

3.A Mulher Consumidora

3.1. Reflexões sobre o mundo feminino

Este capítulo procura apresentar algumas importantes questões relacionadas ao universo feminino. É preciso entender o conceito de identidade feminina para compreender o papel da mulher em nossa sociedade e assim analisar os simbolismos e mecanismos culturais usados por elas. Para isso, serão analisadas obras de diversos autores que tentaram explicar a permanência da hierarquia sexual através de questões filosóficas e culturais que atuam na definição da posição da mulher na sociedade ocidental. Segundo Koss (2000), a questão da identidade de gênero – masculina ou feminina – por si só já gera uma expectativa de características e comportamentos de ambas as partes.

O papel feminino e sua relevância na sociedade ocidental são estudados por muitos teóricos a partir das mudanças de paradigmas e das relações sociais ao longo da história desta sociedade. A partir de um ponto de vista histórico, é possível analisar a condição feminina e as transformações sociais ocorridas ao longo do tempo. Do universo doméstico e privado, a mulher conquista participação importante e destaque social também no mundo público, sendo em muitos casos a grande força propulsora de diferentes segmentos de mercado. A participação feminina na decisão de compra e seu importante poder de consumo é hoje foco de grande atenção de muitas empresas que, para atingi-las, precisam estudar e compreender seu universo simbólico e os códigos culturais aos quais são suscetíveis.

Outro ponto importante da compreensão do papel da mulher para o presente estudo é o fato de que para o Marketing, conforme analisam Rocha e Christensen (1999), a diferenciação entre os gêneros sexuais é muito importante. A segmentação por sexo pode resultar ações de marketing completamente diferentes, uma vez que cada gênero podem ter comportamentos de consumo distintos em relação a um determinado produto ou serviço. A partir do final da década de 1980, empresas começam a veicular anúncios especificamente voltado para o público

feminino, percebendo o potencial de consumo deste grupo social. Movimentos semelhantes ocorreram no Brasil na década de 1990 em diante. (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999). Esta diferença de comportamentos de consumo é ainda mais relevante quando se trata de Moda e dos mecanismos simbólicos por ela acionados. Assim, para obter o resultado desejado de ações de mercado, é preciso, antes de tudo, entender o comportamento de compra do público-alvo, ditado por seus papéis reais e desejados dentro da sociedade e de determinado círculo social.

Von Koss (2000), em seu livro *Feminino + Masculino: Uma nova coreografia para a eterna dança*, defende a ideia de que o conceito do “amor cortês” da Idade Média seria o grande precursor do amor romântico da modernidade, estabelecendo uma nova dinâmica nas relações entre os gêneros. O homem, encarregado da esfera pública, da política e do mercado, era também o responsável por sustentar a casa e a família. À mulher, restava a esfera privada e doméstica, do universo da casa e da família. Sua participação no mundo público era mínima, sendo definida e limitada pela participação de seu marido ou figura masculina a quem estava subordinada. A crescente presença da mulher em ambientes sociais como cafés, bares e acontecimentos sociais com o passar do tempo não significou uma liberdade maior e uma socialização livre de avaliação e controle dos outros.

A entrada da mulher no domínio público, através de sua inserção no mercado de trabalho, se deu no final do século XIX com a Segunda Revolução Industrial quando se tornou necessária mais mão-de-obra para trabalhar nas indústrias e operar as máquinas (MURARO; BOFF, apud VELHO, 2007). No início do século XX, a força de trabalho feminina já respondia por cerca de metade da produção, levando a nova realidade social e forçando uma reestruturação do sistema patriarcal vigente até então. A mulher é definitivamente inserida também na esfera pública, obrigando o homem a rever seu papel e valores. Embora ocorra uma reformulação dos valores tradicionais, certos aspectos e crenças sobre as diferenças entre os gêneros persistem, modelando as expectativas em relação ao feminino e ao masculino. “Os valores tradicionais certamente ainda têm a sua força no imaginário e nas crenças que determinam nossas expectativas e julgamentos a respeito do que seja a ‘natureza’ feminina e o papel da mulher, e as qualidades complementares que atribuímos ao masculino e ao papel do homem” (KOSS, 2000, p. 171).

Em seu livro *A Dominação Masculina*, Bourdieu (2002) atribui a diferença entre os sexos como resultado de um sistema maior de classificação vigente de ordem política, social, jurídica, cultural, educacional, entre outros aspectos classificatórios importantes de nossa sociedade. A diferenciação entre os gêneros estaria inserida em um complexo sistema maior e arbitrário de classificações dicotômicas, de onde se originariam as diferenças entre os sexos. A partir da inserção das diferenças entre os sexos dentro de um sistema dicotômico universal – como alto e baixo, reto e curvo, público e privado etc - surgiriam a separação das atividades e comportamentos atribuídos aos sexos, seguindo esta oposição de sentidos e, assim, a oposição entre o masculino e o feminino.

