

Carina Alexandra dos Reis Bento

DON'T THINK PINK:

Comunicar no Feminino

Dissertação de Mestrado na área científica de Marketing, orientada pelo

Professor Doutor Arnaldo Coelho,

apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Setembro de 2010



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Agradecimentos

Aos meus pais, por tudo!

1

Agradecimentos	1
1.1 Sumário	4
1.2 Objectivo	4
1.2.1 Objectivos específicos	4
1.3 Palavras – chave.....	4
2. Introdução	5
CAPITULO I – O Poder das Mulheres	
1.1 Há muito, muito tempo	7
1.2 Marketing para mulheres?	9
1.3 Importância do Mercado Feminino	9
1.3 Divas em Números	10
2. Factores	11
2.1 Educação	11
2.2 Trabalho e Poder Financeiro	12
2.3 Família	13
3. Perfil Feminino	15
3.1 Características da Mulher Moderna	16
CAPITULO II – O que a Ciência nos Diz?	
4. A Genética	17
5. A Biologia	18
6. Os 5 Sentidos.....	18
6.1 Visão	18
6.2 Olfacto.....	19
6.3 Paladar	19
6.4 Audição.....	19
6.5. Tacto.....	20
7. O Cérebro.....	21
CAPITULO III – Quem Ganha?	
8. As 10 Principais Diferenças	26
9. Homens vs Mulheres	28
CAPITULO IV – Bilhete de Identidade da Deusa	
10. A Consumidora	31
10.1 Perfil da consumidora	32
11. O Comportamento da Consumidora	32
12. Processo de Decisão de Compra	34
12.1 Modelo das 5 Etapas do Processo de compra do Consumidor	34
13. Diferenças no Processo de Compra	37
CAPITULO V – No Marketing	
14. O Marketing	38

15. Marketing para Homens não Funciona para Mulheres.....	39
16. Mitos no Marketing para Mulheres	41
CAPITULO VI – O Mercado	
17. As Mulheres e a Tecnologia	43
18. Onde as Empresas Erram	45
19. Empresas que Seduzem	47
20. A Presença Feminina	49
21. Top 25	49
CAPITULO VII – O Futuro	
22. Da Ficção à Realidade.....	51
23. Tendências.....	52
24. O Desafio – como vender a uma mulher	53
25. Conclusão	55
26. Referencias Bibliográficas	57

Índice de Figuras

Figura 1 _ Características mulher moderna	16
Figura 2 _ Os 5 sentidos	20
Figura 3 _ O cérebro	24
Figura 4 _ Modelo 5 estágios	34
Figura 5 _ O caminho em espiral.....	36
Figura 6 _ Should I Buy it?	40
Figura 7 _ <i>Gendertrends star</i>	46
Figura 8 _ Top 25	49

“When women are depressed, they either eat or go shopping. Men invade another country.”

Elayne Boosler

1.1 SUMÁRIO

Desde sempre que as mulheres são associadas ao *shopping*, algumas chegam mesmo a dizer que o seu passatempo preferido é ir às compras. Se as empresas querem vender, porque não aproveitar ao máximo este facto?

Por um lado temos mulheres que não se importam de gastar, ou melhor, adoram comprar, por outro temos empresas à beira da falência que procuram escoar os seus produtos. Porquê estes dois mundos não se encontram? Ao longo deste trabalho, pretendemos estudar e dar linhas orientadoras que desvendem o que se passa na mente da consumidora moderna.

1.2 OBJECTIVO

Por se tratar de uma temática ainda pouco explorada, do ponto de vista empresarial, o objectivo que nos propomos centra-se em estudar a mulher enquanto consumidora – com o suporte da ciência - e analisar as questões que elas mais valorizam, quer nos produtos, quer na própria comunicação destes.

1.2.1 OBJECTIVOS ESPECÍFICOS

Procura-se, de forma neutra, estudar o perfil da mulher consumidora de modo a responder ao que elas querem e desejam, como gostam de ser tratadas e os aspectos que as empresas devem melhorar para alcançar as consumidoras portuguesas e adaptar a sua oferta.

De seguida, apresentam-se os objectivos que pretendemos destacar e dar resposta ao longo deste projecto:

- # Demonstrar que as mulheres têm necessidades e preferências distintas;
- # Evidenciar as diferenças de género;
- # Estudar a mulher enquanto consumidora;
- # Alertar para a importância do público feminino no mercado;
- # Mostrar que as mulheres requerem abordagens de marketing diferenciadas;

Com a colaboração da ciência e o olhar do marketing pretendemos mostrar as principais diferenças de comportamento entre homens e mulheres.

1.3 PALAVRAS-CHAVE

Marketing, Marketing para Mulheres, Diferença entre homens e mulheres, Comunicação.

2. INTRODUÇÃO

Longe vão os tempos em que o lugar da mulher era em casa. O papel da mulher na sociedade tem vindo a tomar contornos diferentes. Mais sofisticadas, mais cultas, mais independentes – social e economicamente - mais participativas na comunidade e com uma presença crescente no mercado de trabalho, são o resultado das suas conquistas, em especial nos últimos 50 anos.

No presente trabalho, cada vez que nos referirmos às mulheres ou homens estamos a falar em média, estamos a generalizar. Quando falarmos em mulheres, o que realmente significa é: na maioria das mulheres, ou homens, correspondentemente. Correndo mesmo o risco de ser intitulada de feminista, com este projecto, o que se pretende é estudar e analisar a fonte de oportunidade que é o mercado feminino, adoptando sempre uma posição neutra.

Para isso, primeiro precisamos de perceber o que está por de trás, o seu passado, de modo a entendermos o seu presente, para que as empresas, possam aproveitar da melhor forma o seu potencial.

Pretende-se oferecer perspectivas sobre a mudança do papel das mulheres. Elas são uma maioria emergente e não uma minoria que se pode facilmente ignorar. A riqueza passa das mãos dos homens para a das mulheres (através de divórcios, viuvez, heranças milionárias e, prioritariamente, por mérito próprio), a verdade é que elas nunca tiveram tanto dinheiro na carteira.

Procura-se assim reflectir e chamar a atenção para este mercado, aproveitar oportunidades, desenvolver tendências, integrar disciplinas, observando a realidade que nos rodeia. As consumidoras estão lá, o que acontece é que parece que ninguém sabe ou quer olhar para elas atentamente. A consumidora não quer os mesmos serviços que os homens, já não se trata apenas em apresentar o produto numa versão cor-de-rosa, mas antes adorná-los com uma componente mais emocional.

Cirurgicamente, o tratamento consiste em amputar o pensamento tipicamente *pink*, e apresentar *insights* relevantes para o sucesso de produtos e serviços dirigidos com especial enfoque nas senhoras. Será que o marketing anda distraído? É realmente uma oportunidade assim tão grande? As mulheres são realmente assim tão diferentes? O que é que pode fazer para atingir parte deste mercado? Estas são algumas questões que se pretenderam responder ao logo do desenvolvimento deste trabalho. Iremos ainda tentar desmistificar alguns conceitos. Para desvendar a mulher recorreremos à ajuda e contribuições das ciências, da biologia, e da contribuição histórica, e observar que homens e mulheres são diferentes, tanto psíquica como mentalmente: eles não são iguais.

Não procurando ser demasiado ambiciosa com o projecto, o que se pretende com este trabalho é contribuir com respostas e apresentar propostas para que as empresas possam chegar da melhor forma ao público mais influente do mercado: as mulheres. Não esqueçamos a máxima: por de trás de um grande homem, há sempre uma grande mulher!

Capítulo I - O Poder das Mulheres

1.1 HÁ MUITO, MUITO TEMPO...

A fim de integrar e compreender a realidade e de forma a elucidar e perceber alguns preconceitos, vamos recuar um pouco no tempo, para analisar o papel da mulher no passado e visualizar algumas das suas principais conquistas até 2010.

Demos então início a esta viagem no tempo e encontramos-nos na Idade da Pedra em que ao homem estava incumbido a caça e a pesca enquanto que a mulher guardava as crias e zelava pelo lar.

Com a descoberta de matérias como o cobre ou ferro a agricultura estendeu os seus domínios. Um trabalho duro é exigido para desbravar florestas e tornar os campos produtivos, surge, aqui pela primeira vez, o trabalho escravo, ao mesmo tempo que o homem se torna também proprietário da mulher (BEAUVOIR, S. 2009). Nisto consiste talvez a maior derrota histórica do sexo feminino, que perdurou durante séculos e séculos.

Houve uma desvalorização da mulher, ao longo da história têm tido um papel secundaríssimo e de subalternidade em diferentes níveis. O estatuto da mulher permaneceu mais ou menos idêntico do século XV ao século XIX. A sociedade sempre foi masculina, o poder político sempre esteve na mão dos homens, observando-se gritantes desigualdades. A autoridade pública pertenceu sempre aos homens onde o lugar da mulher na sociedade tem sido sempre estabelecido por eles (Lévi-Strauss *cit in* BEAUVOIR S. 2009, p. 126). Em nenhuma época ela impôs a sua própria lei. A discriminação entre mulheres e homens remonta a muitos milénios atrás, e verifica-se directamente:

Na **divisão do trabalho** - desempenho de funções diferentes e salários diferentes, o que se reflecte em todos os aspectos da vida económica, social e política;

No **aspecto económico** - as mulheres obtêm menos recursos monetários pelas tarefas que realizam;

No **aspecto político** - verifica-se uma ausência de mulheres em todos os âmbitos em que se tomem decisões;

No **aspecto social e cultural** - que proporciona prestígio e *status* é também notória a ausência de mulheres¹.

¹ Retirado do site www.mainstream.com - A igualdade de género entre homens e mulheres é reconhecida como um direito fundamental sendo o *Mainstreaming* de género a estratégia para a alcançar .

No entanto, nos últimos 50 anos o papel da mulher transformou-se radicalmente. Em 1960 nem sequer podiam abrir uma conta no banco sem a assinatura de um homem, ou votar² em muitos países. Estamos apenas em 2010, as batalhas conquistadas e vencidas pelas mulheres é notável, e se se verificou uma mudança em apenas meio século o que será que ainda está por vir.

Na realidade em que vivemos as mulheres estão a assumir o papel de vencedoras com poder para fazer mudanças ainda maiores do que as suas avós. Antes, a mulher controlava tudo o que se passava dentro de casa e o homem tudo o que se passava fora de casa, hoje em dia ela controla ambos. Os homens deixaram de mandar nas despesas, são elas o mercado.

Embora tenham vindo a consolidar-se ao longo dos anos, só muito recentemente é que as tendências socioeconómicas começaram a ter influência e a produzir efeitos sobre os negócios, à medida que se tornaram intrínsecas à cultura da sociedade norte-americana, que são conhecidos como influenciadores na cultura universal.

As mulheres estão a mudar, e muito. Esta mudança começa na universidade, onde revelam um desempenho académico superior ao dos homens. Prolonga-se no mercado de trabalho, onde têm vindo a ocupar sectores-chave da economia e a subir na escala hierárquica. E, acima de tudo, a mudança verifica-se no consumo de bens e serviços, hoje feito maioritariamente por mulheres - mesmo em sectores tradicionalmente masculinos, como a compra ou remodelação de casas, carros e tecnologia (JOHNSON, L., *et al*, 2004).

É aqui que o marketing entra e encontra um potencial de mercado poderosíssimo. As empresas devem focar a sua atenção, estar atentas aos movimentos, às suas necessidades, criadas por esta mulher moderna, por que ao que parece a transformação do papel da mulher e na sociedade é uma tendência que veio para ficar.

As pesquisas mostram que somos mais um produto da nossa biologia do que vítimas de estereótipos sociais. Somos diferentes porque as ligações do nosso cérebro são diferentes. O que nos leva a ver o mundo de maneiras diferentes e a ter valores e prioridades diferentes. Nem melhores nem piores mas diferentes (PEASE, A., *et al*, 2009). Assim partimos do pressuposto que há diferenças intrínsecas em cada género, deixemos de lado os convencionalismos, e procuremos estudar o que separa o homem da mulher, de forma a que o marketing possa tomar o melhor partido destas diferenças e se munir de estratégias para atacar o maior e mais poderoso alvo: as mulheres.

² A primeira referência que se faz sobre o direito ao voto feminino surge, pela primeira vez, em 1867 perante o parlamento e em 1878 foi proclamada a igualdade dos sexos. Por sua vez, o direito ao voto foi concedido, muitos anos mais tarde, primeiramente às inglesas em 1928, sendo este direito estendido muito morosamente a outros países.

1.2 MARKETING PARA MULHERES?

O marketing para mulheres trata-se de uma disciplina, de uma valência, que procura tirar o máximo potencial do mercado feminino. É uma área do marketing especializada nas mulheres, mais especificamente na consumidora.

Procura estudar as mulheres como compradoras, influenciadoras e controladoras da tomada de decisão e dos recursos económicos. Marketing para mulheres consiste em perceber as diferenças intrínsecas entre homens e mulheres, perceber como é que as consumidoras usam determinado produto, como elas compram em determinadas lojas, qual a qualidade que esperam de determinado serviço, o estilo e *design* que elas querem, o preço que estão dispostas a pagar ou o que pretendem de uma determinada marca.

Sumariamente consiste em implementar estratégias para atrair e seduzir o público feminino.

1.3 IMPORTÂNCIA DO MERCADO FEMININO

Com o crescimento do poder de compra, as mulheres já não são apenas influenciadoras nas decisões para o lar. Preferem ir directas ao consumo (BARLETTA, M., 2003). Elas são os principais compradores em muitas áreas inesperadas como computadores, carros novos, férias e apartamentos que vieram substituir as roupas, sapatos, compras para a casa, decoração e educação dos filhos. Além de consumirem para elas, em geral influenciam fortemente a decisão de todos os membros da família.

A população feminina é superior que a masculina e prevê-se que a proporção de pessoas idosas (65 ou mais anos) aumente até 35.0% nas mulheres – contra 29,5% nos homens - em 1060³. As estatísticas impressionam, elas decidem 80% dos gastos domésticos que abastecem o lar e ainda influenciam em 85% a compra de automóveis⁴. São sobretudo as mulheres que se ocupam das tarefas domésticas e do cuidado com os filhos.

Os estudos são unânimes ao afirmarem que a mulher é a maior consumidora de produtos que existe. As mulheres adquiriram um poder de compra como nunca antes visto e, ao contrário dos homens, elas adoram comprar.

No entanto, as mulheres de hoje são mais exigentes e ocupadas, mais atentas e impermeáveis a publicidades que não saibam captar a sua atenção. As mulheres já não

³ Dados Instituto Nacional de Estatística, I.P., boletim *Homens e Mulheres em Portugal*, Lisboa, 2010;

⁴ www.sophiamind.com.

enfrentam o dilema: ser boas profissionais ou ótimas donas de casa. Elas querem ser as duas coisas.

O marketing deve investir todos os esforços para conquistar a alma feminina. Perceber o potencial do poder do mercado feminino, e tentar chegar antes da concorrência com formas novas e inovadoras, pode traduzir-se em significativos ganhos para as organizações.

