



## ***Marketing voltado para o público feminino<sup>1</sup>***

Flávia Mariana de Oliveira Nunes<sup>2</sup>

Karla Katiusy Santos Oliveira<sup>3</sup>

Maira Costa de Andrade<sup>4</sup>

Marina Fontenele Schramm<sup>5</sup>

Monique dos Santos Costa<sup>6</sup>

Suzana Rodrigues de Oliveira<sup>7</sup>

Matheus Pereira Mattos Felizola<sup>8</sup>

Universidade Tiradentes e Universidade Federal de Sergipe

### **Resumo**

Nesse trabalho, buscou-se entender a forma como a mulher é estudada pelas grandes empresas de marketing, e quais as estratégias focadas nesse nicho de mercado. A pesquisa baseou-se nas obras de Betty Friedan (1969), Faith Popcorn (2000), Frei Betto (2001), Pércio Oliveira (2003), Philip Kotler (2003), e Philip Kotler e Kevin Keller (2005). A análise mostra que o marketing, para poder acompanhar e atender às necessidades do público feminino moderno, teve que se adaptar às mudanças ocorridas junto à evolução da mulher, a qual teve sua visão completamente transformada, principalmente, no tempo pós-guerra e Movimento Feminista.

**Palavras-chave:** marketing; empresas; mulher.

### **Introdução**

Desde o início dos tempos a mulher é tida como objeto de submissão dos homens, já que segundo a bíblia, foi feita para ser apenas sua companheira. Hoje em dia esta situação mudou significativamente, pois as mulheres depois de muitas lutas conquistaram seus direitos e firmaram seu papel na sociedade moderna.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Intercom Junior, na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Graduanda em Jornalismo pela Universidade Tiradentes (Unit). [flavia\\_onunes@hotmail.com](mailto:flavia_onunes@hotmail.com)

<sup>3</sup> Graduanda em Jornalismo pela Universidade Tiradentes (Unit). [karlinhakaty\\_se@hotmail.com](mailto:karlinhakaty_se@hotmail.com)

<sup>4</sup> Graduanda em Jornalismo pela Universidade Tiradentes (Unit). [mai-andrade@hotmail.com](mailto:mai-andrade@hotmail.com)

<sup>5</sup> Graduanda em Jornalismo pela Universidade Tiradentes (Unit). [marina\\_fs87@hotmail.com](mailto:marina_fs87@hotmail.com)

<sup>6</sup> Graduanda em Jornalismo pela Universidade Tiradentes (Unit). [nikicosta21@hotmail.com](mailto:nikicosta21@hotmail.com)

<sup>7</sup> Graduanda em Jornalismo pela Universidade Tiradentes (Unit). [sufene6@hotmail.com](mailto:sufene6@hotmail.com)

<sup>8</sup> Professor do curso da Universidade Federal de Sergipe (UFS). Doutorando em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), mestre em Meio Ambiente pela UFS e publicitário pela Unit. [ecologia@infonet.com.br](mailto:ecologia@infonet.com.br)



As representantes do sexo feminino hoje são mais que auxiliares dos seus pais ou companheiros. Elas passaram a ser indispensáveis, pois ajudam nas despesas de casa e da família, além de cuidar dos filhos e se desdobrar em diversas atividades que desempenham durante todo o dia.

Mas isto não aconteceu repentinamente. Muitas lutas foram travadas, como as do Movimento Feminista e a busca pelo direito ao voto. As mulheres foram evoluindo juntamente com a sociedade, e é conveniente até afirmar que muitas vezes, ela evoluiu bem mais que a sociedade.

Desta forma para se iniciar um discurso onde o marketing e a mulher na sociedade são pontos fundamentais, se faz mais que necessário interligar o marketing e colocá-lo em contraponto com as estratégias voltadas para o público feminino; exibir de que maneira esta a sociedade moderna evoluiu e como a mulher conseguiu acompanhar e superar este progresso.

