

## Para entender as mulheres

| 01.11.2005 – HSM MANAGEMENT

*Elas cada vez mais assinam o cheque na hora da compra. Mas poucas empresas sabem o que as consumidoras querem e como atraí-las*

Publicidade

**Por Silvana Mautone**

EXAME Diferenças de comportamento entre consumidores homens e mulheres sempre intrigaram os pesquisadores de marketing. As reações díspares de cada sexo diante de comerciais de TV, assim como suas atitudes no ponto-de-venda, são conhecidas. Estudos recentes revelam, por exemplo, que, diferentemente do que apregoa o senso comum, os homens são impacientes e, portanto, mais impulsivos nas lojas do que as mulheres, independentemente da classe social a que pertençam. As mulheres são mais detalhistas e gostam de experimentar e cotejar produtos antes de se decidir. A novidade é que conclusões como essas começam a sair do papel para mudar o rumo de uma variedade de negócios. Isso decorre de uma razão imperativa. Se no passado elas já influenciavam com sua opinião a decisão final de compra dos homens, agora são as mulheres que assinam o cheque no ato da compra de bens de alto valor, como eletroeletrônicos, automóveis, casas e apartamentos. Levantamentos recentes indicam que, de cada 100 automóveis vendidos nos Estados Unidos, 60 são adquiridos por mulheres, que também respondem por metade das compras de pacotes de viagem. Estima-se que o poder de compra das americanas chegue a 7 trilhões de dólares ao ano. "Elas representam a oportunidade mais lucrativa atualmente no mercado americano", disse a EXAME a consultora Martha Barletta, autora de Como as Mulheres Compram. "Consumem para elas próprias, para a família e, graças a seu crescimento no mercado de trabalho, cada vez mais decidem as compras empresariais."

Guardadas as proporções, esse fenômeno ganha corpo também no Brasil. Em apenas quatro anos, as mulheres tornaram-se maioria entre os compradores de carros da marca Ford. Um dado que impressiona diz

respeito ao crescimento nas transações com cartão de crédito. No ano passado, os gastos das brasileiras somaram 44,6 bilhões de reais, ou 45% do volume movimentado por cartões -- crescimento de 50% em relação à movimentação de dois anos antes. As mulheres já representam 45% dos profissionais no mercado de trabalho. Embora a maioria ganhe bem menos que os homens nas faixas salariais mais baixas, a diferença estreitou-se nos cargos qualificados. No caso das executivas, é hoje de apenas 5%, de acordo com um levantamento da consultoria de recursos humanos Watson Wyatt. Era uma diferença de quase 20% na década passada, segundo pesquisas feitas na época. A tendência é que a diferença salarial diminua ainda mais, uma vez que as mulheres ocupam hoje mais da metade das vagas nas universidades brasileiras.

<b>Onde as empresas erram</b>
<b>Mitos nos quais as companhias acreditam na hora de se relacionar com as mulheres</b>
<p><b>Mito 1</b>  <i>As mulheres representam um nicho de mercado</i>  <b>Fato:</b> elas são responsáveis, direta ou indiretamente, por cerca de 80% de todas as decisões de consumo</p>
<p><b>Mito 2</b>  <i>As mulheres fazem compra por impulso</i>  <b>Fato:</b> suas escolhas se baseiam na relação custo/benefício. E elas demandam mais informações que os homens</p>
<p><b>Mito 3</b>  <i>Elas compram itens de baixo valor</i>  <b>Fato:</b> a participação das mulheres é crescente em itens caros. Nos planos de previdência e no mercado automotivo, chega a 40%</p>
<p><b>Mito 4</b>  <i>Dedicar-se ao público feminino afasta o masculino</i>  <b>Fato:</b> ao atender às demandas das mulheres, as empresas aprimoram seus produtos e beneficiam outros clientes</p>
<i>Fontes: Leo Burnett, TrendSight, Bradesco e Itaú</i>

Com tudo disso, a consultora Martha aponta um paradoxo. 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. O mundo da propaganda ainda está repleto de clichês que retratam uma mulher que praticamente não existe mais. Uma pesquisa realizada pela agência Leo Burnett em sete países, incluindo o Brasil, mostra que a maioria das consumidoras rejeita boa parte das mensagens veiculadas. Algumas empresas agem quando descobrem que as consumidoras respondem por parte expressiva de suas vendas. Foi o que ocorreu com a catarinense Tigre. Depois que um levantamento constatou que 24% das mulheres conduziam sozinhas obras em casa, a Tigre começou a rever sua linguagem publicitária. Os comerciais com o personagem "Ted Tigre", um detetive que vivia acompanhado de sua assistente, a típica loira burra "Joana D'Água", cederam espaço a uma mulher que acompanha a obra de sua casa e questiona as decisões do marido e mesmo do pedreiro. Mais recentemente, a empresa recorreu ao merchandising no programa feminino da apresentadora Ana Maria Braga. Ciente de que o uso de clichês pode ter um efeito devastador entre as mulheres, a Gillette lançou seu primeiro depilador feminino, Vênus, na cor azul. Só quando o segundo produto da linha chegou ao mercado a empresa sentiu-se confortável para usar a versão rosa.