Perdidas estão as empresas e profissionais de marketing que ainda tratam as mulheres como um mercado em ascensão e as vêem apenas como um nicho de mercado. Hoje elas são o mercado. Tom Peters, considerado o guru da gestão, afirmou que as mulheres são a oportunidade número um do futuro (*cit in* BARLETTA, M., 2003, p. 7). Na mesma linha de pensamento, Fara Waner (2007) afirma que o novo motor da economia global são as mulheres.

No livro *Como as Mulheres Compram* (2003), Martha Barletta faz uma analogia fantástica em que conta um episódio de um ladrão de bancos, onde alguém lhe perguntava o porquê de assaltar bancos. Ele responde surpreendido pela pergunta, ao seu parecer idiota, com uma resposta simples: “porque é onde está o dinheiro”. Então, porquê investir nas mulheres? Porquê trata-las de forma especial? Porquê dirigir-se a elas. Podemos usar a mesma resposta do ladrão. São elas as grandes consumidoras.

10

1.4 DIVAS EM NÚMEROS

De seguida, apresentamos algumas estatísticas⁵ que retratam a realidade norte-americana, mas que vale a pena ter em conta, visto que as mulheres de outras nacionalidades não desviam deste padrão. Assim sendo, verificamos que as mulheres americanas são responsáveis por:



- # 85% das compras de todas as marcas;
- # 91% Casas novas para habitar;
- # 66% Computadores pessoais;
- # 92% Férias;
- # 80% Cuidados com a saúde;
- # 65% Carros Novos
- # 89% Contas Bancárias
- # 93% Comida/Alimentação
- # 93 % Produtos Farmacêuticos

⁵ Os dados apresentados são retirados do site www.she-economy.com

De acordo com a mesma fonte, as mulheres processam e tomam decisões de compra de uma forma diferente dos homens.

59% das mulheres sentem-se mal compreendidas pelos profissionais de marketing na indústria da alimentação;

66% sente-se mal compreendidas pelos *marketers* do sector da saúde;

74% sente-se mal compreendidas pelos *marketers* da indústria automobilística;

84% sentem-se mal compreendidas pelos *marketers* do sector de investimentos;

91% afirmaram num inquérito que os publicitários não as compreendiam.

61% das mulheres influenciam a tomada de decisão e compra doméstica de bens electrónicos ;

Aproximadamente 50% das mulheres dizem querer mais soluções “verdes”, amigas do ambiente. Elas são mais propensas e sensíveis a questões ambientalistas que os homens;

37% tomam atenção às marcas que têm um compromisso com questões ambientalistas;

25% dos produtos encontrados num carrinho de compras de uma mulher são considerados amigos do ambiente;

11

2. FACTORES

Vejamos alguns factores que contribuíram decisivamente para o triunfo da mulher no mercado, tais como a educação, o trabalho e o conceito corrente de família.

2.1 EDUCAÇÃO

A educação é a grande responsável pelo aumento do poder económico feminino, na medida que os níveis de escolaridade das mulheres ultrapassam o dos homens, numa escala a nível mundial.

Tomemos o exemplo dos EUA, em que mais anos de estudo já representam maiores ganhos para as mulheres. A tendência de feminização dos discentes das universidades americanas já pode ser constatada através dos dados apresentados pela organização *Council of Graduate Schools*, especializada em ensino superior nos Estados Unidos e na União Europeia, elas já representam 59% dos licenciados.

Em Portugal regista-se a mesma tendência, o nível de instrução das mulheres portuguesas registou um aumento, verificando-se uma percentagem de licenciados superior. Entre os anos de 2008 e 2009 foram concedidos 28.962 títulos de doutorado a mulheres, o que

representa 50,4% do total, 493 a mais que os homens (49,6%)⁶. Quanto mais elevado é o nível de escolaridade da população empregada maior é a percentagem de mulheres.

O conhecimento de outras línguas além da materna é semelhante em termos de género a proporção das jovens que conhecem línguas estrangeiras é superior face à média, respectivamente 74,4% para o escalão etário 18-24 anos. Outro dado interessante é que em 2007 a leitura de livros verificou-se mais nas mulheres – 52,2% leram livros como actividade de lazer, para 43,7% da população total.

Numa sociedade que valoriza o estudo, a informação e o conhecimento, as jovens estão a licenciar-se em universidade e institutos profissionais em muito maior número do que os rapazes, e cada vez mais em profissões com maior sintonia com as tendências do futuro. É impossível saber já de antemão de que forma as licenciadas deste século mudarão o mundo. Mas é certo que o irão fazer. Mais uma vez o marketing deve aproveitar a oportunidade que surge.

2.2 TRABALHO E PODER FINANCEIRO

As mulheres ganham mais hoje, do que em qualquer outro momento da história, e o seu poder financeiro está a crescer progressivamente.

Em França, segundo um inquérito realizado em 1889-1893, para um dia de trabalho igual ao de um homem, a operária só obtinha metade da remuneração masculina. Mais de 200 mil operárias francesas não chegam a ganhar 50 cêntimos por dia (BEAUVOIR, S. 2009). Em igualdade de condições ela é mais mal remunerada, isto verifica-se ainda nos dias de hoje, com ganhos médios mensais por actividade inferiores aos seus companheiros. A maioria dos trabalhadores por conta de outrem a receberem salário mínimo são mulheres.

Em Portugal, os últimos dados revelam que as mulheres, em geral, ganham menos 20% a 30% do que os seus colegas homens, para funções com qualificações equiparadas. Um estudo realizado pela *Accenture* (cit in RODRIGUES, I., 2010) revela que os homens são mais proactivos no que diz respeito a pedir promoções e aumentos com 42% dos homens contra 37% das mulheres. O que mostra que elas são menos competitivas, 56% dos homens requerem aumentos de ordenado, contra 48% do universo feminino.

Verifica-se um crescimento mundial da participação feminina no mercado. A taxa de actividade das mulheres (15 e mais anos) tem vindo a aumentar, sendo de 51,8% em 1998 e de 56,0% em 2009. A participação da mulher portuguesa no mercado de trabalho é das mais elevadas no contexto da União Europeia. Em 2008, a taxa de actividade das mulheres

⁶ Dados Instituto Nacional de Estatística: Homens & Mulheres em Portugal, 2010.

residentes em Portugal era apenas superada pelas taxas da Suécia, Dinamarca, Holanda e Finlândia⁷.

Foi publicado na *Harvard Business Review*⁸ um estudo que em que as mulheres eram apenas 6% dos executivos mais bem pagos do mundo, que constavam na lista das 500 maiores empresas do mundo elaborada pela revista *Fortune*. O mesmo estudo mostrou ainda que apenas 2% dos presidentes executivos de grandes companhias são mulheres e que a presença feminina representa só 15% do total de lugares considerados de direcção.

Embora a maioria ganhe menos do que os homens, elas são capazes de pagar as contas do seu próprio bolso sem ter que justificar ou pedir autorização para tal, cada vez mais elas trabalham a tempo inteiro, aumentando assim o poder da sua carteira.

O que podemos retirar é que a mulher tem vindo a conquistar um poder económico exponencial ao longo dos tempos, e é uma tendência que veio para ficar. Embora a maioria delas ainda receba menos do que os parceiros, o que se verifica é que estão cada vez mais financeiramente independentes. No entanto, isto não afecta o facto de terem um peso elevado na decisão de compra. Mesmo quando elas têm um fraco poder financeiro têm um grande poder de decisão (JOHNSON, L., *et al* 2004).

Ao contrário do que se verificava no passado, o casamento - em que era o único caminho acessível para sair da casa dos pais e ganhar a sua independência e segurança financeira – foi substituído a emprego bem remunerado e com regalias.

Economicamente os homens e mulheres constituem como que duas classes: em igualdade de condições, os primeiros têm situações mais vantajosas, salários mais altos, maiores possibilidades de êxito que as suas concorrentes recém-chegadas.

As mulheres têm uma forma de pensar muito diferente acerca do dinheiro o que implica grandes oportunidades no futuro, elas ganharam controlo sobre as suas vidas e finanças nas últimas gerações (QUILAN, M., 2003). As jovens querem celebrar essa independência. Cabe ao marketing saber aproveitar este potencial.

2.3 FAMÍLIA

A mão esquerda embala o berço e a mão direita comanda o mundo – ditado popular

Assim como o papel da mulher que se está sofrer alterações, o conceito tradicional de família, como o conhecemos, acompanha igualmente essas transformações.

⁷ Instituto Nacional de Estatística – Destaque: Informação à Comunicação Social; 5 de Março de 2010;

⁸ *Cit in O homem Certo Para Gerir Uma Empresa é Uma Mulher*, RODRIGUES, I. 2010, p.19 3ª Edição.

Em 2008, a idade média das mulheres ao primeiro casamento era de cerca de 28 anos. Estas idades têm vindo progressivamente a aumentar. O mesmo se verifica na idade média ao nascimento do primeiro filho que tem vindo a aumentar continuamente desde o início dos anos oitenta subindo para 28,4 anos em 2008, ou seja mais 4,9 anos em relação a 1982⁹.

O desejo de ser mãe tornou-se uma banalidade, em especial para as que ocupam cargos executivos. A média de portuguesas que têm filhos com idade inferior a três anos e que têm um emprego fora de casa é de 69%, valor este que está acima da média da OCDE¹⁰.

Em Portugal, o retrato das famílias unipessoais e monoparentais são na sua maioria compostas por mulheres, representando 86,0%, este elevado valor deve-se em parte à sua maior longevidade. A esperança de vida à nascença é mais longa nas mulheres sendo de 76,2 anos para os homens e de 82,4 para as mulheres¹¹.

Devido ao maior número de segundos casamentos de homens e ao facto destes casarem até idades mais tardias, o que se constata é que muitas das mulheres optam por não voltar a casar, ficando assim responsável do lar. Elas sempre foram as principais responsáveis das compras para o lar e influenciadoras na decisão de compra, no entanto, agora mais do que nunca é lhes delegado a autonomia total para liderem a família.

Espera-se que as mudanças na estrutura familiar e as inversões dos sexos se tornem ainda maiores nas gerações mais novas, que cresceram com os pais a ganhar salário e mães solteiras. Elas têm rompido com centenas de tradições e quebraram valores. Nos EUA¹², em pleno século XXI, a mulher está a tornar-se a principal fonte de rendimento para o sustento da família. Em 30,7%, dos casamentos em que as mulheres trabalham, os ordenados delas são já superiores ao dos maridos.

A tendência é que a mulher continue solteira cada vez mais tempo, e que os filhos venham muito mais tarde com uma vida financeira e uma carreira consolidada. A crescente independência económica das mulheres foi seguramente um factor na descida das taxas de casamento. Não há nada como uma carteira de cheques para diminuir a vontade de alguém ser obrigado a casar ou a ficar num mau casamento.”¹³

Os *marketers*, devem encarar estes dados como uma oportunidade quase ilimitada de negócio e as empresas devem olhar para este poderoso grupo de consumidoras com um olhar

⁹ Dados: Instituto Nacional de Estatística – Portugal em Números, 2008, Edição 2010;

¹⁰ Dados: Instituto Nacional de Estatística - Revista de Estudos Demográficos nº 47, Edição 2010.

¹¹ Dados retirados do site: <http://observatorio-das-desigualdades.cies.iscte.pt>;

¹² She Works, He Doesn't: The Latest Twist in Jobs & Family, Newsweek 12 de Maio de 2003, cit in: O Poder das Mulheres, Saiba quem é Realmente o Mais Importante Consumidor do Mundo, 2007, p. 67;

¹³ Laura Kipnis, "The State of Unions: Should This Marriage Be Saved?", *The New York Times*, 25 de Janeiro de 2004.

mais atento. As mulheres trabalhadoras entre os 25 e os 65, têm, portanto, surgido como uma potente força nas transacções do mercado, o que tem efeitos na forma como as empresas concebem, posicionam, publicitam e vendem os seus produtos.

Se no passado elas já influenciavam a decisão final de compra dos homens, com a sua opinião, agora são as mulheres que assinam o cheque no acto da compra.

3. PERIFIL FEMININO

Dotadas de capacidades sensoriais muito mais aperfeiçoadas do que os homens, usufruem de uma competência mais aguda de se aperceber dos pequenos pormenores e das mudanças de aparência ou comportamentos dos outros. Guardiãs do ninho – desde os tempos mais remotos, enquanto ficavam na caverna a guardar as suas crias, aprenderam a ler os sinais não-verbais (PEASE A., *et al*, 2009). Com uma maior capacidade empática, capacidade linguística maior, mais forte e memória emocional.

A mulher consumidora é muito ocupada, tem uma lista extensa e complexa de tarefas que são próprias da sua nova condição de trabalhadora, acumulada com a sua antiga e presente posição de mulher, mãe e dona de casa. Por tudo isto, tem menos disponibilidade, não tem tempo a perder, e está sempre a pensar em várias coisas, sendo difícil atrair a sua atenção.

No entanto o marketing deve afastar-se das abordagens tradicionais em que relatavam o caos na família e só com o aparecimento do produto milagroso as coisas se resolvem. A verdade é que elas são dotadas de multi-task por natureza, e estão habituadas a isso. Uma mulher, mesmo que sendo apenas uma dona de casa, consegue lidar com várias situações ao mesmo tempo, longe de ver isso como o caos.

A ter em conta é que embora as mulheres pertençam ao mesmo género, a verdade é que elas são muito diferentes entre si. E tal como nas roupas, um tamanho não serve para todas, o mesmo se verifica nas abordagens do marketing. Não se deve correr o risco de segmentar estritamente com base na idade – a idade é mais uma atitude do que um dado demográfico. Independentemente de ela ter 25, 36 ou 51 anos, ela vai responder mais a mensagens de marketing que reflectam o seu estágio de vida, e não a sua idade biológica. Ao contrário do que se sucedia nas gerações anteriores, as mulheres de hoje têm uma vida com contornos menos lineares e mais cíclicos. Vejamos, actualmente aos 40 anos muitas delas ainda têm filhos, trocam de parceiros, aos 50 começam novas carreiras, novos projectos de vida.

Os *marketers* devem procurar responder às necessidades e características do estilo de vida da mulher, mais do que da sua idade. As empresas precisam entender claramente a diferenciação em marketing para as diferentes fases da vida.

Figura 1 _ características mulher moderna

3.1 CARACTERÍSTICAS DA MULHER MODERNA



A mulher moderna administra a casa, leva os filhos à escola, assegura-se de que está tudo bem com a família e também procura um tempo para "namorar" o marido. Isso tudo sem descuidar da carreira. E ela ainda consegue encontrar um espaço na agenda para praticar exercícios, cuidar da pele, sair com as amigas, ir ao cabeleireiro, e claro ir às compras. Estas são em sem dúvida, características inerentes à mulher moderna.

Apesar de características comuns, nem toda a mulher moderna tem uma família para cuidar, ou marido a quem deve prestar atenção. O *Citibank* realizou um estudo e descobriu que para 94% de todas as mulheres a independência financeira é o objectivo mais importante no planeamento de vida - mais que o desejo de ter filhos ou um relacionamento duradouro.

