

## **Especial Mulher: o perfil da mulher multitarefas e a propaganda de estereótipos**<sup>1</sup>

Profa Dra Nanci Maziero Trevisan<sup>2</sup>

### **Resumo**

Na primeira década do século XXI, as transformações no comportamento das mulheres brasileiras consolidou o que foi chamado de perfil da Mulher Multitarefa, perfil este que permeia todas as classes sociais e, justamente por ser pluralista, apresenta uma dificuldade de compreensão tanto aos profissionais de marketing quanto de comunicação. Diversas empresas têm feito esforços para identificar e estabelecer um relacionamento com estas mulheres, alguns bem e outros mal sucedidos. Este artigo discute a situação da mulher moderna sob aspectos relevantes para a área de publicidade: em um primeiro momento, traçamos o perfil desta mulher, sua participação na sociedade brasileira e no mercado de trabalho, em seguida, ressaltando seu papel na geração de renda e no consumo de produtos e serviços, com ênfase na forma como consome e se vê, e por fim como é apresentada na propaganda nacional;

### **Palavras-chave**

Propaganda, comportamento de consumo, mulher, campanha publicitária, marcas;

### **Introdução**

O presente artigo surgiu de questionamentos constantes acerca da representação do papel da mulher contemporânea nas propagandas em formato de filme, veiculadas nas televisões abertas e fechadas, e na internet e mobile. A percepção inicial era de que as diversas marcas e anunciantes pouco ou nada podem oferecer a estas consumidoras que traduzam exatamente a sua realidade na execução de seus múltiplos papéis na sociedade e no lar.

À mulher contemporânea foi atribuído o rótulo de “mulher multitarefas”, expressando a compreensão de que as atividades cotidianas desta mulher se desdobram em uma multiplicidade de ações nas suas esferas profissional, pessoal e familiar. Fica claro ao longo da coleta de informações que, não só a mulher se vê insatisfeita com este rótulo, como a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 17 a 19 de junho de 2016, em Salto/SP.

<sup>2</sup> Doutora e mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo- UMESP. Especialista em Administração de Marketing pela Universidade São Caetano do SUL - USCS; Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda também pela Universidade Metodista de São Paulo - UMESP. Autora de vários artigos na área de comunicação organizacional, Mais de 25 anos no mercado de trabalho e 15 anos no ensino superior em diversas instituições privadas. Cursos de especialização em educação, ensino superior e capacitação em liderança e gestão de pessoas e muitos outros. Fala inglês e espanhol. Experiência em ensino presencial e à distância. 15 anos de atuação em docência no ensino superior e, nos últimos quatro anos como docente, professora de tempo integral (TI), coordenadora adjunta para curso de marketing e coordenadora de pós-graduação à distância. Atualmente ministra módulo de pós-graduação no Senac de Sorocaba. É colaboradora do blog Implantando Marketing.

luta constante neste universo tem gerado mulheres mais insatisfeitas e infelizes com suas rotinas e deixado pouco espaço para o lado pessoal de cada uma.

Algumas marcas têm conseguido identificar estas mudanças mas, ainda assim, um fator crítico na propaganda brasileira é que o número de profissionais de criação do sexo feminino é ainda muito pequeno, ou seja, há uma clara dificuldade na base do processo de desenvolvimento de uma campanha publicitária em identificar, compreender e responder aos anseios destas mulheres multitarefas. Estas mulheres acabam por sentir-se distanciadas dos apelos das marcas por considerarem suas comunicações excessivamente estereotipadas e muito aquém da realidade.

O presente artigo foi elaborado a partir do levantamento de dados secundários qualitativos e quantitativos a partir de diversas fontes, com destaque para o Especial Mulheres, publicado anualmente pelo Jornal Meio e Mensagem, sempre no mês de março. Utilizamos também matérias e artigos publicados em periódicos de grande circulação como as Revistas Exame e Veja, periódicos de negócios como a Revista HSM Management e outros como a Revista Próxima e Jornais O Estado de São Paulo e Folha. O material coletado e analisado compreende o período de 2004 a 2016.

A este material procedeu-se uma leitura atenta, fichamento das informações relevantes e pertinentes ao assunto que nos permitiu traçar um perfil, limitado é claro ao conjunto base de informações, mas que nos dá pistas desta mulher multitarefas contemporânea e permite identificar aspectos de como a propaganda tem procurado alcançá-la.

A hipótese inicial que motivou a elaboração deste artigo consiste na percepção de que as mulheres são mal ou pouco retratadas pelas marcas, produtos e serviços, dentro de sua realidade diária e que a mudança da percepção do papel da mulher, fugindo dos estereótipos, é um caminho que pode levar marcas a criarem laços mais perenes com estas mulheres ao reconhecerem os seus reais anseios.

### **Mulher: economia e sociedade**

O papel da mulher na sociedade atual vem sofrendo mutações desde a Segunda Guerra Mundial, que levou milhares de mulheres para o mercado de trabalho, no entanto, estar no mercado de trabalho não representa, efetivamente, uma mudança de papel, mas um acréscimo de tarefas cotidianas.