### **Conceito de marketing**

A palavra marketing traduzida para o português significa mercadologia, cuja terminação “logia” corresponde a um novo ramo de estudos, neste caso, o estudo de mercado. Acredita-se que o marketing é simplesmente propaganda, mas os estudiosos da área alegam que ela é somente uma sub-parte deste. Para situar-se na definição de marketing, é importante pontuar que sua base e seu estudo começaram a partir da Revolução Industrial com o novo mercado que surgia com o *boom* das novas tecnologias da época.

Até a Segunda Guerra Mundial, o consumidor possuía baixo poder aquisitivo, a concorrência era quase inexistente e o mercado era direcionado para a produção de acordo com a demanda. Porém, com o aumento da produtividade e da concorrência houve a necessidade da transição da economia de produção para economia de consumo.

Essa mudança permitiu a criação da economia de escala onde era preciso haver um equilíbrio entre o que era fabricado e o que era vendido, obrigando o homem a desenvolver técnicas para vender sempre mais. Por meio de estudos de mercado foi possível identificar a necessidade de aprimoramento e lançamento de novos produtos e



serviços, além de, definir a apresentação do produto, a precificação, a distribuição e a forma de comunicação.

Após a Segunda Guerra Mundial, exatamente nos anos 50, o setor de marketing era ainda era simples e pouco expressivo. Para mudar esse quadro, grandes empresas resolveram investir pensando na rentabilidade que essa nova proposta acarretaria no futuro. Essa recente perspectiva visava dar prioridade na satisfação do cliente e a partir dessa visão, foram criadas marcas que se consolidaram até hoje, como a Marlboro, Sears, Coca-Cola, entre outras.

Abaixo, comparativo dos anos subsequentes, a qual o marketing ganhou destaque:

Anos 60: O cliente é uma maldita amolação para a empresa;  
Anos 70: A empresa deve satisfazer os desejos do cliente;  
Anos 80: Antecipar os desejos dos clientes. Mudar o paradigma;  
Anos 90: A empresa tem que se comprometer com o sucesso do cliente. A empresa e o cliente devem ser uma coisa só.<sup>99</sup>

O marketing, ao longo dos anos sofreu reajustes na sua forma de atuação e essas modificações foram provenientes do que ocorria no cenário mundial, especialmente na área tecnológica. Justamente nesse período são inseridas algumas ações que consolidaram as práticas do marketing, como o início do comércio eletrônico e o surgimento dos cartões de relacionamento (onde os clientes passam a ter um atendimento exclusivo, buscando fidelizá-lo).

As organizações passam a incluir no cronograma, o marketing de relacionamento pensando não somente em vendas imediatas, mas em longo prazo. Dessa forma passa a existir um contato maior com o cliente fazendo-o com que se sinta mais próximo da empresa. Essa modalidade afeta também as relações entre colaboradores empresariais.

Basta verificar que quando um cliente é bem atendido ele se desperta para o que de bom este novo fornecedor pode lhe oferecer. As empresas precisam se modernizar e ampliar sua visão de atendimento. Mobilizar os esforços conjuntos, em equipe, e utilizar os meios de comunicação eficazes, são os primórdios para que se obtenha reconhecimento imediato do cliente. É importante esclarecer que a empresa deve estar preparada para atender, da forma que o cliente

---

<sup>99</sup> <http://aartedevender.blogspot.com/2008/07/marketing.html>, acessado no dia 25/11, às 10h00.



merece ser atendido. Agindo assim certamente a empresa progredirá e alcançará resultados e lucros altos.<sup>10</sup>

Para facilitar o entendimento das ações de marketing podem ser citadas as teorias dos 4 P's, 4 A's e 4C's. A teoria dos 4 P's (produto, preço, promoção, praça), proposta por E. Jerome McCarthy sintetiza os pontos criados para satisfazer as necessidades e expectativas do consumidor. Os 4 P's englobam várias ferramentas de marketing para acompanhar o mercado que podem ser utilizados mesclados ou individualmente, conforme enumera:

1. merchandising / planejamento de produto / 2. precificação / 3. branding / 4. canais de distribuição / 5. venda pessoal / 6. propaganda / 7. promoções / 8. embalagem / 9. exposição / 10. serviço / 11. manipulação física / 12. identificação de fatos e análise/pesquisa de mercado. (SILK, 2008).