Para o autor, a diferença biológica é um produto socialmente construído e uma justificativa natural e plausível para as diferenças socialmente atribuídas entre os sexos dentro deste sistema dicotômico. Além disso, Bourdieu afirma que a distinção de papéis e suas mudanças ao longo do tempo seriam resultado de interesses de instituições como o Estado, a Igreja e a família, encarregadas de manter e controlar o sistema de oposição entre os sexos e suas relações sociais.

A convivência social, segundo o autor, ratifica os esquemas dicotômicos antes atribuídos de forma aleatória. A partir daí, as diferenças tornam-se naturais, legitimando os sistemas classificatórios:

A ordem social funciona como uma imensa máquina simbólica que tende a ratificar a dominação masculina sobre a qual se alicerça: é a divisão social do trabalho, distribuição bastante estrita das atividades atribuídas a cada um dos dois sexos, de seu local, seu momento, seus instrumentos; é a estrutura do espaço, opondo o lugar de assembleia ou de mercado, reservados aos homens, e a casa, reservada às mulheres; ou, no interior desta, entre a parte masculina, com o salão, e a parte feminina, com o estábulo, a água e os vegetais; é a estrutura do tempo, a jornada, o ano agrário, ou o ciclo de vida, com momentos de ruptura, masculinos, e longos períodos de gestação, femininos.” (BOURDIEU, 2002, p. 18)

A diferenciação de tarefas e papéis é definida, de acordo com a visão de Bourdieu, através de uma série de mitos e ritos simbólicos e do *habitus* de cada indivíduo. Para o autor, a dominação masculina sobre a mulher é exercida por meio de uma “violência simbólica”, em um sistema hierárquico inconsciente entre dominador e dominado. Sem qualquer coação física, a mulher assume um papel submisso de acordo com códigos socioculturais.

O efeito da dominação simbólica [...] se exerce não na lógica pura das consciências cognoscentes, mas através dos esquemas de percepção, de avaliação e de ação que são constitutivos dos 'habitus' e que fundamentam, aquém das decisões da consciência e dos controles da vontade, uma relação de conhecimento profundamente obscura a ela mesma. Assim a lógica paradoxal da dominação masculina e da submissão feminina, que se pode dizer ser, ao mesmo tempo e sem contradição, espontânea e extorquida, só pode ser compreendida se nos mantivermos atentos aos efeitos duradouros que a ordem social exerce sobre as mulheres (e os homens), ou seja, às disposições espontaneamente harmonizadas com esta ordem que as impõem. (BOURDIEU, 2002, p. 49/50)

Segundo o autor, a questão da inferioridade da mulher diante do masculino é fundamentada na relação das trocas simbólicas entre os dois gêneros. As atividades, funções e espaços reservados às mulheres carregaram por muitos anos uma conotação inferior ou mesmo negativa em relação àquelas de domínio masculino, tidas como de maior prestígio e poder. Da mesma maneira que Del Priore (1997) analisa em sua obra *História das mulheres no Brasil*, a mulher era vista como capital simbólico masculino, sendo objeto para manutenção de *status* e mobilidade social. Nas palavras de Bourdieu, as mulheres eram vistas como “signos fiduciários”, moedas de trocas simbólicas, conferindo poder e prestígio social ao seu proprietário.

Outro ponto fundamental na obra de Bourdieu (2002) sua análise sobre as instituições encarregadas de garantir a estrutura de relação entre os sexos. Para compreender a trajetória e mudanças ocorridas na condição feminina é preciso estudar os fatores que estruturam as relações de dominação entre os sexos. Assim, o autor lista a família, a igreja, a escola e o Estado como as principais instituições envolvidas nesse trabalho de estruturação.

Seguindo esta lógica, seria na família o primeiro contato com a divisão sexual do trabalho e com a legitimação desta relação de dominante e dominado entre mulheres e homens. A Igreja, ambiente dominado por homens, reforçaria a inferioridade e submissão feminina através da iconografia religiosa, de seus conceitos de moral familiar patriarcal, condenando ferozmente erros e faltas femininas. A escola seria o lugar onde o modelo patriarcal seria assimilado, postulando regras e expectativas em relação ao papel de cada sexo dentro da sociedade. Conotações sexuadas seriam até mesmo atribuídas às disciplinas ensinadas. Por último, o Estado regimentaria os princípios fundamentais da visão androcêntrica através de suas leis sobre direitos e família, definições de estado civil e penalizações por má conduta.