Em 2008, o Ibope Inteligência desenvolveu um relatório de pesquisa para a Editora Abril intitulado “Relatório Movimentos Femininos”, este relatório envolveu pesquisas nos sete

principais mercados brasileiros. Neste ano estava em curso a crise econômica deflagrada pela situação norte americana, no Brasil porém, o contexto geral era de melhora na renda média e poder de compra das famílias, havia maior oferta de crédito, ampliava-se o consumo (que seguiu assim até 2012, quando passou a uma situação de estagnação), o panorama geral apontava uma maior participação feminina no mercado de trabalho e maior escolaridade entre as mulheres.

O mesmo relatório aponta que, com relação a mudanças atitudinais, de 2005 a 2008, o número de mulheres que afirmava “às vezes, tenho que abrir mão da perfeição devido ao excesso de coisas a fazer” passou de 30% em 2005 para 43% em 2008, demonstrando já um cenário em que a mulher sente-se sobrecarregada com a sua rotina. Outra mudança apontada pelo relatório referia-se à busca de realização pessoal através de suas atividades profissionais, deslocando o que antes era focado apenas nos filhos, as mulheres buscavam independência e tornaram-se mais conscientes e controladas com relação ao consumo, segundo o estudo.

Para as mulheres pesquisadas, a qualidade de vida, fator que é objeto de desejo das mulheres, tem diferentes significados de acordo com a classe social, porém, ter estabilidade financeira era relevante para todas as mulheres de todas as classes sociais pesquisadas (AA, AB, C) e para os homens, constituindo-se em uma preocupação fundamental.

Ter estabilidade financeira perdia apenas para “ter amigos e saúde” na classe AA, “ter saúde e sentir-se feliz” nas classes AB e C. O estudo apontava que entre os homens, por exemplo, ter estabilidade financeira era tido com o mais importante, seguido de ter saúde, ter amigos e ter uma vida sexual boa, sendo que este último quesito nem foi citado pelas mulheres.

Mas, o que significa ter qualidade de vida? O que buscam estas mulheres? Em 2008, o estudo concluiu que “homens acham que a mulher busca independência e rendimento extra para gastar com itens pessoais e não reconhecem o significado de desenvolvimento pessoal”. Desenvolvimento pessoal, para estas mulheres, tem relação com carreira profissional, mas, quanto ao trabalho, em geral ele gera certa frustração, ou seja, embora alcancem a almejada independência financeira e isto seja muito relevante para elas, o resultado não é atingido satisfatoriamente pela maioria das mulheres com exceção daquelas das classes AA. A insatisfação destas mulheres tem relação direta com: não reconhecimento do parceiro, sobrecarga de atividades e remuneração menor.

Quanto à relação familiar, o mesmo estudo apontava que as mulheres e homens estavam razoavelmente satisfeitos com suas famílias, mas, em geral insatisfeitos com os papéis que exerciam (filho, esposa/marido, pai/mãe) porque, de forma geral, gostariam de dedicar-se mais. As conclusões do estudo retratam um paradoxo: como aliar estabilidade financeira com tempo para o que é essencial? As mulheres anseiam por um maior equilíbrio entre mente, alma e corpo, mas o foco da questão é como alcançar este equilíbrio se a divisão de tarefas é ainda algo com difícil reestruturação?

Entre as mulheres pesquisadas, seus desejos eram por maior independência e autonomia, que a família fosse uma escolha dela e não uma imposição, que pudessem buscar arranjos familiares alternativos, menor diferença entre os papéis masculino e feminino na família e maior cooperação entre ambos.

Em 2005, a Revista Mercado Global, então publicada pela Rede Globo de Televisão, apresentou um relatório de pesquisa<sup>3</sup> onde apontava que entre 1976 a 2002, 25 milhões de mulheres entraram no mercado de trabalho brasileiro, em 2005, 19 milhões de mulheres viviam sozinhas (solteiras, viúvas ou descasadas). Em 2011, segundo o IBGE Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, da população economicamente ativa 25,97 milhões eram mulheres. Estas mulheres tinham, segundo o estudo da Revista Mercado Global, uma visão positiva do seu futuro, afirmando: “as coisas que estão vindo por aí não são fáceis, mas a gente transforma” aponta um insight da pesquisa.

Nicoletta (2007) no artigo intitulado “Quem tem saudade da Amélia?”, apontava que 30,6% dos lares eram chefiados por mulheres, em 2014 este número subiu para 39,8%<sup>4</sup> com 27,7 milhões de lares chefiados por mulheres. Mais de 60% dos estudantes universitários eram do sexo feminino. Dora Câmara, Diretora Comercial do Ibope, observa no artigo: “A mulher é um ser bastante dinâmico, e a velocidade com que seu perfil vem mudando nos últimos anos é impressionante” (Nicoletta, 2007). A pesquisa aponta, porém, que as aspirações têm mudado também:

o trabalho representa realização pessoal para 90% delas e independência para 82%, fazendo com que 55%, estejam determinadas a seguir carreiras – apesar de verem seus colegas homens com uma renda média pessoal mensal 29% superior à sua. A maioria (76%) tem a mesma visão a respeito dos serviços domésticos: cuidar da casa e dos filhos cansa mais do que trabalhar fora. Por acumular diversas tarefas, 68% das entrevistadas consideram difícil conciliar trabalho e vida pessoal. Elas vêm contando com um apoio maior do companheiro nos serviços domésticos e em geral

<sup>3</sup> Pesquisa da FPJ Fato, Pesquisa e Jornalismo. Revista Mercado Global, p. 4 a 13, 2005.