Para Richers, 1981, os objetivos da empresa são medidos por meio da teoria dos quatro A's (análise, adaptação, ativação e avaliação). Esses modelos demonstram a interação das empresas com o meio ambiente co-relacionando os seus objetivos com ações que essas ferramentas proporcionam.

Além dos exemplos citados, existe ainda, a teoria dos 4 C's (consumidor, custo para o consumidor, comunicação e conveniência) defendida pelo Professor Robert Lautemborn da Universidade da Carolina do Norte, onde o sucesso de uma empresa depende da administração voltada para o custo ao consumidor.

São diferenciados os conceitos de marketing que os autores definem. Cada um com sua peculiaridade. Em seguida, algumas definições de acordo com as teorias Philip Kotler:

1. O marketing procura o equilíbrio entre a oferta e a demanda.
2. Marketing não é arte de criar de descobrir maneiras inteligentes de descartar-se do que foi produzido. Marketing é a arte de criar valor genuíno para os clientes. É a arte de ajudar os clientes a tornarem-se ainda melhores.
3. Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados

---

<sup>10</sup> <http://www.pensandomarketing.com/home/id85.html>, acessado no dia 02/12/08, às 23h20.



para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente. ([http://www.merkatus.com.br/10\\_boletim/18.htm](http://www.merkatus.com.br/10_boletim/18.htm)<sup>11</sup>).

Outro lado que merece destaque é o conceito de troca. Nela, o cliente obtém o que deseja oferecendo algo. A troca para ser realizada precisa que todos os envolvidos concordem com o procedimento tomado para a sua execução. Ela é o processo de criação de valor, pois deixa todos em situação cômoda. Os autores Kotler e Keller, em seu livro *Administração de Marketing*, afirmam que:

Para se alcançar o sucesso financeiro muitas vezes depende da habilidade de marketing. Finanças, operações, contabilidade e outras funções de negócios não terão sentido se não houver uma demanda para produtos e serviços suficientes para que a empresa obtenha lucro. (KOTLER; KETLER, 2007, p. 2).

E ainda explica como acontece esse processo:

O marketing, no entanto não é nada simples. Os gerentes de marketing precisam tomar decisões importantes, como quais características incluir em um novo produto, a que preço oferecê-lo aos consumidores, onde vender seus produtos e quanto gastar em propaganda e venda. E também devem tomar decisões mais detalhadas, como escolher as palavras e as cores para a nova embalagem. As empresas sujeitas a maior riscos são aquelas que não conseguem monitorar seus clientes e concorrentes com cuidado e aperfeiçoando sempre suas ofertas. O marketing habilidoso é uma busca sem fim. (KOTTLER; KELLER, 2007, p.3).

Enfim, o mercado envolve todo tipo de marketing: o pessoal, o político, o ambiental, o social, o de relacionamento, o interno ou “endomarketing” entre outros. Além disso, possui um mercado dinâmico, onde, às vezes, encontram-se situações que permitem a criação de circunstâncias ideais para cada produto.

### **A evolução da mulher na sociedade**

Desde o início dos tempos a mulher é tratada como objeto de poder e submissão dos homens, pois, de acordo com as regras convencionais estabelecidas pela sociedade, o marido era tido como o provedor e, por isso, ditava as ordens do lar. As

---

<sup>11</sup> [http://www.merkatus.com.br/10\\_boletim/18.htm](http://www.merkatus.com.br/10_boletim/18.htm), acessado no dia 22/10/08, às 10h02 (apud KOTLER. *Marketing de A a Z*. Editora Campus, 2003).



mulheres eram responsáveis pela educação das crianças, pela plantação e colheita dos alimentos e pelos cuidados e ordem com a casa e a família.