Para encerrar sua análise em relação às transformações ocorridas na condição feminina e os avanços dos movimentos feministas em busca de mais igualdade entre os sexos, Bourdieu argumenta que a dominação masculina é algo que precisa ser justificado ou defendido. Embora admita que grandes mudanças estejam acontecendo neste sentido, acredita que os *habitus* e disposições históricas e inconscientes ainda continuam a construir uma diferenciação entre os papéis sociais de homens e mulheres.

As mudanças visíveis de condições ocultam, de fato, a permanência nas posições relativas: a igualização de oportunidades de acesso e índices de representação não deve mascarar as desigualdades que persistem na distribuição entre os diferentes níveis escolares e, simultaneamente, entre as carreiras possíveis. (BOURDIEU, 2002, p.108-109)

Outro pensador da condição feminina é o filósofo Gilles Lipovetsky. Em sua obra *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino* (2000), o autor estuda a diferenciação dos papéis sexuais entre homens e mulheres a partir de três momentos distintos na história. Lipovetsky também relaciona a diferenciação dos sexos de acordo com a relação de cada um com o amor e com os papéis sociais desempenhados por ambos.

De acordo com a visão do autor, inicialmente a mulher era “depreciada”, negligenciada, tratada como um ser esquecido e com funções sociais apenas relevantes para reprodução. As demais funções de importância social eram executadas pelo homem, que detinha controle total sobre as decisões, regras e costumes da sociedade. “Por toda a parte as atividades valorizadas são as exercidas pelo homem; por toda a parte os mitos e discursos evocam a natureza inferior das mulheres”. (LIPOVETSKY, 2000, p.67).

Na segunda metade da Idade Média, surgiria então o conceito do “amor cortês” e com ele um novo comportamento em relação às mulheres. É neste contexto que Lipovetsky classifica a segunda fase da transformação feminina, denominando-a como o surgimento da “segunda mulher”. A imagem feminina passa a ser representada como ser divino e valorizado por sua beleza. Não obstante, sua posição social continua sendo de inferioridade, com total ausência no mundo público. Seu campo de atuação eram os afazeres domésticos e a vida privada. “Feita para amar e dedicar-se ao outro, é o ser sempre em busca do amor, à espera do par ideal. [...]. Assim, a partir de uma ideologia do amor, instaura-se a

dependência feminina do homem, confinando-a ao espaço privado, à esfera da ternura, do afeto, da estética” (FERREIRA, 2002, p.39).

A “terceira mulher” de Lipovetsky surgiria no século XX, época na qual podem-se perceber as mudanças mais drásticas em relação à condição feminina e à sua participação na sociedade. Essas mudanças seriam parte de uma transformação maior, em que figuram três fenômenos de fundo: o poder feminino sobre a procriação, a “desinstitucionalização” da família e a promoção do referencial igualitário no casal. Assim, a mulher se insere de vez no mundo público através do trabalho e do estudo, conquistando igualdade de direitos e liberdade total de suas decisões e vida pessoal, participando ativamente de todas as esferas da vida pública. Isso concretiza a ruptura da identidade feminina e as relações entre os sexos que já vinham acontecendo ao longo dos séculos (LIPOVETSKY, 2000). A esta mulher o autor chama de “indefinida”, uma vez que seu papel é decidido por conta própria, sem restrições ou imposições de terceiros.

Outro importante ponto levantado pelo filósofo diz respeito à manutenção das desigualdades entre os sexos, mesmo depois da emancipação feminina. De acordo com sua visão, esse fato pode ser entendido pela “não diretividade dos modelos sociais e, correlativamente, o poder de autodeterminação e de indeterminação subjetiva dos dois gêneros” (2000, p.239). E este poder de escolha seria a base para o novo sistema de relacionamentos entre os gêneros na sociedade moderna:

No horizonte das sociedades democráticas não se delineia a comutação dos papéis familiares dos dois gêneros, mas sim o casamento da tradição com a modernidade, a prorrogação das normas diferenciais de sexo, mas rearranjadas, recicladas pelas normas do mundo da autonomia. A revolução da igualdade não é o coveiro da divisão sexual dos papéis, é o que a torna compatível com os ideais da modernidade. (LIPOVETSKY, 2000, p. 257)

Em seu livro *Três estilos de mulher: a doméstica, a sensual, a combativa*, Pravaz (1981) apresenta o resultado de uma pesquisa feita com mulheres de três países diferentes – Brasil, Argentina e Peru – com o intuito de estudar a influência da cultura na formação da identidade feminina. Para classificar essas mulheres, Pravaz definiu três tipos de personalidade femininas que estariam diretamente relacionadas com seu estilo de vida e objetivos pessoais. Assim, a “doméstica”

seria uma mulher mais ligada à família e dedicada na educação e criação dos filhos; a “sensual” é classificada com uma mulher vaidosa e preocupada com o corpo, usando-o como um meio para alcançar seus objetivos, em muitos casos, mas não sempre, através da sedução; e por último a “combativa”, uma mulher focada no trabalho e na realização pessoal e profissional.

