

UMA NOVA MULHER: UM ESTUDO DAS TRANSFORMAÇÕES DO COMPORTAMENTO DAS CONSUMIDORAS

Paulo Henrique Cigognini¹
Franciele Paes Pimentel²

RESUMO: Com a intenção de compreender melhor os desejos da classe feminina e tornar este material fonte para novas pesquisas, é discutido neste estudo, o comportamento das mulheres nos últimos dez anos, representado pelas campanhas publicitárias desenvolvidas pela empresa AVON, presentes nas três revistas femininas mais veiculadas no Brasil. Revista BOA FORMA, NOVA e CLAUDIA. Embasado em levantamentos teóricos e leitura dos 50 anúncios aproximadamente publicados pela empresa AVON, é esperado uma melhor compreensão dos costumes, comportamento e necessidades que as mulheres brasileiras vêm apresentando atualmente no mercado. As classes sociais brasileiras há trinta anos, enfrentavam uma crise monetária advinda dos reajustes de juros inerentes à dívida externa, o que provocou queda de salários e diminuição na demanda no mercado consumista. No início dos anos 90, após equilíbrio na economia, estas mesmas classes aparecem com uma personalidade importante que provoca um consumismo bem sucedido e colabora na reestruturação da sua face econômica perante o meio publicitário. A classe feminina, integrante deste meio social, ainda abandonando uma imagem histórica de donas de casa – criada pela sociedade – vem se destacando como público consumidor em potencial no Brasil. Com esta transformação socioeconômica, muito ainda tem os publicitários a estudar sobre o público feminino, determinado, pesquisador e exigente, que hoje tem acesso às mesmas informações e produtos que anteriormente eram voltados apenas à classe masculina.

PALAVRAS-CHAVE: economia, comportamento de consumo, publico feminino.

INTRODUÇÃO

Há tempos os aspectos mercadológicos têm se mostrado diferentes do atual. Na década de 80, a população brasileira sofria com as consequências do efeito da inflação, que causara, repentinamente, variações de preços nos produtos, exigindo que a população gastasse seus valores monetários imediatamente e desenvolvessem trabalhos extras que gerassem renda, contribuindo para o mantimento da família.

Após a estabilização da economia, em meados da década de 90, especialistas no assunto previram que as classes econômicas brasileiras sofreriam alterações e isto seria refletido no

¹ Acadêmico do 7º período do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade Assis Gurgacz (FAG). phcigognini@gmail.com

² Professor orientador. franppimentel@yahoo.com.br

mercado. As hipóteses se confirmaram e as classes sociais vêm se destacando em consumo por conta desta mudança. Porém, atrás de um grande movimento, existe um protagonista. Neste caso, a protagonista é a mulher brasileira.

Há algumas décadas a população feminina era mais submissa do que se pode perceber atualmente, essa submissão ocorria devido à diferença de participação no mercado de trabalho, além da cultura que preservava o papel da mulher como, apenas, dona de casa. As mensagens publicitárias deste período eram voltadas para reforçar essa cultura desenvolvida pela sociedade. Com a atualização econômica ocorrida no final do século XX, as mulheres foram se posicionando, cautelosamente, em níveis sociais antes jamais imaginados. Com isto, o mercado da publicidade sofreu modificações para acompanhar e vender seus produtos a este público, que hoje se porta mais exigente e conhecedor de suas necessidades.

Com este estudo, objetiva-se discutir as modificações dos comportamentos da classe feminina nos últimos dez anos, representados nas campanhas publicitárias criadas pela empresa AVON, direcionadas para o público feminino pertencente às diversas classes sociais brasileiras. Dessa forma, destina-se este artigo a inspiração para novos estudos, a fim de motivar os profissionais de publicidade a estudarem as reais necessidades deste público, criando campanhas que falem verdadeiramente o que ele deseja ouvir.

Este trabalho realizou-se por meio de levantamentos bibliográficos e leitura dos materiais publicitários veiculados em três revistas femininas diferentes, desenvolvidos pela empresa AVON do Brasil.

ECONOMIA E CONSUMO: TRANSFORMAÇÕES NA SOCIEDADE BRASILEIRA

Na década de 80 o Brasil passava por uma crise financeira derivada dos anos 70. Buscando seguir os objetivos do segundo Plano Nacional de Desenvolvimento, num momento onde ocorriam duas crises petrolíferas e aconteciam aumentos de taxas de juros internacionais, o Brasil obteve uma desaceleração no crescimento econômico, redução dos investimentos no mercado interno, agravamento nas diferenças sociais, além do desenvolvimento da inflação, afirma Lacerda (1999). Dessa forma, o país sofreu elevações nos valores da dívida externa, sendo este, o ponto determinante para os reajustes monetários do mercado interno.