Na Idade Média, a vida da mulher pouco mudou em comparação aos tempos antes de Cristo – ela era vista como responsável pelo pecado original e pela queda do gênero humano; o ser feminino era considerado, único e exclusivamente, fonte de procriação, por ser ligado intrinsecamente à corporeidade e ao pecado.

A jornalista, escritora e ícone do feminismo moderno, Betty Friedan (apud Karina Janz Woitowicz), em uma pesquisa sobre os *Sem motivos para comemorar o Dia Internacional da Mulher*, afirmou, em um discurso feito em 1969, nos EUA, que:

A imagem da mulher, em peças de vanguarda, romances, filmes e nas novelas de televisão, é ou a de mães, monstros canibais devoradores de homens ou, então, a de lolitas, objetos sexuais - e objetos sexuais não de impulsos heterossexuais, mas sadomasoquistas<sup>12</sup>.

Muito tempo se passou e as condições de vida das mulheres também passaram por transformações que foram intensificadas com a Primeira e Segunda Guerra Mundiais e o Movimento Feminista.

## **O Feminismo**

O feminismo, que existe desde o século XVIII, trás algumas contradições sobre a reflexão deste tema na sociedade moderna. Após a Revolução Francesa e continuando depois da Segunda Guerra Mundial, o feminismo na sua primeira fase, começa a exprimir um conceito dos direitos políticos da mulher através da noção masculina do ser cidadão, e isto se aplica através de dois textos que foram escritos sobre o assunto.

Na segunda fase do movimento, que ocorreu já no século XX, uma contradição se estabeleceu: por um lado as mulheres estavam bem informadas de todo o processo feminista, mas por outro já se mostravam insatisfeitas com que estavam vivenciando, um recuo de todos os feitos adquiridos até então. Segundo o Dicionário de Filosofia Moral e Política:

---

<sup>12</sup> <http://www.bocc.ubi.pt/pag/woitowicz-karina-artigodiadamulher.html>, acessado no dia 11/11/08, às 16h47.



A institucionalização do women's studies, que se inicia nas Universidades e Associações científicas americanas nos anos 70, estendendo-se posteriormente ao Reino Unido, foi, sobretudo um estudo anglo-saxônico, um olhar crítico sobre a ciência e a forma como ela contribuiu para a alteridade das mulheres constituiu, sem dúvida, um importante legado do feminismo nos anos 70<sup>13</sup>.

A partir de então, tudo começou a mudar: as mulheres dos países que estavam envolvidos na guerra alteram completamente o seu papel na sociedade. Neste período, enquanto os homens lutavam nas trincheiras as então donas de casa, trabalhavam nas indústrias bélicas, a fim de obter o sustento da família e assumindo o lado financeiro. Mais tarde, com o término dos conflitos, muitos homens que sobreviveram estavam mutilados, ficando impossibilitados de voltar ao trabalho e, com isso, as esposas sentiram-se obrigadas a deixar um pouco de lado os cuidados com os filhos e com a casa para ir atrás definitivamente do sustento da família.

É, principalmente, a partir de então que o movimento feminista começa a adquirir características de ação política, quando as mulheres realmente tentam colocar as leis que as favoreciam em prática, ganhando força no mercado de trabalho. De acordo com o escritor Frei Betto, em uma matéria publicada em 2001 na versão on-line da edição 54 da Revista Caros Amigos:

O movimento feminista [...] propugnou a libertação da mulher, e não apenas a emancipação. Qual a diferença? Emancipar-se é equiparar-se ao homem em direitos jurídicos, políticos e econômicos. Corresponde à busca de igualdade. Libertar-se é querer ir mais adiante, marcar a *diferença*, realçar as condições que regem a alteridade nas relações de gênero, de modo a afirmar a mulher como indivíduo autônomo, independente, dotado de plenitude humana e tão sujeito frente ao homem quanto o homem frente à mulher<sup>14</sup>.

