

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

GABRIELA MACHADO COELHO

**ANÁLISE EVOLUTIVA DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DA
MULHER BRASILEIRA NOS ÚLTIMOS TRINTA ANOS**

Porto Alegre, junho de 2006.

Gabriela Machado Coelho

**ANÁLISE EVOLUTIVA DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DA
MULHER BRASILEIRA NOS ÚLTIMOS TRINTA ANOS**

Notas de monografias:

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi

Porto Alegre, junho de 2006.

RESUMO

O presente estudo trata dos diferentes comportamentos de compra femininos nos últimos trinta anos no país. Para tanto, primeiramente buscou-se a contextualização da mulher na sociedade brasileira para, em seguida, analisar os comportamentos das consumidoras, neste período, frente às mudanças sociais ocorridas. Uma pesquisa qualitativa foi utilizada para identificar os hábitos de consumo, as necessidades e as expectativas associadas aos comportamentos de compra femininos. Assim, entrevistas em profundidade com mulheres representantes das décadas de 70, 80, 90 e dias atuais foram aplicadas. Encontraram-se sete comportamentos diferenciados para as décadas analisadas: (1) as rotinas da mulher dos anos 70 eram voltadas para casa e filhos; dos anos 80, priorizavam o crescimento profissional; dos anos 90, tendência a querer conciliar filhos e trabalho; dias atuais, aliam rotinas de trabalho turno integral com estudos a noite. (2) década de 70, não havia abertura para mercado externo, existindo menor variedade de produtos; década de 80, menor divulgação, sem folders e Internet; década de 90 e dias atuais utilizam a Internet para pesquisar e comprar produtos. (3) mulher com maior escolaridade compra diferentemente - maior poder aquisitivo, produtos de qualidade superior, maior discernimento para escolher seus bens e as formas de pagamento. (4) mulheres sempre buscaram parecer mais sérias e recatadas visando crescer profissionalmente com suas atitudes e roupas. (5) retrato da mulher em propagandas evoluiu: da mulher-objeto e dona-de-casa para a mulher com beleza real e trabalhadora. (6) preocupação com a alimentação das décadas é diferente: mais velhas priorizam a saúde e mais jovens buscam a beleza física. (7) faixa etária dos 20 anos preocupa-se com a moda ao comprar. Além disso, serão apresentadas no final do trabalho implicações teóricas, limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
1.1 Delimitação do Tema e Definição do Problema.....	8
1.2 Justificativa do Estudo.....	9
1.3 Objetivos.....	10
1.3.1 Objetivo Geral.....	10
1.3.2 Objetivo Específico.....	10
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	11
2.1 Transformações Sociais da Mulher Brasileira nos Últimos Trinta Anos.....	11
2.2 Crescimento da Mulher em Sociedade Associado aos Conceitos de Comportamento de Compra.....	15
2.3 Comportamento de Compra da Mulher nos Últimos Trinta Anos.....	18
2.4 Comportamento de Compra da Mulher Brasileira nos Últimos Trinta Anos.....	19
3 MÉTODO.....	22
4 RESULTADOS.....	24
4.1 MULHERES DA DÉCADA DE 70.....	27
4.1.1 Rotina.....	27
4.1.2 Forma de Comprar.....	27
4.1.3 Forma de se Informar.....	27
4.1.4 Opinião sobre a Propaganda.....	28
4.1.5 Opinião sobre a Escolaridade.....	28
4.1.6 Opinião sobre a Mulher na Publicidade.....	28

4.1.7 Atitudes no trabalho.....	29
4.1.8 Finalidade das Compras.....	29
4.1.9 Mudanças no Trabalho.....	29
4.1.10 Serviços Vida Moderna.....	30
4.1.11 Cuidados Pessoais.....	30
4.2 MULHERES DA DÉCADA DE 80.....	30
4.2.1 Rotina.....	31
4.2.2 Forma de Comprar.....	31
4.2.3 Forma de se Informar.....	31
4.2.4 Opinião sobre a Propaganda.....	32
4.2.5 Opinião sobre a Escolaridade.....	32
4.2.6 Opinião sobre a Mulher na Publicidade.....	33
4.2.7 Atitudes no trabalho.....	33
4.2.8 Finalidade das Compras.....	34
4.2.9 Mudanças no Trabalho.....	34
4.2.10 Serviços Vida Moderna.....	34
4.2.11 Cuidados Pessoais.....	35
4.3 MULHERES DA DÉCADA DE 90.....	35
4.3.1 Rotina.....	35
4.3.2 Forma de Comprar.....	36
4.3.3 Forma de se Informar.....	36
4.3.4 Opinião sobre a Propaganda.....	36
4.3.5 Opinião sobre a Escolaridade.....	37
4.3.6 Opinião sobre a Mulher na Publicidade.....	37

4.3.7 Atitudes no trabalho.....	38
4.3.8 Finalidade das Compras.....	38
4.3.9 Mudanças no Trabalho.....	38
4.3.10 Serviços Vida Moderna.....	39
4.3.11 Cuidados Pessoais.....	39
4.4 MULHERES DOS DIAS ATUAIS.....	39
4.4.1 Rotina.....	40
4.4.2 Forma de Comprar.....	40
4.4.3 Forma de se Informar.....	40
4.4.4 Opinião sobre a Propaganda.....	41
4.4.5 Opinião sobre a Escolaridade.....	41
4.4.6 Opinião sobre a Mulher na Publicidade.....	41
4.4.7 Atitudes no trabalho.....	42
4.4.8 Finalidade das Compras.....	42
4.4.9 Mudanças no Trabalho.....	43
4.4.10 Serviços Vida Moderna.....	43
4.4.11 Cuidados Pessoais.....	43
5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	44
6 CONCLUSÕES.....	50
6.1 Implicações Teóricas.....	52
6.2 Limitações do Estudo.....	52
6.3 Sugestões para Pesquisas Futuras.....	53
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	54
ANEXO A - ROTEIRO DE ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE.....	58

1 INTRODUÇÃO

Como os indivíduos tomam decisões quanto a gastar seu dinheiro? Esta é a principal indagação no estudo do comportamento do consumidor, pois envolve como as pessoas gastam seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro e esforço) em itens de consumo (SCHIFFMAN e KANUK,2000).

Na última década, a diversificação entre as pessoas tem aumentado. Basta observar as pessoas que nos cercam para perceber que há diferentes tipos de cortes de cabelos, comprimento de saias ou modelos de sapatos. Isso inicia a partir do abandono do uso do marketing de massa e conseqüente adaptação do marketing de segmentação pelas empresas. Esta estratégia de marketing de massa foi claramente definida por Henry Ford na frase “em qualquer cor que quisessem, desde que fosse preto” quando se referia ao Modelo T, carro popular oferecido somente em uma cor para minimização de custos e popularização do uso do automóvel. Porém, hoje em dia, os consumidores tendem a aceitar os custos maiores que lhes são repassados em troca de produtos que satisfazem suas necessidades específicas com maior precisão.

Uma forma que é utilizada para segmentar o mercado é a diferenciação por sexo. Desde que a mulher passou a ter espaço no mercado de trabalho, seu perfil de consumidora foi alterado. A dupla jornada trouxe novos hábitos para as mulheres como compras noturnas e nos fins de semana, assim como por catálogo e mala direta (SCHIFFMAN e KANUK,2000).

Dessa forma, a presente dissertação visa: apresentar as transformações da consumidora desde a década de 70 até os dias atuais; mostrar como esta perspectiva pode influenciar no marketing e, mais especificamente, no comportamento do consumidor; e descrever diferenças da consumidora de hoje e da que existia há 30 anos sob a ótica da evolução do papel da mulher na sociedade.

1.1 Delimitação do Tema e Definição do Problema

No âmbito das ciências sociais, percebemos que por diversas razões a mulher cresceu na sociedade. A inserção da mesma no mercado de trabalho deu-se inicialmente por razões econômicas (DURAND,1975 apud SEDLACEK e SANTOS,1991), sugerindo que o padrão de participação feminina apresentava-se extremamente vulnerável a mudanças na estrutura de demanda por mão-de-obra, a variações no nível de renda e salários e às taxas de desemprego. Posteriormente, na década de 80, houve um crescimento das famílias chefiadas por mulheres, o que representou uma das maiores mudanças estruturais no mercado brasileiro em um passado recente (SEDLACEK e SANTOS,1991).

Nestes contextos, fica claro que a mulher evoluiu na sociedade, e conseqüentemente, adquiriu novos hábitos, passou a ter diferentes motivações bem como mudou sua auto-imagem na hora da compra. Assim, anúncios publicitários voltados para a mulher também tiveram que se adaptar às diferentes realidades sociais femininas (SCHIFFMAN e KANUK,2000).

Tendo se verificado a escassa utilização desse tema em marketing, um estudo que envolva o crescimento da mulher na sociedade aliado à sua evolução como consumidora pode trazer novas perspectivas para os fenômenos de consumo. Além disso, uma descrição das transformações no comportamento das consumidoras nos últimos 30 anos poderá agregar novos conhecimentos para esta área que se encontra em constante crescimento.

Frente aos temas que serão abordados neste estudo, cabe elaborar a seguinte de questão central da pesquisa: **quais são as transformações ocorridas no comportamento da consumidora brasileira nos últimos 30 anos diante da evolução da mulher na sociedade?**

1.2 Justificativa do Estudo

Este trabalho tratará basicamente de dois temas: comportamento do consumidor e crescimento da mulher brasileira na sociedade. Por isso, envolverá também contextualização da mulher na história da sociedade do país no período em que se propõe a análise para melhor identificar seu comportamento de compra.

Desta forma, espera-se que o estudo seja importante por acrescentar às questões de gênero uma visão diferenciada dentro do marketing. Além disso, já se sabe que o consumo é utilizado para comunicar aspectos simbólicos do auto-conceito do consumidor aos demais indivíduos e, por isso, cabe ao marketing descobrir as influências motivadoras principais dos indivíduos e projetar estratégias que tanto ativem quanto satisfaçam as necessidades sentidas (ENGEL et ali, 1995 apud VILAS BOAS, SETTE E ABREU, 2004, p. 10). Nesse sentido, a importância de verificar o comportamento de compra da mulher comparativamente nestes diversos contextos pode trazer à tona novas orientações para satisfazer esta consumidora.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

- Descrever a evolução do comportamento de consumo da mulher brasileira nos últimos trinta anos, observando se as transformações ocorridas neste acompanharam as mudanças sociais enfrentadas pela mulher, no mesmo período, principalmente no mercado de trabalho.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar os hábitos de consumo, necessidades e expectativas associados ao comportamento das consumidoras brasileiras da década de 70.
- Identificar os hábitos de consumo, necessidades e expectativas associados ao comportamento das consumidoras brasileiras da década de 80.
- Identificar os hábitos de consumo, necessidades e expectativas associados ao comportamento das consumidoras brasileiras da década de 90.
- Identificar os hábitos de consumo, necessidades e expectativas associados ao comportamento das consumidoras brasileiras dos dias atuais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo pretende descrever brevemente mudanças sociais do país que levaram a mulher a crescer profissionalmente e, dessa forma, como consumidora. Visa também apresentar conceitos gerais de comportamento do consumidor e mais específicos voltados para a mulher.