Capítulo II - O que a Ciência nos Diz?**4. A GENÉTICA**

Do ponto de vista da genética, somente um por cento do código genético entre o homem e a mulher difere, sem nenhum embargo. É esta pequena percentagem que marca a diferença no pensar, no sentir e no actuar. São as nossas hormonas e as nossas ligações cerebrais as grandes responsáveis pelas nossas atitudes, pelas nossas preferências e pelo nosso comportamento (BRIZENDINE, L. 2007).

Do ponto de vista científico, de forma sintética, o cromossoma Y - uma pequena peça do código genético - é o principal responsável pela determinação do sexo do ser humano. De 46 cromossomas, é ele que nos dá a informação do sexo do embrião que é determinado pela contribuição genética do seu pai - recebemos 23 cromossomas do pai e 23 cromossomas da mãe. Destes 23 pares, 22 são idênticos em ambos, apenas o par 23 é diferente nos dois sexos; na mulher é constituído por 2 cromossomas X; no homem esse par é formado por um cromossoma X e um Y. Da mãe recebe sempre um cromossoma X; se o óvulo é fecundado por um espermatozóide que tem um cromossoma Y, nascerá rapaz, se é fecundado por um espermatozóide que tem um cromossoma X, então nascerá uma rapariga (PEASE A. *et al*, 2009).

17

Nos homens a hormona predominante é a testosterona que é a responsável por características como competitividade e comportamentos agressivos. Na mulher, a hormona respectiva é estrogénio que estimula o sentimento de protecção. Enquanto os homens tem um único actor principal, a testosterona, as mulheres têm um rico e variado elenco de actores: estrogénio, progesterona, testosterona, vasopressina, cortisol, PHEA, androstenediona, alopregmololona, hormonas gestacionais, etc. Como se isto não bastasse, além de variações de ciclo mensal a produção hormonal varia muito ao longo da vida das mulheres criando diversas fases em que o cérebro muda radicalmente¹⁴.

Tendo uma tamanha diversidade de hormonas, é portanto compreensível que elas sejam mais complexas, e por vezes, mais complicadas.

¹⁴ Rodrigues R., 2010 cit in <http://www.slideshare.net/rmmrodri/segredos-do-crebro-feminino>

5. A BIOLOGIA

Em média, os homens são mais altos e mais musculosos do que as mulheres, ela é mais fraca e mais pequena. Ela possui menos força muscular, menos glóbulos vermelhos, menor capacidade respiratória, corre menos, ergue menos pesos, não há quase nenhum desporto em que possa competir contra ele. Esta fraqueza acrescenta-se ainda a instabilidade, a falta de controlo e a fragilidade. São factos. De forma geral ela tem menos firmeza, é menos capaz de executar (Rodrigues, F. 2010). No entanto, estas diferenças anulam-se numa sociedade repleta de regas onde é proibida a violência, onde os valores morais económicos se sobrepõem à noção de fraqueza.

Apesar de algumas limitações, as raparigas começam, em regra, a falar mais cedo, e melhor do que os rapazes, o que exige uma comunicação dos produtos melhor sustentada e elaborada do que um homem, para lhe captar a atenção.

6. OS 5 SENTIDOS

Expomos de seguida as principais características e diferenças, apresentadas por Freedman (2002), relativamente aos cinco sentidos. Vejamos:

18

6.1 VISÃO

Devido ao seu passado como guardiãs da caverna as mulheres são dotadas de um programa cerebral que lhes permite ter um ângulo de pelo menos 45 graus e, muitas vezes até 180 graus de visão clara dos dois lados da cabeça e também para cima e para baixo do nariz. São dotadas de uma visão periférica ampla que lhes permite ver o que se passa ao redor delas. Por seu turno, os homens têm uma visão em túnel, o que lhes possibilita ver de forma clara e precisa qualquer coisa que esteja directamente diante deles e a grandes distâncias, como se estivessem sempre com uns binóculos. O homem no passado como era caçador, tinha a necessidade de uma visão que lhe permitisse localizar, fixar e seguir as presas ao longe (PEASE A. *et al*, 2009). Eles são mais focados e selectivos. Elas têm menor sentido de orientação e dificuldade de visualização espacial, o que as torna péssimas leitoras de mapas.

No que respeita ainda a diferenças físicas, os olhos das mulheres possuem mais branco do que o dos homens, o que permite emitir e receber uma maior variedade de sinais oculares. Outra característica importante para o marketing, é que é o cromossoma X que capta

as cores¹⁵, como vimos as mulheres têm dois cromossomas X, o que lhes confere uma variedade de cones muito maior do que a dos homens, logo elas têm maior percepção de cores que os homens. Esta diferença é notória no modo como as mulheres são capazes de descrever, utilizam uma luxuosa e complexa paleta de cores, elas descrevem as cores de uma forma mais pormenorizada e visual. Por seu turno um homem recorrerá apenas às descrições mais básicas e elementares.

No marketing traduz-se numa maior oportunidade de exposição de produto. Uma imagem vale mais do que mil palavras. Esta frase soa familiar? As mulheres são mais visuais, deve-se tirar o máximo partido desta característica.

6.2 OLFACTO

Elas têm maior sensibilidade olfactiva. Detectam mais adores e aromas e conseguem destrinçar melhor a composição de um cheiro do que eles. Os estudos mostram que a actividade sensorial olfactiva activa uma maior região do cérebro das mulheres. Do ponto de vista fisiológico a estrutura do nariz das mulheres e o número de receptores olfactivos é idêntico aos homens. É a forma como o cheiro é processado no cérebro que parece fazer a diferença, dando assim vantagem às mulheres.

19

6.3 PALADAR

O mundo dos sabores é mais intenso para as mulheres do que para os homens. Elas têm uma maior concentração de papilas gustativas que eles, e tal como nos odores, detectam um maior espectro de sabores. Isto é potenciado pelo facto delas também detectarem mais odores, uma vez que ambos estes sentidos se influenciam.

6.4 AUDIÇÃO

Embora o aparelho auditivo não seja de todo diferente entre os sexos, elas são melhores ouvintes que eles. Esta característica está relacionada com o modo como ambos os sexos assimilam e processam a informação. Elas estão interessadas em retirar o maior possível número de informação, eles estão interessados em reter a informação chave, que consideram mais relevante.

¹⁵ Estudo levado a cabo pelos geneticistas Brian Verrelli e Sarah Tishkoff, da Universidade de Maryland, nos Estados Unidos, com base na análise de 236 pessoas de diferentes regiões da Ásia, África e Europa.

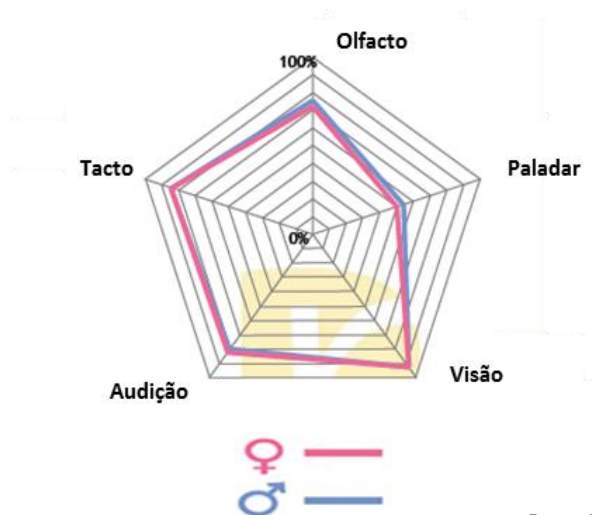
Possuem um ouvido mais apurado. O cérebro da mulher tem a capacidade de separar e ordenar os sons por categorias e de tomar decisões relativamente a cada um deles.

6.5 TACTO

O tacto da mulher é igualmente mais apurado que no homem. A pele do homem é em média quatro vezes mais espessa que a pele da mulher e possui menos terminações de dor e prazer.

Pessoas com dedos menores têm um tacto mais refinado, visto que têm os receptores sensoriais mais concentrados e poderosos. A descoberta explica por que as mulheres geralmente têm maior sensibilidade táctil que os homens, que têm mãos maiores. A diferença entre os sexos parece acontecer completamente devido aos diferentes tamanhos dos dedos das pessoas.

Figura 2 _ os 5 sentidos



20

Insight para o marketing: Podemos retirar que as mulheres têm os cinco sentidos mais apurados que os homens, sem excepção.

Quanto mais sentidos se associar a um produto/serviço, quanto mais os *marketers* apelarem às emoções das suas clientes mais influenciam o seu comportamento de compra.

Ao desenvolver experiências de marca com maior impacto e diferenciadoras, recorrendo à associação aos cinco sentidos teremos uma abordagem mais eficiente, criando sinergias que contribuem para o sucesso da marca. Ainda que impressões sensoriais tendem a criar memória nos consumidores, o que vem reforçar por si um vínculo emocional entre o consumidor e a marca. O recurso aos sentidos pode ajudar as marcas a criar uma identidade

forte através de memórias, emoções e associações. O público feminino possui uma sensibilidade analítica em relação a produtos e serviços. Elas são na sua grande maioria o oposto dos homens.

7. O CÉREBRO

O cérebro é a parte mais complexa do corpo humano, daí ainda existirem vários mistérios para resolver. No entanto, alguns estudos recentes desvendam algumas áreas.

Para o nosso estudo interessa particularmente conhecer e analisar os *insights* e como somos influenciados no processo de compra. Para além das diferenças anatómicas visíveis a grande diferença, e que determina todo o resto, centra-se no cérebro. O cérebro feminino está concebido de forma diferente do cérebro masculino.

O cérebro humano desenvolveu-se ao longo de séculos de evolução de forma a nos garantir vantagens adaptativas que garantissem a sobrevivência da espécie, respectivamente, o cérebro feminino evoluiu de acordo com o papel que a mulher desempenhava ao longo dos séculos.

No século XIX, cientistas acreditavam que as mulheres tinham menos capacidades mentais que os homens. O cérebro do homem é superior em 9% ao da mulher, e este facto provocou no passado a crença de que o homem estava mais capacitado - intelectualmente falando - do que a mulher. Esta concepção que sustinha que as mulheres eram sombras mutiladas neurologicamente, manteve-se até a década de noventa¹⁶. O papel da mulher mudou apenas nos últimos dois séculos, que representam menos de 0,25% do tempo de existência da espécie humana na terra. No entanto, as maiores transformações verificaram-se nestes últimos 50 anos (DOMINGUES, F. 2010).

No livro *O Segundo Sexo* (2009), encontramos dados que nos dizem que em média, o cérebro feminino pesa 1,22 kg e o masculino 1.36 kg, variando o peso do encéfalo feminino de 1kg a 1,5kg e o do homem de 1,15 a 1,17 kg. Estudos científicos revelam que o peso absoluto não é significativo, daí se desvendou que o relativo seria de 1/48,4 no homem e de 1/442 na mulher, neste último ela tem vantagem. Mas este raciocínio não está ainda concluído. É preciso ter em conta ainda que neste tipo de comparações é o organismo menor que parece sempre privilegiado; para fazer correctamente a abstracção do corpo ao comparar dos grupos de indivíduos, cumpre dividir o peso de encéfalo pela potência de 0.56 do peso do corpo, se

¹⁶ Louann Brizendine - médica e neuropsiquiatra da Universidade de California, fundadora da *Women's and Teen Girl's Mood and Hormone Clinic* cit in BEAUVOIR S. 2009.

pertencem à mesma espécie. Considera-se que homens e mulheres representam dois tipos diferentes e chegamos ao seguinte resultado:

$$P 0.56=498 \frac{1360}{498} = 2,73 \text{ – para o homem} \quad P 0.56=446 \frac{1220}{446} = 2,74 \text{ – para a mulher}$$

Matematicamente conclui-se pela igualdade, desmistificando-se assim o mito que os homens são superiores e mais inteligentes que as mulheres (BEAUVOIR S., 2009). Com base no cérebro mostra-se igualdade dos sexos. No entanto, nenhuma relação pode ser estabelecida entre o peso do encéfalo e o desenvolvimento da inteligência, o que retira alguma graça e interesse à equação. Sendo esta então para mostra apenas igualdade de métricas.

Curiosamente, no início do desenvolvimento fetal, homens e mulheres, têm um cérebro feminino. O cérebro masculino surge após a oitava semana de gestação sobre a ação da testosterona que causa uma diminuição do número de neurónios nos centros da comunicação (fala e audição) e um aumento nos centros da sexualidade e agressividade (PEASE, A. *et al*, 2009). A ausência da hormona testosterona faz com que o cérebro femininos se continue a desenvolver fazendo nascer mais conexões neurais nos centros de comunicação e nas áreas que processam a emoção.

A diferença entre o cérebro dos dois géneros tem raízes evolutivas. Uma teoria defende que durante o desenvolvimento dos seres humanos, como o homem era o caçador, desenvolveu um cérebro com habilidades manuais, visuais e coordenação para construir ferramentas. Por isso, um cérebro masculino tem mais habilidades funcionais. Já as mulheres preparavam os alimentos e cuidavam dos mais novos (PEASE, A., *et al*, 2003). Elas tinham que entender os bebés, ler sua linguagem corporal e ajudá-los a sobreviver. Elas também tinham que se relacionar com as outras mulheres do grupo e dependiam disso para sobreviver na comunidade e, por isso, desenvolveram um cérebro mais social.

No que respeita ao cérebro, para perceber melhor o comportamento humano, o marketing precisa de perceber que as variações entre sexos são várias. Não são apenas fascinantes como têm fortes implicações para a forma como comunicar com cada um dos géneros.

De acordo com a conformação neurológica, mulheres têm mais ligações entre o lado direito e esquerdo do cérebro, possibilitando maior e melhor capacidade de pensar holisticamente e expressar suas emoções. Ambos os cérebros (feminino e masculino) têm as

mesmas funções cognitivas, mas usam circuitos diferentes – resultado de técnicas de imagiologia fMI.

O cérebro da mulher está programado para o trabalho multi-tarefas. Ela é capaz de desenvolver, simultaneamente, várias actividades não relacionadas entre si e o seu cérebro nunca está em repouso. Está sempre em actividade.

Um estudo realizado pelo professor Ruben Gur – neuropsicologista da *University of Pennsylvania* serviu-se dos resultados obtidos de uma tomografia axial computadorizada (TAC) veio demonstrar que 70% da actividade eléctrica do cérebro do homem se mantém inerte. A mesma observação realizada no cérebro feminino, em iguais circunstâncias, indica uma actividade de 90%, o que vem comprovar que as mulheres estão constantemente a receber e a analisar informações sobre o meio que as rodeia (PEASE A. *et al*, 2009).

A mulher consegue falar ao telefone enquanto conduz, baixa o som do rádio e retoca ao espelho a maquilhagem, tudo ao mesmo tempo. Esta capacidade para realizar múltiplas tarefas e complexas é comum a praticamente todas as mulheres. Os homens, por sua vez, só conseguem fazer uma coisa de cada vez. No entanto, elas têm uma capacidade espacial bastante limitada, em comparação com os homens. Apenas 10% das mulheres dispõe de uma boa capacidade espacial. A testosterona inibe o crescimento do hemisfério esquerdo dos rapazes, em contrapartida, este beneficiam de um maior desenvolvimento do hemisfério direito, o que lhes proporciona uma melhor capacidade espacial.