É importante ressaltar que o Dia Internacional da Mulher, comemorado anualmente dia 8 de março, também representa um marco na luta das mulheres pela igualdade de direitos na participação de diferentes setores sociais: trabalho, intelectual, líder comunitário, raça e etc.

Grande parte das mudanças sociais não ocorrem sem esbarrar em obstáculos e resistências. Foram precisos séculos para que se

---

<sup>13</sup> <http://www.ifl.pt/main/Portals/0/dic/feminismo.pdf>, acessado no dia 16/11/08, às 11:54h.

<sup>14</sup> [http://carosamigos.terra.com.br/da\\_revista/edicoes/ed54/frei\\_betto.asp](http://carosamigos.terra.com.br/da_revista/edicoes/ed54/frei_betto.asp), acessado no dia 11/11, às 16h19.



consolidassem grandes mudanças, como o cristianismo e a democracia. Um exemplo mais específico de resistência a mudança é o que ocorreu com o voto feminino, que só foi introduzido depois de muita luta. No Brasil, apenas em 1933 as mulheres puderam votar pela primeira vez. (OLIVEIRA, 2003, p.184).

## **O marketing dirigido a mulher**

Assim, como a mulher, o marketing também evoluiu. Hoje em dia é inaceitável fazer marketing apenas para as donas-de-casa, que não trabalhavam fora e apenas cuidam da educação dos filhos e da arrumação da casa, mulheres que não tem qualquer independência social ou financeira. A partir do momento que a mulher começou a evoluir em suas idéias e hábitos, ela passou a ter uma visão de necessidade e, conseqüentemente, de compra diferente da dos homens. Segundo Faith Popcorn em seu livro *Público - alvo: Mulher, 2000*:

A evolução através da mulher é uma série de axiomas de marketing construída em torno da realidade de que as mulheres e homens são tão diferentes “compralógica” quanto biologicamente. [...] A evolução através da mulher mudará para sempre o modo como produtos e serviços são desenvolvidos, comercializados e distribuídos. (POPCORN, 2000, p.26).

Pesquisas comprovam que as mulheres são guiadas mais pelo sistema emocional e os homens, pelo racional. Inclusive ao fazerem compras. Isto acontece desde o início dos tempos, pois as mulheres, desde pequenas, aprendem a conversar para buscar a solução dos seus problemas, ou mesmo, para desabafar. Já os homens procuram ficar só para poder refletir sobre a resolução das suas dificuldades. John Gray, autor de *Homens São de Marte, Mulheres São de Vênus* (apud POPCORN, *Público-Alvo: Mulher, 2000*, p. 40) explica que isso acontece porque “o comportamento já vem codificado nos nossos cromossomos: os homens se retiram para ‘suas cavernas’ para resolverem problemas enquanto as mulheres ‘se reúnem e conversam abertamente’”.

A evolução do marketing através da mulher traz enormes mudanças decorrentes principalmente do modo de vida que elas passaram a ter através dos anos, como afirma Faich Popcorn, em seu livro *Público-Alvo: Mulher, 2000*:

A profundidade e a amplitude absolutas da evolução através da mulher fazem desta uma revolução com implicações profundas – não apenas





para o marketing, mas também para o modo como o seu negócio é estruturado, financiado, organizado e administrado minuto a minuto. (POPCORN, 2000, p. 29).

Um fator decisivo para as mudanças que vem acontecendo no mercado, para que as mulheres tenham mais atenção e mais autonomia, diz respeito ao considerável aumento do poder aquisitivo desta classe. Popcorn comenta em seu livro (Público – alvo: mulher, 2000) que “duas forças – uma econômica e uma biológica – reuniram-se para fazer das duas próximas décadas o início da Era de Evolução através da Mulher”. Atualmente, grande parte das mulheres trabalham tendo um salário, que ajuda nas despesas do lar e que, também, deve servir para seus gastos pessoais. Segundo Popcorn, “as mulheres compram ou influenciam na aquisição de 80% de todas as mercadorias de consumo”.