A americana Nike é, provavelmente, o exemplo mais expressivo dos ganhos que uma revolução feminina pode promover. No final da década de 90, as vendas da empresa, fabricante de artigos esportivos, haviam estagnado. Só voltaram a decolar depois que a Nike colocou em prática, em 2001, um projeto para as mulheres, The Goddess -- ou "A Deusa" (Nike é, aliás, uma referência ao nome da deusa grega da vitória). A Nike passou a desenvolver produtos sob medida para o público feminino, considerando suas características. O pé da mulher difere não apenas no tamanho, mas também no formato. Com isso, os tênis, antes desenvolvidos para consumidores homens e depois produzidos em tamanhos menores, agora levam em conta a anatomia feminina. A produção de roupas e acessórios da marca segue hoje o mesmo procedimento -- considerando as tendências de moda para elas. Foram criadas, nos Estados Unidos, lojas exclusivas para o público feminino, as Nikewomen.

Assim como ocorreu com a Nike, as atenções que a subsidiária brasileira da Ford passou a conferir às clientes coincidiu com sua trajetória de recuperação no mercado. Cinco anos atrás, a visão feminina ganhou peso na Ford, quando a montadora passou a analisar separadamente as informações coletadas com as mulheres nas pesquisas. No ano passado, a Ford ampliou esse trabalho ao criar dois comitês de mulheres. O primeiro deles é interno, formado por funcionárias de diversos departamentos, que se reúne a cada 15 dias e discute os mais variados temas -- de tendências de cores dos tecidos dos bancos (que devem ser fáceis de limpar e não

podem desfiar meias) a modelos de maçanetas (que evitam quebrar as unhas) e acessórios de série que devem constar nos modelos básicos (como o espelhinho no quebra-sol do motorista). Na criação do EcoSport, por exemplo, foi delas a idéia de um espaço seguro para guardar a bolsa, que, na versão de luxo, resultou em um guarda-volumes sob o banco do passageiro. O outro grupo feminino conta com a participação de executivas de grandes empresas e formadoras de opinião, como Mônica Monteiro, agente da modelo Gisele Bündchen, a chefe de cozinha Carla Pernambuco e a ex-jogadora de basquete Hortência. Com elas são realizados de três a quatro encontros por ano. Qual o resultado desses esforços? Em 2001, as clientes respondiam por 40% das vendas da Ford, índice próximo da média atual do setor automobilístico. No ano passado, 52%. Em alguns modelos, o índice é ainda superior. De cada 100 unidades vendidas do Fiesta e do Ka, quase 60 foram para mulheres.

<b>O que a mulher busca</b>
<b>O que as empresas precisam oferecer se quiserem vender para ela</b>
<b>Informações detalhadas</b> Mulheres apreciam a possibilidade de experimentar e comparar produtos e serviços antes de fazer a compra
<b>Produtos sob medida</b> Nem sempre modelos de produtos bons para o homem servem à mulher. É preciso valorizar as características físicas femininas e os gostos estéticos
<b>Mais humor na propaganda</b> Mesmo temas como sexo podem ser abordados, desde que não deslizem para conotações pornográficas. Elas preferem comerciais com enredos sutis
<b>Praticidade</b> Em vez de qualidades técnicas dos produtos, as campanhas devem explorar os benefícios práticos que facilitam a rotina das consumidoras
<b>Autenticidade</b> A consumidora tende a rejeitar mensagens evasivas e carregadas de clichês, como a de Amélia
<i>Fontes: Agência Leo Burnett e Martha Barletta, autora de Como as Mulheres Compram</i>

Também é crescente a presença da mulher no mercado imobiliário. Na construtora paulista Tecnisa, 43% dos apartamentos vendidos têm sua escritura passada com um nome feminino. "Há cinco anos, esse índice não chegava a 30%", diz Romeo Busarello, diretor de marketing da empresa. As mulheres formam um mercado tão relevante para a Tecnisa que a empresa planeja oferecer vantagens financeiras exclusivas para elas. A idéia é conceder taxas de juro menores no financiamento do imóvel -- uma consequência da informação de que a taxa de inadimplência é menor quando se trata de mulheres.

Homens e mulheres demandam abordagens de marketing diferentes, de acordo com a especialista Martha. Eles têm uma visão mais individualista e imediata. Elas estão mais voltadas para o grupo e para o longo prazo. Isso fica claro na área de previdência privada. "As mulheres são mais analíticas, não querem saber apenas o preço, mas quais são as garantias de pagamento do benefício lá na frente", diz Eugênio Velasques, diretor-executivo do Bradesco Vida e Previdência. Os investidores, por sua vez, se preocupam mais com a rentabilidade e as vantagens fiscais. "Nos planos de previdência, o tempo médio dos investimentos delas é 20% maior do que o dos homens." Entender as necessidades e os gostos do mercado feminino pode ser, portanto, uma via segura de crescimento para um grande número de negócios.