<sup>4</sup> Knapp, Eduardo. Cresce o número de mulheres chefes de família. Jornal Folha de São Paulo, 2015. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/12/1714906-proporcao-de-familias-chefiadas-por-mulheres-chega-a-40-em-2014.shtml> acesso em abril 2016.

se mostram bastante hábeis para lidar com as diferenças demandadas do dia-a-dia – em casa, no trabalho, com a família e amigos. (NICOLETTA, 2007)

Mas fato é que este cenário multitarefas tem gerado insatisfação pessoal. Em pesquisa desenvolvida pelo Boston Consulting Group em 2010, em uma amostra de 12 mil mulheres em 22 países para a elaboração do WWI Women's World index, índice que aponta os lugares que oferecem as maiores oportunidades em termos socioeconômicos para as mulheres, considerando diversos quesitos como educação, desenvolvimento profissional, ganhos financeiros, participação nas atividades familiares e da sociedade e igualdade de gênero, o Brasil ocupou o 18º lugar, perdendo para a Arábia Saudita. O relatório aponta que, embora as mulheres brasileiras sejam mais otimistas e acreditem em maior participação econômica e política, são mais estressadas e insatisfeitas que a média dos países pesquisados.

Em março de 2006, no Especial Mulheres, o Jornal Meio e Mensagem aponta:

não há supermulheres, porque simplesmente não existem pessoas que deem conta de tudo e sejam excelentes todo o tempo. Os progressos sobre como a sociedade encara a condição feminina foram, sem dúvida, significativos, mas acabaram avançando pela concepção exagerada do “eu me basto”.

Este cenário segundo Robert Wong, Partnership e Learning Educação Executiva, neste mesmo Especial, observa:

as mulheres nem sempre estão dispostas a pagar o preço da ascensão (profissional), que costuma envolver o trabalho estendido nos finais de semana, o jogo político, a bajulação aos superiores na hierarquia e a pouca atenção aos filhos, ao marido e à própria saúde.

Mesmo com estas dificuldades e desafios, as mulheres avançaram no mercado de trabalho e no mercado consumidor, em 2009 segundo Meyer (2010) em reportagem da Revista Veja, as mulheres movimentaram R\$ 800 bilhões no Brasil. Sayre (2010) aponta na reportagem que “de meras coadjuvantes na economia, elas se converteram na maior esperança de crescimento para diversos países”. Segundo o Boston Consulting Group, a massa salarial feminina mundial tem crescido 8% em média desde 2003 até 2010 (ano da reportagem), estimava-se que a quantia controlada pelas mulheres no mercado de consumo ultrapassaria 20 trilhões de dólares até 2015.

Pudemos perceber, neste item, dois aspectos profundamente relevantes para este artigo: (1) a importância das mulheres sob os aspectos econômicos e consumo e (2) que a crescente demanda por desempenho multitarefas tem gerado questionamentos e insatisfação pelo público feminino. A seguir trataremos das mudanças de comportamento para, sem seguida,

tratarmos de como a propaganda brasileira está lidando com estas mudanças que ora apresentamos.

### **Mulher: comportamento em transformação**

Pereira (2004) em artigo publicado no Jornal Meio e Mensagem intitulado “Mulheres buscam crescimento pessoal e profissional”, cita uma pesquisa realizada pelo Ibope Solution para a Editora Abril, com foco em identificar a forma como as mulheres lidam com os três pilares da qualidade de vida, eleito pelas pesquisadas:

<b>Família – trabalho – aspecto pessoal</b>
---

Pereira (2004) destaca que “a qualidade de vida dessas mulheres depende da interação desses pilares, do quanto elas se realizam e o quanto valorizam cada pilar”. Nelson Marangoni, Presidente Executivo do Ibope Solution na época, observou que:

as mulheres não estão acomodadas. Suas insatisfações e sonhos são propulsores de mudanças que devem continuar acontecendo no desempenho de seus vários papéis e, principalmente, na relação com o trabalho.

Para estas mulheres pesquisadas, 80% são a favor do casamento, 70% delas pensam ser importante ter uma família completa com pai/mãe/filhos, 64% consideram que a mulher tem que ter uma carreira, 69% que sejam independentes financeiramente, 67% consideram-se afetivas e 77% acreditam que estar bem consigo mesmas facilita os relacionamentos. Estas mulheres priorizam o equilíbrio emocional e espiritual para o futuro. Para estas mulheres, mais flexíveis e menos exigentes no desempenho dos seus múltiplos papéis, a figura ideal do homem é aquele responsável, determinado, independente e maduro.