Uma pesquisa dos professores Antonio Carvalho Neto e Betânia Tanure, da Pontifícia Universidade Católica (PUC-MG), chamada *O Feminino e o Masculino no Olimpo Empresarial*, divulgada da Revista Isto É, na edição de 08 de outubro de 2008, revelou que as mulheres estão mudando sua opinião e sua visão de atuação no mercado de trabalho, principalmente nas grandes corporações. Até então, o que se sabe sobre as novas e esforçadas mulheres no mercado é que elas davam tudo pelas tarefas no trabalho e que, depois do expediente, iam para casa para realizar os afazeres domésticos, ficando esgotadas no final do dia. De acordo com esta pesquisa não é bem isso que tem acontecido.

O trabalho chama a atenção por revelar com mais clareza a evolução e as oportunidades da executiva no Brasil. Seu mérito é quantificar os dilemas femininos que prejudicam o crescimento profissional dela. (*Isto É. ed. 2031, p.85*).

Assim, pode-se dizer que esta pesquisa não foi responsável apenas por glorificar as mulheres por suas conquistas no trabalho. O estudo buscou também mostrar o que as levou a chegar onde estão profissionalmente; e mostra ainda que algumas delas precisaram abrir mão de uma família estável para conseguir ter uma carreira brilhante.

Teoricamente, filho é ótimo aos olhos da sociedade. Mas quem cuida deles, a mulher, paga o preço e ganha menos. Esse é o grande dilema da executiva.” Segundo a professora, o fato de os homens não



dividirem a responsabilidade familiar faz com que, no primeiro escalão das empresas, eles ganhem 40% mais. A pressão é maior nos países latinos, onde a presença feminina em casa é mais valorizada. [...]” (IstoÉ. ed. 2031, p.85).

A pesquisa revelou também que o excesso de trabalho atrapalha mais a vida afetiva das mulheres do que a dos homens: “Apenas 20% das executivas do primeiro escalão estão casadas ou tem uma relação estável. Por outro lado 80% dos homens no mesmo patamar se encontram casados ou possuem uma relação estável”.<sup>15</sup>

Baseado nesses conhecimentos percebe-se que o marketing dirigido para as mulheres deve esquecer a antiquada intitulação oferecida por Popcorn para esta categoria, “pensamento cor-de-rosa”, e se aprofundar mais nesse ramo, buscando entender, alcançar, motivar e manter a fidelidade da consumidora, visto que, de acordo com a autora:

As mulheres querem que uma marca se estenda e penetre em suas vidas tanto quanto for possível. Querem uma marca que fale às suas cabeças e aos seus corações. Que as entenda. Que reconheça suas necessidades, valores, padrões e sonhos (POPCORN, 2000, p. 29- 30).

### **Estratégias de marketing voltadas para a mulher**

Ir as compras certamente é passatempo preferido de uma mulher, pode ser sozinha, mas de preferência acompanhada de uma amiga. Juntas elas falam sobre diversos assuntos e avaliam o atendimento do vendedor, que se for agradável, pode aumentar a quantidade de produtos comprados. Fatos como esse é que mostram a necessidade de estudar um marketing voltado para este público, que lidera de acordo com a consultoria A.T. Kearney, 80% das decisões de compra.

Atender, alcançar, motivar e manter a fidelidade, é assim que Faith Popcorn define um marketing bem sucedido em seu livro Público Alvo: Mulher, 1997. As empresas que trabalham para o público feminino não devem se limitar à venda de objetos cor de rosa, elas devem oferecer as consumidoras satisfação nos seus diversos papéis como mulher, para isso, conhecer o seu público é fundamental, pois segundo

---

<sup>15</sup> IstoÉ. ed. 2031. p. 87.



Boone & Kurtz (1998, p.183): “o comportamento do consumidor pode ser visto como um processo de decisão, cujo ato de compra é meramente uma ponta do processo”.