A Investigadora e psiquiatra Brizendine L. (2007) revelou no seu estudo que: o cérebro das mulheres tem funções mais distribuídas do que os homens, em especial na linguagem e memória. O cérebro delas tem conexões mais fortes entre os dois hemisférios, possuem 11% neurónios no campo que respeita à fala e audição; identificam melhor os objectos, ainda com um córtex pré-frontal maior e amadurece mais cedo mostra um maior auto-controlo. Enquanto as áreas cerebrais controladoras da linguagem masculina estão limitadas ao hemisfério cerebral esquerdo, a mulher utiliza os dois hemisférios ao falar. Graças a essa versatilidade, as meninas começam a falar mais cedo (e, segundo as más línguas, não param mais) e saem-se melhor nas actividades escolares que privilegiam a linguagem.

As mulheres têm um hipocampo maior, o que significa numa maior área do cérebro envolvida nas funções da memória emocional – memória de elefante – elas não esquecem, quer seja uma discussão, um encontro romântico, um momento de ternura, o hipocampo não as deixa esquecer. Torna as mulheres mais capazes de empatizar e observar as emoções dos

outros, bem como expressar emoções, física e verbalmente, e lembrar de detalhes de eventos carregados de emoção (LACERDA, T., 2008).

Nos homens, apesar de variações individuais, o cérebro masculino é maior do que o feminino, no entanto ambos têm a mesma quantidade de neurónios. Apenas o cérebro feminino é mais compacto já a quantidade de massa cinzenta (associada às funções cognitivas superiores) é semelhante em ambos os sexos. Eles têm um impulso sexual 2,5 vezes maior, com a amígdala igualmente maior – área onde se localiza o medo e onde são accionados os mecanismos de agressão.

O que importa retirar dos vários estudos é que homens e mulheres são diferentes, nem melhores nem piores, o que se verifica é que para uma mesma tarefa recorrem a áreas do cérebro distintas, podemos mesmo dizer que os nossos cérebros estão programados de formas diferentes: o cérebro masculino é especializado, uma actividade por região enquanto o cérebro feminino é generalista – a diversas regiões correspondem diversas actividades.



Figura 3 _ O cérebro

1 – maior córtex frontal – lugar da razão- regula as emoções e as impedem de ser tornar selvagens. Põe travão na amígdala – maior nas mulheres e amadurece antes nas raparigas.

2 – uma maior insula – centro que processa as emoções viscerais. Mais desenvolvido e activo nas mulheres.

3 – maior córtex cingulado anterior – onde se localiza o medo, centro da preocupação e decisão – nas mulheres.

4 – maior campus callosum, região que conecta os dois hemisférios – capacidade para multi-task e consegue ver as coisas numa perspectiva geral.

5 - amígdala menor – região onde se localiza o sexo e a agressividade.

A Ciência confirma que os dois sexos são levados a comportar-se de modos diferentes. Os nossos cérebros estão programados de maneiras distintas e que evoluímos com capacidades e tendências inatas radicalmente diferentes. As diferenças entre cérebro masculino e o feminino são, ao lado de factores culturais, responsáveis por aptidões mais tipicamente masculinas ou femininas¹⁷.

¹⁷ É o que acreditam pesquisadores como o psicólogo Simon Baron-Cohen, da Universidade de Cambridge, no Reino Unido e o neurologista Matthias Riepe, da Universidade de Ulm, Alemanha.

A análise e estudo ao cérebro importa para o marketing para compreender, por exemplo como o cérebro responde aos estímulos de um determinado produto. A pesquisa do cérebro agora oferece mais *insights* sobre as causas biológicas das diferenças de género no pensamento e no comportamento dos consumidores.

CAPITULO III - Quem Ganha?

8. AS 10 PRINCIPAIS DIFERENÇAS

As diferenças entre homens e mulheres não estão apenas cientificamente provadas e bem documentadas, como tem muitas anedotas à mistura. Como já tivemos oportunidade de observar especialistas descobriram que de facto as diferenças devem-se à estrutura dos cérebros, masculino e feminino, respectivamente.

De seguida, apresentamos dez principais diferenças entre o cérebro masculino e feminino patenteadas por Amber Hensley¹⁸:

- I. **Relações Humanas** - as mulheres tendem a comunicar de uma forma mais eficaz do que os homens. Centram-se em criar uma solução que funciona para o grupo, falando por meio de temas, e utiliza sinais não-verbais, como o tom, emoção e empatia, enquanto os homens tendem a ser mais orientado para a tarefa, menos conversadores e mais isolados. Os homens têm mais dificuldade de entender as emoções enquanto que as mulheres tendem a intuir as emoções e estímulos emocionais dos outros.
- II. **Hemisfério esquerdo vs esquerdo e direito** - os homens tendem a processar melhor a informação no hemisfério esquerdo do cérebro, enquanto as mulheres recorrem igualmente aos dois hemisférios. Essa diferença explica por que os homens geralmente são melhores em actividades que exijam uma maior actividade do cérebro esquerdo, como casos que requerem uma solução de problemas de uma perspectiva orientada para tarefas. Em contrapartida as mulheres procuram resolver os problemas de uma forma mais criativa onde na maioria dos casos as emoções e sentimentos estão presentes na comunicação.
- III. **Capacidades matemáticas** – a área do cérebro que dedicada a capacidades como matemáticas são significativamente maiores nos homens, especialmente no lado esquerdo. Explicação científica por que os homens têm melhores desempenhos em tarefas matemáticas do que as mulheres¹⁹.
- IV. **Reacção ao stress** – os homens tendem a reagir de uma forma agressiva quando são expostos a situações de grande stress. Por sua vez, as mulheres encaram este tipo de

¹⁸ Cit in <http://www.mastersofhealthcare.com>

¹⁹ Curiosamente, foi esta mesma área do cérebro de Einstein que foi considerada anormalmente grande.

situações com uma estratégia de inter-ajuda. Estes diferentes comportamentos e reacções devem-se sobretudo à actuação das hormonas, como já vimos na secção referente a este tema.

- V. **Linguagem:** duas das áreas do cérebro responsáveis pela linguagem foram consideradas maiores nas mulheres, o que explica por que razão se distinguem quando se fala em linguagem. Enquanto que os homens processam a linguagem no seu hemisfério dominante, elas processam a linguagem em ambos os hemisférios.
- VI. **Emoções** – tipicamente as mulheres têm um sistema límbico mais profundo e maior, o que lhes faculta uma proximidade com os sentimentos e lhes permite estabelecer um maior contacto com os outros. O reverso negativo é que aumenta a probabilidade das mulheres entrarem em depressão, em especial em épocas de mudanças hormonais como após o parto ou durante o ciclo menstrual.
- VII. **Tamanho do cérebro** – tipicamente o cérebro dos homens é 9% - 12% maior do que das mulheres. No entanto, esta diferença de tamanho não tem absolutamente nada a ver com questões como inteligência. Este facto tem uma explicação simples. Os homens precisam de mais neurónios para controlar sua maior massa muscular e maior tamanho do corpo, assim geralmente têm um cérebro proporcional.
- VIII. **Dor** – homens e mulheres sentem a dor de uma forma diferente. Estudos realizados indicam que as mulheres exigem mais doses de morfina para atingir o mesmo nível de redução de dor. Elas são também mais propensas a procurar tratamento para a dor que os homens. Perante a dor a área do cérebro que é activada é a amígdala. Nas mulheres é a amígdala esquerda que é activada, no caso dos homens a direita. As mulheres percebem a dor mais intensamente do que os homens.
- IX. **Capacidades espaciais** – os homens têm capacidades espaciais mais desenvolvidas, sendo capazes de representar mentalmente as formas e a sua dinâmica. Por seu turno as mulheres apresentam algumas limitações nessa área. Médicos especialistas descobriram que as mulheres têm uma espessa região parietal do cérebro, o que dificulta a capacidade de rotação mental de objectos, um aspecto de habilidade espacial.
- X. **Susceptibilidade a doenças** - como homens e mulheres usam os dois hemisférios do cérebro de forma diferente, existem alguns distúrbios distintos que homens e

mulheres estão susceptíveis a sofrer. Os homens são mais propensos a ter problemas de dislexia ou outros problemas de linguagem. As mulheres, por outro lado, estão mais expostas às alterações de humor, como depressão e ansiedade.

9. HOMENS vs MULHERES

Hoje, a sociedade está persuadida de que os homens e as mulheres possuem exactamente as mesmas capacidades, as mesmas aptidões e o mesmo potencial – justamente no momento em que, paradoxalmente, a ciência está a comprovar que eles são totalmente diferentes.



Somos mais um produto da nossa biologia do que vítimas de estereótipos sociais. Os dois sexos pensam de formas diferentes, acreditam em coisas diferentes, têm percepções e comportamentos diferentes. A forma como o cérebro de cada sexo é estruturado leva a ver o mundo de maneira distinta, a ter outros valores e prioridades. A única coisa que têm em comum é pertencerem à mesma espécie.

Para o marketing importa saber que o mesmo estímulo conduz a diferentes respostas por parte de cada sexo e só compreendendo as diferenças entre homens e mulheres, podemos realmente construir qualquer coisa baseada nas forças e não nas fraquezas individualizadas (BARLETTA M., 2003).

O que diferencia os homens é também o seu sexto sentido, a maior abertura para ouvir o que os outros têm para dizer. São dotadas de capacidades sensoriais muito mais aperfeiçoadas do que os homens. Enquanto guardiãs do ninho, cultivaram a capacidade de sentir nos outros as subtis mudanças de atitude ou de humor. O que vulgarmente designamos por “intuição feminina”, é na sua essência a capacidade afiada da mulher se aperceber as mais pequenas variações de aparência ou do comportamento dos outros. Para assegurar a sobrevivência da família elas tinham, obrigatoriamente, de ser capazes de se aperceber das mínimas alterações, no comportamento da sua prole, as quais podiam ser sinais de dor, fome, ferimentos, agressão ou depressão.

Apresentamos de seguida vários pontos-chave em que as mulheres diferem dos homens (WARNER, F. 2007). Ao perceber estas diferenças os *marketers* estão em condições de comunicar melhor com as mulheres e desenvolver produtos que cubram as suas reais necessidades.

- I. **Perspectiva colectiva vs Individual:** os homens são tipicamente individualistas já as mulheres dotadas de uma perspectiva grupal, elas pensam no bem-estar geral, da sua família, dos amigos, das pessoas que lhe são próximas, preocupam-se com os outros, a ecologia e responsabilidade social fazem parte do seu vocabulário. Valoriza os sentimentos e emoções. Por sua vez, ele é egocêntrico descurando dos sentimentos para segundo plano.
- II. **Maximizar vs Priorizar:** vários estudos²⁰ realizados no Canadá e EUA mostram que as mulheres tendem a maximizar o seu tempo tentando resolver tantas tarefas quanto possível dentro de um determinado período. Os homens, por outro lado, preferem dar prioridade e fazer suas tarefas em ordem de importância. Os homens focam nos tópicos fundamentais enquanto que as mulheres são mais compreensivas, para elas há as coisas ditas importantes e todos os extras.
- III. **Pormenor vs Essencial:** quando se trata de perceber e processar as informações necessárias para tomar decisões, as mulheres são mais propensas a olhar todos os detalhes que os homens. A orientação dos homens é apenas para o essencial, nas mulheres verifica-se exactamente o contrário, são os pormenores que importam e que as fazem optar por um produto em detrimento de outro.
- IV. **Afinidade vs Competição:** as mulheres comunicam e criam laços através da afinidade, por sua vez nos homens verifica-se através da competição e desafio.
- V. **Informação vs Rivalidade:** enquanto as mulheres esperam que um vendedor conheça o produto e lhe explique as suas características fundamentais, o modo de funcionamento, garantias, o consumidor masculino está mais interessado em saber se o vendedor sabe tanto do produto quanto ele.
- VI. **One single task vs multi-task** – os homens só se conseguem concentrar e fazer uma coisa de cada vez; uma das principais características delas é serem multi-task, conseguem fazer inúmeras coisas, quase impensáveis para os homens, ao mesmo tempo.
- VII. **Bom vs Ótimo:** enquanto que os homens se contentam com uma boa solução, as mulheres procuram pela resposta perfeita. Muitas vezes, preferem de esperar algum tempo e obter o melhor possível, do que se contentar com o razoável.

²⁰ Cit in O Poder das Mulheres – *Saiba Quem é Realmente o Mais Importante Consumidor do Mundo*, WARNER, F., 2007.

Os homens são mais básicos que as mulheres, têm um carácter selectivo, extraindo e resumindo apenas aos elementos essenciais; isola o problema e identifica quais os mais importantes. Para eles o problema é retractorado em traços largos, ou seja com a maior simplicidade possível. As mulheres são inclusivas - complexas, abrangentes, integram no contexto, necessitam de mais opções, mais informação e maior complexidade.

Elas adoram fazer compras, em contrapartida elas odeiam e evitam-na, sempre que possível. Podemos mesmo dizer que o centro comercial está para as mulheres como o futebol para os homens.

Elas têm qualidades específicas que não são tão habituais nos homens tais como a intuição, a sensibilidade, a capacidade de observação, são mais sociais têm uma maior orientação para as relações humanas, pensam no plural, na comunidade, são mais ponderadas e conseguem avaliar as situações de forma menos impulsiva. Se as mulheres estivessem no poder, nunca teríamos guerras (Domingues, F., 2010). Ao contrário dos homens que são mais aventureiros, individualistas, competitivos e rivais, sentem-se sempre à prova, são mais confiantes, mais persistentes na sua ideia e gostam de vencer.

Talvez por estes motivos os rapazes tenham tendência para brincadeiras agressivas e competitivas, gostem de filmes de aventura e jogos de acção, enquanto que as meninas preferem brincar com bonecas e ver comédias românticas.

Com base nas diferenças acima descritas, as percepções, as atitudes, estilos de comunicação desenvolvem respostas e prioridades diferentes no processo de decisão de compra. As mulheres são complexas. Perceber estas diferenças, permite-nos analisar a forma como as mulheres respondem melhor a determinados estilos de *design* de embalagens, marcas, mensagens publicitárias e *layouts* das lojas.

CAPITULO IV - Bilhete de Identidade da Deusa**10. A CONSUMIDORA**

Com as mudanças óbvias nas mulheres e na sociedade, a casa deixou de ser o centro de vida de uma mulher, ela passa mais tempo na rua. Além disso, há vários tipos de mulheres: as adolescentes, as jovens, solteiras, casadas, divorciadas, viúvas, independentes, conservadoras, as donas de casa, as profissionais, entre muitas outras. Ela é filha, é mãe, é mulher. Um aspecto importantíssimo a ter em conta é que todas as mães são mulheres, mas nem todas as mulheres são mães, o marketing deve saber aproveitar todo este potencial (WARNER. F., 2007).