As mulheres pesquisadas apresentam-se em momentos distintos de sua trajetória, nos extremos temos as descritas como: “tenho a força” (25%) aquelas que buscam realização, principalmente no trabalho e na vida pessoal e estão em processo de descobertas; ”família é tudo” (8%) cujo significado da vida está fundamentalmente ligado ao seu papel na família. Por outro lado, 19% das pesquisadas classificaram-se como “não brinco mais”, são mulheres que não valorizam os aspectos da qualidade de vida e não buscam alternativas para o futuro, ou seja, estão perdidas. Temos ainda as “sou mais eu” (19%) que se sentem valorizadas nos três pilares da qualidade de vida, mas o pessoal e o profissional estão em maior destaque.

Percebemos com isto que o equilíbrio entre os pilares da qualidade de vida é fundamental para que a mulher sinta-se feliz e satisfeita consigo mesma e com sua vida. Mesmo entre

consumidoras da classe C, por exemplo, Ditolvo (2008) aponta que em 2003 67% das entrevistadas em pesquisa para a Editora Abril, afirmavam realizar-se através dos filhos, número que caiu para 45% em 2008<sup>5</sup>. Além disso, 70% das pesquisadas almejavam crescimento profissional. Ditolvo (2008) observa: “Toda a evolução dessas mulheres, no entanto, pode acabar trazendo mais estresse e menos tranquilidade para as suas vidas”.

Neste aspecto, as classes sociais, com exceção da classe AA, têm sentido os mesmos desafios em busca da qualidade de vida. Meyer e Aragão (2010) destacam a rotina de uma executiva de São Paulo que fez parte da amostra da pesquisa:

Trombini, 35 anos, costuma dividir com o marido cada uma das tarefas e, muitas vezes monótonas, obrigações do dia-a-dia. Juntos estabelecem os valores que serão gastos na construção da casa nova, discutem o salário da empregada, decidem sobre a compra de eletrodomésticos e, como trabalham longe de casa (cerca de 60 km) (...) se revezam para buscar a filha nas aulas de tênis. A igualdade de condições, por incrível que pareça, pára por aí.

Oriana White, da CPM Research (2005) em entrevista para o Especial Mulheres em Ação, destaca sobre a felicidade das mulheres:

alguma coisa não funcionava no processo. No estudo Sonhos de Igualdade percebemos que a mulher precisa resolver alguns problemas operacionais, conciliando o trabalho com a casa. Isto continua até hoje. Ela tem muitas coisas para fazer, assume várias tarefas que não são as do lar. Tudo isso no mesmo esquema do homem, se encaixando nos horários masculinos. Se a mulher tem que trabalhar das 8 h ao meio dia e das 14 h às 18 h, as tarefas da casa precisam ser feitas das 6 às 8 h na hora do almoço e à noite. Depois ela fica ao telefone com a empregada, com o filho. Não tem muito segredo. Após esse estudo, passamos a pensar nas políticas que poderíamos desenvolver para a mulher. Fomos mais a fundo para tentar compreender essa incompletude. Começamos pelo cotidiano, buscando entender a mulher a partir do seu dia-a-dia. Ela faz mais de 50 ações diariamente, como cuidar das crianças, colocar a máquina de lavar para funcionar, etc.

Percebemos até aqui que o aspecto da mulher multitarefas é um dos grandes desafios para ampliar a satisfação da própria mulher consigo mesma, com a sociedade, família e ajudá-la a encontrar melhor equilíbrio entre os pilares da sua qualidade de vida. Uma pesquisa de 2006 para o Especial Mulheres aponta que, de forma geral, a mulher brasileira é muito insatisfeita consigo mesma em diversos aspectos, incluindo aparência, é claro.

Bregman (2006) no artigo “Ganhos e Perdas” nos traz uma perspectiva interessante acerca do papel feminino, traçando comentários sobre o retrato da mulher sob a perspectiva de uma “nova masculinidade” afirmando que, para que tenhamos uma nova feminilidade é

---

<sup>5</sup> Editora Abril/Núcleo Semanais, pesquisa Data Popular e Ibope “Comportamento, aspirações e consumo das mulheres de baixa renda (2008), publicada no Jornal Meio e Mensagem.



preciso que haja mudanças no próprio papel do homem em nossas sociedades. Bregman (2006) observa:

fica evidente que, na luta pela emancipação e conquista de nossos direitos, muitas vezes exageramos nas tintas e temos que assumir a nossa parte de responsabilidade como mães, irmãs, esposas e amigas por uma geração de homens na qual há uma parcela significativa que parece ter se acomodado, não projetando a imagem que povoa nossos sonhos.

A autora ainda ressalta que:

esse engrandecimento da condição feminina em detrimento do homem é o principal resultado do poder econômico conquistado pela mulher nas últimas décadas. Esse foi o verdadeiro motor que impulsionou a nossa emancipação e todas as mudanças ocorridas, contribuindo para fazer com que os papéis de homens e mulheres estejam cada vez mais misturados, como se a igualdade de direitos equivalesse à igualdade de sexos.