2.1 Transformações Sociais da Mulher Brasileira nos Últimos Trinta Anos

Uma forma de perceber o crescimento da mulher na sociedade brasileira é analisar sua participação no mercado de trabalho. Diversos fatores impulsionaram o processo de inserção feminina neste mercado, destaca-se o desejo de desenvolver uma carreira, a necessidade econômica, seja em decorrência da deterioração econômica dos rendimentos reais do trabalho, seja para fazer frente aos novos anseios de consumo – alteração no padrão de consumo com a presença de novos produtos, expandindo o leque de consumo familiar, impeliu as mulheres a trabalharem fora de casa para aumentar a receita doméstica -; e, principalmente, as elevadas taxas de desenvolvimento econômico (GALEAZZI, 2002).

No período em que se pretende analisar, foi verificado que a maior transformação no mercado de trabalho brasileiro foi o aumento da participação feminina. Conforme explica Chaves (2001, p.85):

“O comportamento da força de trabalho feminina no Brasil, nos últimos anos, chama atenção pela intensidade e pela constância de seu crescimento. Com um acréscimo de cerca de 18 milhões e uma ampliação da ordem de 121%, as mulheres desempenharam um papel muito mais relevante do que os homens no crescimento da População Economicamente Ativa, entre 1981 e 1999, segundo dados da PNAD-IBGE. Enquanto as taxas de atividade masculina mantiveram patamares semelhantes, as das mulheres ampliaram-se

significativamente, passando de 32,9% em 1981 para 49% em 1999. Muito mais importante foi o aumento da contribuição das esposas no orçamento familiar: em duas décadas e meia, saltou de 7% para 21%”.

Analisando evolutivamente, foi a partir da década de 50 que os ideais feministas entraram em cena. Neste contexto, a família foi identificada como geradora de desigualdades de gênero, pois nela se reproduzem a dominação de gênero e a visão masculina, e se estabelecem a experiência e a legitimidade da divisão sexual do trabalho (Bourdieu, 1999 apud Galeazzi, 2002, p.161). Mas foi só partir da década de 70 que a proporção de mulheres no mercado de trabalho teve um aumento significativo, segundo explica Galeazzi, 2003, p.111 (apud Laureano, 2004, p.24):

“A trajetória das mulheres brasileiras em busca do espaço público vai se modificar durante esta década, quando se manifesta a expansão da atividade feminina, sobretudo entre as mulheres dos segmentos médios e entre mulheres casadas e mães. A mudança no padrão da atividade da mulher foi propiciada, em grande medida, pelas transformações ocorridas no sistema produtivo e pelas alterações levadas a efeito no quadro dos valores e da pauta de comportamento”.

Paralelamente, foi verificada uma redução nos níveis de fecundidade das mulheres brasileiras, propiciada, em grande parte, pelo aumento da escolaridade, sobretudo feminina, pela maior exposição da população aos métodos contraceptivos, pelo incremento da atividade econômica da mulher, pelo aumento das opções de consumo, e pela deterioração dos níveis de vida da população (FOLLADOR, 2001). Frente a essa realidade onde novos valores difundiram-se, uma mudança do perfil da trabalhadora foi influenciada. Até o final dos anos 70, as trabalhadoras, em sua maioria, eram jovens, solteiras e sem filhos, porém, a partir da década de 80 passam a ser mais velhas, casadas e mães: em 1998, a mais alta taxa, superior a 66%, era encontrada em mulheres de 30 a 39 anos, e cerca de 63% das de 40 a 49 anos também eram ativas. O que sugere que a maternidade e as responsabilidades familiares não estariam mais constituindo um fator impeditivo ao trabalho feminino no mercado, como ocorria até os anos 70 (LOMARDI, 2001).

Já a partir dos anos 80, a inserção da mulher no mercado de trabalho está relacionada à variável de ajuste no mercado de trabalho informal. Grande parte dos empregos ocupados por mulheres apresentavam-se em condições precárias, caracterizadas pela falta de regulamentação quanto à situação laboral, horários, previdência social, más condições nos locais de trabalho, descontinuidade no trabalho. Conforme constata Sabóia, 1986 (apud Bierhals, 2000, p.38):

“O regime militar começa a apresentar sinais de esgotamento, levando a economia nacional a sérios desequilíbrios, o que levou uma maior inserção da população economicamente inativa no mercado de trabalho, com finalidade de reforçar a renda familiar em um momento de dificuldades econômicas”.

A Constituição de 1988 propiciou à mulher certas garantias como o direito à creche e à pré-escola, regulamentação do trabalho doméstico, licença à gestante e assegurou “proteção do mercado de trabalho da mulher, mediante incentivos específicos e proibição de diferenças salariais, de exercício de funções e de critério de admissão por motivo de sexo, idade, cor ou estado civil” (LAUREANO, 2004). Porém, na prática a lei não foi respeitada e, em alguns casos, acabou por inibir a contratação de mulheres. Hirata e Maruani, 1998 (apud Laureano, 2004, p.25) argumentam que nos últimos 30 anos as mulheres não conseguiram rupturas no sistema, mas “brechas decisivas”; porém, não são definitivas. A feminização do mercado de trabalho é real, mas se fez sob o signo da desigualdade e da precariedade.

A hiperinflação de 1989 fez com que os anos 90 iniciassem com dificuldade, apesar de o retorno à democracia ter trazido novas expectativas. As modificações das leis laborais fizeram com que crescesse ainda mais o trabalho precário, a desproteção à saúde e a perda dos direitos sociais (CORTAZZO e SCHETTINI, 2001). Conforme explica Bierhals (2000, p.50):

O início dos anos noventa foi marcado, em linhas gerais, por uma reinserção da economia brasileira na economia internacional e uma revisão do papel do Estado como produtor de bens e serviços. O processo de abrupta abertura externa levou a uma rápida reconfiguração nacional, onde o mercado interno deixou de ter primazia que havia assumido durante a industrialização de 1930.

Segundo considera Bierhals (2000) um comportamento significativamente diferenciado das taxas de participação masculina e feminina no mercado de trabalho pode ser verificado no período de 1990 até 1997. Enquanto as taxas femininas saltaram de 39,2% em 1990 para 47,2% em 1997, as taxas masculinas tiveram uma pequena elevação de 1990 a 1992 e reduziram-se a partir de então.

Assim, verifica-se que, na década de 90, há um forte crescimento da mão-de-obra feminina, não somente como um complemento, mas pela abertura de novos tipos de ocupações. No trabalho formal, o maior crescimento foi apresentado nos serviços (CORTAZZO e SCHETTINI, 2001).

O que se percebe, diante dessas mudanças estruturais, é que a mulher hoje ainda é a principal responsável pela criação dos filhos tendo que abdicar de seu emprego e principalmente da sua carreira profissional. De acordo com a afirmação de GALEAZZI, 2001, p.116 (apud Laureano, 2004, p.22):

“Enquanto para o homem é natural abdicar da família para se dedicar à carreira, as mulheres têm que lidar todo o tempo com o conflito de ser mãe ou de ser profissional, buscando um equilíbrio que é muitas vezes, difícil de ser atingido”.

Apesar da dificuldade de exercer a dupla jornada de trabalho, coube à mulher somar o trabalho que passou a ser executado fora de casa às atividades de família tradicional. Estes afazeres foram descritos por Préel (2001) como “*Monsier* no escritório e *Madame* no fogão”.

No entanto, a realidade é que a mulher já superou o homem no que diz respeito à qualificação profissional. Possuem a maior média de anos de estudo dentro da faixa etária dos 7 aos 40 anos segundo a Média de Anos de Estudo da População por Sexo e Faixa Etária dos Sete aos Quarenta e Quatro Anos 1992/2001 do IBGE (apud Laureano, 2004, p.26). Uma explicação para tal fato é proposta por HIRATA E MARUANI, 1998 (apud Laureano, 2004, p.27):

“A cultura escolar em sociedades patriarcais como a brasileira exigiria das meninas, e não dos meninos, atitudes de dedicação aos estudos, obediência e bom comportamento, favoráveis à permanência na escola e ao prosseguimento dos estudos”.

Além disso, Lombardi (2001, p.96) acrescenta:

“Fora da escola, pressões sociais e econômicas mais amplas provocariam o ingresso mais precoce dos rapazes no mercado de trabalho, em trabalhos incompatíveis com a continuidade dos estudos – enquanto as moças se dedicariam mais à trabalhos domésticos, passíveis de conciliação com os estudos”.

Mesmo tendo superado o homem no quesito educação, dados do IBGE indicam que, em 1990, as mulheres recebiam pouco mais do que a metade do salário dos homens (ICHIKAWA e SANTOS, 2000).

2.2 Crescimento da Mulher em Sociedade Associado aos Conceitos de Comportamento de Compra

Estas perspectivas mostram que houve uma evolução significativa da mulher na sociedade, ou mais especificamente, no mercado de trabalho. Os comportamentos de compras femininos sofreram, da mesma forma, transformações. Conforme esclarecem Schiffman e Kanuk (2000), as mulheres não são tão acessíveis à mídia como eram antes, visto que trabalhando fora de casa não tem muito tempo para assistir à televisão ou ouvir rádio. Além disso, estas mulheres que trabalham fora de casa gastam menos tempo indo às compras do que as mulheres que não trabalham. Dessa forma, tem diferentes hábitos de compra, e por isso vão às compras com menos frequência e são mais leais à marca e à loja.

O Marketing trabalha com processos culturais, como a transferência de valor do mundo constituído culturalmente para o mundo material de produtos e serviços. Esta transferência de significados é enfatizada pela propaganda e posteriormente ratificada ou não pelo consumidor (NEVES E GIGLIO, 2004). Um exemplo desta tentativa de aproximar-se da cultura dos consumidores são as empresas que introduzem pequenas mudanças em suas embalagens para atualizarem suas marcas. Um caso de sucesso é Betty Crocker, símbolo da

farinha Gold Medal da General Mills, que já foi atualizada sete vezes desde seu lançamento. Conforme explica Schiffman e Kanuk (2000, p.106):

“Em 1936, a General Mills contratou um artista muito conhecido para desenhar um “retrato” de Betty Crocker com o qual as donas-de-casa iriam se identificar. O artista combinou as características de diversas mulheres e gerou uma imagem afetuosa, maternal, que se tornou o retrato oficial fictício de Betty Crocker durante quase vinte anos. Em 1955, esta imagem foi atualizada para uma versão suave, sorridente, de retrato original e foi atualizada novamente em 1964 e em 1968 a fim de refletir os novos tempos. Em 1972, à medida que o papel das mulheres evoluía, o “retrato” foi atualizado novamente, para refletir uma Betty Crocker muito mais profissional. Em 1980, recebeu roupas mais descontraídas para que as mulheres se identificassem com ela. Em 1986, sua imagem foi atualizada de novo a fim de mostrar uma Betty Crocker mais profissional e mais acessível, tão à vontade na sala da diretoria quanto na cozinha. Em 1996, seu retrato foi atualizado uma vez mais a fim de refletir mulheres contemporâneas de todos os modos de vida e todas as bases étnicas. Este último retrato foi baseado em uma imagem gerada por computador de 75 mulheres diferentes, combinado com a versão de 1986 a fim de possibilitar a um público mais amplo de mulheres se identificar com ela. Apesar das diferenças marcantes entre os cortes de cabelo e a roupa que reflete a moda atual das épocas, as mudanças foram gradativas, permitindo que o consumidor permanecesse se identificando com seu símbolo”.