O resultado da pesquisa de Pravaz aponta para uma forte ligação da cultura na qual a mulher está inserida, independentemente do tipo de personalidade que ela possua. Mesmo tendo liberdade de escolha e possibilidade de desempenhar qualquer papel na sociedade, a personalidade feminina seria moldada de acordo com os valores e regras vigentes na sua sociedade. As características gerais que a mulher possui são formadas em resposta às tarefas a ela impostas e às expectativas sobre seu papel em sua sociedade.

As visões expostas sobre a participação das mulheres nas sociedades contemporâneas ajudam a compreender o papel feminino tendo como base os contextos socioculturais em questão. A força da ordem cultural na determinação dos papéis sexuais e a conjugação desta ordem com os valores atuais – individualistas e libertários – são de suma relevância para a análise do público feminino como grande mercado consumidor. No Brasil, desde o tempo de colônia, a relação entre os gêneros e o casamento se constituiu através de rigorosas normas patriarcais, com funções e papéis sociais bem definidos. No livro *Poderosas Consumidoras*, Petterle e Maletta (2010) descrevem a segregação de papéis entre os gêneros e a posição submissa da mulher brasileira no passado. Assim, o homem era visto como “forte e provedor” enquanto a mulher, como quem “cuida e é cuidada”. Os casamentos formais eram feitos por acordos familiares e financeiros, sem grande participação dos noivos, que em muitos casos só se conheciam no dia da cerimônia. (PETTERLE: MALETTA, 2010).

O modelo português, que priorizava a figura masculina em todas as esferas sociais, ditava a conduta feminina, definindo o papel social da mulher:

Quanto aos conceitos relativos à estrutura familiar e à divisão de tarefas no ambiente doméstico, em todos os casos, o que prevaleceu por séculos foi o modelo português de soberania masculina: a mulher, como boa esposa, deveria ser casta, submissa, religiosa e prendada, entregando-se ao casamento e assumindo seu papel de coadjuvante do parceiro e, com isso, acentuando as diferenças entre os sexos. (PETTERLE: MALETTA, 2010, p.60)

De acordo com Del Priore (1997), foi durante o século XIX que o capitalismo se consolidou no Brasil, transformando a estrutura da sociedade brasileira da época. A ascensão da burguesia e a nova mentalidade desta classe abriram espaço para uma vida urbana com mais atividades sociais e também maior participação feminina nos eventos da sociedade. Ainda que participante de um novo ciclo social, a mulher o fazia apenas como coadjuvante, no papel de acompanhante de seu marido. Mesmo assim, essa mudança representava grandes avanços na socialização da mulher.

Como analisa a autora em seu livro *História das Mulheres no Brasil* (1997), em início do século XIX a conduta social feminina era vigiada pelo pai e marido e também submetida aos olhares atentos da sociedade, tendo que aprender a comportar-se em público. Além de se encarregar da esfera privada e doméstica, a mulher ganhava uma nova função de grande importância social: a da manutenção do *status* familiar e contribuição para a mobilidade social por uma postura correta em ambientes e eventos sociais. Como analisa Del Priore:

Num certo sentido, os homens eram bastante dependentes da imagem que suas mulheres pudessem traduzir para o restante das pessoas de seu grupo de convívio. Em outras palavras, significavam um capital simbólico importante, embora a autoridade familiar se mantivesse em mãos masculinas, do pai ou marido. [...] Esse homem aparentemente autônomo, envolto em questões de políticas e economia, estava na verdade rodeado por um conjunto de mulheres das quais esperava que o ajudassem a manter sua posição social. (1997, p.229)

Com o desenvolvimento econômico brasileiro, a atuação feminina começa a expandir-se também para a esfera pública. No Brasil, desde o final do século XIX é possível destacar a significativa presença feminina, principalmente de imigrantes, na força de trabalho nacional. “O censo de 1890 apontava no país uma força de trabalho de 119.581 mulheres estrangeiras contra 231.731 homens” (DEL PRIORE, 1997, p.580). Além de mais barata, a mão de obra feminina se concentrava em certos tipos de indústrias, como a de fiação e tecelagem, que possuíam menor mecanização. A indústria têxtil era a grande empregadora da mão de obra feminina, sendo composta, no início do século XX, cerca de 72% de trabalhadores do sexo feminino e de crianças (DEL PRIORE, 1997). Apesar desta participação elevado de trabalhadores do sexo feminino na indústria brasileira, Del Priore afirma que, ao contrário do que se imagina, as mulheres foram

progressivamente perdendo seus postos com o avanço da industrialização e a incorporação do trabalho masculino. O trabalho feminino fora do lar era, ainda, tratado de forma negativa e visto como desqualificante, uma “ameaça à honra feminina” (p.331).