A mulher multitarefas foi acumulando os afazeres ao longo do tempo e, embora lutando por igualdades, esqueceu-se de que, para alterar o padrão do feminino é necessário também mudar o padrão do masculino. Bregman (2006) observa que acabamos por adquirir características e comportamentos masculinos “confundindo papéis, em vez de compartilhá-los”, este cenário atua também trazendo ao imaginário feminino uma certa nostalgia pelo homem que emana poder, cavalheiro e com forte relação de proteção sobre a “sua” mulher, que os digam as fãs de 50 tons de cinza e tantos outros destes romances. Bregman encerra o artigo dizendo:

para escutar a alma feminina e ouvir seus anseios, você precisa ter a capacidade de entender corretamente o momento que todas essas mulheres estão vivendo (...) depois de tantas conquistas, chegou a hora de parar de nos auto elogiarmos, olhar para frente, avaliar ganhos e perdas, porque só haverá final feliz quando recuperarmos a admiração que gostamos de sentir pelos nossos homens.

A mulher multitarefas é mãe, em geral, já que seis em cada dez brasileiras são mães, segundo Estudos Mintel-Ipsos Observer Brasil publicado no Jornal Meio e Mensagem em março de 2014, no artigo “Mamãe vai às compras”. Estas mulheres investem na carreira, incrementam a renda familiar e são exigentes, no entanto, “lidam diariamente com a difícil escolha sobre o que priorizar em suas vidas: carreira e estudos ou cuidados dos filhos e do lar”.

Isso leva estas mulheres a dividirem-se, segundo o estudo, em três perfis diferentes: 44% delas são chamadas Mães modernas e práticas:

são jovens adultas da classe média, interessadas em se desenvolver profissionalmente e em não abrir mão de sua vida pessoal em função da maternidade. Fazem o possível para conciliar as diferentes atividades que exercem e não se sentem culpadas se não são bem sucedidas nisso. O tempo reservado aos



filhos é essencial, e por isso tentam aproveitar a conveniência de produtos e serviços para conseguirem ficar mais tempo com eles.

30% delas são as Supermães:

não medem esforços para cuidar dos filhos. A função “ser mãe” é a mais importante de suas vidas, ao menos no atual momento. Têm alto grau de instrução, parte delas está nas classes AB e são consumidoras exigentes, que atribuem relevância aos conceitos de tradição e valores de família.

26% delas são as Mães sob pressão:

se cobram excessivamente por não contribuírem tanto quanto poderiam com o orçamento doméstico e por não conseguirem deixar o lar “em ordem” apesar de se dedicarem a isso. Mesmo com tanta cobrança, dão atenção aos filhos e participam ativamente de suas rotinas. Soluções que amenizem o estresse dessas mães tendem a funcionar, valorizando o tempo que elas têm a mais para ganhar qualidade de vida e bem-estar.

Lopes (2009) no artigo “Mamãe, agora, é digital!” observa que as tecnologias vieram somar, e muito, ao dia-a-dia das mulheres multitarefa e ressalta:

com a necessidade de desenvolver inúmeras atividades ao mesmo tempo, como cuidar da casa, carreira e de si mesma e acompanhar o crescimento dos filhos, a internet passou a ser uma grande aliada das mães nesse seu papel multitarefa.

As funções da internet neste cenário, segundo pesquisa da Microsoft/Reino Unido, citada por Lopes são: entretenimento, manter contato funcional e emocional (troca de experiências, fotos e mensagens), organização familiar (conveniência, economia, busca de orientação e informação) e realização pessoal (escapismo de ser mãe, conexão emocional e compras).

No artigo “Populares e Poderosas” (2010), pesquisas com mulheres brasileiras mostraram que elas são as gestoras de todas as atividades do lar e estão sintonizadas com as novas tecnologias, mesmo assim, Andiará Petterle, entrevistada neste artigo, alerta:

em todos os estudos, observo que uma multitarefa não está disposta a ser nada mais nada menos, ela quer fazer tudo bem feito, em todas as áreas de atuação. É difícil alcançar a excelência em quatro papéis diferentes, mas elas não abrem mão disso e superam limites que nunca imaginamos que fosse possível.

A questão agora é nos perguntarmos como as marcas, produtos e serviços podem, em primeiro lugar, estabelecer relacionamento com estas mulheres e, em segundo, oferecer soluções que contribuam para a redução do seu estresse. Na busca do equilíbrio e de dar conta do recado, as mulheres precisam abrir mão da perfeição e, alguns aspectos acabam ficando em segundo plano.

Lopes (2009) alerta:

de fato, a experiência dos anunciantes brasileiros no relacionamento com este público mostra que, ao disponibilizar conteúdos e experiências úteis, importantes e

confiáveis para as mães (e mulheres em geral), é possível fortalecer o relacionamento da consumidora com a marca de forma espontânea e inteligente.

Mas, o que será que as mulheres buscam em seu comportamento de consumo?

A mulher multitarefas quer soluções, auxílio, economia de tempo, produtos de qualidade, confiança e muito mais. Só no Brasil, segundo Meyer e Aragão (2010), as mulheres foram responsáveis pela decisão de compra de um total de mais de R\$ 800 bilhões, a participação feminina no consumo de produtos para a alimentação familiar é de 53%, vestuário feminino 71%, incluindo dos filhos, educação dos filhos 41%, restaurantes 35%, decisões com empregada doméstica 61% e na manutenção do carro 18%.