Figura 1 – Mudanças Seqüenciais no Símbolo de Betty Crocker

Fonte: Schiffman, Leon G. e Kanuk, Leslie Lazar. Comportamento do Consumidor. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

Além disso, conforme propõe Rocha e Barros (2004), dinheiro, razão prática ou lógica econômica não explicam os diferentes significados do consumo. Uma vez que se pode pagar um preço de entrada para adquirir bens e usufruir de serviços, as escolhas tornam-se completamente dependentes da ordem

cultural, de sistemas simbólicos e de necessidades classificatórias. Tal conceito vai de encontro ao proposto pela escola do comportamento do consumidor que ressurgiu quando se deparou com a insatisfação em aceitar que o comprador é simplesmente uma “pessoa econômica” tentando alocar seus rendimentos conscientemente de forma a satisfazer suas numerosas necessidades. Por isso, a mesma considera que o comportamento do consumidor é parte do comportamento humano, sendo necessário tomar conceitos da psicologia, sociologia e antropologia para auxiliar na sua compreensão (VILAS BOAS, SETTE e ABREU, 2004). Neste contexto, o conceito de cultura do consumo ajuda a mostrar a relevância de comprar nos dias atuais. Segundo Taschner (2000), esta abrange todo um conjunto de imagens, símbolos, valores e atitudes que se desenvolveram com a Modernidade e tornaram-se positivamente associados ao consumo passando a orientar pensamentos, sentimentos e comportamentos da população.

Assim, conforme conceitua Solomon (2002), podemos dizer que o comportamento do consumidor é o estudo das pessoas e dos produtos que ajudam a moldar suas identidades. O campo deste comportamento abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Por isso, define-se como um processo contínuo, e não só acontece no instante em que o consumidor entrega dinheiro ou apresenta seu cartão de crédito e, em troca, recebe uma mercadoria ou serviço. Embora esta troca continue sendo uma parte importante do comportamento do consumidor, a visão mais abrangente enfatiza todo o processo de consumo, o que inclui as questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra.

Em última análise, o que as empresas orientadas para o mercado buscam nestes processos de troca é identificar e satisfazer as necessidades de seus consumidores (SCHIFFMAN e KANUK, 2000). Conforme conceitua Solomon (2002), uma necessidade é um motivo biológico básico, já um desejo representa um modo que a sociedade nos ensinou pelo qual a necessidade pode ser

satisfeita. Por exemplo, a sede tem base psicológica; somos ensinados a desejar Coca-Cola para satisfazer essa sede em vez de, por exemplo, leite de cabra. Assim, a necessidade já existe; os profissionais de marketing simplesmente recomendam maneiras de satisfazê-la.

2.3 Comportamento de Compra da Mulher nos Últimos Trinta Anos

O somatório de diversos fatores como controle da natalidade, aumento do custo de vida e necessidade de uma nova fonte de renda para a família, busca da satisfação pessoal no trabalho, aceitação cultural da mulher trabalhadora bem como o implemento de novas leis contribuiu para que transformações no comportamento feminino ocorressem na sociedade (MCCALL, 1977). Conseqüentemente, a autora propõe que este novo perfil da mulher, que combina o trabalhar dentro e fora de casa, revolucionou implicações de marketing.

No entanto, percebemos em pesquisas da década de 70 (COURTNEY e LOCKERETZ, 1971 apud LUNDSTROM e SCIGLIMPAGLIA, 1977, p.72) que em anúncios de revistas de médio consumo somente 9% das mulheres eram retratadas como trabalhadoras comparando com 45% de homens no mesmo papel. Cabe notar que McCall (1977) afirmou que cerca de 46% da população feminina acima de dezesseis anos nos Estados Unidos já trabalhava.

De acordo com Lundstrom e Scigliimpaglia (1977), mulheres da época geralmente tinham atitudes mais críticas frente a questões de gênero retratadas em anúncios publicitários. Segundo elas, estes sugeriam que mulheres não faziam coisas importantes e que eram retratadas ofensivamente como se seu lugar fosse em casa. Além disso, elas acreditavam que companhias que retratavam as mulheres desta maneira tenderiam a discriminar empregados e terem uma visão limitada do papel das mesmas na sociedade. Porém, a

pesquisa dos autores mostra que tanto homens como mulheres continuavam almejando comprar produtos destas empresas. Somente grupos de feministas isolados atuaram na identificação destes anúncios que consideravam ofensivos e organizaram boicotes a estes produtos e serviços.

Bartos (1977) propõe que não houve somente um aumento das trabalhadoras, mas uma mudança nas mulheres como elas são. E este aumento não se deu somente porque a mulher gostaria de livrar-se das limitações do trabalho de casa, mas pela busca da satisfação em uma carreira e da sua identidade. O resultado da pesquisa apresentada pela autora mostra que as trabalhadoras dominam as atividades financeiras, pois tem poupança, investimentos, cartões de créditos, além de usarem mais travelers checks, viajarem de avião e hospedarem-se em hotéis com mais freqüência. A pesquisa mostra também que as mulheres que trabalham normalmente possuem mais de um carro na garagem bem como licença para dirigirem em maior número.

Além disso, há pesquisas mostrando que existem diferentes comportamentos de compra entre mulheres que trabalham e donas-de-casa: “Como a *workwife* tem cerca de 40 horas semanais a menos por semana para gastar em compras, ela torna-se bastante dependente de anúncios publicitários e demais esforços de marketing para comprar os produtos adequados” (MCCALL, 1977, p.60). Isso evidencia que a conveniência dos esforços de marketing para as consumidoras pode ser transferida para o preço final dos produtos. Um exemplo de facilidade proporcionada por empresas é o Nacional On-line, criado com intuito de atingir clientes que tem pouco tempo para ir às compras. Para tanto, é uma loja virtual que cobra uma taxa de entrega de acordo com o valor do pedido do cliente e procura oferecer praticidade aos clientes residentes em Porto Alegre (www.nacional.com.br, 2006).

2.4 Comportamento de Compra da Mulher Brasileira nos Últimos Trinta Anos

O perfil da mulher brasileira da atualidade mostra que mudanças sociais realmente aconteceram desde os anos 70. Segundo Araújo (2005), 56% dos estudantes que terminam estudo superior no Brasil são mulheres e 42% da População Economicamente Ativa (PEA) brasileira pertence ao quorum feminino. Já nos EUA, em 1983, elas ocupavam somente 34% dos cargos mais altos e bem pagos nas empresas e, em 2001, esse percentual chegou a 50% (MARINHO, 2006). Além disso, 88% das compras de produtos e serviços no mundo são influenciadas pelas mulheres (ARAÚJO, 2005), desde itens para casa à escolha do destino para as férias.

No entanto, mesmo que elas tenham mais educação, ganhem mais dinheiro do que nunca e tomem decisões de compra, as campanhas publicitárias insistem em desmoralizá-las e exaltar o velho estereótipo da mulher-objeto. O que se percebe, segundo Araújo (2005), é que fora do universo tradicional feminino, como produtos voltados para beleza e artigos para casa, falta um retrato mais apurado do estilo de vida da mulher moderna. A tentativa de que mulheres ocupem o lugar dos homens não se faz mais necessária, visto que elas já têm o mesmo acesso à vida social deles. Conforme complementa Marinho (2006):

“Da mulher dona de casa, que começava a brigar por espaço na década de 60, passando pela mulher de negócios que teve que usar terninho e cabelo curto na década de 80 para mostrar que poderia competir com os homens por um lugar ao sol, chegamos ao século XXI com uma nova mulher: a dona de si, que exerce plenamente seu direito de escolha sobre a sua vida pública e privada”.

Conforme propõe Barletta (2003, p.234-235), as mulheres não estão satisfeitas com o retrato mostrado por campanhas publicitárias:

“A mulher de hoje administra de bom grado o caos. [...] De modo geral, trabalha o dia inteiro, é responsável pela administração da casa e tem muitas outras atividades religiosas, comunitárias e na escola, para distraí-la o seu “tempo livre”. A parte que muitos publicitários não captaram ainda é que as mulheres não se contorcem mais em culpa por não serem supermães. [...] 82% das mulheres gostariam que os publicitários reconhecessem que elas não querem parecer que têm eternamente 18 anos [...]”.

Um caso prático disso é a empresa Volkswagen que dedica parte de seu site para explicar sua relação com a mulher: “A mulher vive uma vida superativa e precisa da mobilidade e do conforto que o carro pode proporcionar” (www.vw.com.br, 2006). O que explicita exatamente o que a autora afirmou anteriormente, ou seja, que os publicitários estão retratando o público feminino de uma maneira que este não está se identificando.

Além disso, Barletta (2003) defende que há a necessidade de adequação de propagandas às diversidades de idade e tamanho que as mulheres procuram. O que se percebe é que há uma falta de contato das empresas com a mulher do mundo real (ARAÚJO, 2005). A última campanha da empresa Unilever para os produtos da marca Dove que se intitula Campanha pela Real Beleza mostra exatamente esta mulher. Segundo Araújo (2005), a campanha surgiu devido ao resultado de uma pesquisa que afirma que 68% das mulheres do mundo concordam que a mídia utiliza padrões irreais de beleza e que 75% querem que a mídia retrate a beleza com pessoas normais, pois as mulheres não precisam estar em um padrão preestabelecido para se acharem bonitas e valorizarem suas formas.

3 MÉTODO

O método utilizado neste estudo é a pesquisa qualitativa descritiva. Esta foi composta por uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa qualitativa com amostra intencional.

A pesquisa descritiva visa apresentar as características relevantes das consumidoras brasileiras nos últimos trinta anos buscando perceber suas transformações. Para tanto, a primeira parte do trabalho foi uma pesquisa bibliográfica com o objetivo de descrever como eram os comportamentos de compra das mulheres nos anos 70, 80, 90 e atual. Enquanto a parte qualitativa consistiu na aplicação de entrevistas em profundidade com consumidoras representantes do mesmo período de tempo.

A pesquisa bibliográfica foi realizada por meio de consulta a materiais disponíveis em bibliotecas e empresas que dirigiam anúncios a mulheres brasileiras nas últimas três décadas. Pretendeu-se, dessa forma, compilar estas informações evolutivamente para serem confrontadas, em um momento posterior, com os resultados das entrevistas em profundidade. Assim, estas entrevistas foram utilizadas com o objetivo de as respondentes revelarem suas motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre o assunto de forma direta e pessoal. O questionário foi desestruturado, o que proporcionou ao entrevistador uma maior flexibilidade no processo de coleta de dados (MALHOTRA, 2001).

Na etapa da pesquisa qualitativa, utilizou-se uma amostra não-probabilística por conveniência. Considera-se não-probabilística, porque a amostra não foi selecionada de forma aleatória, ou seja, com cada indivíduo da população tendo a mesma probabilidade de ser sorteado para participar da pesquisa. Assim, os participantes foram selecionados por alguma conveniência ou critério definido pelo pesquisador (MALHOTRA, 2001).

As entrevistas foram realizadas na residência ou local de trabalho das informantes conforme a preferência das mesmas e foram gravadas em audio para garantir a qualidade das futuras transcrições. Tanto as entrevistas quanto as transcrições foram realizadas pela pesquisadora.

Foram entrevistadas doze mulheres. É importante ressaltar que, em uma pesquisa desta natureza, este número de entrevistas já foi o suficiente para que se atingissem os critérios de redundância e convergência. As informantes foram separadas em quatro subamostras por faixa etária a fim de que se conseguir respostas que remetesse às últimas três décadas e à parte da década atual. Foram divididas nas seguintes faixas etárias: de 20 a 30 anos, que responderão pela época atual; de 30 a 40 anos, que remeteram suas respostas à década de 90; de 40 a 50 anos que responderam pela década 80; e de 50 a 60 anos, que pensaram nos seus comportamentos de compra na década de 70 para responderem. Dessa maneira, todas as entrevistadas remeteram suas respostas a sua faixa etária de 20 a 30 anos, o que busca trazer marcas de gerações diferenciadas para o enriquecimento da pesquisa.