Para conhecer uma mulher, o primeiro ponto é diferenciá-la do homem. 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”. Além dos fatores biológicos, as pressões sociais, também auxiliam nessas diferenças, com isso, as empresas devem conhecê-las para trabalhar basicamente em cima destes pontos.

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, p. 49).

A mulher do século XXI exige uma facilidade diferenciada, sobreposta em atenção, captam informações sem precisar que seja repetido, são mais descoladas, detalhistas, comunicativas, observadoras e acima de tudo atenta no que fazem e o que passa ao seu redor.

Levando em consideração esse perfil, o seu poder de compra é superior ao do homem principalmente nos dias de hoje, onde as facilidades para adquirir produtos estão cada vez maiores. Segundo Popcorn, “as mulheres compram ou influenciam na aquisição de 80% de todas as mercadorias de consumo”. Além disso, outros dois bens, anteriormente de poder aquisitivo masculino, estão caindo consideravelmente nas mãos das mulheres: o automóvel e a posse de ações. De acordo a autora, cerca de 48% dos investidores do mercado são do gênero feminino.

Anos atrás, não tinha como ligar as mulheres aos valores econômicos. Ela não estaria fazendo parte desse quadro percentual que hoje aumenta cada dia. Ainda segundo Popcorn: “Para que um negócio tenha um click com base na mente feminina, precisa entender que a forma como vende para as mulheres pode ser tão importante quanto o que vende”. (POPCORN, 1997, p. 174).

Em datas comemorativas, como dia das mães, dia das crianças e natal, por exemplo, os empresários se esforçavam para que as novidades alcançassem o gosto



feminino, já que elas quem mais se preocupam em presentear seus entes queridos; elas são de fato, é o centro de comando de todas as informações da família. É dona de casa, mãe, irmã, amiga, companheira, trabalha fora, sendo 100% pró - ativa.

Para que a mulher torne-se sua cliente é muito fácil. De início, não se deve a deixar sozinha, “perdida” no ambiente. A mulher gosta de atenção, de carisma. Tratando-a bem já é de fato, um grande passo estratégico. Outra estratégia é se tornar amigo de sua cliente, claro que, com cautela e a depender do espaço que a mesma está lhe oferecendo para tal situação.

Ser sempre verdadeiro com ela é outro ponto importante, pois a mulher odeia ser enganada. A mulher não mede esforços para aquilo que pretende ter. Deve-se ter paciência, deixando-a vestir inúmeras roupas, escolher sapatos, acessórios ao seu gosto. Se não for chamada é melhor que não dê muitos palpites, pois, a mulher além de todas as qualidades é um ser que ouve muito a opinião dos outros principalmente quando o assunto é comprar.

Uma matéria sobre a Tecnis (considerada uma das maiores construtoras de São Paulo) publicada em seu próprio site, afirma que:

“Uma das ações para mulheres é o envio de diversos mimos. Cerca de 20% dos presentes encaminhados no pós-vendas são colocados em caixas. A explicação é simples: "as mulheres adoram caixas porque atrás de uma caixa sempre tem uma grande surpresa".<sup>16</sup>

Além destas atuações em favorecimento à mulher, neste site, é proposto que a cliente sugira ainda uma amiga, passando os contatos da mesma. Partindo dessa idéia, são apresentadas propostas para se tornar desde então também cliente da construtora. A carta que é direcionada a, quem sabe, uma nova cliente, é enviada com “prezada” e não como de costume, “prezado”, fazendo com que maior proximidade exista dentre eles.

Sendo assim, é perceptível que, com base aos argumentos acima abordados, as ações empresariais são elaboradas e aplicadas a este público que de certo é o maior

---

<sup>16</sup><http://www.tecnisa.com.br/institucional-imprensa-noticia-07-03-2007+tecnisa+repensa+modelo+de+atendimento+com+base+na+mulherizacao.html>, acessado no dia 17/11/08, às 14h30.



consumidor, seja de qual for o produto. Os empreendedores de certo, não deixam de usufruir destas técnicas aumentando o lucro estipulado e premeditado, sempre inovando em idéias cativantes a mulher.