Foi nas décadas de 1960 e 1970 que a mulher brasileira vivenciou grandes rupturas com o padrão social da época. Até então, o homem se ocupava da esfera pública, sendo o responsável pelo sustento da família, enquanto a mulher cuidava da vida doméstica. Na primeira metade do século XX, mudanças fundamentais na estrutura da sociedade começaram a acontecer, alterando totalmente as funções e posição da mulher na sociedade brasileira. O ponto de partida para a transformação dos padrões sociais foram os movimentos feministas que tomaram corpo a partir de 1922. Outros marcos da luta feminina pela igualdade de direitos podem ser destacados como a aprovação do voto feminino em 1933, a chegada da pílula anticoncepcional em 1962 e aprovação da lei do divórcio em 1977 (PETTERLE: MALETTA, 2010).

Aos poucos, a mulher começou a administrar o próprio corpo, ganhando autonomia em relação à sua sexualidade e a possíveis gestações, o que iniciou um processo de libertação para a tomada de decisões sobre os rumos da sua vida. Os questionamentos da mulher em relação à sua condição social se voltaram para a estrutura familiar vigente. (PETTERLE: MALETTA, 2010, p.61)

A média etária feminina para o casamento era de 19,5 anos em 1970, sendo essa a maior prioridade da vida da mulher. Já em 2000, o casamento acontece por volta de 25,2 anos e divide a preocupação feminina junto a ascensão profissional e aperfeiçoamento acadêmico. Em um estudo divulgado em seu livro, os autores traçam o perfil de mulheres solteiras e casadas a partir de variáveis como grau de escolaridade, maiores preocupações e prioridades e disposição de responsabilidades domésticas e com os filhos.

Analisando os resultados desta pesquisa feito com o grupo de mulheres solteiras, vale ressaltar seu grande potencial de consumo já que a grande maioria ainda morava com os pais, apesar de 81% ter renda própria. Mesmo priorizando a carreira e educação, 91% das entrevistadas alegaram querer se casar após e/ou paralelamente à realização na profissão.

De acordo com os autores, em relação às mulheres casadas, “a entrada no mercado de trabalho, principalmente, tem grande relação com os problemas que

elas possuem atualmente e enfrentam em suas rotinas de casadas” (PETTERLE: MALETTA, 2010, p.65). Isso porque a entrada da mulher no mercado não significa sua isenção das funções domésticas, conjugais e relacionadas à maternidade. Os resultados da pesquisa apontam melhorias nos indicadores “maior escolaridade” e “maior renda”, ambos comparados à data do casamento. Contudo, se analisados os dados referentes a responsabilidades domésticas e responsabilidades com os filhos entre homens e mulheres, pode-se notar enorme discrepância entre os papéis e desempenho de cada gênero. Como afirmam os autores, esses dados são muito importantes para se compreender as definições atuais dos papéis sociais de cada um. “No Brasil, ainda é predominante a imagem de que a mulher é quem deve cuidar do lar e dos filhos. A vida profissional, a busca pelo aperfeiçoamento acadêmico e cuidado da beleza e corpo apenas se somam a essas atribuições” (PETTERLE: MALETTA, 2010, p.65). A falta de tempo é uma realidade para estas mulheres e um fator de grande insatisfação e reclamações. A busca do equilíbrio em seus diversos papéis é apontada pela pesquisa como um dos grandes desafios enfrentados pela maioria das mulheres entrevistadas.

Os resultados das pesquisas revelam ainda o grande poder de consumo feminino. Analisando diversos setores, foi possível apontar a força do consumo da mulher brasileira, mesmo em mercados que não são tipicamente femininos, como o automobilístico. Quando não decidem e compram diretamente, as mulheres têm grande participação no consumo pela sua influência na compra e no controle de gastos masculinos. Além da renda própria, a mulher também controla o orçamento familiar – 80% das decisões de compra em mercados de alimentação, produtos de limpeza, decoração e aqueles ligados à educação dos são tomadas pelas mulheres.

3.2.Poder de Compra Feminino

As mudanças sociais, culturais e econômicas pelas quais as mulheres passaram nas últimas décadas transformaram completamente seus papéis sociais. Além da esfera privada, que por excelência e tradição ainda lhes é devida, as mulheres atualmente participam ativamente também do mundo público. São papéis que se complementam e se sobrepõem e exigem da mulher moderna destreza para desempenhar todos. As novas relações femininas e seu

comportamento hoje têm influência direta no funcionamento do mercado e do consumo. Entender o público feminino e compreender suas vontades é atender de forma correta e eficaz o maior mercado consumidor mundial. Tendo entrado de vez no mercado formal de trabalho, a mulher “além de controlar o orçamento familiar, com mais renda, começa a ter somas vultosas de dinheiro para gastar consigo mesma, criando grandes oportunidades de mercado” (PETTERLE: MALETTA, 2010, p.50).