No próximo capítulo, serão apresentados os resultados desta pesquisa de forma categorizada para melhor enquadrar as informações obtidas das quatro subamostras. As categorias serão explicadas no mesmo capítulo.

4 RESULTADOS

Nesta seção, buscar-se-á mostrar os resultados das entrevistas em profundidade.

Na figura 2, apresenta-se uma breve descrição das informantes para melhor contextualizá-las no estudo. Para efeitos de análise, serão utilizadas onze categorias que buscarão atingir os objetivos da pesquisa, ou seja, identificar os hábitos de consumo, as necessidades e as expectativas associadas ao comportamento das consumidoras brasileiras da década de 70, 80 e 90 e dos dias atuais.

Como já foi mencionado no capítulo anterior, as respostas das informantes foram remetidas ao passado com o objetivo de cobrir o período de tempo previsto. Assim, dentro destas onze categorias, haverá uma separação de discursos por década correspondente e, conseqüentemente, por faixa etária, visando mostrar os discursos comuns a cada geração de mulheres. Dessa forma, será possível que no capítulo posterior seja elaborada a análise evolutiva do comportamento das consumidoras brasileiras.

Abaixo será descrita cada uma das onze categorias. É importante ressaltar que seus conteúdos são flexíveis e às vezes não se encaixam de forma estática em uma categoria somente, porém, para efeitos de análise, o enquadramento foi necessário.

- **Rotina:** como era o dia-a-dia da entrevistada na época que tinha entre 20 e 30 anos e o que mais gostava de fazer neste período. Para se obter mais informações, solicitou-se que a entrevistada fizesse um paralelo entre aquela época e a atual.

- **Forma de comprar:** forma que a informante adquiria produtos como vestuário, alimentos e higiene pessoal na sua faixa etária de 20 a 30 anos visando conhecer seus hábitos de compra.

- **Forma de se informar:** onde se informava para tomar decisões de compras, se usava mídia como televisão, rádio, revistas ou jornal. Também objetiva conhecer hábitos de compra da mulher.

- **Opinião sobre a propaganda:** verifica qual opinião da entrevistada sobre a propaganda, se ela acha que a mesma influencia pessoas a ponto de passar a comprar ou deixar de comprar um produto.

- **Opinião sobre escolaridade:** busca saber se a informante acha que mulheres com maior escolaridade comportam-se diferentemente das com menor escolaridade e de que forma elas compram.

- **Opinião sobre mulher na publicidade:** saber qual imagem que a entrevistada tem sobre o retrato da mulher nas propagandas e se ela preferiria que este fosse diferente.

- **Atitudes no trabalho:** verificar como mulher se veste e age no trabalho, visando identificar suas tentativas de igualar-se aos homens neste contexto.

- **Finalidade das compras:** identificar se entrevistada faz mais compras com o fim trabalho ou casa, busca identificar suas necessidades prioritárias.

- **Mudanças no trabalho:** saber se informante já passou por mudanças no trabalho, se foi em busca de crescimento e auto-realização e se isso influenciou no seu comportamento em alguma medida.

- **Serviços vida moderna:** questionar a informante sobre o uso de conveniências proporcionadas por serviços de motoboy, *home banking*, compras virtuais para também entender suas necessidades.

- **Cuidados Pessoais:** para traçar necessidades comuns e prioritárias às mulheres, perguntou-se se as mesmas freqüentam salão de beleza, academia ou têm cuidados com alimentação.

Faixas Etárias	Características	Idade	Estado Civil	Nº e Idade de Filhos	Profissão	Escolaridade	Renda Individual
20 a 30 anos	Informante 1	21	Solteira	0	Analista de logística	Superior Incompleto	R\$ 1.500
	Informante 2	26	Solteira	0	Estagiaria de Compras	Superior Incompleto	R\$ 1.000
	Informante 3	26	Solteira	0	Estagiaria de Custos	Superior Incompleto	R\$ 1.000
30 a 40 anos	Informante 4	36	Casada	2 (1 e 4 anos)	Analista de logística	Superior Completo	R\$ 2.000
	Informante 5	38	Casada	2 (2 e 5 anos)	Treinamento de pessoal	Superior Completo	R\$ 2.000
	Informante 6	38	Casada	0	Doméstica	E. Médio Completo	R\$ 800
40 a 50 anos	Informante 7	45	Solteira	0	Professora	Pós-graduada	R\$ 3.000
	Informante 8	46	Casada	1 (16 anos)	Dentista	Pós-graduada	R\$ 5.000
	Informante 9	42	Solteira	0	Funcionária Pública	Pós-graduada	R\$ 3.000
50 a 60 anos	Informante 10	58	Viúva	1 (22 anos)	Professora aposentada	Superior Completo	R\$ 3.000
	Informante 11	57	Casada	2 (33 e 37 anos)	Secretária aposentada	E. Médio Completo	R\$ 5.000
	Informante 12	54	Casada	3 (18, 22 e 25 anos)	Dentista	Pós-graduada	R\$ 5.000

Figura 2: Perfil das Informantes

4.1 MULHERES DA DÉCADA DE 70

A seguir serão apresentados os resultados das entrevistas em profundidade realizadas com as mulheres na faixa etária dos 50 a 60 anos.

4.1.1 Rotina

As atividades mais comuns dessas mulheres, na época em que tinham entre 20 e 30 anos, eram trabalhar e estudar ou somente trabalhar. As atividades mencionadas como mais apreciadas por estas mulheres eram estudar, cozinhar e fazer doces, cantar no coral e sair com amigos e colegas de faculdade.

4.1.2 Forma de Comprar

O discurso mais comum entre as mulheres desta geração é que gostavam bastante de comprar, mas não podiam por falta de recursos na época. Hoje em dia, que já poderiam comprar mais, não têm mais aquela vontade que tinham na faixa etária de vinte anos. Além disso, mencionam que não havia tanta variedade como existe hoje em dia, porque não entravam os produtos importados.

“O meu sonho era ter uma calça Lee, mas não tinha no Brasil (...) só anos depois pude comprar uma (...) a opção era uma calça feita na costureira, diferente de hoje em dia que até as pessoas de poder aquisitivo mais baixo podem ter uma roupa quase igual às peças mais caras”
[INFORMANTE 12]

4.1.3 Forma de se Informar

Usavam para se informar revistas, televisão e vitrines. Hoje percebem que só vão as compras quando realmente precisam, diferente da década de 70, que compravam por influência das amigas e da moda.

4.1.4 Opinião sobre a Propaganda

Gostam muito das propagandas, pois são criativas e maravilhosas. Os anúncios promocionais de preços as atraem bastante. Porém, acham que propagandas podem mostrar situações irreais ou até enganosas, o que atrai principalmente os jovens.

A propaganda boca-a-boca é bastante eficaz. Foi citado um caso de a entrevistada ter deixado de comprar um produto por ter tido más referências de uma empresa.

4.1.5 Opinião sobre a Escolaridade

A menor escolaridade, segundo a opinião das informantes, torna a mulher mais suscetível a propagandas enganosas. Além disso, por terem menos acesso às informações, podem parcelar compras em muitas vezes sem se darem conta dos juros embutidos.

Mulheres de menor escolaridade também são associadas à menor renda, por isso julgam que estas comprem produtos de qualidade inferior. Entretanto, acreditam que a personalidade da mulher a faz mais ou menos consumista, não relacionando à escolaridade.

4.1.6 Opinião sobre a Mulher na Publicidade

Percebem a mulher muito estereotipada em anúncios publicitários, vêm apelo ao corpo de forma excessiva. Percebem a mulher-objeto e a mulher-mãe como os papéis mais comumente retratados. A mulher magra e jovem domina nas propagandas o que não acham adequado.

“Nunca me enquadrei no perfil de mulher magra que sempre foi divulgada (...) é uma pena porque nem todas conseguem (...)”. [INFORMANTE 10]

4.1.7 Atitudes no trabalho

Julgam que o trabalho é um ambiente sério e para agir de maneira profissional. Na década de 70, as hierarquias eram mais fortes do que hoje, então havia a necessidade de tratar os superiores de forma mais formal do que se costuma atualmente.

Quanto à forma de se vestir, acham que se vestiam de forma adequada ao ambiente.

“Nunca achei legal trabalhar de barriga de fora e decotes (...) e tem pessoas que trabalham como se estivessem indo para praia”. [INFORMANTE 12]

4.1.8 Finalidade das Compras

Todas as entrevistadas acreditam que compram mais com o fim casa, visto que todas têm um papel forte de dona-de-casa hoje em dia. No passado, o peso da casa e do trabalho era o mesmo nas suas vidas, pois ao mesmo tempo em que precisavam aparecer bem nos seus trabalhos havia a necessidade de adquirirem os produtos para casa.

4.1.9 Mudanças no Trabalho

Acreditam que conforme a realidade do seu trabalho, precisam adaptar-se. Frente às mudanças de trabalho, tiveram que se enquadrar mudando seus comportamentos, visto que havia pessoas e situações diferentes para lidar.

4.1.10 Serviços Vida Moderna

Não utilizam serviços de compras virtuais, porque julgam serem inseguros e não se sentem confortáveis com o uso de algumas modernidades. Todas afirmam usufruir de serviços de motoboy quando têm pressa na entrega de um produto ou serviço.

“Uso o motoboy para entregar produtos de farmácia, lanches e entrega de exames, mas quando vale a pena (...) só pago a mais se é urgente e necessário” [INFORMANTE 11]

“Trabalho com 3 bancos e tenho que ir nos 3 pessoalmente (...) não uso nem o telefone para estes assuntos” [INFORMANTE 10]

4.1.11 Cuidados Pessoais

Todas as entrevistadas afirmaram que vão ao salão de beleza uma vez por semana para fazerem as unhas. Já academia, nenhuma delas frequenta, preferem caminhadas ou não tem tempo para isso, pois optam por dedicar-se a outras atividades como o cuidado da casa e trabalho.

Cuidados com a alimentação são comuns na vida das entrevistadas, pois precisam evitar problemas de saúde como colesterol e hipertensão arterial altos. Dedicam-se a prepararem saladas, legumes e carnes grelhadas.

4.2 MULHERES DA DÉCADA DE 80

Abaixo seguem os resultados, enquadrados em categorias, das entrevistas em profundidade com as mulheres na faixa etária dos 40 a 50 anos.

4.2.1 Rotina

Consideram a época em que tinham entre 20 e 30 anos como uma fase de muito trabalho, de grandes conquistas e de aquisições. Isso fez com que se dedicassem muito ao trabalho e pouco ao lazer por falta de tempo e recursos. Cinema, teatro e trabalho ou estudo eram as atividades que mais gostavam neste período.

4.2.2 Forma de Comprar

Como dispunham de recursos limitados, compravam poucas roupas em grandes magazines. As compras voltavam-se para aquisição de bens como imóveis, telefone (apontado como muito caro na época), mobílias para o local de trabalho e mensalidades ou materiais da faculdade. Hoje em dia, conseguem diferenciar suas compras, pois afirmam ter outras necessidades.

“Hoje necessidades são bem diferentes, compro coisas para manutenção diária, diferente daquela fase, em que queria construir minha vida” [INFORMANTE 8]

4.2.3 Forma de se Informar

As entrevistadas apontaram uma maior dificuldade de informação naquela época visto que não tinha tanta divulgação como hoje em dia.

“Não tinha como hoje os folders de divulgação de supermercados” [INFORMANTE 9]

Era comum utilizarem jornal, televisão, conversa com amigos, vitrines e principalmente o rádio junto com os outros afazeres domésticos.