## **Conclusão**

Este artigo explanou de forma clara e objetiva o marketing direcionado ao mercado formado pelo público feminino. Explorando os mais diversos conceitos de marketing, baseados em renomados estudiosos, desde seu surgimento até os dias atuais, possibilitando a fundamentação básica para o entendimento do tema. A função do marketing, portanto, é suprir e satisfazer as necessidades das pessoas.

A história da mulher, suas lutas em busca de igualdade perante o homem, por um espaço no concorrido mercado de trabalho, na escolaridade, como mãe e mulher resultaram numa incrível superação de todas essas barreiras e influenciaram na formação da mulher como consumidora.

Através de exemplos dos estudos baseados nessa forma de marketing dedicada é possível entender que o público feminino é responsável por grandes lucros às empresas, além de, se tornar mais facilmente fiel à marca que consome. Atenção, brindes e promoções são estratégias de marketing bastante atrativas para as mulheres.

## **Referências bibliográficas**

- BARLETTA, Marta. **Como as mulheres compram**. São Paulo: Negócio Editora, 2003.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L.. **Marketing contemporâneo**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 8ª ed., 1998.
- KOTLER, Philip; KELLER, [Kevin Lane](#). **Administração de marketing**. Tradução de Mônica Rosenberg, Cláudia Freire, Brasil Ramos Fernandes. 12. ed., São Paulo: Prentice Hall, 2007.
- OLIVEIRA, Pércio Santos de. **Introdução à Sociologia**. ed. 24. São Paulo: Ática. 2003.
- POPCORN, Popcorn Faith; Marigold, Lys. **Público-alvo: mulher: evolution**: 8 verdades do marketing para conquistar a consumidora do futuro. Tradução Stela Machado, São Paulo: Campus, 2001.
- RABELO, Carina; CARDOSO, Rodrigo. **Basta de Igualdade**. Revista IstoÉ, São Paulo, ed. 2031. Outubro 2008.



RICHERS, Raimar. **O que é marketing?** São Paulo: Brasiliense, 1981.

SILK, Alvin J.. **O que é marketing?** Tradução de Roberto Cataldo Costa – Porto Alegre: Bookman, 2008.

SIMÕES, Kátia. **Quer vender mais?** Aposte nas mulheres. Revista Pequenas Empresas Grande Negócios, São Paulo, ed.212, Setembro 2006. Campus, 2001.

<http://www.abrac.com.br/online/noticia.asp?id=53728&dt=20080310&m=1&yano=2008&yemes=03>, acessado no dia 25/11/08, às 21h40.

<http://aartedevender.blogspot.com/2008/07/marketing.html>, acessado no dia 25/11/08, às 9h45.  
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/woitowicz-karina-artigodiadamulher.html>, acessado no dia 11/11/08, às 16h47.

<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/conceitos/marketingrelacionamento.php>, acessado no dia 20/11/08, às 11h20.

<http://www.ifl.pt/main/Portals/0/dic/feminismo.pdf>, acessado no dia 17/11/08, às 14h13.

[http://www.merkatus.com.br/10\\_boletim/104.htm](http://www.merkatus.com.br/10_boletim/104.htm), acessado no dia 22/10/08, às 10h25.

<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/7%20tendencias%20de%20marketing.htm>, acessado no dia 25/11/08, às 9h30.

<http://www.rg9.org/mkt.php>, acessado no dia 22/10/08, às 10h10.

<http://www.terra.com.br/istoe/edicoes/2031/artigo104579-1.htm>, acessado no dia 17/11/08, às 17h23.

<http://www.via6.com/topico.php?tid=150800>, acessado no dia 17/11/08, às 15h39.

<http://www.webartigos.com/articles/7379/1/a-compra-motivada-pela-acao-do-merchandising/pagina1.html>, acessado no dia 17/11/2008, às 12h56.