Neste contexto, vale citar o trabalho de Bartos (1989), que desenvolve um estudo comparativo sobre o novo papel da mulher em 10 países – Estados Unidos, Canadá, Brasil, México, Venezuela, Reino Unido, Itália, Alemanha Ocidental, Austrália e Japão – interpretando as modificações ocorridas na participação feminina em diversas esferas da sociedade desde a década de 1960. O autor estuda os novos valores e atitudes que geraram essa transformação, focando sua análise no impacto dessas mudanças no comportamento de consumo desse grupo. Seu objetivo era proporcionar um maior entendimento sobre as mulheres, abrangendo os vários aspectos de seu comportamento, de forma a despertar a atenção dos profissionais de marketing para esse grupo de consumidores e possibilitar a adaptação, criação e aprimoramento das práticas de marketing dirigidas a ele.

Brennan (apud BENITES, 2010) aponta que é preciso estudar o gênero feminino e o comportamento da mulher no local de compras, percebendo sua influência e poder de consumo. Para aumentar as vendas para esta parcela do mercado, é preciso direcionar a comunicação para esse público, usando os códigos e significados corretos. Brennan ressalta que a visão feminina é completamente diferente da masculina em um ambiente de varejo ou na compra de um produto.

Para a autora, as diferenças entre os gêneros estariam presentes desde a infância. Enquanto meninas aprendem a desenvolver os talentos sociais de ser querida e prestativa, meninos fazem brincadeiras que estimulam a competitividade através do esporte, pela estatura ou capacidade de comandar. Quando adultas, as mulheres reproduzem o que aprenderam quando pequenas e aspiram a ser queridas e prestativas para se tornarem indispensáveis. Já os homens, continuam a luta pelo *status* e atribuem qualidades de liderança aos homens que dominam os outros (BENITES, 2010 p.27). Com referências diferentes, homens e mulheres se relacionam de formas distintas e seus hábitos de consumo também variam.

Com a falta de tempo para tantas atividades, a mulher sempre procura facilidades e benefícios para ela e sua família. A mulher procura lojas onde seu perfil é compreendido, podendo sentir-se à vontade e desligar-se dos problemas do dia-a-dia para poder comprar. Por isso as lojas que oferecem uma boa condição de atendimento, benefícios, ambiente adequado com luzes, cores, sons, climatização e odor agradável, ganham pontos com a mulher, pois para ela o consumo tem que ser também um momento de entretenimento (BENITES, 2010, p.28)

No livro *Porque as mulheres compram?* (2005), Johnson e Learned propõem uma nova abordagem de marketing para atingir e satisfazer o público feminino. Considerando a visão das mulheres como mais perceptiva e abrangente dos variados produtos e serviços disponíveis no mercado, as autoras defendem a elaboração de planos que consigam captar a singularidade do olhar feminino sem cair no clichê de pressupostos antiquados. Mais uma vez, as autoras destacam a importância do poder de consumo feminino, que atualmente fazem ou influenciam a compra em 80% das vezes. Assim, produtos ou “esforços refinados voltados para o mercado masculino não serão suficientes para reter a atenção e fidelidade feminina” (JOHNSON; LEARNED, 2005, p.13). A necessidade de customização é algo latente para o público feminino que, por muito tempo, teve suas necessidades e desejos atendidos parcialmente.

Para elaborar uma campanha efetiva de marketing voltada para o público feminino, as autoras enumeram alguns pontos-chaves para se pensar na posição de destaque que a mulher adquiriu na sociedade moderna. Em primeiro lugar, é preciso entender e reconhecer o poder de compra feminino e sua forte influência na aquisição de produtos e serviços. Grande participação na renda familiar, ascensão profissional, redução da diferença de salários e propriedade de empresas são alguns dos exemplos da importância social da nova mulher. Em consequência a isso, é preciso estar atento ao seu poder aquisitivo, direto ou indireto (JOHNSON; LEARNED, 2005). As autoras afirmam que as mulheres são as principais tomadoras de decisões no domicílio, utilizando sua renda própria ou renda do parceiro e/ou marido.

Johnson e Learned (2005) também frisam o fato de que homens e mulheres pensam e agem de maneiras diferentes, levando à necessidade da compreensão de seus universos simbólicos. De acordo com as autoras, as mulheres possuem “uma perspectiva da vida em 360 graus e avaliam serviços e produtos em termos de como eles se encaixarão no contexto mais amplo” (JOHNSON; LEARNED, 2005,

p.35). Derivando deste enfoque está o estilo de comprar feminino. Mulheres são mais interativas e tendem a projetar o produto em diversas situações, imaginando e visualizando como poderiam interagir com os mesmos em suas vidas.