Com o trabalho, casa, família, vida social, as consumidoras vêm-se com restrições de tempo, nunca antes sentidas. Agora mais do que nunca estão predispostas a fazer multitarefas, ou seja a capacidade de lidar com várias tarefas ao mesmo tempo (AMORIM, R., 2010). O seu estilo de vida tem vindo a sofrer transformações profundas – em parte, moldados por factores como: política, economia, finanças, tempo, educação, e valores.

As empresas que estiverem interessadas a compreender, entender e atender as consumidoras devem criar produtos e serviços com um novo enfoque. Atrai-las, seduza-las e procurar a todo o custo que lhe sejam, para sempre, fiéis.

De acordo com Domingues F. (2010) a consciência feminina centra-se na comunicação, na cooperação, na harmonia, no amor, na partilha e nas relações entre as pessoas. Os homens apreciam as coisas, as mulheres as relações, podemos mesmo dizer em termos neurológicos uma inteligência mais racional para ele, mais emocional para elas. É a estrutura cerebral de uns e de outros comanda as suas preferências.

Para as mulheres, fazer compras, é como falar: não é necessário nenhum objectivo específico e pode prolongar-se, de maneira anárquica, por várias horas. Além disso, não têm em vista qualquer resultado definido (QUILAN, M., 2003). Simplesmente acham que fazer compras é revigorante e relaxante. Mais do que isso, para elas, tudo importa, quanto mais rico em detalhes, tanto melhor.

10.1 Perfil da consumidora²¹

Ela tem entre 25 e 54 anos;

Trabalha a tempo inteiro;

Completo o ensino secundário;

Orientada para o relacionamento, o caminho é tão importante como o objectivo em si;

Comprar pode ser também um passeio;

Multi-task – vidas diversas da mulher: mãe, profissional, esposa, amiga, filha, (...);

Leal - tal como nas relações amorosas, as mulheres são mais fiéis que os homens, elas também falam mais das suas relações, o que no marketing diz respeito ao boca-a-boca;

Inteligentes, bonitas e com bons empregos.

11. COMPORTAMENTO DA CONSUMIDORA

Como já tivemos a oportunidade de observar, uma das características relativas às mulheres é que elas são mais detalhistas e gostam de experimentar e cortejar antes de se decidirem, são mais minuciosas e, muitas vezes esquecem-se do tempo na hora de escolher um produto, porque o que no fim o que realmente importa é que tenham tomado a melhor opção. Elas são mais analíticas, não querem saber apenas o preço, mas igualmente quais são as garantias ou benefícios que possam a vir a obter no futuro.

O ponto de partida para compreender o comportamento do comprador, no nosso caso mais especificamente da compradora, é o modelo de estímulo e resposta. Estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente da consumidora.

Um conjunto de factores psicológicos combinado com determinadas características do consumidor leva a processos de decisão e decisões de compra. A tarefa do marketing é entender o que acontece no seu consciente. Compreender as percepções, as necessidades, as motivações, os comportamentos, as personalidades da mulher.

No acto de compra as consumidoras comportam-se de forma muito diferente dos homens. Eles demoram menos tempo para decidir e compram quantidades maiores; por sua vez, elas procuram e analisam mais antes de tomar a decisão e são menos influenciáveis pela publicidade mas quando se sentem confortáveis com uma compram tornam-se fiéis e passam a palavra (BARLETTA, M., 2003).

Diferentemente do que o senso comum apregoa, os homens são impacientes e, portanto, mais impulsivos nas lojas do que as mulheres, independentemente da classe social a

²¹ AdBar™, L'Affiche Personnalisée, Marketing pour les Femmes.

que pertençam. As mulheres são mais detalhistas e gostam de experimentar e cortejar produtos antes de se decidir.

De acordo com Pearce A. *et al* (2009) no que respeita a publicidade um dado interessante é que elas não se importam de ver publicidade, já os homens assim que avistam um anúncio fazem *zapping*. Para os homens, pelo contrário, ver televisão é um processo completamente diferente.

As empresas que quiserem alcançar as mulheres, precisam de começar a olhar o mundo a partir do ponto de vista feminino.

Para adaptar os produtos às mulheres é preciso fazer mais do que ter em conta as diferenças físicas que atrás perscrutámos. Os *marketers* devem procurar estratégias e ser audazes para as surpreender, tratar as suas clientes como rainhas, ouvi-las, dar-lhes mimos inesperados.

De seguida, apresenta-se uma amostra de orientações da NeuroFocus²² para a comercialização para as mulheres:

- # Ser autêntico;
- # Focus na cooperação e não na rivalidade, reciprocidade, relações de colaboração;
- # Mensagem de carácter exploratório e não declarativo.
- # Mensagem rica em pormenores e detalhes de informação;
- # Reconhecimento que ela integra vários objectivos com cada experiencia de compra.

33

Não se deve subestimar o poder de mercado das mulheres - pensam, vivem e comportam-se de maneira diferente do que a geração antes delas, e estão a reinventar e a redescobrir a vida em seus próprios termos. Elas querem tudo, e só se contentam com o melhor - estilo, aventura, segurança e respeito.²³

Importa ainda para os *marketers* conhecer as características inerentes às mulheres. Vimos atrás algumas das principais diferenças entre homens e mulheres, vejamos agora as principais diferenças de comportamento no acto de compra em relação ao público masculino.

É necessário entrar e conhecer o universo feminino. Homens e mulheres requerem abordagens de marketing diferentes, de acordo com a especialista Martha Barletta (2003), consultora e autora do livro *Marketing to Women*, eles têm uma visão mais individualista e

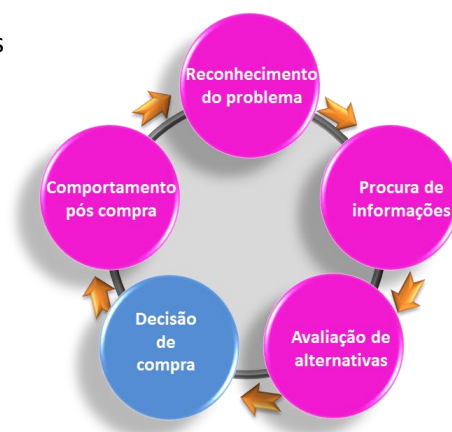
²³ Girlpower internet

imediatamente, em contrapartida elas estão mais voltadas para o grupo e para o longo prazo. Além disso, consomem para elas próprias e para a família.

12. PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

O processo de decisão de compra consiste em sistemas psicológicos que permitem aos profissionais de marketing entender de que forma os consumidores tomam, de facto, as suas decisões de compra (KOTLER, P. *et al*, 2005, p. 188). O autor apresenta-nos um modelo com cinco etapas distintas: reconhecimento do problema (1); procura de informações (2); avaliação de alternativas (3); decisão de compra (4) e por fim comportamento pós-compra (4).

Figura 4 _ Modelo 5 estágios



34

Martha Barletta²⁴ pega no modelo apresentado por Philip Kotler - que é considerado nada mais, nada menos que o pai do marketing - e analisa os cinco estágios do processo de compra do consumidor. Segundo a autora, quando homens e mulheres compram enquanto companheiros, é a mulher que assume pelo menos quatro dos cinco estágios no processo de decisão de compra. Vejamos de seguida como a autora interpreta o modelo de Kotler.

12.1 MODELO DA 5 ETAPAS DO PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR ²⁵

1	Reconhecimento do problema – <i>mulher</i>
2	Procura de informações – <i>mulher</i>
3	Avaliação de alternativas – <i>mulher</i>
4	Decisão de compra – <i>homem</i>
5	Comportamento pós-compra – <i>mulher (word-of-mouth)</i>

²⁴ Retirado do site she-economy.com/2009/07/29/men-women-lead-4-out-of-5-stages-of-the-buying-process.

I. Reconhecimento do problema – normalmente é a mulher que inicia o processo de compra. O reconhecimento da necessidade ou do problema pode ser iniciado devido a uma publicidade, conselho ou por proposta de um amigo ou pela necessidade em si.

II. Procura de informações – uma vez que a decisão de compra foi tomada, são as mulheres que fazem a pesquisa e desenvolvem uma lista. Elas são orientadas para os detalhes, consultam os amigos mais próximos e família, assim como profissionais de vendas, internet, notícias locais e revistas. Assim que considere que recolheu todos os dados possíveis e importantes, ela compila uma lista com os produtos que mais lhe agradaram ou simplesmente adopta por um único, a sua escolha final.

É esta lista que ela partilha com o homem. No fim de toda a pesquisa e do tempo que ela dispensou ela normalmente sabe precisamente o que quer.

III. Avaliação de alternativas – consiste na forma como a consumidora processa as alternativas de cada marca concorrente e faz um julgamento a esse respeito. Para perceber como ela avalia as alternativas deve-se ter em conta que primeiro, procura satisfazer uma necessidade, em seguida procura retirar o máximo de benefícios na escolha do produto e vê cada produto como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar benefícios para satisfazer a tal necessidade.

IV. Decisão de compra - a maioria das empresas centra-se nesta fase de compra. O facto de muitas vezes ser o homem a puxar pelo cartão de crédito, ou a assinar o contrato, leva as empresas a acreditarem que são eles que conduziram todo o processo. Isto é especialmente relevante quando se tratam de artigos dispendiosos. Aqui, todo o trabalho de casa e de pesquisa foi feito. Embora possa parecer que é o homem que está no controlo da compra, na maioria são as mulheres que efectuaram todos os passos para chegar a esta etapa.

V. Comportamento pós-compra - quando uma mulher se sente confiante e satisfeita com o produto, serviço ou marca ela tende a recomendá-lo a outros. Todas as etapas do processo de decisão foram tomadas e levadas a cabo criteriosamente, assim quando chega à sua etapa final ela sente-se realizada, e procura partilhar com os outros a sua experiência, o que conduz ao tão desejado boca-a-boca. Então, quando ela fala com outra pessoa, o ciclo desta pessoa inicia-se, espoletando uma necessidade, e por aí em diante.

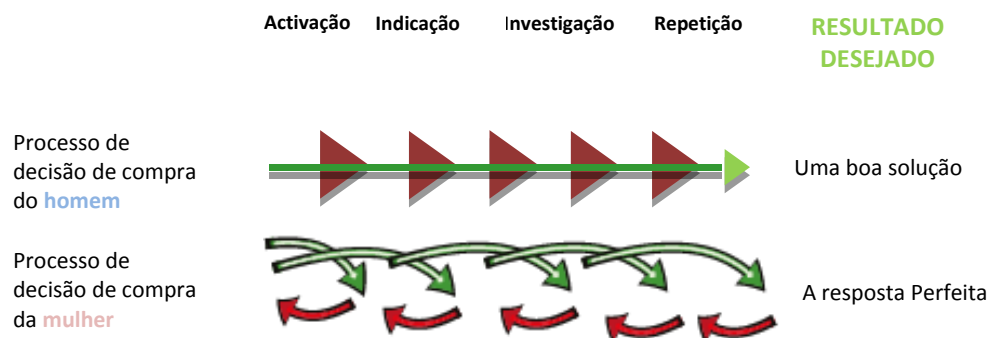


De seguida apresentamos o modelo patenteado pela GenderTrends (*cit in Barletta, M., 2003, p.79*) que representa de uma forma simplista o caminho de compra típico da mulher,

dividindo-o em quatro estágios. O caminho em espiral explica em que aspectos a decisão de compra de uma mulher é diferente da do homem.

- I. **Ativação** – a consumidora vai ao mercado à procura do produto ou serviço;
- II. **Indicação** – ela forma uma ideia da marca que pretende investigar na sua pesquisa;
- III. **Investigação e decisão** – ela avalia as marcas através da análise de anúncios, leitura de artigos, consulta a websites, lojas examina o produto, inspecciona rapidamente, conversa com os profissionais de vendas, e continua por aqui em diante;
- IV. **Repetição** – neste estágio que é uma consumidora realizada, ela vai voltar à marca para as compras futuras, e entretanto recomenda o produto ou serviço a meio mundo que conhece.

Figura 5 _ O caminho em espiral



36

Enquanto que os homens quando compram preferem entrar, comprar o que precisam e sair o mais rápido possível da loja, sem pedir qualquer ajuda, as mulheres invertem o tempo na sua compra, aconselham-se com um amigo, comparam, procuram ajuda profissional e pedem a opinião de pessoas que já tenham adquirido o produto, decidem e compram inteligentemente (BARLETTA, M., 2003).

O sexo feminino pensa de forma inclusiva, compram tendo em conta não só as suas necessidades mas também os seus valores.

13. DIFERENÇAS NO PROCESSO DE COMPRA

Elas são, na sua maioria, o oposto do público masculino. Enquanto os homens são práticos, elas são minuciosas, enquanto eles às vezes deixam escapar pequenos erros, elas não perdoam a mínima falha. Uma das grandes dificuldades com que os profissionais de marketing se podem debater é entender este público, uma vez que nem elas próprias se entendem, ou sabem o que querem. Ou às vezes, sabem o que querem, mas não sabem como, ou vice-versa.

Desde o primeiro momento, homens e mulheres procuram e pesquisam informação de forma diferente. Existem quatro etapas fundamentais na forma como ambos os sexos se comporta no processo de compra. Vejamos de seguida, as etapas típicas de uma mulher, apresentadas por Barletta, M. (2003):

- # As mulheres começam o processo de forma diferente: perguntam às pessoas à sua volta;
- # As mulheres procuram um resultado diferente: a resposta perfeita;
- # As mulheres procuram mais informações e investigam um maior número de opções: o caminho em espiral;
- # A influência das mulheres no sucesso das vendas não termina com a compra: o estágio da repetição.

37

Mary Lou Quinlan - fundadora do site *justaskawoman* - afirma que o pensamento de compra das mulheres é uma ferramenta sofisticadíssima e poderosa. As mulheres misturam suas emoções com a decisão de comprar, os homens por sua vez resumem-se aos factos. As mulheres são mais atentas e minuciosas do que os homens, sendo capazes de investir mais tempo e passar por mais dificuldades até conseguirem o que querem.

CAPITULO V - No Marketing

14. O MARKETING

De acordo com a perspectiva do marketing, muitas vezes não é o produto em si que realmente importa, o que é importante é a forma como ele é apresentado, as suas vantagens, a percepção que os consumidores têm. Não se conquista o mercado e se faz dinheiro desenvolvendo produtos melhores, mas sim desenvolvendo marcas melhores (RIES, A. *et al*, 2010, p.44).

As empresas têm aqui uma oportunidade única para chegar às mulheres antes da concorrência e criar percepções positivas na mente feminina. Por exemplo, numa categoria nova, a primeira marca que chegar à mente dos seus consumidores é quase sempre a vencedora. Por isso, as empresas que chegarem em primeiro às mulheres, têm mais hipóteses de serem bem-sucedidas. E quando a marca é vista como líder, os consumidores acreditam que é o melhor produto ou serviço. Isso pode não ser necessariamente verdade, mas é essa a percepção (OLINS, W., 2003).