Se considerarmos a sua relevância na influência sobre a decisão de compra, este percentual chega a 85% de acordo com pesquisa publicada no artigo “Pelo amor de uma mulher”, Revista HSM Management (2013). Sobre isso, Paco Underhill observa no artigo citado que “vivemos em um mundo criado por homens e para homens, porém quem manda é a mulher”. Segundo dados da Buyology e uSamp, constituintes do mesmo artigo, 60% das mulheres avaliam que não estão representadas pelo marketing de maneira adequada e sentem-se discriminadas por essa área, e observemos que 90% das mulheres pesquisadas compartilham ofertas e informações sobre produtos com outras pessoas.

Langsdorff (2013) cita, acerca do cenário feminino multitarefas, que os perfis das consumidoras devem alinhar-se apresentando menos diferenciação do que apresentavam então, e alerta que “nesta nova composição, não haverá mais espaço para decisões excludentes. A consumidora será fiel à marca que entender a complexidade da sua rotina para conciliar a vida pessoal com a profissional”. A consumidora será fiel às marcas que apoiarem ou simplificarem esta complexidade.

No artigo “Populares e poderosas” (2010), uma pesquisa do Datapopular nos mostra que nas classes A, 25% da renda é gerada pela mulher, já na classe C, esse percentual sobe para 41%. Além disso, 91% destas mulheres fazem compras em supermercados, 75% delas cozinham para a família e 53% buscam alimentar-se de forma mais saudável, 26% delas costumam usar produtos que eram adotados por suas mães. Com certeza, é redundante ressaltar a relevância deste mercado consumidor.

Mesmo na classe média (classe C ou emergente), pelo menos até 2012, esse grupo de mulheres consumia TV Paga e revistas, utilizavam a web e mobile com intensidade, investindo o quanto possível na educação dos filhos e, mesmo procurando preços mais baixos, deseja obter produtos de qualidade. É claro que a atual crise econômica e política pela qual passamos tem alterado o comportamento dos grupos de consumidores como um

todo, mas os sonhos de consumo estão adormecidos e prontos para pular para a realidade quando for possível: viagens e aquisição de casa própria e carro.

No artigo “Investimento na aparência” (2011), além destes objetos de desejo, outros produtos são consumidos fortemente por elas, 91% das mulheres AB e 93% das adolescentes consomem esmalte, por exemplo. Os gastos com cosméticos movimentam a renda de 27 milhões de brasileiros que os revendem, destes, 63% são mulheres.

Quando falamos de mães, de acordo com o artigo “Mamãe vai às compras” (2014), 50% delas presta atenção aos ingredientes dos produtos, 46% buscam compreender a segurança e confiança de produtos e serviços, 38% tornaram-se menos impulsivas e 22% passaram a prestar mais atenção na experiência de outras pessoas com produtos e serviços adquiridos.

E o seu tempo, como é gasto? 60% dele é gasto pesquisando promoções e descontos relacionados a produtos ligados à maternidade, 45% é gasto preparando o jantar da família, 45% lendo rótulos e indicações e 41% dele gasto brincando com o filho em casa.

Nos dados apresentados reiteramos a necessidade de produtos, serviços e marcas buscarem a relevância na oferta para as mulheres como um todo, o que elas buscam tem sido cada vez mais específico e, sem um profundo conhecimento fica difícil compreender o que elas querem.

Mas, será que marcas, produtos e serviços têm conseguido estabelecer um relacionamento e uma comunicação eficazes com esta mulher multitarefas? É a discussão que propomos a seguir.

### **Mulher: uma propaganda de estereótipos**

Lafuente (2011), em artigo publicado na Revista HSM Management intitulado “Dossiê As Donas do Mercado”, aponta que as mulheres representam o grupo econômico mais importante do planeta: “uma força de trabalho de 1 bilhão de pessoas, responsável pela maior parte do gasto mundial anual de bens e serviços. São sofisticadas e exigentes e lideram as decisões de compra”, mas que não têm sido retratadas de acordo com os seus anseios.

Tom Peters apud Lafuente (2011) cita:

depois de uma década e meia de estudos, cheguei à conclusão de que os homens não podem criar experiências de compra para o público feminino com eficiência, da mesma maneira que não podem vender ou fazer marketing eficiente para as mulheres. Também concluí que os homens que pensam o contrário são uns iludidos.

No artigo “Quem tem saudade da Amélia” (2007), há um comentário de Marcos Machado, então sócio da consultoria Top Brands, que elucida bem esta questão da comunicação com estas mulheres multitarefas, ressaltando a carência de uma compreensão aprofundada das implicações deste cenário, que leva anunciantes e agências a pecarem na comunicação e no posicionamento de produtos para o público feminino. Machado (2007) diz: “As mulheres não deixaram de serem mães e donas de casa quando passaram a trabalhar fora, por isso o tempo delas é muito mais escasso” e, neste contexto, toda comunicação deve priorizar as funcionalidades ou a colaboração do produto ou serviço para apoiar as mulheres e poupá-las em um tempo já tão escasso.

Machado (2007) comenta ainda que é raro e as mulheres têm o desejo de identificar-se com uma campanha publicitária e dizer: “Opa! Esta é a minha vida!”, afastando-se de estereótipos de qualquer tipo. No mesmo artigo, é citada uma pesquisa chamada Trillion Dollar Moms (The Haystack Group) que identificou que 70% das mulheres-mães britânicas sentem que os anunciantes não estão focados nelas e 30% consideraram-se ofendidas com o conteúdo de algumas peças que abordam o seu grupo demográfico.