Além do agravamento da dívida externa, o governo da época implantou uma política salarial que repassava para os salários uma porcentagem da inflação. Isto gerou 20% de redução salarial, postula Lacerda (1999), tendo como consequência a queda na demanda de mercado.

Contudo, outro reflexo foi causado por essa política implantada: a redução dos recursos disponíveis nas poupanças. “Essa limitação de recursos fez com que houvesse uma elevação das taxas de juros, agravando ainda mais o problema, pois os recursos, além de escassos, eram demasiadamente caros” (LACERDA, 1999, p. 89). Observou-se também que comparado à média nacional, os mais ricos – 10% da população brasileira – detinham 46,6% da renda nacional. Considerado um número elevado para o período.

No início dos anos 90, com a liderança do presidente Fernando Collor de Mello, foram utilizados dois planos de redução inflacionária, chamados: Collor I e Collor II, ambos politicamente focados em redução de gastos públicos, como alternativa de controle inflacionário, conforme Giambiagi (2005). Em 1993, Fernando Henrique Cardoso é eleito presidente da república, o novo presidente insere o plano REAL na política econômica brasileira. Este apresentava três focos principais: ajustes fiscais – causa principal da inflação – a criação de uma unidade de valor estável (URV – Unidade Real de Valor) e por fim, a aplicação de uma moeda que garantisse a estabilidade econômica: o Real.

Com a introdução do plano real, obteve-se no Brasil um crescimento significativo da economia já no ano de 1994, proporcionando uma redução de preços no mercado interno nos anos seguintes, como alega Bear (2002):

Os resultados iniciais do plano foram positivos. A inflação foi trazida de uma taxa mensal de 50,7% em junho de 1994 a uma de 0,96% em setembro; em outubro e novembro, ela foi de 3,54% e 3,01%, respectivamente, e em dezembro de 2,37%. Em 1995, a maior taxa mensal foi de 5,15%, em junho, e a mais baixa, 1,50%, em outubro. O aumento cumulativo de preços em 1994 foi de 1,340%, enquanto em 1995 ele caiu para 46,17%. (BEAR, 2002, p. 222).

A mudança econômica foi sentida principalmente no setor industrial, assegura Bear (2002), os investimentos econômicos na área industrial impulsionaram o desenvolvimento do setor. A partir deste aumento da capacidade de produção, houve, por consequência, um aumento de consumo em 1995, com ênfase nas classes sociais mais baixas, isto também ocorreu como reflexo do aumento salarial brasileiro, que no segundo semestre de 95 já se apresentava em 18,9%.

DIFERENCIANDO O PERFIL DA CONSUMIDORA

As habilidades da mulher como compradora, podem ter surgido das atividades desenvolvidas nos primórdios, quando ela se portava como seletora de alimentos, decidindo qual melhor raiz, grãos e frutos colher para uma alimentação saudável. Com o passar do tempo, ela foi

se posicionando como responsável pela administração das tarefas do lar. Dessa forma, desenvolveu com destreza a capacidade de distinguir entre produtos eficientes, de qualidade e que atendam suas necessidades (UNDERHILL, 1999). O autor afirma que a mulher utiliza sua sensibilidade para escolhas de qualidade, com isso provoca mudanças grandiosas no mercado, fazendo-o se adaptar às suas necessidades.

Segundo Johnson e Learned (2005), a mulher tem alto poder de decisão de compra dentro da família, ela leva em consideração a opinião de marido, filhos ou pessoas que tenham importância em seu círculo social. Sua capacidade de compra é poderosíssima, não se satisfaz apenas em ver e comprar, mas sim, examinar detalhadamente. Se necessário, faz inúmeras revisões no processo de compra, pesquisa informações pela internet, amigos, vizinhos, até que se sinta segura para efetuar a aquisição de determinado produto. Desse modo, “não surpreende que as mulheres consigam provocar mudanças tão tectônicas no mundo das compras. As compras ainda são e sempre serão o domínio das mulheres. Comprar é feminino” (UNDERHILL, 1999, p. 104).

Para melhor exemplificar este poder de modificação no mercado, Underhill (1999) utiliza um fato da década de 50, quando 75% das mulheres norte-americanas produziam roupas em grande quantidade para uso familiar, porém, após três décadas elas se ausentaram desta atividade, não se dispunham a arrumar mais do que um simples botão. Isso, associado à demanda do mercado no período da segunda guerra mundial, refletiu em uma mudança na empresa Mr. Singer, que passou a atuar no ramo de armamentos. Após o fim dos confrontos, a empresa retornou as suas atividades primitivas.