4.2.4 Opinião sobre a Propaganda

A propaganda, conforme as entrevistadas, é essencial para vender uma idéia, fazer com que as pessoas notem determinado produto. Apesar de acharem que principalmente a televisão influencia as pessoas, não se sentem comovidas pela propaganda. Mesmo assim, todas afirmaram já terem comprado um produto por terem gostado no anúncio publicitário.

“Já comprei um produto para limpar fogão que na propaganda mostrava um fogão imundo e a pessoa só passava o produto e uma flanelinha e ficava brilhando, chegava a sair até estrelinhas (...) não que eu esperasse que saíssem estrelinhas (...) quando usei no meu fogão só melecou”. [INFORMANTE 8]

“Comprei uma máquina de lavar roupa influenciada pela propaganda (...) a máquina era péssima”. [INFORMANTE 9]

“Pessoas se influenciam muito pela TV hoje em dia (...) uma vez apareceu no Fantástico uma entrevista falando que papaína era bom para os dentes (...) no outro dia no meu consultório todo mundo queria saber se usava a tal da papaína (...)”. [INFORMANTE 8]

4.2.5 Opinião sobre a Escolaridade

As entrevistadas concordaram que quanto maior a escolaridade, mais as pessoas são capazes de enxergar. Além disso, acreditam que a maior escolaridade leva também a um maior poder aquisitivo e, conseqüentemente, maior chance de escolha.

“Se a pessoa tem um pouco mais de educação formal tem mais discernimento até para avaliar uma propaganda (...) mulher e consumo é uma coisa meio complicada, existem mulheres quase sem educação formal que tem uma ótima educação econômica”. [INFORMANTE 9]

A impulsividade para comprar não está relacionada, segundo elas, ao poder de compra.

“Conheço uma pessoa que quando está mal compra coisas caras, compra jóias (...) e ela é pós-graduada”. [INFORMANTE 7]

4.2.6 Opinião sobre a Mulher na Publicidade

Acreditam que a mulher nas propagandas tem uma beleza irreal e são muito usadas, pois exploram seu corpo para vender produtos.

“A mulher é a bela, a perfeita, não tem manchas nem sinais (...) o ideal é ser como aquela que é irreal, feita no computador” [INFORMANTE 8]

“Modelos comem praticamente nada (...) com o nosso clima não tem condições de uma pessoa passar o dia inteiro com uma saladinha correndo para cima e para baixo” [INFORMANTE 9]

Além disso, mostram a mulher como aquela que faz o café-da-manhã, lava a louça, o que segundo elas não corresponde à realidade, pois os homens já estão dividindo bem mais os afazeres domésticos.

Todas as entrevistadas mostraram-se a favor de que as propagandas passem a mostrar a mulher de forma diferente.

“Gostaria de várias nuances das mulheres” [INFORMANTE 7]

4.2.7 Atitudes no trabalho

Quanto à forma de agir no trabalho, todas afirmaram que sempre foi uma forma mais séria e profissional diferente das relações que tem como amigos ou colegas próximos.

Já ao se vestir para o trabalho julgam que sempre foi simples, mas adequada ao ambiente. Acreditam que é uma roupa diferenciada das que usam para outras ocasiões e que deve ser sempre confortável.

“Procuro estar com as unhas arrumadas, cabelo limpo, roupas limpas (...) evito roupas justas, curtas e decotadas (...) não quero chamar atenção”. [INFORMANTE 9]

4.2.8 Finalidade das Compras

Esta faixa etária mostrou-se muito interada com o trabalho, disseram que se dedicam à sua profissão de forma que muitas vezes as compras que fazem para seu lazer acabam sendo utilizadas no seu trabalho, pois inter-relacionam muito suas atividades pessoais e profissionais.

“Às vezes compro um livro ou uma revista para o lazer e quando vejo já to aproveitando para meu trabalho” [INFORMANTE 7]

4.2.9 Mudanças no Trabalho

Todas elas acreditam que já passaram por mudanças no trabalho que lhes levaram a uma necessidade de adequação. As entrevistadas também acrescentaram que precisam atualizar-se constantemente e conhecer assuntos que seus clientes falam para corresponder a suas expectativas.

“Noto que preciso estar sempre informada para conversar com os meus pacientes os mais diversos assuntos de seus interesses”. [INFORMANTE 8]

“Com meus alunos adultos as conversas são mais próximas, trocamos experiências (...) eles me cobram que eu veja o Ratinho e outros programas e depois me fazem perguntas (...) agora vejo o mundo de forma menos preconceituosa, com mais senso crítico” [INFORMANTE 7]

4.2.10 Serviços Vida Moderna

Todas as entrevistadas já compraram pela Internet pelo menos uma vez passagens de avião, mas algumas ainda têm medo de não terem a segurança necessária. Serviços como telentrega são muito usados pela facilidade e não perderem tempo. Só uma das informantes utiliza serviços de *home banking*.

“Sempre faço a análise de quanto vai custar se eu parar de fazer minha atividade para cozinhar (...) quanto vai custar esta minha hora cozinhando?” [INFORMANTE 9]

4.2.11 Cuidados Pessoais

As entrevistadas responderam que não freqüentam academia por falta de tempo e por não quererem abrir mão de fazer outras coisas para a ginástica. Salão de beleza é visitado uma vez por semana ou ainda quando tem uma festa ou ocasião especial. Cuidados com a alimentação são apontados como necessários e elas se julgam adepta aos mesmos.

4.3 MULHERES DA DÉCADA DE 90

A seguir serão mostrados os resultados das entrevistas com as mulheres que se encontram na faixa etária dos 30 a 40 anos.

4.3.1 Rotina

As informantes tinham um dia-a-dia bastante parecido na faixa etária dos 20 anos, pois se dedicavam ao trabalho e estudos ou somente ao trabalho e não dispunham de muitos recursos para atividades de lazer. Gostavam de ir a praia, a academia, ao cinema e sair à noite para festas e bailes de CTG, que foram

apontadas por duas das entrevistadas como muito comuns no passado e bastante restritos hoje em dia por terem filhos pequenos.

4.3.2 Forma de Comprar

Todas as entrevistadas dessa faixa etária apontam que redirecionaram seus gastos hoje em dia. Antes, gastavam para comprar roupas e objetos de uso pessoal, hoje, com os filhos e já proprietárias de imóveis, têm gastos diferenciados, como escola e transporte escolar, e não precisando mais pagar aluguel, por exemplo. Além disso, elas se julgavam muito consumistas na faixa etária dos vinte anos, confessam que compravam por impulso mesmo dispondo de poucos recursos.

”Logo que comecei a trabalhar, com 18 anos, era uma compradora compulsiva, tudo que ganhava, gastava. Depois me dei conta que tinha muitas contas porque comprava por impulso, ou porque estava na moda ou porque uma amiga comprou e gostei” [INFORMANTE 4]

4.3.3 Forma de se Informar

Quando tinham entre 20 e 30 anos, as entrevistadas se informavam pela televisão, novelas, amigas e revistas de moda antes de uma compra. Hoje afirmam não terem mais tempo para ver televisão por causa dos filhos pequenos e não assinam mais revistas de moda por não se interessarem. Por isso, atualmente informam-se pela Internet, por *folders* e pelas vitrines. Afirmaram que quando precisam de algum produto vão as lojas de costume, fazem uma pesquisa de preço e decidem na hora da compra.

4.3.4 Opinião sobre a Propaganda

Admiram as propagandas pelas imagens bonitas, porém julgam serem enganosas. Acham que as propagandas influenciam bastante as faixas etárias mais baixas e as classes sociais menos desprovidas.

“Há lojas que oferecem preços muito baixos, mas tu vai ver e a qualidade é muito ruim (...) não vale a pena” [INFORMANTE 5]

4.3.5 Opinião sobre a Escolaridade

A escolaridade mais baixa, segundo as informantes, leva as mulheres a comportamentos mais impulsivos e compras de produtos de baixa qualidade. Acreditam que estas compram muito mais porque aparece na novela do que as de maior educação.

“Elas escolhem os produtos mais simples” [INFORMANTE 6]

“(...) usam roupas inadequadas ao seu biótipo só porque a mulher da novela ta usando. Já na classe social mais alta preocupam-se mais com o acabamento e se aquela roupa caiu bem para seu corpo” [INFORMANTE 4]

Ademais, as mulheres desprovidas de conhecimentos muitas vezes não sabem seus direitos, podendo ser mais facilmente enroladas e sendo alvo mais fácil de propagandas enganosas.

4.3.6 Opinião sobre a Mulher na Publicidade

Elas julgam que as propagandas preocupam-se em retratar a mulher bela, e não a real. Mostram a mulher como objeto de desejo e perfeição e usam-na demais como dona-de-casa. Não gostam do apelo excessivo ao corpo.

Acreditam que as propagandas melhoraram, buscando grupos sociais e nichos de mercado, muitas vezes, esquecidos. Porém, deveriam focar mais as mulheres que não se enquadram no perfil jovem e bonita.

“Antes não existia produtos específicos para cabelos crespos no Brasil, todos eram para dar volume. De uns 10 anos pra cá descobriram este nicho de cabelos afro (...) hoje tem revistas, corte de cabelo, cabeleireiros especializados” [INFORMANTE 4]

“Antes em feiras de carros as mulheres eram lindas com vestidos decotados, hoje já usam mulheres normais com roupas e maquiagem normal. Hoje, já é vista como a entendedora do produto, aquela que vende as peças do carro, não é um mero rótulo” [INFORMANTE 5]

4.3.7 Atitudes no trabalho

As informantes acreditam que sempre usaram as mesmas roupas para o trabalho e para outras atividades. Por isso julgam que, na faixa etária dos vinte anos, por vestirem-se de forma mais descontraída, com saias curtas e blusas mostrando a barriga, também trabalhavam dessa forma. Hoje em dia, já não consideram tais roupas como adequadas para o trabalho.

Suas formas de agir variam de acordo com a atividade profissional, mas o consenso geral é que devem comportar-se de forma mais séria e educada.

4.3.8 Finalidade das Compras

Todas as entrevistadas compram mais para suas casas. Mostraram que sentem prazer em deixar suas casas decoradas, arrumadas e confortáveis. Gostam de usufruir de produtos cheirosos e de alimentos de qualidade com suas famílias.

4.3.9 Mudanças no Trabalho

Estas foram apontadas como estimulantes. As entrevistadas gostam de ter novas cobranças e poderem aprender novas atividades para crescerem profissionalmente.

“Gosto de mudar no trabalho, tenho novos sopros, aprendo de novo (...) fico mais satisfeita, feliz e motivada”.[INFORMANTE 4]

4.3.10 Serviços Vida Moderna

As entrevistadas que têm filhos utilizam serviços de compras virtuais e *home banking* com frequência. Afirmam que gostam de ver tendências mundiais e de todo o Brasil e trazer para suas casas artesanato e artigos diferentes de outros lugares. Serviços de motoboy são utilizados por todas especialmente para entrega de medicamentos. Aceitam pagar mais por considerarem tais serviços uma facilidade.

“Aquele momento que sentei no computador era só meu, a loja era só minha, ninguém me incomodou (...) é justo pagar mais caro por isso”. [INFORMANTE 4]

4.3.11 Cuidados Pessoais

As entrevistadas afirmaram que somente freqüentam salão de beleza no horário do almoço da empresa, pois não abrem mão de ficarem com seus filhos nem de seu trabalho. A ginástica também é deixada de lado freqüentemente. Todas afirmaram que vão, de vez em quando, à academia ou ainda caminham antes do trabalho se possível. Quanto aos cuidados com alimentação, todas se preocupam com o que estão comendo para manter a forma física.

