

Revolução feminina

Mudanças nos hábitos culturais e no perfil demográfico da população brasileira têm contribuído para uma redefinição da função social da mulher. Estereótipos que associavam ao feminino características como passividade e dependência, têm sido derrubados à medida que a mulher descobre novos papéis e desarticula a relação clássica de submissão ao homem. A situação exige readaptação das estratégias de marketing das empresas, principalmente na sintonia com essa importante revolução em curso.

por **Tania M. Vidigal Limeira** FGV-EAESP

Na sociedade de consumo contemporânea, a importância das mulheres como influenciadoras do consumo familiar já é um consenso, visto que, tradicionalmente, elas decidem a compra de diversos produtos de uso doméstico. Como exemplo, as brasileiras decidem a compra de 75% dos produtos de limpeza doméstica, 70%

de sabonetes e shampoos, 66% dos medicamentos sem prescrição, 65% dos alimentos consumidos em casa e 45% dos eletrodomésticos, segundo pesquisa da StrategyOne.

A partir da década de 1960, com os movimentos sociais em defesa dos direitos da mulher e a propaga-

ção dos ideais feministas, as mulheres começaram a trabalhar fora de casa e a gerar renda para seus próprios gastos ou para o sustento da família. No Brasil, entre 1976 e 2002, as mulheres ocupadas passaram de 28% para cerca de 45% da população feminina, enquanto sua participação na população economicamente ativa (PEA) passou de 29%, em 1976, para 43%, em 2002. Em um levantamento feito pelos organizadores da ExpoMoney, as mulheres já são a maioria no sistema financeiro, pois, das 74 milhões de contas correntes ativas no país, 52% têm mulheres como titular. Além disso, os gastos das mulheres com cartão de crédito somaram 58 bilhões de reais, ou 45% do volume faturado pelos cartões.

Culturalmente, a menina aprende, na família, que “ser mulher” é saber cuidar de crianças, cozinhar, lavar, passar, cuidar da casa e do marido; é ser dependente, passiva, dócil, carinhosa, gentil, paciente, emotiva.

Com base nesse cenário, as mulheres passaram a ser o foco das estratégias de marketing de empresas, que, até então, dirigiam sua atenção apenas para os homens. No entanto, de acordo com várias pesquisas, há um distanciamento entre o modo como as mulheres são retratadas na publicidade e a forma como elas se vêem. Na pesquisa “A verdade sobre a beleza” (StrategyOne, setembro de 2004), coordenada pela psicóloga Nancy Etcoff, foi constatado que a maioria das mulheres resiste aos ideais de beleza física impostos pela publicidade e pelos meios de comunicação. Mais de dois terços das mulheres (68%) concordaram que os meios de comunicação e a publicidade estabelecem um padrão de beleza irreal que a maioria delas jamais poderá alcançar. A pesquisa também indicou que as mulheres diferenciam entre beleza, como sinônimo de atração física, e o que denominam de beleza real, que inclui as-

pectos como felicidade, simpatia, virtude, dignidade, amor, autenticidade e auto-realização. Mas qual a origem dos estereótipos femininos?

A mulher irreal. Estereótipos são construções mentais que estabelecem critérios socialmente falsificados, baseados em características não comprovadas, atribuídas a objetos, pessoas e situações sociais. O mais importante é que os estereótipos são aprendidos – conforme destaca a pesquisadora Cristina Fagundes (“Identidade e Relações de Gênero”, 1991). Culturalmente a menina aprende, na família, que “ser mulher” é saber cuidar de crianças, cozinhar, lavar, passar, cuidar da casa e do marido; é ser dependente, passiva, dócil, carinhosa, gentil, paciente, emotiva; é ser aquela que sabe agradar e mais uma série interminável de atributos considerados femininos. O menino, no entanto, aprende que “ser homem” é ter sob seu comando as experiências dos outros, especialmente das mulheres; é poder tomar decisões por todo um grupamento social como a família; e ser ativo, viril, corajoso, intransigente etc.

A educação, seja a informal doméstica, seja a escolar, é considerada como um fator que contribui para aprofundar a visão estereotipada de homens e mulheres. Segundo Fischer e Marques (“Gênero e Exclusão Social”, 2001), é a partir de detalhes sutis como os brinquedos infantis, a exemplo do carrinho, da arma e da boneca, que a criança é preparada para o espaço público, reservado ao masculino, e o privado, reservado ao feminino. O carro e o revólver representam a violência, a decisão, o domínio etc. A boneca está associada ao trabalho da casa, ao fogão e à maternidade. Dessa forma, vão sendo atribuídas personalidades estereotipadas para homens e mulheres, gerando a necessidade da existência de um ser feminino frágil, sensível e dócil para justificar o ser masculino forte, provedor e frio.