Valores pessoais e culturais são, continuam as autoras, fundamentais para segmentar os diferentes grupos de mulheres, de acordo com sua posição e papel na sociedade. Entender como interage e o que pensa determinado “tipo” de mulher pode ser eficaz para se concentrar em uma parcela de mercado e posicionar o produto de maneira a melhor atender a seus desejos e necessidades.

Popcorn e Marigold (2000) analisaram o comportamento feminino em relação ao consumo e às marcas e, assim como outros autores citados anteriormente, questionam a maneira com que o mercado aborda e elabora planos para atender a este novo mercado em ascensão. As empresas devem criar ações e planos de marketing especialmente voltado para o público feminino, criando uma relação mais íntima e profunda com as consumidoras. A experiência de compra e a relação com a marca, para as mulheres, deve-se basear mais no lado emocional e na troca afetiva entre consumidoras e marca e/ou produtos e serviços. “As mulheres são diferentes dos homens. As mulheres percebem o mundo por meio do próprio gênero. É uma questão genética. [...] As mulheres não compram marcas: aderem a elas”. (POPCORN; MARIGOLD, 2000, p. 31). Se analisado por este ângulo, pode-se inferir que, pelas características próprias da feminilidade, a mulher tem mais facilidade de em se relacionar emocionalmente com objetos, podendo até mesmo aderir e tomar para si marcas ou produtos que lhe tragam experiência mais emocional.

Segundo dados do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística¹ -, dentre 23,5 milhões de pessoas que compunham a população economicamente ativa no ano início de 2009, a força de trabalho feminina corresponde a aproximadamente 44% deste total, equivalente a 10,7 milhões de mulheres. Se comparado a mesma pesquisa de 2003, o percentual era de quase 46% da população economicamente ativa. O incremento, nestes seis anos, representa um aumento na força de trabalho feminina de mais 1,8 milhão de mulheres.

Frente a este novo cenário que vem se solidificando, deve-se acrescentar o imenso poder de consumo representado pela população feminina. Como grandes

¹ Dados obtidos através do site do IBGE. URL: <http://www.ibge.gov.br/>. Visitado em 23 de outubro de 2011.

consumidoras, ativas ou em potencial, as mulheres são, cada vez mais, foco de estudos de empresas e consultorias de inteligência de mercado que buscam compreender a melhor forma de se comunicar com este mercado, atendendo-as de maneira eficiente e coerente com suas expectativas – bem diferentes da realidade masculina.

Petterle e Maletta (2010) apontam para o fato de que, atualmente, a mulher representa o maior mercado consumidor do Brasil: “Constatado que o poder de consumo feminino é ainda maior do que a massa salarial das mulheres, percebe-se que além de controlar seus recursos, elas ainda controlam o recurso total da casa” (2010, p.19). No ranking mundial, o país é o 10º maior mercado feminino. A participação ativa da mulher no consumo é apontada como uma forte tendência, uma vez que a mulher vem ainda conquistando seu espaço no mercado de trabalho. Segundo os autores, a brasileira controla 66% do consumo no Brasil, o equivalente a R\$1,3 trilhão.

Os resultados da pesquisa sobre o novo perfil da consumidora brasileira, publicada no livro de Petterle e Maletta, aponta para um fato interessante – apesar do grande crescimento da mulher no mercado de consumo, este público ainda se mostra extremamente insatisfeito com as ofertas disponíveis. As empresas não acompanharam em quantidade e qualidade a expectativa feminina em termos de produtos e serviços customizados, pensados para atender seus desejos e necessidades. Os números revelam que 89% das entrevistadas se declaram insatisfeitas em pelo menos um segmento. Em média, cada entrevistada está insatisfeita com quatro segmentos de mercado diferentes. As mulheres “multitarefa” exigem ofertas especiais que atendam suas necessidades e cotidianos específicos. “A sobrecarga de responsabilidades demanda praticidade e serviços que a aliviem de alguma forma das preocupações burocráticas – e este deve ser um elemento-chave para justificar a insatisfação declarada em diversos dos mercados” (PETTERLE; MALETTA, 2010, p.34). Na mesma pesquisa, foi citado que os mercados que geram mais insatisfação encontram-se o de planos de saúde (38%) e saúde/*fitness* (29%). Moda e beleza aparecem ambos com o percentual de 22%.

Ainda sobre a pesquisa, para estudar o consumo das mulheres brasileiras os autores dividiram o consumo entre direto – “compras sobre as quais a pessoa tem total poder de decisão” – e influência – onde existe a “participação da mulher

quando as compras são feitas em conjunto com os homens (marido, pai, filhos e etc)”. Em ambas as situações, a análise foi feita em cima de quem tomava a decisão de compra e não de quem pagava pelo produto ou serviço. Foram também relacionados quatro diferentes grupos de mercado de acordo com o poder de decisão/influência, a saber: predomínio de escolhas femininas; a mulher exerce forte influência nas escolhas; o grau de influência da mulher na decisão final é parcial; e predominância masculina das decisões.