4.4 MULHERES DOS DIAS ATUAIS

Seguem abaixo as entrevistas com as mulheres que se encontram na faixa etária dos 20 a 30 anos na forma de onze categorias.

4.4.1 Rotina

As entrevistadas na faixa etária dos vinte a trinta anos têm um dia-a-dia bastante ativo. Todas acordam cedo, trabalham o dia todo e estudam a noite. Algumas ainda são responsáveis por certas atividades domésticas. Mencionaram que gostam desta rotina, mesmo que seja tumultuada e estressante, para se sentirem importantes, se realizarem e mostrarem que são capazes. Como atividades de lazer mais gostadas, foram citados o cinema, os passeios por praças da cidade, as saídas noturnas e as idas ao shopping para fazer compras.

4.4.2 Forma de Comprar

As entrevistadas dispõem de recursos limitados, portanto são obrigadas a comprar de forma ponderada, mesmo que tenham vontade de consumir muito mais.

“Adquiro meus produtos conforme sobra no meu orçamento. Tenho contas fixas como a faculdade e o que sobra que gasto em roupas, lazer e guloseimas”. [INFORMANTE 3]

4.4.3 Forma de se Informar

Para adquirir produtos, informam-se pela televisão, com amigas, vitrines e anúncios promocionais em folders e em outdoors. Adoram as promoções, principalmente as de troca de estação. Gostam também de olhar as tendências mostradas em novelas. Tentam se informar por meios que façam parte da sua rotina, pois suas horas vagas são muito limitadas.

“Gosto de me informar por TV e boca-a-boca (...) fazem parte da minha rotina (...) enquanto limpo a casa ouço a promoção ou no horário do almoço já troco experiências com minhas colegas”. [INFORMANTE 1]

4.4.4 Opinião sobre a Propaganda

As propagandas são inteligentes, mas podem enganar e até manipular pessoas. Todas afirmam que já passaram por uma situação na qual compraram um produto porque se influenciaram pela propaganda ou até pela embalagem do produto, mas não correspondeu a sua expectativa.

4.4.5 Opinião sobre a Escolaridade

As entrevistadas acreditam que mulheres com escolaridade mais alta sabem poupar mais, direcionam mais suas compras e conseguem guardar recursos para compras mais caras e viagens. Mas acham que a quantidade da compra não é influenciada pela escolaridade, ou seja, ser compulsiva para comprar depende muito mais da personalidade do que da escolaridade ou renda da pessoa.

4.4.6 Opinião sobre a Mulher na Publicidade

Há uma tendência das mulheres desta faixa etária acharem que as propagandas estão retratando as mulheres de forma bem mais próxima à realidade do que se fazia há alguns anos. Mulheres fora dos padrões como gordinhas e atrizes que não se parecem com modelos estão sendo muito melhores aceitas para atrair compradoras.

“A Fernanda Torres substituindo a Cicarelli na propaganda da Ellus é um exemplo de que não querem mais focar na beleza física e sim na inteligência da mulher” [INFORMANTE 2]

Ainda exploram bastante a mulher mãe e dona-de-casa, mas percebem que está havendo uma tentativa de inserção da mulher trabalhadora associada aos estes outros papéis.

“Vejo que as propagandas de máquina de lavar roupa voltam-se muito para a mulher (...) deveriam focar a máquina para a casa e não para a mulher” [INFORMANTE 1]

4.4.7 Atitudes no trabalho

Todas acreditam que se vestem de forma adequada para o trabalho, de acordo ao que o ambiente de trabalho propõe. São roupas diferentes das que usam para sair. Estas julgam ser mais curtas e decotadas. Para o trabalho é preciso que sejam sérias e menos requintadas.

Quanto à forma de agir no trabalho, tentam ser mais formais e sérias. Muitas vezes, precisam se esforçar para aparentarem esta seriedade e profissionalismo.

“Sou muito extrovertida, mas aqui preciso me esforçar para ser mais recatada”. [INFORMANTE 1]

4.4.8 Finalidade das Compras

As entrevistadas dividiram suas opiniões sobre focarem mais suas compras para a casa ou para o trabalho. Mas em geral acham, que compram mais com o intuito trabalho, onde passam a maior parte do seu dia e portanto, seus lanches e suas necessidades voltam-se e moldam-se para este fim.

“Meus gostos para roupas já foram se moldando para o que o trabalho exige (...) não uso mais saias curtas”. [INFORMANTE 2]

4.4.9 Mudanças no Trabalho

Todas já passaram por mudanças no trabalho, mas não foram de grande significância para as informantes. Apontaram como mudanças percebidas somente o trato com as pessoas que precisou se adequar à personalidade dos novos colegas de trabalho.

“Tem que dançar conforme a música” [INFORMANTE 2]

4.4.10 Serviços Vida Moderna

Acreditam que as compras virtuais são seguras e convenientes, porque têm a oportunidade de pesquisar preços e modelos diversos de produtos. Utilizam serviços como banco pela Internet para pagar contas, consultar saldos e agendar pagamentos e serviços de motoboy para entrega de medicamentos e exames. Porém, afirmaram que verificam se o preço é adequado, não pagam a entrega se ela não compensa.

4.4.11 Cuidados Pessoais

Não vão à academia por falta de tempo. Frequentam salão de beleza em horários vagos como o do almoço na empresa ou fins de semana, mas priorizam outras atividades. Por isso, vão ao cabeleireiro ou manicure mais quando tem festas ou datas comemorativas ou quando estão precisando. Todas afirmam cuidar a alimentação para não engordar, porém afirmaram não se dedicar muito a isso.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, será feita uma análise dos principais pontos encontrados nas entrevistas em profundidade tendo em vista a fundamentação teórica apresentada no capítulo 2 deste estudo. No final desta seção, um resumo dos principais resultados da pesquisa será apresentado na figura 3.

Até o final dos anos 70, era comum às trabalhadoras largarem seus empregos para cuidarem dos filhos, por isso, o perfil destas eram mulheres jovens, solteiras e sem filhos (LOMARDI, 2001). Isso vai ao encontro do verificado na pesquisa, pois algumas das entrevistadas da faixa etária de 50 anos afirmaram terem abdicado de seus empregos para se dedicarem às atividades domésticas. Somente voltaram a trabalhar anos depois o quando acontecimentos políticos e econômicos propiciaram seu retorno ao mercado de trabalho bem como seus filhos já estariam maiores. Esta situação contrasta com o discurso das mulheres entre 20 e 30 anos que demonstram uma grande vontade de crescer profissionalmente e lutam diariamente com suas pesadas rotinas de acordar cedo, trabalhar o dia todo e estudarem a noite.

Além disso, percebe-se uma grande discrepância entre as formas de comprar das mulheres representantes das mais diversas décadas. Com o processo abertura externa, a partir dos anos 90, houve um novo comportamento do mercado nacional (BIERHALS, 2000), o que refletiu em diferentes posturas nas mulheres das diversas faixas etárias. As representantes das décadas de 70 e de 80 afirmaram que não havia tantas variedades de produtos como existem hoje em dia. Acrescentam que, da mesma maneira, não existia a mesma divulgação e vasta possibilidade de informação. Situação que nem é imaginada pelas mulheres das faixas etárias de 20 e de 30 anos que utilizam a Internet para pesquisar preços e comprar esta grande diversidade de produtos hoje existentes. Porém, a maioria das mulheres de faixas etárias maiores afirmou não confiarem

em compras virtuais ou *home banking*, chegando até a preferir ir pessoalmente ao banco a ligarem para resolverem questões desta ordem.

Uma tendência percebida pelas mulheres de faixas etárias menores é a preocupação com cuidados pessoais, como a alimentação, a fim de manterem a forma física. Mesmo as não pertencentes a esta faixa etária também afirmaram que quando tinham 20 anos comportavam-se desta maneira. Hoje, as mulheres na faixa etária de 50 anos, principalmente, afirmam ter cuidados com a alimentação visando sua saúde. Uma possível razão para estas posturas é que a beleza é uma indicadora de *fitness* e um dos principais atributos avaliados na escolha de parceiras pelos homens (BUSS, 1989 apud SCHNEIDER, 2005), o que estimularia as mulheres de menor faixa etária a terem esta preocupação. Já o interesse em cuidar da alimentação visando à saúde, evidenciado principalmente por mulheres da faixa etária de 50 anos, estaria relacionado ao interesse no bem-estar dos familiares e se manifestaria também pela preocupação com culinária conforme Schneider (2005).

Segundo Araújo (2005), 56% dos estudantes que terminam o estudo superior, no Brasil, são mulheres, o que demonstra uma tendência da mulher brasileira ser mais escolarizada que o homem. As entrevistadas de todas as faixas etárias mostraram-se conscientes da necessidade constante de estudo nos dias atuais. Afirmaram que mulheres com escolaridade mais alta podem enxergar mais e são associadas a um poder aquisitivo maior. Seus comportamentos de compra, de acordo com as informantes, são, conseqüentemente, afetados pela escolaridade, pois elas não são facilmente enroladas na hora de pagar e optam por produtos de qualidade superior. Paralelamente, Grønhaug e Venkatesh (1986 apud MATTOSO, 2005) propõem, em seu estudo, que os valores, os recursos econômicos e o nível de escolaridade da família seriam de grande importância no processo de socialização do consumo.

Marinho (2006) coloca que a mulher de negócios teve que usar terninho e cabelo curto, na década de 80, para mostrar que poderia competir com os

homens, mas que hoje há uma nova mulher que é a dona de si e que exerce plenamente seu direito de escolha sobre a sua vida pública e privada. Entretanto, as entrevistadas representantes da década atual ainda acham que hoje há a necessidade de vestir-se de forma adequada ao que o ambiente de trabalho impõe. Afirmaram que é preciso que pareçam sérias e profissionais. Inclusive foi informado que passaram a moldar seus gostos de roupas para lazer influenciadas pelo que vivem no ambiente de trabalho. A forma de agir dessas mulheres também é mais contida no trabalho. Além disso, é preciso perceber que a tendência da mulher da faixa etária dos 20 anos é buscar, por meio de suas rotinas de muito trabalho e estudos, espaços antes não ocupados por mulheres. Percebe-se que na sua hierarquia de necessidades abrem mão de alguns cuidados pessoais em prol desta busca por desenvolvimento intelectual e profissional. Da mesma maneira, as mulheres de faixas etárias superiores de trabalhadoras têm buscado atualização constante.

No entanto, conforme propõe Araújo (2005), mesmo que as mulheres tenham mais educação e tomem a maior parte das decisões de compra, as campanhas publicitárias insistem em estereotipá-las de mulher-objeto. Esta percepção foi trazida pelas entrevistadas que sentem a predominância da mulher-fatal nas propagandas, uma mulher bela e sem defeitos, que beira a perfeição, o que julgam muito destoante da realidade. Houve uma tendência das mulheres da faixa etária dos 20 anos notarem que, atualmente, está havendo uma tentativa de mudarem este estereótipo. Foi apontado, por estas entrevistadas, que mulheres fora dos padrões físicos de beleza como gordinhas e não-modelos estão sendo mais amplamente mostradas em anúncios publicitários atualmente. Todavia todas as informantes acham que o retrato predominante da mulher em propagandas é irreal e deveria ser mudado.