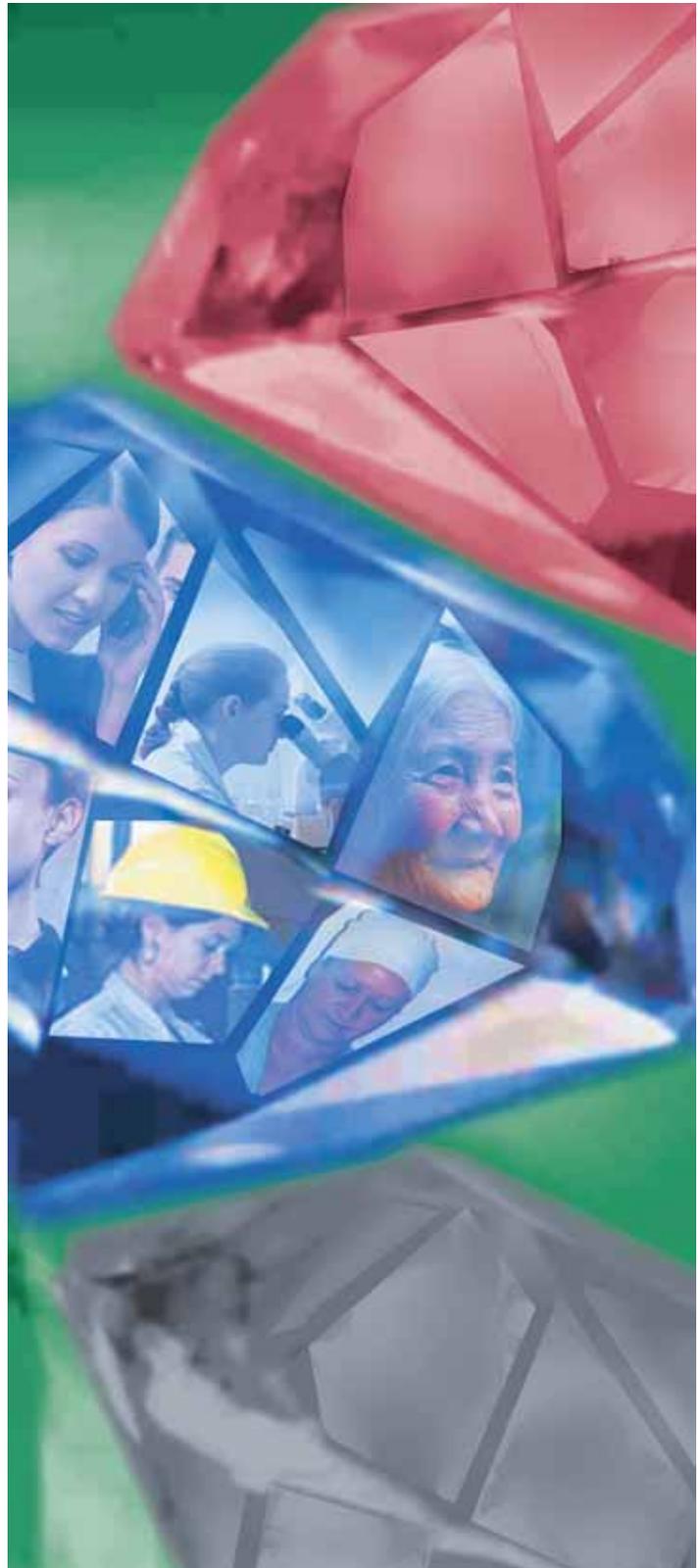
Um outro forte estereótipo presente na cultura brasileira relaciona-se ao culto à beleza do corpo, que ga-

na cada vez mais espaço nas mensagens publicitárias e nos conteúdos midiáticos. A maneira como a mídia explora esse tema faz com que a aparência ganhe um espaço maior do que tem no conjunto dos valores socioculturais e nas práticas cotidianas. Milhares de peças publicitárias são veiculadas na mídia diariamente, colocando em dúvida a satisfação com nosso próprio corpo. Simultaneamente, as inovações da medicina possibilitam uma completa transformação de nossa aparência, que passa a ter um papel importante na auto-estima e na construção da identidade social.