A forma de afastar os concorrentes é tornar a marca maior e mais forte para dominar a categoria. Como disciplina o marketing é basicamente um projecto a longo prazo, no qual a nova estratégia pode levar anos a dar frutos. O marketing é 90% estratégia e 10% execução (RIES A. *et al*, 2010).

As mulheres têm hoje em dia muito mais autoridade e responsabilidade na casa do que alguma vez tiveram. O que funcionava no passado com o público feminino já não produz os mesmos efeitos. Elas estão mais resistentes e impermeáveis à publicidade e ao típico pensamento das empresas, em que pensam que apenas mudando a cor de um produto e colocando-o a um preço superior, vai as fazer correr desesperadamente para o obter. Pura ilusão. Isto pertence ao passado, se bem que, a um passado recente (Barletta, M. 2003). O que elas procuram é inovação, tecnologia, arrogância, *design*, humor, sofisticação, elegância, irreverência, audácia, o que elas pretendem é ser surpreendidas. Nem todas as mulheres gostam de cor-de-rosa e ou de cores em pastel. Os estereótipos podem-se tornar num *false friend* do marketing.

Assim, as empresas interessadas em servi-las devem criar produtos e serviços convenientes, e criar uma comunicação mais convincente ainda, mostrando-lhes que estão interessadas nos seus problemas, nas suas causas (KOTLER, P., *et al*, 2005, p. 182). Os *marketers* devem pensar em produtos femininos de raiz, ao invés de reformular ou diminuir o

Don't Think Pink

tamanho de produtos que foram concebidos especificamente para homens, tornando a marca (produto ou serviço) relevante para a consumidora.

Elas não respondem favoravelmente a produtos que simplesmente foram feminizados com o clichés como modificar e adaptar a cor. A consumidora não está à procura de um produto masculino numa versão *soft*. Em vez disso, procura informações sólidas, facilidade de manuseamento, atendimento ao cliente sublime.

As mais jovens já não esperam mais o príncipe encantado, procuram antes produtos que as deslumbrem, que as façam sentir únicas e que lhes proporcionem e afirmem a sua independência.

Elas privilegiam de igual modo o poder, a tecnologia, o desempenho. Não esquecer, tendo sempre em mente que as mulheres são influenciadas por aquilo que vêem no cinema, na televisão, nas revistas, no mundo do espectáculo e da moda. Os *marketers* devem ter sensibilidade para compreender e integrar tendências que afectam a mulher moderna.

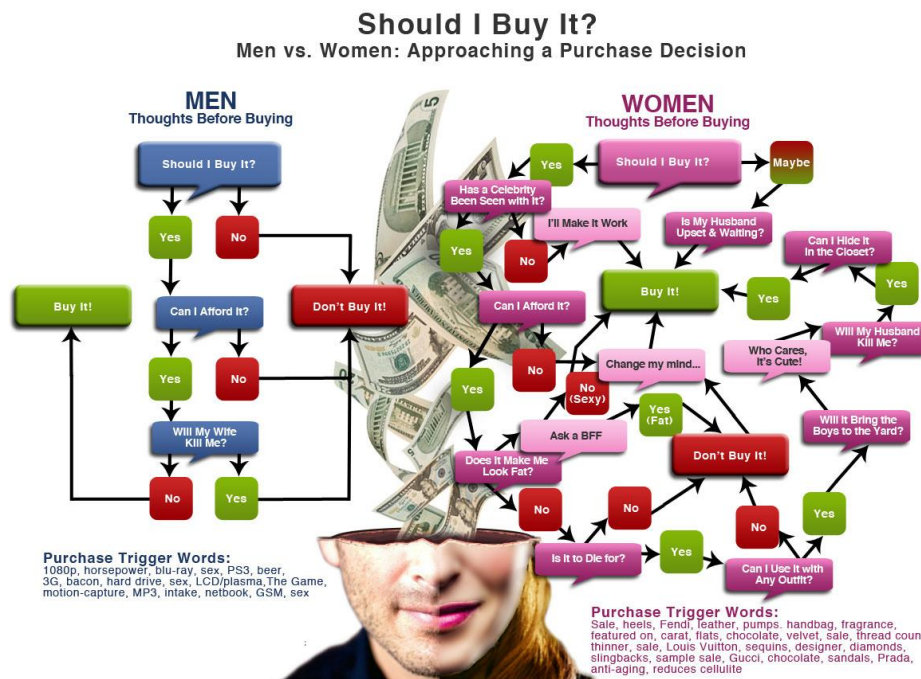
15. MARKETING PARA HOMENS NÃO FUNCIONA PARA AS MULHERES

O marketing não é tão eficaz para homens como para mulheres. É preciso respeitar as respectivas diferenças, que temos vindo a analisar. Homens e mulheres requerem abordagens diferentes, elas estão mais voltadas para o grupo e para o longo prazo. As mulheres são mais analíticas, não querem saber apenas o preço, mas também quais são as garantias agregadas.

Como já referimos, quando se trata numa nova aquisição ou compra, o homem procura uma boa solução, enquanto que as mulheres procuram resposta perfeita. Esta procura das mulheres pela perfeição torna-as relutantes em comprar até que todos os cenários e opções possíveis tenham sido explorados (BARLETTA, M., 2003, p.150).

Com base nas diferenças de género, podemos afirmar que as percepções, atitudes e estilos de comunicação geram respostas com prioridade diferentes para os sexos. Os profissionais devem canalizar estas diferenças de forma a criar vantagens para o marketing, e não pode de forma alguma ignorar este perfil.

Figura 6 _ Should i Buy it?



As mulheres assumem diferentes papéis: trabalho, lazer, responsabilidades domésticas - que geram por si diferentes necessidades. *Marketers* astutos sabem isso. Não é apenas o produto e as suas características que conduzem o marketing. Uma comunicação envolvente, que relaciona a marca com as percepções e preferências do seu *target* é o que proporcionará o sucesso ou fracasso dos programas de marketing (KOTLER, P., 2008).

Algumas diferenças de género podem nos fornecer um *background* de dados surpreendentes. Mas devem ser encarados como *insights*, como conduzir para melhorar os negócios.

Como temos vindo a sustentar, homens e mulheres requerem abordagens diferentes, tem características, desejos e necessidades distintas, uma forma de perceber o mundo igualmente diferente. Estes são apenas algumas das razões em que nos sustentamos para afirmar que o marketing para mulheres deve ter uma abordagem distinta. Os *marketers* homens, ao desenvolverem campanhas para mulheres, não devem pensar como homens. Devem antes analisar, estudar, tentar prever o comportamento das mulheres em relação a determinado produto, campanha ou programa de marketing.

Os especialistas de marketing devem assim procurar perceber melhor as características do pensamento de compra de uma mulher para a convencer que o que a empresa oferece é de facto o que ela necessita.

16. MITOS NO MARKETING PARA MULHERES

Apresentamos a baixo alguns dos principais mitos em que as empresas acreditam, mas que não fazem sentido. Torna-se urgente desmistificar:

1. Marketing para mulheres deve ser apoiado porque representa a diversidade, mas com recursos limitados, o que é necessário é focar nos resultados de marketing;
2. Precisa de manter focus nos *core customers*, ou seja, homens;
3. Em média o retorno das mulheres é mais baixo que o dos homens. Não faz sentido investir neste mercado de baixa lucratividade;
4. Marketing para mulheres requererá da empresa o dobro do orçamento, ou pior, dividi-lo em metade;
5. Com mulheres, o marketing consiste apenas em relações;
6. A melhor forma é realizar iniciativas em grupos emergentes;
7. Acreditar num estilo de marketing neutro, é o que as mulheres querem;
8. Ouvir que empresas que dedicaram-se especificamente à publicidade para mulheres e nada aconteceu, ou saiu o tiro pela culatra. Marketing específico para mulheres não funciona.

Fonte: FINN, L., 2005

De seguida, apresentam-se mais quatro mitos, enunciados por Martha Barletta (2003), em que as empresas acreditam.

MITO 1 - as mulheres representam um nicho de mercado

FACTO – elas são responsáveis, directa ou indirectamente, por cerca de 80% de todas as decisões de consumo.

MITO 2 – as mulheres fazem compras por impulso

FACTO – as suas escolhas baseiam-se na relação custo/benefício. Elas pesquisam mais informações do que os homens.

MITO 3 – elas compram itens de baixo valor

FACTO – a participação das mulheres é crescente em itens dispendiosos.

MITO 4 – dedicar-se ao público feminino é afastar o masculino.

FACTO – ao atender a procura das mulheres, as empresas aprimoram os seus serviços ou produtos e beneficiam outros clientes.

Fonte: Martha Barletta_ como as mulheres compram

Este receio de alienar os homens consiste no primeiro entrave contra as iniciativas de marketing.

A origem do problema centra-se que a maioria das pessoas que percebem e conhecem a diferença entre os dois géneros não percebem lá muito de marketing, e os especialistas de marketing têm apenas alguns conhecimentos básicos e elementares sobre a diferença de sexos. Consequentemente, o que é necessário é uma aproximação que combine a perspicácia e especialização de género com a experiência em marketing - desta forma estamos em condições para elaborar estratégias que possam conduzir a resultados surpreendentes.

CAPITULO VI – O Mercado

17. AS MULHERES E A TECNOLOGIA

Uma falácia que as empresas cometeram no passado, e que lhes custou muito dinheiro é que acreditaram que as mulheres tinham um completo desinteresse por tudo o que fosse tecnologia. Esse pensamento fez com que a maioria dos produtos tecnológicos fosse criado e posicionado tendo apenas os consumidores masculinos em mente.

Além de roupas, acessórios e maquiagem, os produtos tecnológicos têm feito cada vez mais a cabeça das mulheres. Vejamos, em Portugal²⁶, desde 2002 que se verifica uma tendência de crescimento geral na utilização de tecnologias da informação e comunicação. Em 2009, 46,6% das mulheres utilizaram o computador e 42,2% fizeram pesquisas na Internet, face a 22,4% e 14,8%, respectivamente, em 2002.

As mulheres recorrem à internet com o objectivo primordial de pesquisa de informação sobre produtos/serviços e para enviar ou consultar e-mails. Em 2009, entre os diferentes objectivos de utilização da Internet, a leitura ou *download* de jornais ou revistas online e a realização de serviços bancários através de Internet *banking* revelaram-se as práticas mais distintivas das mulheres face ao total da população, representando 53,0% de mulheres.²⁷ O que vem a confirma que até mesmo na internet, elas estão a marcar uma posição dominante.

Um estudo realizado pela *Sophia Mind*²⁸ verifica que o mesmo se passa no Brasil. O estudo revela ainda que 81% delas pensam em adquirir algum produto tecnológico nos próximos seis meses. A televisão de alta definição é o produto mais desejado por elas. Entre os produtos tecnológicos preferidos encontram-se: os computadores portáteis, máquinas fotográficas digitais e os telemóveis.

De acordo com o mesmo estudo, as características que consideram mais importantes são: a alta-qualidade, a performance, som imagem, facilidade de manuseamento, capacidade de armazenamento e velocidade de dados, acesso à internet e *design*.

No entanto e apesar do enfoque ser todo voltado para os homens, em 2003, o projecto “*Internet & American Life*” do instituto *Pew* mostrou que as mulheres se tinham tornado nos utilizadores maioritários da internet. Contrariando o que se pensava ser uma

²⁶ INE, *Informação à Comunicação Social*, 5 de Março 2010;

²⁷ INE, *Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e Comunicação pelas Famílias*, 2002-2009;

²⁸ pesquisa realizada pelo grupo *Sophia Mind*, empresa de pesquisa e inteligência de mercado do grupo Bolsa de Mulher, com 712 mulheres brasileiras com idades entre 18 e 60 anos;

tecnologia dominada por homens, durante toda a década de 1990 (*cit in* WARNER, F., 2007, 145).

Actualmente, elas correspondem aproximadamente a 60%²⁹ dos utilizadores, sendo o principal meio usado por elas para se informarem das novidades tecnológicas. Uma característica inerente, é que elas visitam muito menos *sites*, mas passam muito mais tempo naqueles que despertam o seu interesse.

Na hora de comprar, elas privilegiam a internet para pesquisa de informação, pedem indicação a pessoas conhecidas e da sua confiança que tenham tido algum contacto com o produto. O preço e a garantia são as características que as mulheres têm em consideração quando têm que decidir entre a escolha de um produto, em detrimento de um outro.

O público feminino tende a ver a internet como um meio para estender e fortalecer relacionamentos, por sua vez, os homens tendem a encará-la como uma ferramenta ou *playground*³⁰.

As consumidoras têm vindo a suscitar gradualmente o interesse por parte das empresas, veja-se ou tenha-se em conta o sector dos portáteis com linhas modernas e elegantes ou o dos telemóveis com um *design* mais aprimorado. No entanto, a comunicação especialmente vocacionada para elas ainda é escassa, mal feita e muitas vezes estereotipada. O *New York Times* cita que a grande revolução sofrida na indústria dos telemóveis deve-se ao aumento do interesse por parte das mulheres, contribuindo assim para um crescimento no volume de vendas.

Os smartphones são agora mais pequenos, mais atraentes, mais acessíveis, o que os torna apelativos às mulheres. A título de exemplo é interessante analisar, na França, o Iphone 4G tem tido um maior interesse por parte do público feminino, do que masculino. Erroneamente, a indústria acreditava que as mulheres pretendiam apenas *gadgets* em versão cor-de-rosa e com um espelho como característica extra, mas verifica-se que as mulheres também gostam de brinquedos para rapazes, só que de uma forma mais lógica.

O *The Telegraph* publicou um artigo "*gadget revolution*" em que revela que as mulheres gastam mais dinheiro em produtos de ponta – *gadgets*- do que em sapatos. Mais um mito foi rompido. Este artigo revela que as mulheres estão cada vez mais sensíveis e abertas à tecnologia, se não vejamos hoje em dia qualquer mulher com um mínimo nível exigido de educação sabe manusear confortavelmente um computador, um telemóvel, consegue

²⁹ Idem.

³⁰ Cit in Real Women. Digital World

programar uma televisão, instalar programas, coisas que no passado pertenciam ao universo masculino e a apenas a uma pequena elite de mulheres. Hoje o uso da tecnologia banalizou-se, conseguindo atrair também a atenção das senhoras.

18. ONDE AS EMPRESAS ERRAM

O mundo da publicidade ainda está repleto de clichés que retractam uma mulher que praticamente já não existe. Daí resulte o motivo por que a maioria das consumidoras rejeite as mensagens veiculadas pelos *media*. Os profissionais de marketing continuam a usar meios tradicionais com produtos tipicamente concebidos a pensar no mercado masculino.