Novos nichos de mercado estão pouco a pouco sendo mais descobertos. Isso pode ser explicado pela abertura externa ocorrida no final dos anos 80, conforme explicação anterior de Bierhals (2000) bem como pela tentativa das propagandas retratarem a mulher esquecida. Segundo Araújo (2005), a última campanha da marca Dove, intitulada Campanha pela Real Beleza, visa mostrar

esta mulher normal, que não se encontra no padrão preestabelecido de beleza. Conforme foi trazido por uma das entrevistadas, representante da década de 90, o nicho de mercado de mulheres com cabelos crespos não era sequer percebido nesta época, só havendo produtos para dar volume aos cabelos. Ademais, uma informante da faixa etária dos 50 anos afirmou que, na década de 70, não havia, no país, calças jeans de marcas importadas, por mais que os jovens desejassem tê-las. Dessa forma, hoje há uma variedade muito maior de produtos e maior acesso à informação, o que mudou significativamente os hábitos de consumo das mulheres.

A *workwife*, representada pela mulher que além de trabalhar fora faz os serviços de donas-de-casa, é cada vez mais comum hoje em dia. Percebe-se, porém, que seu comportamento de compra se diferencia das mulheres que só fazem os trabalhos de esposa, afinal dispõe de cerca de 40 horas semanais a menos por semana para gastar em compras (MCCALL, 1977). As entrevistadas mostraram que estas diferenças existem, pois há um perfil dentro das subamostras que caracteriza as mulheres que trabalham e têm filhos pequenos ou responsabilidades com a família, mostrando que seus hábitos de consumo e suas necessidades são diferenciadas. As mulheres representantes da faixa etária dos 30 anos, que têm filhos pequenos, mostraram-se mais interessadas em compras virtuais pelo seu pouco tempo disponível e maior facilidade de pesquisa de preços e modelos. Enfatizaram que compras em lojas são feitas quando realmente precisam. Ademais, abrem mão de cuidados pessoais, como freqüentar academia e salão de beleza, em função de não quererem desperdiçar as poucas horas que têm com as crianças em benefício próprio. Houve um consenso das mulheres que têm filhos e responsabilidades de dona-de-casa em acreditarem que fazem mais compras com o fim casa do que trabalho, ou seja, por mais que sejam profissionais, dão mais valor a seu papel de mãe ou dona-do-lar.

Foi verificado nas entrevistas que as mulheres mais jovens, tanto as pertencentes à faixa etária de 20 anos quanto as mulheres mais velhas ao contarem suas experiências com esta idade, compram mais por influência das

amigas, da moda e das novelas. Diferente das faixas etárias mais elevadas que revelaram que, hoje em dia, só vão às compras quando realmente necessitam, apesar de julgarem já possuírem melhores condições financeiras que no passado. Uma explicação para este comportamento é proposta por Laux, Almeida e Pereira (2005) que afirmam que o consumidor jovem é considerado um dos principais mercados potenciais e que esta fração da população sofre diferenciação por influências da cultura e do ambiente onde vivem, ou seja, optam por produtos e marcas que sejam reflexos de sua geração. No entanto, verificou-se por meio das entrevistas, que nem sempre mulheres mais jovens compram da forma como gostariam. As mesmas têm limitações financeiras que as impõem escolhas na hora de comprar.

Classificações do Consumo	Período Categoria	Dec. de 70	Dec. de 80	Dec. de 90	Dias Atuais
Hábitos de compra	Rotina	Abdicar do trabalho para se dedicar aos filhos	Trabalho em primeira lugar, poucas têm filhos	“workwife”	Trabalho turno integral e estudos à noite
	Forma de Comprar e se Informar	Pouca variedade de produtos – sem abertura mercado externo Acessos à Internet	Pouca variedade de produtos e divulgação menos eficaz Poucas compras virtuais	Internet para pesquisar preços e comprar	Internet para pesquisar preços e comprar
	Opinião sobre a Escolaridade	Maior escolaridade dá maior poder aquisitivo, optam por produtos de qualidade superior e têm mais visão para escolherem produtos e formas de pagamento. Personalidade influencia na compulsividade para compras.			
	Atitudes no Trabalho	Roupas sérias Agem com maior respeito e educação Hierarquias eram mais fortes	Roupas confortáveis e discretas Agem de forma profissional	Sem diferenças para roupas de trabalho e lazer. Forma mais educada e profissional de agir	Agem de forma mais contida Trabalho influencia nas compras de roupas mais sérias
Expectativas	Opinião sobre a Mulher na Publicidade	Mulher-objeto e mulher-mãe Magras e jovens dominam	Beleza irreal Mulher dona-de-casa em excesso	Objeto de desejo e perfeição Novos nichos têm aparecido	Mudanças no retrato da mulher Menos modelos e mais gordinhas
Necessidades	Cuidados Pessoais	Cuidados com a alimentação visando saúde da família	Alguns cuidados com alimentação	Cuidados com a alimentação para manter a forma física	Cuidados com a alimentação para manter a forma física
	Forma de Comprar	Compravam por influência de amigas, da moda e de novelas Hoje compram quando realmente precisam, apesar de terem melhores condições financeiras			Gostam de comprar artigos da moda Tem limitações financeiras

Figura 3: Resumo dos Resultados Gerais da Pesquisa

6 CONCLUSÕES

O objetivo principal deste estudo foi descrever a evolução do comportamento de consumo da mulher brasileira nos últimos trinta anos. Além disso, um paralelo com as mudanças sociais passadas pela mesma, neste período, foi elaborado a fim de relacioná-los. Para tanto, foram realizadas entrevistas em profundidade com mulheres representantes das décadas propostas e uma pesquisa bibliográfica.

As principais evoluções encontradas no comportamento de compra da mulher nos últimos trinta anos foram:

1- A rotina da mulher dos dias atuais evoluiu bastante desde a década de 70. Hoje é comum as mulheres lutarem pelo seu desenvolvimento profissional e intelectual. No entanto, na década de 70, as mulheres costumavam deixar sua vida profissional a fim de se dedicar às atividades domésticas. Já, nos anos 80, a tentativa da mulher foi priorizar seu crescimento profissional, o que levou a algumas entrevistadas optarem por não ter filhos. Além disso, as representantes desta faixa etária afirmaram que buscam constantemente especializar-se. A maioria das informantes da década de 90, no entanto, têm filhos e dedicam todo o tempo livre a eles. Elas trabalham e tentam moldar suas rotinas de forma a conciliarem trabalho e tarefas domésticas, o que foi definido como a “*workwife*”.

2- As formas de comprar e de se informar das mulheres também sofreram grandes mudanças. As representantes da década de 70 tinham poucas opções de produtos visto que não havia abertura para o mercado externo. Já nos anos 80, as entrevistadas acreditavam haver poucas formas de divulgação dos produtos, não havendo folders nem Internet. As mulheres de ambas as décadas não utilizam a Internet como uma facilitadora nos seus processos de compra hoje em dia. Diferentemente, as informantes da década de 90 e dias atuais afirmaram

utilizar a Internet para pesquisar e comprar produtos, visto que dispõe de pouco tempo para tais atividades.

3- A opinião das entrevistadas sobre a influência da escolaridade no comportamento de compra foi unânime. Todas pensam que a mulher mais estudada tem maior poder aquisitivo, podendo optar por produtos de qualidade superior, e possui maior discernimento para escolher seus bens e as formas de pagamento.

4- As atitudes da mulher no trabalho foram parecidas para todas as faixas etárias. Há uma tentativa das mulheres de parecerem mais sérias e recatadas possivelmente para conseguirem crescer profissionalmente. As roupas utilizadas também são mais recatadas. Na década de 70, havia uma hierarquia mais forte que hoje em dia no trabalho segundo entrevistadas.

5- O retrato da mulher nos anúncios publicitários sofreu algumas alterações ao longo dos últimos trinta anos. Segundo a percepção das mulheres da década de 70, a mulher-objeto e a mulher-mãe, sempre magras e jovens, eram predominantes nas propagandas. As mulheres da década de 80 percebem a dona-de-casa como retratada em excesso em anúncios publicitários. Além disso, julgam os padrões de beleza utilizados como fora da realidade feminina. Segundo as entrevistadas da década de 90, a mulher na propaganda é vista como objeto de desejo e perfeição. Notam que novos nichos de mercado, como mulheres com cabelos crespos, foram e têm sido descobertos. As informantes dos dias atuais já conseguem ver mudanças na propaganda. Acreditam que estas têm utilizado mulheres próximas à realidade, como gordinhas e fora do biótipo de modelo, com maior frequência. Todas as faixas etárias esperam que a mulher passe a ser retratada diferentemente.

6- Os cuidados da mulher com a alimentação são diferenciados de acordo com a faixa etária. As mais velhas, representantes da década de 70 e 80, preocupam-se com a alimentação para manterem-se saudáveis e preservarem a saúde de seus familiares. Contrapondo-se com as informantes das décadas de 90 e dias atuais que afirmaram terem cuidados com a alimentação visando à boa

forma física. Estas verificações podem tanto representar uma evolução das necessidades e valores das mulheres ao longo dos anos – antes se preocupavam com a saúde, já gerações mais novas levam mais em conta a aparência física – quanto mostrar as diferenciadas prioridades das faixas etárias.

7- As mulheres na faixa etária de 20 anos mostraram-se mais preocupadas com tendências da moda. Acreditam que observam as amigas e o que estão usando nas novelas para comprar suas roupas. Já as mulheres de faixas etárias mais velhas têm necessidades diferenciadas. Afirmaram comprar produtos quando realmente precisam e não se influenciarem por tendências.

6.1 Implicações Teóricas

Este estudo buscou demonstrar que mudanças na sociedade acarretam mudanças comportamentais nas pessoas e, conseqüentemente, na forma em que compram. Existem implicações também para estudos de questões de gênero.

Além disso, para o entendimento do fenômeno do consumo é importante utilizar conceitos de psicologia, sociologia e antropologia. A compreensão do comprador como simplesmente uma “pessoa econômica” tentando alocar seus rendimentos conscientemente a fim de satisfazer suas necessidades não é mais satisfatória (VILAS BOAS, SETTE e ABREU, 2004). Dessa forma, buscou-se aliar estes diversos conhecimentos de forma a construir um estudo sob a perspectiva evolutiva.

Acredita-se que analisando os resultados da pesquisa evolutivamente foi propiciado um entendimento da questão de forma gradativa, ou seja, foi possível associar comportamentos a décadas específicas e verificar que o desenvolvimento social acarretou mudanças ao longo das gerações.

6.2 Limitações do Estudo

Salienta-se que o estudo não foi uma aprofundada análise social, histórica, psicológica ou antropológica, porém o que se buscou foi mostrar que estas áreas do conhecimento influenciaram no comportamento da consumidora no período analisado. Portanto, seria interessante estudar mais especificamente alguma destas áreas de forma a obter um estudo menos limitado.

Ademais, por se tratar de uma pesquisa qualitativa, não foi possível generalizar os resultados para toda a população brasileira. É preciso que mais estudos sejam feitos para verificar se as mudanças descritas aqui podem ser estendidas para as consumidoras em questão.

6.3 Sugestões para Pesquisas Futuras

Este estudo limitou-se a uma amostra de consumidoras gaúchas de diferentes faixas etárias e rendas, sendo que a maioria com Ensino Superior completo ou em andamento. Uma pesquisa com mulheres de outros segmentos seria interessante para que sejam verificados diferentes comportamentos de compra, necessidades e expectativas. Espera-se que estudos futuros possibilitem um entendimento mais aprofundado da questão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Tatiana. Solta o verbo, mulher. **Consumidor Moderno**, São Paulo, ano 10, n.90, p. 48-54, mar. 2005.