Claro que fugir de estereótipos não é tarefa fácil, Batochio (2013) no artigo “Além do Estereótipo” trata justamente da dificuldade de descrever os perfis femininos sem ater-se aos estereótipos tradicionais. A mulher multitarefas tem necessidades e desejos fragmentados, diferentes e não é, com certeza, uma tarefa fácil agrupá-las sob *clusters* mais ou menos homogêneos. Lordes apud Batochio (2013) observa:

a mulher de hoje não é só uma, é muitas. O problema é que ninguém consegue definir claramente uma pessoa plural. Ou seja, no fundo, vivemos a grande dificuldade de retratar a mulher a partir de alguns pontos que não sejam genéricos.

Lordes defende que é necessário olhar as experiências do cotidiano feminino de forma atenta e sensível ao abordar temas como a maternidade, envelhecimento, perda de peso, e outros assuntos “delicados”. Teixeira, no mesmo artigo de Batochio (2013) observa que “ganha espaço quem consegue trazer relevância para o nosso cotidiano (da mulher), ajudando a lidar com toda essa carga que vem junto com o papel de ser mulher”.

Dentro desta “carga” o tempo é fator crucial e uma das questões mais presentes no universo das mulheres. Cristiane Magalhães, Itaú, no mesmo artigo citado, especifica:

encontrar tempo para conciliar carreira, família, saúde, presente e futuro. Ter tempo para nós mesmas e para tudo o que nos cerca é uma tarefa árdua (...) Na minha opinião, esse é o desafio das marcas: estar presente de forma natural, prática, simples, ajudando a mulher a ter tempo para fazer o que realmente deseja – seja simplificando as coisas, conectando informações e pessoas, ajudando na curadoria, na busca ou nas escolhas.

Vimos anteriormente, no início deste artigo, que as mudanças levaram a mulher a sentir-se pressionada e afogada em tantas e tão múltiplas tarefas, mas que, há uma lenta mudança no sentido da mulher aceitar a imperfeição como parte do processo, não é possível ser perfeita em todos os papéis, e também há necessidade de transformação do universo masculino para que possamos alcançar um compartilhamento justo das tarefas e necessidades diárias.

Algumas campanhas vêm tentando focar na mulher real como forma de, valorizando a mulher comum, gerar identificação junto a essas consumidoras.

Lafuente (2011) no artigo “Dossiê as Donas do Mercado” aponta que esta falta de tempo é um *approach* interessante, desde que as empresas produzam e proporcionem aquilo que é esperado e entreguem, porque as mulheres se sentem “permanentemente decepcionadas e exasperadas pela qualidade dos serviços (em geral) obtidos”.

Então, qual o principal problema com a comunicação voltada a este público? Alberto Pierpaoli, Gender Group, apontou no artigo de Lafuente (2011 p. 70):

a publicidade não registra as mulheres. Representa-as como personagens estereotipadas: objetos sexuais, donas de casa, mães, esposas, sempre subordinadas aos homens. Quando as considera independentes e seguras de si, são masculinizadas. Isso se deve a um viés de gênero: os homens mandam na criação de comerciais.

Antes que possamos pensar que algo mudou de 2011 para cá, observemos os dados apresentados por Scheller (2016), em reportagem no Jornal O Estado de São Paulo<sup>6</sup>, resultado de uma pesquisa da Agência Heads para ONU Mulheres, que teve como amostra 2,3 mil inserções de 30” dos canais Globo e Megapix: 36% dos comerciais exibiam estereótipo de gênero, afetando tanto o universo masculino quanto feminino. 100% das propagandas de calçados e cuidados com o bebê reforçam as ideias sobre a posição feminina na sociedade, o mesmo ocorre em 77% das propagandas de produtos de beleza e 82% das propagandas de produtos de limpeza. Scheller (2016) conclui: “diante dos resultados do levantamento, a Heads chegou à conclusão que toda a discussão sobre o “empoderamento” feminino que tomou conta da mídia em 2015 teve efeito nulo sobre a publicidade”.

Cavaletti (2016) na seção Opinião do Jornal Meio e Mensagem começa o seu artigo intitulado “As mulheres são mais criativas que os homens?” dizendo:

agora está claro: a composição dos times criativos das agências é desproporcionalmente masculina. Por um motivo ou outro, acabamos criando uma cultura de exclusão que não se justifica. Um provável resultado direto é que mais e

---

<sup>6</sup> Scheller, Fernando. Na publicidade brasileira, mais de 90% dos protagonistas ainda são brancos. Jornal O Estado de São Paulo, Economia e Negócios, São Paulo, 21 de março, 2016.

mais mulheres estão questionando a propaganda que vai para a rua, que já não as representa. Uma vez que excelência profissional não discrimina gêneros, está difícil fechar esta conta.