Os comportamentos, experiências de compra e tendências são totalmente diferentes entre homens e mulheres, como tivemos a oportunidade de analisar. Este último público tem mais experiência e paixão na hora de comprar, segundo o estudo *The Boston Consulting Group*³¹. No estudo que foi realizado a 15.000 mulheres apresentam-se 10 erros típicos que se cometem quando se trata de criar e vender produtos pensados para mulheres:

- I **Ignorar a importância do factor emocional** – as mulheres por natureza deixam-se levar mais pelos sentimentos, os homens costumam comprar mais por rotina ou para substituir um outro produto.
- II **Baixar os preços e maquilhar as vendas** – maquilhar as vendas por parte dos executivos mediante oferta ou promoções provoca nas mulheres um efeito contrário ao esperado. Elas são comprometidas com a qualidade e pensam que preços baixos supõem produtos medíocres.
- III **Não renovar os produtos de um ano para o outro** – as mulheres procuram o novo, o melhor e deixam-se cativar pela inovação.
- IV **Afeminar os produtos concebidos inicialmente para homens** – os executivos empenham-se em converter para as mulheres produtos desenvolvidos para homens. No entanto as únicas transformações consistem na redução do tamanho, da forma e cor. Quando a mulher acredita que o produto não foi originalmente criado para ela tende a rejeitá-lo.
- V **Erros na diferenciação** - Os executivos não conhecem realmente as verdadeiras necessidades das mulheres. Concebem produtos para elas sem saber realmente o que querem, apenas com o pretexto de conceber um “produto para mulheres”.
- VI **Comunicação ineficiente** - O marketing está baseado em estereótipos, em vez de se centrar nos problemas reais do sexo feminino. Normalmente, os profissionais erram quando se dirigem a um segmento feminino, visto que não conhecem quais são exactamente as suas necessidades.
- VII **Negligenciar a necessidade de criar produtos para poupar tempo** - As mulheres concentram o

³¹ <http://www.muyinternet.com/2010/01/29/10-errores-en-el-marketing-pensado-para-mujeres>

seu principal objectivo na forma de economizar tempo e encontrar o equilíbrio na sua vida. Embora os homens estejam a assumir cada vez mais um papel activo nas lidas domésticas, a maior parte das tarefas recai ainda sobre as mulheres.

VIII **Descurar a importância do social** - ligações pessoais e credibilidade são fundamentais para as mulheres. Uma cliente satisfeita com a empresa atrai outros nove ou dez clientes (boca-a-boca).

IX **Descurar o design e estética** - As mulheres adoram a cor, na hora de comprar um produto encara com uma tarefa emocionante excitante.

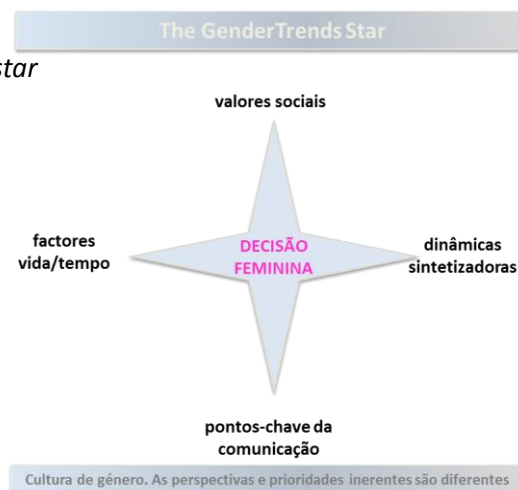
X **Desvalorização da importância do amor** – o sexo feminino acredita que o amor é o aspecto mais importante da sua vida. As mulheres casadas, especialmente as com filhos, têm menos tempo para expressar o seu romantismo e afectividade, portanto, procuram produtos ou serviços que lhes transmitam que são apreciadas.

A única forma para compreender como fazer programas de marketing para mulheres é perceber quais os factores mais importantes que elas valorizam. O sexo feminino toma as suas decisões baseadas não apenas na cultura onde estão inseridas, mas também com base na sua cultura (ou diferença) de género.

O grupo *TrendSight* identificou quatro dimensões nas quais as mulheres diferem de forma significativa dos homens, e designou estes princípios como *gendertrends star*.

46

Figura 7 _ *gendertrends star*



Valores sociais – diferentes crenças e atitudes relativas à forma como as pessoas deveriam se relacionar umas com as outras;

Factores vida/tempo – implicações das maneiras em que os papéis femininos diferem dos masculinos;

Dinâmicas sintetizadas – diferenças consistentes na forma de perceber e processar das mulheres;

Pontos-chave da comunicação – diferentes padrões e rituais de expressão.

Uma das coisas que as mulheres mais valorizam é ter a sensação de ser parte de alguma coisa, de ser compreendidas. E esta mensagem está ausente na maioria das comunicações de marketing.

19. EMPRESAS QUE SEDUZEM

O marketing para mulheres deve ser transparente, e não cor-de-rosa, afirma Martha Barletta (2003). As empresas que as querem alcançar precisam de mostrar que estão sensíveis às suas necessidades e que as levam a sério. Não é obrigatório inventar coisas novas, todos os dias, mas devem-se investir esforços para encontrar formas, de preferência inovadoras, para ajudar realmente a consumidora.

São ainda poucas as empresas que se aperceberam do potencial do mercado feminino, mas já podemos observar alguns casos bem-sucedidos de marcas que se aproximaram das consumidoras. Vejamos alguns exemplos:

A pioneira foi a tabaqueira³² norte-americana Philip Morris, quando em 1968 introduziu no mercado a Virginia Slims, a primeira marca de cigarros totalmente concebida para agradar as mulheres. A indústria do tabaco desde cedo percebeu a importância do mercado das mulheres e jovens com elevado potencial de negócio. Conduziram extensas pesquisas de mercado nas atitudes para melhor posicionar o seu produto e serem mais assertivos com as suas publicidades. Tidos como apresentando algumas das mais agressivas e sofisticadas campanhas de marketing na história, tanto que o consumo de tabaco nas jovens aumentou drasticamente. O que importa reter é que antes de todos os outros, as tabaqueiras americanas reconheceram a importância das mulheres e das jovens como a chave para o sucesso do seu negócio.

Nas telecomunicações podemos ver o exemplo da líder Nokia, que concebeu o telemóvel como uma necessidade e um acessório de moda com o seu *design* atraente. Mais do que um produto o telemóvel tornou-se numa extensão da personalidade do seu proprietário, num estilo de vida (WARNER, F. 2007).

Um dos mais expressivos e mediáticos casos de sucesso de marcas que ousaram entrar no universo feminino é a poderosa Nike, que deixou de pensar nas mulheres como um nicho de mercado e passou a encará-las como o grande consumidor, conseguindo perceber o que as mulheres pretendiam da marca (WARNER, F. 2007).

³² *Deadly in Pink Big Tobacco Steps Up Its Targeting of Women and Girls*, 2009.

Este é provavelmente o mais significativo dos ganhos que uma abordagem feminina pode promover. No final da década de 90, as vendas da empresa, estavam estagnadas. Só recuperaram depois que a Nike colocou em prática, em 2001, um projecto para as mulheres, conhecido como *Nike Goddess*, em português *A Deusa* – analogia propositada, Nike é o nome da deusa grega da vitória. A marca repensou a forma como vendia os produtos e passou a desenvolver produtos sob medida para o público feminino, considerando suas características³³. Vários estudos ao pé da mulher concluíram que os seus pés não diferem apenas no tamanho, mas também no formato, o que conduziu ao desenvolvimento e produção de sapatilhas concebidas especialmente para mulheres. Quando antes apenas se produziam tamanhos mais pequenos, agora tem-se em conta a anatomia e o estilo de vida feminino. A produção de roupas e acessórios segue hoje o mesmo procedimento - considerando as tendências de moda para elas.

A americana Home Depot também procurou dar uma atenção especial às mulheres, através de uma maior aposta na decoração dos seus ambientes. De acordo com o director de Marketing Ptal Wilkinson, as melhorias implementadas para chamar a atenção das mulheres beneficiaram igualmente os clientes masculinos, aumentando a satisfação de ambos – houve um aumento da satisfação na experiencia de compra. Uma das chaves para o grande sucesso da Home Depot é a presença de uma mulher na liderança, e 40% da direcção é composta por mulheres (WARNER, F. 2007).

48

Estas empresas dedicaram esforços e tempo a desenvolver produtos para chamar a atenção especialmente das mulheres. Afinal de contas, elas nunca tiveram tanto poder, nunca estiveram tão educadas como agora. As mulheres procuram novas experiências e produtos para gastar o seu dinheiro e as empresas que ignoram este mercado estão a perder uma grande oportunidade.

As mulheres representam mais de metade da população mundial, e as empresas que não procuram se adaptar para as alcançar estão a perder metade do seu potencial mercado. Mesmo em produtos tipicamente usados por homens, as empresas podem criar comunicações de forma a atingirem as mulheres, visto que é ponto assente que elas são as principais decisoras das compras do lar. Podemos pegar na máxima: se é bom para a mulher, se a agrada, então, muito provavelmente será para o homem.

³³ O Poder das Mulheres – *Saiba quem é Realmente o mais Importante Consumidor do Mundo* - Fara Warner

20. A PRESENÇA FEMININA

Nos *meetings* internacionais, quer sejam de ordem política, económica, militar, desportiva, a mulher não está presente ou então está numa minoria sem qualquer representatividade de força decisória. Analogamente podemos observar isto nas empresas que dirigem as suas actividades e estratégias focando apenas no interesse masculino descurando a importância que as mulheres podem vir a assumir. Nas agências criativas de publicidade apenas 3% são mulheres³⁴.

Até agora, a evolução no mercado tem sido dominado pelos homens, assim como a grande maioria das decisões tomadas nas grandes empresas são predominantemente feitas por executivos homens. Desde os produtos à imagem, qualidade, inovação ou marca ou tudo tinha apenas o dedo masculino, em tudo, que abrangia a comunicação de uma empresa, criada pelos homens e assim, inconscientemente, projectado para eles³⁵.

É necessário que haja um equilíbrio entre o que podemos designar entre o cromossoma x e y na empresa, estando presente sempre pelo menos uma mulher em cada sector. E isto implica também, uma mulher ter liberdade para tomar as decisões. As empresas necessitam de mais estrogénios, para estarem sensíveis e ouvir o que as mulheres pensam e assim atraí-las. Com mais mulheres nos departamentos estratégicos, isto porque vivemos num mercado de mulheres, compreender a mente delas nada melhor que outra mulher. Sabemos que compreender as mulheres não é o forte dos homens.

49

21. TOP 25

O grupo NBC liderada pela *New Media Strategies* - especializado em pesquisas de marketing - procurou descobrir o que as mulheres americanas procuram e esperam das marcas. Foram abrangidas o total de 500 marcas, e foi apresentado um ranking da 25 marcas que ocupam a preferência das mulheres estudadas.

No top 25³⁶ a Wal-Mart ocupa o primeiro lugar. Curiosamente, sete das vinte e cinco marcas são do sector da tecnologia, considerado um sector tipicamente masculino.

³⁴ Dados retirados do site online www.she-conomy.com

³⁵ Publicação: *Women in Marketing: Succeeding...Naturally! A study of the Decision Making Styles of Marketing Executives*; Copernicus Marketing Consulting and Research;

³⁶ Fonte: <http://blogs.forbes.com/jennagoudreau/2010/09/27/womens-25-most-popular-brands/>

Figura 8_ top 25

1	Wal-Mart
2	Target
3	Verizon
4	EBay
5	AT&T
6	Coca-Cola
7	Bank of America
8	Ford
9	Amazon.com
10	Pepsi

O iPhone ocupa o 22º lugar da lista. As mulheres estão orientadas para o conceitual, para a dinâmica subjacente na relação entre as coisas, e para a estabilidade a longo prazo.

CAPITULO VII – O Futuro

22. DA FICÇÃO À REALIDADE

Na ficção, ao contrário do que se passa nas empresas, várias são as tentativas em abordar o que se passa na mente de uma mulher e como é o seu quotidiano. Longe das vidas stressantes, podemos ver alguns produtos televisivos, bem-sucedidos, que retratam a mulher moderna, sem no entanto, cair no cliché stress, caos e confusão total.

Podemos ver esta tentativa retratada por Mel Gibson, no filme *What Woman Want* (2000) - *Como as Mulheres Pensam* – onde o protagonista, um publicitário de sucesso, ao tentar compreender as mulheres e utilizar produtos tipicamente femininos, sofre um acidente que lhe permite ouvir o que realmente as mulheres pensam. Com esta nova capacidade, o personagem, passa a desenvolver programas publicitários dirigidos para mulheres surpreendentemente para ganhar a sua atenção. Analogamente, o que se pede às empresas é que se passe da ficção para a realidade, que se sintam e se vistam no papel e corpo de uma mulher, para poder chegar a elas com uma abordagem e argumentos com que elas se identifiquem.

No filme *Confessions of a Shopaholic* (2009) - *Confissões de uma Viciada em Compras* - onde de uma forma caricaturada e cómica podemos ver retratada a relação de uma jovem atormentada com as compras e o seu consumismo. As mulheres são consumistas por natureza, consomem para elas e para os outros.

Série *Sex and the City* (1998-2004) – *O Sexo e a Cidade* - retrata as relações íntimas de quatro amigas, três das quais nos trinta, na casa dos quarenta. A série aborda assuntos relevantes como o estatuto da mulher na sociedade actual.

Na série televisiva *Desperate Housewife* (desde 2004) – *Donas de Casa Desesperadas* – encontram-se representados alguns dos estereótipos ou ícones típicos da mulher na sociedade: a super-mãe e profissional, a vizinha bonita e sexy, a mãe solteira e desastrada, a séria e organizada e a solteira.

O título pode ser sugestivo, e ao contrário do que se possa esperar não retrata mulheres à beira de um ataque de nervos. O tema da série centra-se na vida de cinco donas de casa, que lutam contra alguns dos dramas domésticos mais míticos, onde a sedução e os amores estão sempre presentes. A série aborda mulheres em diferentes estágios de vida, com

diferentes estruturas familiares, de forma a que várias telespectadoras se possam identificar com pelo menos um dos personagens.

Para além da excelente equipa de profissionais e de um elenco de luxo, talvez seja esta abordagem transversal e a aproximação com a mulher real que tornou numa das séries de culto em todo o mundo.

Sex and the City I e II - *Sexo e a Cidade* I e II (2008 ; 2010); e *Devil Wears Prada* (2006) - *O Diabo Veste Prada*, são outros exemplos de trabalhos cinematográficos que retratam de uma forma *light* a mulher contemporânea.

O motivo do sucesso destas produções, resume-se apenas e simplesmente porque conseguiu abordar o ponto de vista feminino, de forma original, sem cair no exagero, oferecendo uma visão ligeira da vida das mulheres.

O que se pretende do marketing não é pintar o produto de rosa, mas sim criar produtos e vincular imagens que mostrem uma vida mais cor-de-rosa para a mulher, e claro para aqueles que a rodeiam. Afinal de contas elas são seres que se preocupam com os outros.

23.TENDÊNCIAS

52

As empresas estão a descobrir que a estética e o lado prático dos bens é uma combinação vencedora. Ter uma orientação focada na consumidora, explicar e prever o seu comportamento exige por parte das empresas apresentarem produtos que correspondam às necessidades e que o comuniquem de forma a que excedam as suas expectativas. Oportunidades podem ser aproveitadas e criadas, como dar vida nova, e nova personalidade às marcas em decadência e ajudar a criar produtos completamente novos.