Veja-se o caso das cirurgias estéticas, uma prática que vem crescendo muito no país. O significado das cirurgias estéticas é revelado por uma frase bastante ouvida de mulheres que fizeram cirurgias: “eu fiz por mim, não foi por ninguém”. Pesquisa da Avon, fabricante de cosméticos, constatou que a maioria das mulheres diz que se embelezam para si próprias e apenas 19% dizem que se enfeitam para os outros. Ou seja, o motivo é a auto-estima e, por conseqüência, a sedução. Portanto, há um consenso de que a propaganda e as mensagens veiculadas na mídia têm contribuído para a criação e/ou manutenção de papéis sexuais estereotipados.

Mudanças na família. Com a crescente inserção da mulher no mundo do trabalho, a partir da década de 1960, a estrutura familiar, bem como as relações entre pais e filhos, sofreu significativas transformações. A antiga estrutura familiar – pai, mãe e filhos de um mesmo casamento – hoje só é regra nas propagandas de margarina. Os números do IBGE mostram que 49% das famílias já não seguem esse padrão tradicional e cerca de 47% dos domicílios organizam-se de formas nas quais no mínimo um dos pais está ausente.

Atualmente, há diversos tipos de arranjos familiares: pessoas morando sozinhas, avós ou tios criando netos, casais sem filhos, “produções independentes” e outras alternativas. Algumas são



tipicamente modernas, como os grupos de amigos que decidem morar juntos para dividir um apartamento, mesmo tendo renda suficiente para morarem sozinhos. Outras situações temporárias acabam se tornando definitivas, como o homem separado da mulher que volta a morar com os pais. Conseqüentemente, ocorreram mudanças nas relações familiares, havendo uma valorização da flexibilidade e permissividade nas regras cotidianas, além do incentivo à autonomia e às demonstrações de afeto.

Diversos estudos indicam que a instituição familiar está se adaptando aos novos tempos, assumindo um perfil mais centrado na qualidade das relações entre as pessoas e no desejo de cada indivíduo. A hierarquia, a obediência e o formalismo que caracterizavam a família no passado deram lugar a uma relativa igualdade e respeito entre todos os integrantes. Mulher e filhos conquistaram espaço e direito à voz que antes eram exclusivos dos homens. Esses, por sua vez, sentem-se menos obrigados a exercer o pesado papel do provedor.

A família trocou o modelo hierárquico, em que os papéis familiares eram rigidamente estabelecidos e o poder centralizado na figura do pai, por um modelo igualitário, baseado em liberdade e respeito à individualidade. Nesse modelo, não se aceita que os pais imponham suas opiniões e preferências aos filhos, nem os proíbam de agir de determinada maneira. No desenvolvimento dos filhos passou-se a valorizar a experimentação e descoberta.

Também ocorreram mudanças nas práticas educativas e nas regras de socialização. As antigas práticas impositivas, baseadas na separação de papéis hierárquicos dentro do sistema familiar, foram transformadas em práticas comunicativas mais igualitárias, apoiadas no afrouxamento das relações de poder estabelecidas, bem como nas concepções centradas nos valores individuais. Os pais passaram a valorizar o diálogo, a liberdade individual e a experimentação presentes nas experiências dos filhos.

Mas não só as relações familiares entre pais e filhos estão sofrendo significativas transformações. A gravidez e a maternidade também adquirem novos sentidos e são vivenciadas de modo bem distinto em relação às experiências de nossas avós.

Entre as classes economicamente mais favorecidas, em que se valoriza a formação acadêmica e profissional, a maternidade e a constituição de uma família são adiadas, visando não comprometer a inserção da mulher no mercado de trabalho nem a conquista da autonomia financeira. Já entre as classes populares, excluídas do sistema educacional e sem maiores perspectivas no mercado de trabalho, as fontes de gratificação e reconhecimento continuam baseadas nos papéis de esposa e mãe.

Com mais acesso à educação e à formação profissional, as mulheres passam a trabalhar e buscar a realização profissional, mantendo ao mesmo tempo a responsabilidade pela criação dos filhos. Nesse contexto, ser ou não ser mãe passou a ser uma decisão racional, influenciada por fatores subjetivos, econômicos e sociais das mulheres e, também, do casal. Assim, saímos de um modelo tradicional de maternidade, no qual a mulher era definida essencial e exclusivamente como mãe, para um modelo moderno, em que a mulher é definida também como mãe, entre outras possibilidades.

Perfil populacional. Mudanças relacionadas ao perfil da população brasileira trazem consigo a possibilidade de outro tipo de compreensão do papel das mulheres. Em particular, observa-se a transformação da estrutura etária da população brasileira: de uma composição jovem estamos rumando a uma mais envelhecida, o que reflete os efeitos da redução da taxa de fecundidade, iniciada em meados da década de 1960. Em 2004, a taxa de fecundidade do país estava em 2,1 nascimentos por mulher.