Abordando um exemplo mais atual, Levy (2002) descreve a modificação praticada pelas montadoras de veículos, várias destas não lançam um novo modelo de automóvel sem antes consultar a opinião feminina. E esse comportamento trouxe modificações na produção da empresa FORD: “Foi para evitar desfiar as meias de seda que a FORD mudou o tecido de seus bancos, assim como adotou um novo design de maçanetas, que não quebra as longas unhas das motoristas”. (LEVY, 2002, p. 247).

Levy (2002) prossegue sua exemplificação utilizando-se de mais duas montadoras – VOLKSWAGEN e FIAT – quando descreve sobre os três estágios que a porta do automóvel POLO, da primeira montadora, possui para evitar que essa volte e lesione as pernas femininas, além disto, foi acrescentado ao veículo um acionamento automático do limpador traseiro para manobras em marcha ré, quando acionado os limpadores dianteiros. No caso da FIAT, esta incrementou em seu veículo DOBLÔ um porta-objetos acima da cabeça do condutor e

passageiro do veículo, servindo para acondicionar as bolsas femininas, escondendo-as dos ladrões.

O posicionamento de compradora que as mulheres adotaram, tendo contatos externos e relação com o meio comercial, trouxe evolução para a categoria, afirma ainda Underhill (1999). A classe feminina abriu portas para suas atividades no mercado de trabalho. Foram adentrando evolutivamente e se posicionando em áreas diversificadas, desenvolvendo suas capacidades profissionais, mas mantendo as atividades do lar. Porém, esses trabalhos domésticos hoje são ajustados em seus horários diários, para que possam cumprir todas as atividades:

Elas também ficam muito tempo fora do recôndito do lar, de modo que a sua saída para compras rotineiras já não é mais a grande escapada. É agora algo que precisa ser imprensado no espaço exíguo entre o trabalho, o transporte, a vida doméstica e o sono. (UNDERHILL, 1999, p. 105).

Cobra (2007) pontua, baseado no Censo Demográfico realizado em 2000 pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), que:

Em 1991, 18,10% dos domicílios eram administrados por mulheres; em 2000 esse percentual havia subido para 24,90% e não para de crescer. Isto representa uma diminuição do tempo livre das mulheres e mudanças em suas preferências individuais e em alguns hábitos de consumo. (COBRA, 2007, p. 92).

Quando considerados os orçamentos familiares, é possível verificar que a renda proveniente exclusivamente do homem, garante a ele 4 vezes mais poder de decisão de compra que as mulheres, discorre Karsaklian (2009). Isso limita o sexo feminino em até 5% de poder de decisão de compra, porém, quando elas também contribuem para a renda familiar este valor sobe para 20% na participação das decisões, afirma a autora.

Underhill (1999) menciona que as mulheres são capazes de criar um estado de euforia ao saírem sozinhas ou com companhias femininas para efetuar alguma aquisição e se orgulham pela capacidade de ter escolhido o melhor produto, além de conseguir imaginá-lo aplicado antes mesmo de tê-lo adquirido.

Exemplificando este comportamento eufórico, a autora Ferreira (2007) em entrevista com uma produtora cultural, questiona sobre os motivos que levam a entrevistada a adquirir um produto. Esta por sua vez, responde que gosta de comprar por prazer, e afirma que pode parecer infantil, mas é algo realizado muitas vezes por impulso:

[...] imagine o que um shopping significa para nós. A sucessão de vitrines, a fatura de ofertas, a variedade de produtos, os cheiros das lojas, tudo ali mexe

com a fantasia das mulheres. [...] É ali naqueles corredores feitos para nos tentar e seduzir, que a espécie feminina conjuga um de seus verbos preferidos: “precisar”. Qualquer mulher que entra em um shopping Center descobre que está “precisando” de alguma coisa, ou de várias. A explicação é simples: no universo das mulheres, uma compra puxa a outra, sempre – o que significa que sempre temos o que comprar. (FERREIRA, 2007, p. 61).

Contudo, o ambiente de compra onde a mulher se encontra contribui muito para sua aquisição. Ela precisa estar confortável para observar, o local deve ser dinâmico e com informações diretas de fácil leitura, contendo contrastes de cores e espaço para locomoção, de preferência que ela observe tudo e se sinta protegida do movimento. Dessa forma ela passa mais tempo comprando, consegue acessar o produto, ler e analisar o rótulo por inteiro e decidir seguramente sua opção.

Estudamos os departamentos de saúde e beleza de muitas drogarias e o resultado é sempre o mesmo: as mulheres gostam de estudar os produtos antes de comprar, sobretudo se for um produto novo no mercado. Em um estudo, vimos que 91 por cento de todos os compradores em drogarias liam a frente de uma embalagem, 42 por cento liam a parte de trás e 8 por cento liam os lados. Sessenta e três por cento das mulheres que compraram algo leram pelo menos a embalagem de um produto. Assim, existe uma conexão clara entre leitura e compra. E ler leva tempo. E tempo requer espaço. (UNDERHILL, 1999, p. 109).