Os *marketers* precisam de desenvolver martelos visuais eficazes, elas são mais visuais. O que se verifica é um forte paradoxo entre a comunicação para um grupo consumidor extremamente poderoso e que não se sente minimamente compreendido pelos anúncios publicitários. A comunicação dirigida ao público feminino é ainda feita cheia de clichés e sem um sentido prático.

Tendo em conta que as mulheres precisam de recolher muito mais informação do que os homens antes da compra, a comunicação para mulheres deve conter outros cânones e outros moldes. O desafio que se propõe às empresas é conseguir aliar a estética e o lado prático dos bens, e por sua vez saber comunicar às consumidoras. Grandes oportunidades surgem no universo feminino, no entanto cabe às empresas desbravar este campo.

24. O DESAFIO – como vender a uma mulher

Para terminar, fazendo um apanhado de tudo o que dissemos e estudamos até aqui, apresentamos em forma sumarizada, o que ao nosso ver, consiste em ferramentas ou tópicos de ouro que as mulheres, na sua generalidade valorizam. Assim, os profissionais de marketing, estando por dentro de todas as diferenças inerentes aos homens e às mulheres, em especial como estas diferenças se reflectem na hora de comprar sugerimos que as empresas antes de tudo, devem procurar entender as mulheres;

Mostrar que está atenta às suas necessidades e que lhe procura apresentar produtos sobre medida;

Ouvir a sua consumidora;

Surpreender a consumidora, quer a nível do produto, ou do serviço. Mimá-la, como vimos elas querem ser bem tratadas, e uma atenção a mais que a empresa concorrente, pode valer a sua lealdade;

Envolve-la com novidades;

Apresentar as infra-estruturas da loja apelativas e convidativas, de modo a que a consumidora sinta prazer em passar algum tempo;

Criar produtos *user friendly*;

Inserir maior intensidade emocional às publicidades e comunicações da empresa;

Explorar todo o extenso e vasto potencial que as mulheres proporcionam à empresa.

Envolvê-la de magia, novidades, surpreendê-las com o factor **WOW!**

O grande segredo não é simplesmente comunicar, é agir e principalmente interagir. Apresentar aos profissionais uma ferramenta que permita compreender o pensamento feminino, e assim permitir-lhes que comuniquem com elas de uma forma descodificada.

No seguinte quadro, procura-se esquematizar o que, de forma geral, as mulheres procuram na comunicação a elas dirigida:

Informações detalhadas	as mulheres apreciam a possibilidade de experimentar e comprar produtos e serviços antes de fazer a compra.
Produtos sob medida	nem sempre modelos de produtos bons para o homem servem para a mulher. É preciso valorizar as características físicas femininas e os gostos estéticos - costumizar e personalizar o produto.
Mais humor na publicidade	mesmo temas como sexo podem ser abordados, desde que não deslizem para

	conotações imorais. Elas preferem campanhas com enredos subtis.
Objectividade e pragmatismo	em vez de qualidade técnica dos produtos, as campanhas devem explorar os benefícios práticos que facilitam a rotina das consumidoras. Procuram produtos simplistas que lhe facilitem a vida – multitarefa, mais fáceis de manusear.
Autenticidade	a consumidora tende a rejeitar mensagens evasivas e carregadas de clichés.

Fonte: Martha Barletta, 2003.

Um dos riscos no marketing para mulheres, mas que se pode evitar, é que se não for cuidadoso, as mulheres podem-se sentir ofendidas e ignorar ou sentir repulsão à mensagem vinculada. Mas este é um risco que as empresas simplesmente não se podem dar ao privilégio de cometer.

O estudo *Miss Understood* demonstra que uma parte significativa da publicidade desloca-se em sentido inverso às consumidoras. Não há uma receita secreta, no entanto podemos apresentar cinco ingredientes que fazem toda a diferença na hora de se dirigir a elas: autenticidade, humor, emoção, sexo e dinheiro.

Para alcançar mulheres, as empresas devem-se centrar no detalhe, os pormenores importam, e muito. Criar empatia com elas, mostrar sensibilidade às suas causas. A apresentar sempre o melhor, a qualidade é importante. Elas só se contentam com o melhor. Com mulheres requer-se um marketing e comunicação transparentes, elas valorizam quando se está a ser verdadeiro. Elas gostam ser surpreendidas de se identificar: “ah eu também sou assim!”, De ser ouvidas e de ter uma palavra a dizer ou um conselho para dar. Para conquistar a consumidora, vale ser exagerado, poético, recorrendo sempre que possível ao humor, ela adora rir, mesmo que seja dela própria. Mais subtis e delicadas, preferem humor inteligente, sendo susceptíveis a todas as variações. O humor é das ferramentas mais poderosas para cativar a atenção das mulheres, quando utilizado correctamente, é sucesso garantido.

25. CONCLUSÃO

Elas conquistaram a sua alforria há muitos anos atrás, tanto que, agora, representam o maior mercado do mundo. Ao deixar de comunicar para as mulheres, está se a deixar de parte dinheiro e negócios. Elas consomem muito, muito mais do que os homens e ainda influenciam o que eles querem comprar.

O conhecimento destes factos básicos é apenas o primeiro passo para compreender as múltiplas variações socio-económicas que transformaram e continuam a transformar a vida das mulheres. Contudo, o aumento do poder de consumo feminino não teve a contrapartida da maioria das empresas para atrair as consumidoras com produtos e serviços que atendam às suas percepções, necessidades e preferências particulares. É aí que estão tanto as perdas como também grandes oportunidades para crescer. Entender as necessidades e os gostos do mercado feminino pode ser, portanto, uma via segura de crescimento para um grande número de negócios.

Ao longo deste projecto, procurou-se oferecer uma informação e orientação consistente da perspectiva masculina e feminina, com especial enfoque neste último. Através de uma abordagem neutra que teve em conta as diferenças de género entre homens e mulheres, assente numa base científica.

Apresentámos a mulher enquanto consumidora, salientando as principais diferenças entre homens e mulheres, de forma a que as empresas tomem consciência da sua importância no mercado e adaptem a sua oferta tendo em conta as diferenças estudadas.

Procurou-se igualmente, fornecer aos *marketers* informações que lhes permita escolher os melhores media, criar as melhores publicidades e mensagens e conectar-se de uma forma efectiva com as mulheres.

O que se propôs ainda com este trabalho foi sustentar através do contributo dos autores mais conceituados da temática apresentar *insights* de como abordar de forma eficiente ao público feminino, que mais do que um nicho, é o grande público a atingir.

Como pudemos observar, ao longo do projecto, fizemos várias referências à autora Martha Barletta. Se por um lado podemos dizer que Kotler é o pai do marketing, então analogamente Martha é a mãe do marketing para mulheres, daí a justificativa da sua presença transversal neste projecto.

Defendemos que as empresas devem encontrar formas de se tornarem relevantes para envolverem as mulheres, quer seja no seu dia-a-dia, porque se as empresas continuarem

a utilizar as mesmas estratégias, acabarão por atingir os mesmos resultados de sempre, porque seguir pelo mesmo caminho, irá as levar ao mesmo lugar.

A nosso ver o poder de decisão do universo feminino tem vindo a conquistar cada vez mais pontos, por isso tornou-se um campo potencialmente interessante e lucrativo a ser explorado pelos profissionais de marketing. As marcas que estejam em alerta, porque se a concorrência chega antes com propostas e soluções que as conquistem, será muito mais difícil captar a sua atenção, por isso, o que se sugere, é tomar a iniciativa e chegar antes que os outros o façam.

Para terminar, acreditamos que com este trabalho tenham sido levantadas e respondidas algumas questões fundamentais que antes não estavam clarificadas, e que com os *insights* apresentados se reconheça que através da aposta num marketing diferenciado para mulheres seja possível obter melhores resultados com comunicações carregadas de conteúdos personalizados.

O futuro do marketing e das empresas que querem vingar no mercado passa a nosso entender pelo público feminino.

26. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMORIM, Rosália, *O Homem Certo Para Gerir uma Empresa é uma Mulher*, 3ª ed, Coimbra, Primebooks, 2010;
- BARLETTA, Martha, *Marketing to Women: How to Understand, Reach and Increase your Share of the Worlds Largest Market Segment*, Chicago, Dearborn Trade Publishing, 2003;
- BARLETTA, Martha, *Como as Mulheres Compram: Marketing para Impactar e Seduzir o Maior Segmento do Mercado*, 2ª ed, Rio de Janeiro, Campus, 2003;
- BARTUS, R., *Marketing to Women Arround the World*. Harvard Business School Press, 1989;
- BEAUVOIR, de Simone, *O Segundo Sexo, volume I*, Lisboa, Quetzal Editores, 2009;
- BRIZENDINE, L., *The Female Brain Bantam Press*, UK, 2007;
- BLUM, D., *Sex on the Brain: the Biological Differences Between Men and Women*, Viking Penguin, 1997, p.71;
- DOMINGUES, F. *Um Mundo Liderado por Mulheres*, Lisboa, Esfera do Caos, 2010;
- FINN, L., *All About Women Consumers*, New York, EPM Communications, Inc., 2005;
- FREEDMAN, E., *No Turning Back: The History of Feminism and the Future of Women*, New York, Ballantine Books, 2002;
- GRAY, J., PhD. *Men Are from Mars, Women are from Venus*. HarperCollins, 1992;
- JOHNSON, L., LEARNED, A., *Don't Think Pink: What Really Makes Women Buy and How to Increase Your Share of This Crucial Market*, Anacom, 2004;
- LINDON, D., Lendrevic, J., Julien Lévy, Dionísio, P., Rodrigues J., *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing*, 10ª ed, D. Quixote, Lisboa, 2004;
- KOTLER, P., Keller, K., *Administração de Marketing*, 12ª ed, São Paulo; Pearson Prentice Hall, 2005;
- KOTLER, P., *Marketing para o Século XXI*, 4ª ed, Lisboa, Editorial Presença, 2008;
- MOIR, Anne e Bill, *Why Men Don't Iron: The Fascinating and Unalterable Differences Between Men and Women*. Citadel Press, 1999;
- OLINS, W., *A Marca*, Editorial Verbo, Lisboa, 2003;
- PEASE, Allan e Barbara, *Por que é que os Homens Mentem e as Mulheres Choram*, Lisboa, Editora Bizâncio, 3ª Edição, 2006;
- PEASE, Allan e Babara, *Por que é que os Homens Nunca Ouvem Nada e as Mulheres não Sabem Ler os Mapas de Estrada*. Lisboa, Editora Bizâncio, 9ª Edição, 2009;
- PACO, U., *Why We Buy: The Sciece of Shopping*, Simon & Schuster. 1999, p. 101-2;

QUILAN, M., *Just Ask a Women: Craking the Code of What Women Want and How They Buy*, New Jersey, John Wiley & Sons, 2003;

RIES AI & Laura, *Guerra entre Mundos – por que razão a gestão e o Marketing têm perspectivas diferentes e quais as soluções*, Casa das Letras, Alfragide, 2010;

WARNER, F., *O Poder das Mulheres*, Lisboa, Lua de Papel, 2007;

WILLON, G., *The Great Divide: A Study of Male-Female Differences*, Scott Townsend Publishers, 1992;

PUBLICAÇÕES

AdBar™, *L’Affiche Personnalisée, Marketing pour les Femmes - disponível em www.retailmedia.ca/assets/pdf/AdBar-Marketing-pour-les-femmes.pdf*;

Deadly in Pink Big Tobacco Steps Up Its Targeting of Women and New Jersey Girls; 2009 – disponível em www.tobaccofreekids.org/deadlyinpink;

EconomistNewspaper: *Marketing to Women*, 12 Março, 2009;

Gabinete de Estratégia e Planeamento: *Ministério do Trabalho e da solidariedade Social*, Boletim Estatístico 2009;

IEFP: *Síntese dos Programas e Medidas de Emprego e Formação Profissional*, Novembro 2006;

Instituto Nacional de Estatística: *Informação à Comunicação Social*, 5 de Março 2010;

Instituto Nacional de Estatística de Portugal – *Informação à Comunicação Social – Destaque*, 2001;

Instituto Nacional de Estatística: *Homens & Mulheres em Portugal*, 2010;

Instituto Nacional de Estatística – *Portugal em Números*, 2008, Edição 2010;

Instituto Nacional de Estatística - *Revista de Estudos Demográficos* nº 47 Edição 2010;

MILLER, C., *Out of the Loop in Silicon Valley*, The New York Times, 17 de Abril 2010;

Projecto Manhattan, *A Mulher Descodificada*, 2009 – materiais gentilmente cedidos pelo professor Luís Veríssimo, FEUC, 2010;

QUILAN M., *What She’s Not Telling You: Why Women Hide the Whole Truth and What Marketers Can do About It*;

Real Women. Digital World: The untold Story of Women & the Web – conducted by TNS and commissioned by Yahoo!;

Strategic Marketing to the Intelligent Woman, Girlpower, 2006; The Wall Street Journal Online: *Money Advice for Boomer Women*; Setembro 2006;

What Do Women Whant? Just Ask! Mickey Meece Trendsight™, The New York Times, 29 Outubro, 2006;

Women in Marketing: *Succeeding...Naturally! A study of the Decision Making Styles of Marketing Executives*; Copernicus Marketing Consulting and Research;

WEBSITES & LINKS

<http://www.113.vovici.net/se.ashx> - survey what do women want;

<http://www.forbes.com/2009/11/12/black-friday-marketing-cmo-network-mary-lou-quinlan.html>;

<http://www.igualdade.gov.pt/index.php/pt/mainstreaming-de-genero>;

<http://www.justaksawomen.com>;

<http://m2wessentials.wordpress.com/2010/04/27/m2w-2010-the-we-of-she>;

<http://marketingtowomenonline>;

<http://www.mastersofhealthcare.com>;

<http://www.muyinternet.com/2010/01/29/10-errores-en-el-marketing-pensado-para-mujeres>;

http://www.nytimes.com/2008/06/10/technology/10phone.html?_r=1&oref=slogin;

<http://observatorio-das-desigualdades.cies.iscte.pt/index.jsp?page=indicators&id=28>;

<http://www.reachgroupconsulting.com>;

<http://www.slideshare.net/rmmrodri/segredos-do-crebro-feminino>;

<http://www.sohpiamind.com/pesquisas/5643> - Pesquisa e Inteligência de Mercado;

<http://www.telegraph.co.uk/technology/3357441/Feminised-gadgets-An-eye-for-the-ladylike.html>;

www.trendsight.com - Trendsight Group;

<http://www.news-medical.net/news/2008/03/01/35810.aspx>;

<http://www.wordpress.com/2010/04/17/diferencas-entre-o-cerebro-feminino-e-o-cerebro-masculino>.

Filmes

What a Woman Want, EUA, 2000, Direcção: Nancy Meyers, Elenco: Mel Gibsno, Helen Hunt, Marisa Tomei, Alan Alda, Mark Feurstein, Lauren Holly, Ashley Johnson, Delta Burka. Duração: 126 m.