A população idosa, também chamada de terceira idade, é definida pelo Estatuto do Idoso como aquela que tem 60 anos de idade ou mais. Esse segmento da população vem crescendo ao longo dos anos. Em 2003, o número de idosos passou para 16,7 milhões, ou 9,6% do total da população. Estima-se que, em 2020, os idosos brasileiros chegarão a 25 milhões de pessoas – sendo 15 milhões de mulheres – numa população total de 219 milhões.

A cada ano, as mulheres vivem mais que os homens. Se, no início da década de 1990, a mulher vivia 7,2 anos mais que os homens, a diferença aumentou para

7,6 anos, em 2003. Assim, há mais mulheres idosas vivendo sozinhas, porque vivem mais e não são tão dependentes de outras pessoas. Os homens, em geral, casam-se de novo ou vão morar com filhos e outros parentes. Dos 2 milhões de idosos que vivem sozinhos, apenas 33% são homens.

Entretanto, das 2,6 milhões de mulheres que moram sozinhas, cerca de 71% têm mais de 50 anos de idade. Além disso, há o impacto do envelhecimento nas relações familiares. Como exemplo, houve crescimento do número de netos e bisnetos que vivem com os avós e, em geral, são sustentados por eles. Em 1991, eram 2,5 milhões de netos e bisnetos; em 2000 esse número passou para 4,2 milhões.

Todas essas transformações sociais irão se refletir na forma como as empresas desenvolvem suas estratégias de marketing, particularmente suas estratégias direcionadas ao público feminino. Na seqüência, analisamos o perfil dessas novas estratégias.

A resposta das empresas. Constatada a urgência de entender a nova realidade da mulher brasileira, as empresas têm investido cada vez mais em pesquisas sobre seu comportamento, atitudes e valores. Um projeto de pesquisa, no entanto, deve considerar que não há um único tipo de mulher nem um único papel desempenhado por elas, que acumulam responsabilidades múltiplas enquanto namoradas, esposas, mães, estudantes, profissionais, filhas, amigas, líderes de comunidades ou dirigentes políticas.

Isso significa que não é possível basear as estratégias em uma visão simplificadora, na qual a mulher é tratada como se fosse apenas dona-de-casa, ou somente sedutora ou, ainda, apenas executiva. É necessário, portanto, contextualizar o consumo, ou seja, entender o seu significado como parte integrante de um conjunto de relacionamentos e vivências cotidianas das mulheres.

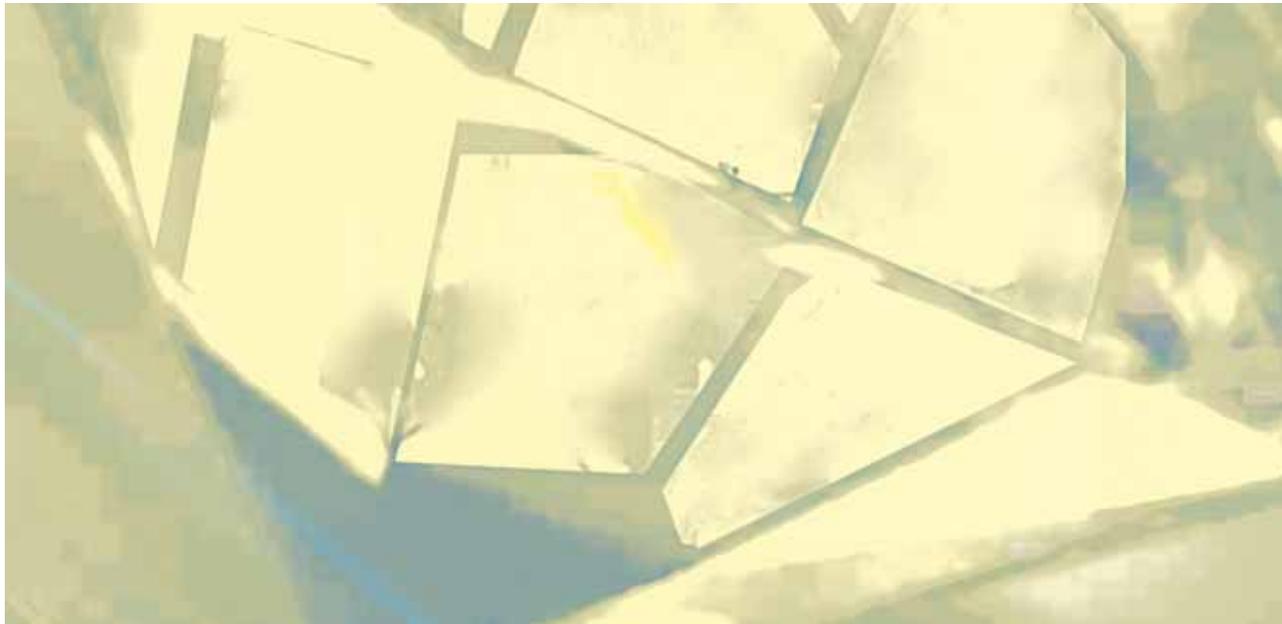
Diversas empresas financeiras, por exemplo, já se deram conta das diferenças de comportamento das mu-