E concluí o artigo dizendo:

a presença de mais mulheres talvez mude radicalmente nosso ambiente e trabalho e nossa cultura criativa. Talvez, não. Difícil saber. O que vai mudar com certeza é o produto criativo, que vai ficar mais afinado com o que está acontecendo no mundo, mais alinhado com as mudanças de comportamento que estamos vivendo. Nada errado nisso, muito pelo contrário: essas mudanças são urgentes para manter o nosso trabalho (do publicitário) relevante.

Talvez, apenas talvez, mulheres criando campanhas para mulheres possam transformar o cenário que ainda impera no mercado brasileiro, mas, uma coisa é certa, a transformação dos estereótipos femininos passa pela também pela transformação dos masculinos.

### Referências bibliográficas

Avelino, Rúvila. **Elas mandam no online**. Jornal Meio e Mensagem, São Paulo, 09 de março, p. 29, 2015.

Batochio, Renata. **Além do estereótipo**. Jornal Meio e Mensagem-Especial Mulheres, São Paulo, 04 de março, p. 47 a 60, 2013.

Bottoni, Fernanda. **Campanhas pela mulher real**. Jornal Meio e Mensagem-Especial Mulheres, São Paulo, 06 de março, p. 10, 2006.

Bregman, Marlene. **Ganhos e perdas**. Jornal Meio e Mensagem, São Paulo, 06 de março, p. 15, 2006.

Cavaletti, Mauro. **As mulheres são mais criativas que os homens?** Jornal Meio e Mensagem, Seção Opinião, São Paulo, p. 8, 2016.

Ditolvo, Mariana. **Novos sonhos da mulher de classe C**. Jornal Meio e Mensagem, São Paulo, 04 de agosto, p. 48, 2008.

Duailibi, Julia. Borsato, Cintia. **Ela empurra o crescimento**. Revista Veja, São Paulo, 02 de abril, p. 82 a 94, 2008.

Editorial **Com o poder nas mãos e na bolsa**. Jornal Meio e Mensagem - Especial Mulheres, São Paulo, 06 de março, 2006.

Especial Mulheres – **Mamãe vai às compras**. Jornal Meio e Mensagem-Especial Mulheres, São Paulo, 31 de março, p. 32, 2014;

Especial Mulheres – **Sonho de Mãe**. Jornal Meio e Mensagem-Especial Mulheres, São Paulo, 24 de maio, p. 36 a 37, 2010.

Especial - **Mulheres em mutação**. Jornal Meio e Mensagem -Especial Mulheres, São Paulo, 07 de março, 2005.

Especial Mulheres - **Populares e Poderosas**. Jornal Meio e Mensagem-Especial Mulheres, São Paulo, 08 de março, 2010.

- Indicadores IBGE. Principais destaques da evolução do mercado de trabalho nas regiões metropolitanas abrangidas pela pesquisa. Disponível em [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme\\_nova/retrospectiva2003\\_2015.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme_nova/retrospectiva2003_2015.pdf) acesso em abril de 2016;
- Jordão, Fátima Pacheco. **Pesquisa Mulheres em Ação**. Revista Mercado Global, Rede Globo de Televisão, Rio de Janeiro, 2º trim, n. 115, 2004.
- Knapp, Eduardo. **Cresce o número de mulheres chefes de família**. Jornal Folha de São Paulo, 2015. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/12/1714906-proporcao-de-familias-chefiadas-por-mulheres-chega-a-40-em-2014.shtml> acesso em abril 2016.
- Lafuente, Florencia. **Dossiê As Donas do Mercado**. Revista HSM Management, São Paulo, n. 84, jan-fev, p 63 a 86, 2011.
- Langsdorff, Janaína. **Especial Mulheres**. Jornal Meio e Mensagem, São Paulo, 04 de março, p. 58, 2013.
- Lopes, Fabiana. **Mamãe, agora, é digital!** Revista Próxima, São Paulo, setembro, p. 53 a 59, 2009.
- Meyer, Carolina. Aragão, Mariana. **O maior dos mercados emergentes**. Revista Exame, São Paulo, ed. 968, n. 9, 19 de maio, ano 44, p. 18 a 30, 2010.
- Nicoletta, Costabile et al. **Quem tem saúde da Amélia?** Jornal Meio & Mensagem, Especial Mulheres, São Paulo, 05 de março, 2007.
- Pereira, Elaine. Melo, Kátia. **Mulheres: território a desbravar**. Jornal Meio e Mensagem, São Paulo, 10 de março, p. 40 a 47, 2014.
- Pereira, Elaine. **Mulheres buscam crescimento pessoal e profissional**. Jornal Meio e Mensagem, São Paulo, 27 de setembro, 2004.
- Relatório Movimentos Femininos. In Ibope Inteligência e Editora Abril. São Paulo: Editora Abril, 2008.
- Revista Mercado Global. Rede Globo de Televisão. 1º trim de 2005. N. 116. p. 4 a 13.
- Scheller, Fernando. **Na publicidade brasileira, mais de 90% dos protagonistas ainda são brancos**. O Estado de São Paulo, Caderno Economia & Negócios, São Paulo, 21 de março, 2016.
- Taranto, Isabel. **As donas da grana**. Jornal Meio e Mensagem-Especial Mulheres Consumo Classe A, São Paulo, 05 de março, p. 36 a 46, 2012.