No primeiro grupo – Mercados femininos – a mulher detém o domínio do processo de compra, sendo mais da metade das compras feitas por consumo direto. Neste grupo estão concentrados os segmentos de mercado de produtos específicos para mulheres, produtos para a casa e cuidados com os filhos. Os números apresentados pela pesquisa para este grupo mostra uma impressionante capacidade de consumo feminino:

Na média deste agrupamento, as mulheres controlam 83% do consumo, o que equivale a R\$524 bilhões. Juntos, estes mercados representam 40% do que é controlado pelas mulheres no consumo total das famílias. Os números mostram uma responsabilidade feminina no cuidado com os filhos e a preocupação com a aparência. (PETTERLE; MALETTA, 2010, p.25)

O segmento de mercado deste grupo com maior controle feminino é o de produtos específicos para mulheres, que engloba vestuário feminino e joias e bijuterias, totalizando quase 93% entre consumo direto e influência feminina. Este percentual equivale a um montante de R\$51.085 milhões. Em segundo lugar, com 84% de controle feminino, encontra-se a categoria de beleza e produtos pessoais, que vão do mercado de cuidado e higiene pessoal até academias. Produtos domiciliares e cuidados com os filhos apresentam percentuais de 82% e 73% respectivamente.

Se analisados separadamente os mercados, independentes dos segmentos pelos quais estão divididos, pode-se constatar um fato importante para o presente trabalho: o volume movimentado e o percentual do controle feminino relacionado a itens de moda e beleza, a saber: joias e bijuterias (92,8%), maquiagem e produtos para unhas (94,4%), salão de beleza (92,6%), vestuário feminino (92,5%). Como apontam os autores, esses índices revelam que a mulher brasileira investe bastante em si mesma e controla o consumo de itens relacionados com a própria aparência. É importante notar, no entanto, que esse fator, por si só, não

demonstra que essa seja a prioridade na vida da brasileira, mas indica a grande preocupação com a própria imagem.

O segundo grupo relacionado na pesquisa – Mercados de influência feminina – se refere a mercados onde o homem participa no processo de decisão de compras, mas, ainda assim, é a mulher que possui maior controle e influência no consumo. As categorias de mercado relacionadas a este grupo são lazer e entretenimento, saúde, serviços para a família e gastos familiares de maior valor como reforma da casa e compra de eletrodomésticos.

A análise da participação dos gêneros na decisão de compras deste grupo revela grande controle por parte da mulher, mesmo em mercados não tradicionalmente femininos. “Mesmo em decisões do casal ou familiares, como médicos, telefonia e compras de eletrodomésticos, o papel da mulher é majoritário no processo decisório” (PETTERLE; MALETTA, 2010, p.26). Entre os mercados das diversas categorias deste grupo, destacam-se recreação e lazer (70% de controle feminino), medicamentos (77%), serviços odontológicos (75%) e compra de eletrodomésticos (74%). No total, os mercados deste grupo representam 23% do consumo feminino e o controle feminino considerando consumo direto e influência é de 67%.

O terceiro grupo – Mercados de decisões equilibradas – engloba categorias de mercados aonde homens e mulheres têm aproximadamente o mesmo poder de decisão. Entre os mercados das categorias aqui relacionadas, destacam-se serviços bancários (58% de controle feminino), compra de eletrônicos (58%) e informática (55%). O vestuário masculino, com 51 % de controle feminino indica a preocupação da mulher com a aparência do marido ou parceiro, exercendo assim grande influência também na decisão de compra do mesmo.

Por fim, o último grupo – Mercados com menor participação feminina – é onde estão listadas as categorias nas quais o homem tem maior participação do que a mulher. Dentre estes mercados estão: serviços de conserto de eletrônicos e eletrodomésticos (45,89%), compra de carro (42,94%) e seguro de veículo (42,43%).

Outros estudos apresentados por Petterle e Maletta revelam particularidades de mercados onde a mulher é a principal responsável pelo consumo. Em todos os setores, no entanto, o que os autores destacam como ponto primordial para um melhor contato com o público feminino é a necessidade de customização tanto de

produtos e serviços quanto da publicidade e comunicação dos mesmos. A alta segmentação é vista como elemento de diferenciação essencial para atender às exigências femininas. Se, nos anos de 1960 e 1970, as mulheres lutavam por igualdade e liberdade, hoje o movimento é ao contrário, no sentido de quererem ofertas especialmente pensadas em suas necessidades, customizadas particularmente para elas.