lheres. Descobriram que o homem é mais impulsivo na hora de investir, enquanto a mulher busca informações, analisa e, depois que decide, tem mais paciência para esperar pelo retorno. As mulheres passaram a dar mais atenção à sua vida financeira, mas como, em geral, ganham menos que os homens e vivem mais, elas buscam investimentos que garantam um futuro tranquilo. Na área de investimentos, o perfil da investidora tem mudado nos últimos tempos: trocaram a poupança pelos fundos de investimento, e o próximo passo é realizarem aplicações de maior risco, como o mercado de ações.

Não é possível basear as estratégias de marketing em uma visão simplificadora da mulher, de acordo com a qual esta é tratada como se fosse apenas dona-de-casa, ou somente sedutora ou, ainda, apenas executiva.

Essa diferença de comportamento quando o assunto envolve finanças leva a uma mudança na forma de atendimento das instituições financeiras. Algumas criaram uma área exclusiva para mulheres na mesa das corretoras. Uma empresa de consultoria em investimentos oferece uma sala para atender as investidoras, além de prestar consultoria financeira por meio de um *site* voltado para o público feminino. Outras oferecem clubes de investimento somente para mulheres.

Para conquistar as mulheres da terceira idade, empresas farmacêuticas e as fabricantes de cosméticos passaram a oferecer produtos e serviços adequados a essa faixa etária. Como exemplo, as farmacêuticas lançam produtos para reforço alimentar, como vitaminas, e as empresas de cosméticos lançam cremes para rejuvenescimento ou antienvelhecimento. Estas últimas, ao constatarem as mudanças de atitude das mulheres em relação aos conceitos de beleza e qualidade de vida, lançaram novos produtos ou reposicionaram suas marcas, enfatizando a importância da beleza real, que não inclui apenas a aparência física.



No mercado de detergentes em pó, a marca líder foi reposicionada, substituindo a promessa de “lava mais branco” pela revalorização do relacionamento mãe e filho, comunicando o seguinte: “para que as crianças tenham um desenvolvimento saudável, é importante que elas desfrutem de todos os momentos da infância. Esse aprendizado quase sempre termina em roupas sujas e cheias de manchas. Com o novo produto, sujeira e manchas não são um problema”.

A fabricante de tubulações Tigre decidiu mudar sua linguagem publicitária depois que um levantamento constatou que 24% das mulheres conduziam sozinhas as obras em casa. Os anúncios 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 do pedreiro.

Na indústria automobilística, as montadoras fizeram mudanças nos carros para atender os desejos das mulheres, como o estofamento do banco do carro que não desfia as meias-calças; um espelho no quebra-sol do motorista para o retoque no batom, enquanto o sinal está fechado; ou um vão mais fundo entre a maçaneta e a porta para as mulheres não riscarem nem quebra-rem as unhas. Outras montadoras entregaram o de-

senho do interior do veículo a estilistas de moda e contrataram modelos famosas para anunciar seus carros na TV, com um discurso renovado, sem falar tanto em potência ou aerodinâmica, mas sim em *design*, conforto, segurança e economia.

As fabricantes de celulares inventaram aparelhos que exibem tabelas de calorias e cujo visor se transforma em espelhinho de maquiagem. As empresas de tecnologia mudaram o *design* de seus computadores, *scanners* e impressoras porque eles têm de ser funcionais e, simultaneamente, objetos de decoração. Os monitores, por exemplo, ficaram mais finos e os teclados ganharam maior ergonomia.

Em suma, como se pode ver, os profissionais de marketing não estão parados. Usam sua criatividade e ousadia para satisfazer as exigências das novas mulheres. No entanto, é necessário reconhecer que eles ainda têm um longo caminho pela frente para conquistarem os corações e mentes das mulheres.

Tania M. Vidigal Limeira

Profa. do Departamento de Mercadologia da FGV-EAESP
Doutora em Marketing pela FGV-EAESP

Pesquisadora do GVcev – Centro de Excelência em Varejo
E-mail: tania@fgvsp.br