BARTOS, Rena. The Moving Target: The Impact of Women's Employment on Consumer Behavior. **Journal of Marketing Research**, v.41, p. 31-37, Jul 1977.

BARLETTA, Martha. **Como as mulheres compram**: marketing para impactar e seduzir o maior segmento do mercado. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

BIERHALS, Eliete Araújo. **O Comportamento do mercado de trabalho brasileiro nas décadas de 80 e 90**. 2000. 73f. Monografia de Bacharel em Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2000.

BOURDIEU, Pierre. A dominação masculina. Rio de Janeiro: Bertrand do Brasil, 1999.

BUSS, David. Sex differences in human mate preferences: evolutionary hypotheses tested in 37 cultures. **Behavioral and Brain Sciences**, vol. 12, 1989.

CHAVES, André Luiz Leite. Estimativa da discriminação salarial, por gênero, para trabalhadores assalariados da Região Metropolitana de Porto Alegre. **Mulher e Trabalho**: Publicação Especial do Convênio da Pesquisa de Emprego e Desemprego da Região Metropolitana de Porto Alegre – PED – RMPA. Porto Alegre: FEE (Fundação de Economia e Estatística Siegfried Emanuel Heuser), 2001. 1v. Convênio FEE, FGTAS/SINE-RS; DIEESE; SEADE-SP; FAT.

CORTAZZO, Inês e SCHETTINI, Patrícia. Uma pesquisa, na Argentina, sobre um velho fenômeno: a inclusão da mulher no mercado de trabalho. **Mulher e Trabalho**: Publicação Especial do Convênio da Pesquisa de Emprego e Desemprego da Região Metropolitana de Porto Alegre – PED – RMPA. Porto Alegre: FEE (Fundação de Economia e Estatística Siegfried Emanuel Heuser), 2001. 1v. Convênio FEE, FGTAS/SINE-RS; DIEESE; SEADE-SP; FAT.

COURTNEY, Alice; LOCKERETZ, Sarah Wernick. A Woman's Place: An Analysis of Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements. **Journal of Marketing Research**, v.8, p. 92-95, Fev 1971.

ENGEL, J.F.; BLACKWELL R.D.; MINIARD, P.W. Consumer Behaviour. 8 ed. The Dryden Press, 951 p., 1995.

FOLLADOR, Patrícia Maria Diógenes de Oliveira. A mulher no mercado de trabalho em Porto Alegre: uma nota introdutória. **Mulher e Trabalho**: Publicação Especial do Convênio da Pesquisa de Emprego e Desemprego da Região Metropolitana de Porto Alegre – PED – RMPA. Porto Alegre: FEE (Fundação de Economia e Estatística Siegfried Emanuel Heuser), 2001. 1v. Convênio FEE, FGTAS/SINE-RS; DIEESE; SEADE-SP; FAT.

GALEAZZI, Irene M.S. Mulheres trabalhadoras: a chefia da família e os condicionantes de gênero. Galleazzi, Irene M.S. (org.). **Mulher e Trabalho**: Publicação Especial do Convênio da Pesquisa de Emprego e Desemprego da Região Metropolitana de Porto Alegre – PED – RMPA. Porto Alegre: FEE (Fundação de Economia e Estatística Siegfried Emanuel Heuser), 2002. 2v. Convênio FEE, FGTAS/SINE-RS; DIEESE; SEADE-SP; FAT.

GALEAZZI, Irene M.S. **Mulher e Trabalho**: Publicação Especial do Convênio da Pesquisa de Emprego e Desemprego da Região Metropolitana de Porto Alegre – PED – RMPA. Porto Alegre: FEE, 2003. v.3.

GRØNHAUG, K. ; VENKATESH, A . Products and services in the perspective of consumer socialization. **European Journal of Marketing**, v.20, n.10, pp.55-65, 1986.

HIRATA, Helena Sumiko; MARUANI, Margaret. **As novas fronteiras da desigualdade entre homens e mulheres no mercado de trabalho**. São Paulo: Senac,1998.

ICHIKAWA, Elisa Yoshie e SANTOS, Lucy Woellner dos. O simbolismo do jogo: percepções da mulher diante da competitividade organizacional. **Revista de Administração USP**, São Paulo, v.35, n.3, p. 99-104, jul./set. 2000.

LAUREANO, André Vargas. **Mercado de trabalho e exclusão por raça e gênero no Brasil na década de noventa**. 2004. 66f. Monografia de Bacharel em Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

LAUX, Fabiano Notti; ALMEIDA, Stefânia Ordovás de e PEREIRA, Rita de Cássia de Faria. Marketing de Gerações: Construção e Teste de Escala para Avaliação da Marca de Refrigerante Coca-Cola por Jovens na Fase de Transição entre as Gerações X e Y. **Anais da Enanpad**, 2005.

LOMBARDI, Maria Rosa. Trabalhadoras brasileiras dos anos 90: mais numerosas, mais velhas e mais instruídas. **Mulher e Trabalho**: Publicação Especial do Convênio da Pesquisa de Emprego e Desemprego da Região Metropolitana de Porto Alegre – PED – RMPA. Porto Alegre: FEE (Fundação de Economia e Estatística Siegfried Emanuel Heuser), 2001. 1v. Convênio FEE, FGTAS/SINE-RS; DIEESE; SEADE-SP; FAT.

LUNDSTROM, William J.; SCIGLIMPAGLIA, Donald. Sex Role Portrayals in Advertising. **Journal of Marketing Research**, Nova Iorque, v.41, p.72-79, Jul 1977. Disponível em: <http://proquest.umi.com/pqdlink?index=29&did=66011985&SrchMode=3&sid=1&Fmt=6&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1146834046&clientId=36563&aid=1>. Acesso em: 10 mar. 2006.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARINHO, Patrícia. Discutindo a relação entre mulheres e marcas. **Consumidor Moderno**. São Paulo, Mar 2006. Disponível em: <http://www.consumidormoderno.com.br/materias.asp?CodMateria=9275>. Acesso em: 15 abr. 2006.

MATTOSO, Cecília Lima de Queirós. Classes Sociais: Uma discussão sobre os conceitos na Sociologia e Antropologia e sua incorporação ao Marketing. **Anais da Enanpad**, 2005.

MCCALL, Suzanne H. Meet the "Workwife". **Journal of Marketing Research**, Nova Iorque, v.41, p. 55-65, Jul 1977. Disponível em: <http://proquest.umi.com/pqdlink?index=23&did=66011984&SrchMode=3&sid=1&Fmt=6&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1146833724&clientId=36563&aid=1>. Acesso em: 10 mar. 2006.

NEVES, Lívia Martins Pinheiro e GIGLIO, Eugenio Antonio Maia. Ethnographic Marketing: A Critical Appraisal of the use of Anthropology in Marketing Research. **Anais da Enanpad**, 2004.

PRÉEL, Bernard. Des femmes de plus en plus supérieures. **Sociétal**. V. 34, p. 21-25, Out 2001.

RENA, Bartos. The Moving Target: The Impact of Women's Employment on Consumer Behavior. **Journal of Marketing Research**, Nova Iorque, v.41,p.31-37. Jul 1977. Disponível em: <http://proquest.umi.com/pqdlink?index=34&did=66011990&SrchMode=3&sid=1&Fmt=6&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1146834468&clientId=36563&aid=1>. Acesso em: 10 mar. 2006.

ROCHA, Everardo e BARROS, Carla Fernanda. Dimensões Culturais do Marketing: Teoria Antropológica, Estudos Etnográficos e Comportamento do Consumidor. **Anais da Enanpad**, 2004.

SCHIFFMAN, Leon G. e KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHNEIDER, Heleno. Diferenças entre Homens e Mulheres no Uso e na Percepção de Valor da Internet. 2005. 113f. Dissertação de Mestrado em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: Comprando, Possuindo e Sendo. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VILAS BOAS, Luís Henrique de Barros; SETTE, Ricardo de Souza e ABREU, Nelsio Rodrigues de. Teoria e Pesquisa em Marketing: a Contribuição da Antropologia para o Estudo do Comportamento do Consumidor. **Anais da Enanpad**, 2004.

TASCHNER, Gisela B. Lazer. Cultura e Consumo. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 40, n. 4, p. 38-47, out./dez. 2000.

www.nacional.com.br. Disponível em 28 abril 2006.

<http://www.vw.com.br/home/main.asp>. Disponível em 28 abril 2006.

ANEXO A
ROTEIRO DE ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

ROTEIRO DE ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Dados da entrevistada: idade, escolaridade, ocupação, renda, estado civil, nº e idade de filhos

Subamostras: mulheres na faixa etária dos 20, 30, 40 e 50 anos

Introdução: explicar para a entrevistada que o objetivo principal da pesquisa é verificar a evolução do comportamento de compra da mulher nos últimos 30 anos (período aproximado de tempo de 1976 até 2006) e para tanto utilizar-se-ão subamostras por faixa etária sendo que todas responderão remetendo a seu comportamento de compra quando tinham/tem entre 20 a 30 anos (assim as mulheres na faixa dos 50 anos representarão a década 70, as de 40 anos, a década de 80 e assim por diante).

Pergunta introdutória: Como era/é seu dia-a-dia na época quando você tinha entre 20 e 30 anos? Quais as coisas que você mais gostava/gosta de fazer? [objetivo de verificar marcas de gerações no consumo e suas atividades diárias como o trabalho]

Hábitos de consumo:

- E você percebe diferenças entre esta época e hoje (exceto para faixa etária de 20 a 30 anos) na forma como você adquire produtos como vestuário, higiene pessoal, alimentos? [paralelo objetivando ter mais informações sobre a época visada]

- Onde se informava/informa antes de tomar decisões de compra? Utilizava/utiliza a mídia (TV, rádio, revista, jornal)? Esta era/é adequada para você? Em caso negativo, solicitar a sugestão de uma forma que julgava/julgue adequada para sua vida?

- Qual a sua opinião sobre a propaganda? Ela influencia pessoas? Você conhece alguém que deixou de consumir ou passou a consumir produtos/serviços devido à influência de uma propaganda?

- Em que medida mulheres com escolaridade mais alta comportam-se diferente das demais? E você acredita que exista diferença no jeito que estas compram? De que maneiras?

Expectativas:

- Você acredita que a mulher é retratada adequadamente em anúncios publicitários? Há predominância de algum papel (mulher trabalhadora, dona-de-casa, esposa)?

- Você preferiria que anúncios publicitários retratassem a mulher de forma diferente? (padrões irrealis de beleza são freqüentemente utilizados).

- Como você julga que se veste para o trabalho? E por quê? Estas roupas são diferentes das que veste em outras ocasiões?

- E há diferença na forma que você age no trabalho e em casa? E porque você acredita que há esta diferença?

Necessidades:

- Você acredita que faz mais compras (de vestuário, alimentação, higiene pessoal) para o trabalho ou para a casa? [verificar se a busca de auto-realização em um trabalho ou atividade influenciou/influencia nas suas compras]

- Você já passou por mudanças no seu trabalho ou mudou o local de trabalho? E quando ocorreram estas mudanças, você percebeu mudanças no seu comportamento?

- Em que medida você usufrui de serviços da vida moderna? (compras virtuais, motoboys, banco de dados de clientes). Aceitaria/aceita pagar a mais por elas? [objetivo de observar as necessidades hierarquicamente]

- Freqüenta salão de beleza? Ginástica? Você deixa de fazer outras coisas para freqüentar o salão ou a academia? Você tem cuidados com a alimentação? Estes exigem muita dedicação?