As autoras Johnson e Learned (2005) explicam que as mulheres valorizam mais o período pré-compra do que o momento de aquisição em si, pois delimitam esse período à coleta de informações, orçamentos, opiniões de especialistas e outros usuários, a fim de agilizarem o processo de compra com o mínimo de erros possíveis, se direcionando certamente ao produto que irá lhe satisfazer. Além de criarem novos relacionamentos.

Pois é da característica humana a formação de opinião por meio de referenciais familiares ou de contatos próximos, como corrobora os autores Schiffman e Kanuk (2000):

Quando entramos em contato com outras pessoas, especialmente da família, amigos próximos e indivíduos que admiramos, formamos atitudes que influenciam nossas vidas. A família é uma fonte de influência extremamente importante na formação de atitudes, pois é ela quem nos fornece muitos dos nossos valores básicos e uma vasta gama de crenças secundárias. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 186).

Quando se trata de tecnologia, o público feminino também se destaca, afirma Underhill (1999), com todas suas qualidades de percepção, a mulher sabe utilizar por inteiro os meios eletrônicos. Não é à toa que quando os empreendimentos começaram a inserir aparelhos eletrônicos, como caixas registradoras, para suas atividades comerciais, foi a mulher que se

disponibilizou primeiro a interagir com os equipamentos. Um exemplo são os computadores ou celulares, quanto à aquisição, a mulher chega a visitar várias vezes a mesma loja para conhecer e questionar sobre determinado equipamento.

A desenvoltura da mulher com equipamentos tecnológicos foi provocada com a terceira revolução industrial, como nomeia Calil (2000). Justificando que na década de 90 com a crise de empregos e o período de evolução tecnológica iniciando no Brasil, o sexo feminino – com destaque nas classes inferiores – foi favorecido, pois possuía mais estudo do que o sexo masculino. Uma vez que os homens se disponibilizavam antecipadamente para o mercado de trabalho. Destacando que na posição escolar, as mulheres representavam metade do número de alunos e, no nível superior, a quantidade masculina já era inferior à quantidade feminina.

Underhill (1999) assegura que além dos materiais impressos que a loja disponibiliza para leitura, o público feminino examina os produtos e faz inúmeros testes de funcionalidade, até que se sinta convencido de que é sua melhor escolha. Após a aquisição do aparelho eletrônico, a visão delas não fica na beleza ou na capacidade de memória que seu computador ou celular tem, mas sim, iram buscar resultados que este equipamento pode proporcionar, aplicando-o de todas as formas possíveis.

Diversas informações que passam despercebidas por alguns, são valorizadas pelas clientes femininas, afirmam Johnson e Learned (2005). Muitas utilizam as especificações de produtos novos, por exemplo, para aprendizado que se aplicarão em experiências futuras. Assim sendo, as autoras afirmam que a comunicação desses produtos deve ser trabalhada de maneira didática, com informações embasadas em teorias de caráter verídico e comprovado.

As mulheres têm um perfil de compra muito mais complexo que os homens, reagem de forma diferente aos estímulos provocados, portanto:

Exigem linguagem e apelos visuais de marketing diferente dos homens. Não gostam de serem classificadas com estereótipos. O público feminino é mais complexo que o masculino e exige várias abordagens para os diversos perfis de consumidoras. Buscam preço e qualidade ao mesmo tempo, nem que pra isto tenham que gastar mais tempo procurando. O processo de compra das mulheres é mais longo, pois elas conferem mais informações e fazem mais perguntas. (LIMA, 2007, n.p.).

Por meio de pesquisas realizadas por Coelho (2006), referentes às mulheres de 20 a 30 anos da década de 90, postula-se que:

[...] 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 às lojas de costume, fazem uma pesquisa de preço e decidem na hora da compra. (COELHO, 2006 p. 36).

É possível perceber que as consumidoras necessitam de informações verdadeiras e que falem sua linguagem, para suprir esta necessidade, algumas empresas estão colocando atendentes mulheres para interagir melhor com o público feminino. Isso não implica em distinção de áreas, elas estão sabendo de tudo e vendendo de tudo. Vendedoras passam imagem mais segura e verdadeira para suas clientes, que por sua vez, não se sentem desprezadas ou trapaceadas por não entender de automóveis, por exemplo, diz Underhill (1999).

De acordo com Johnson e Learned (2005), a causa dessa visão ampliada que a mulher possui, determinante do comportamento mais examinador, é resultado da sua capacidade cerebral. As autoras garantem que por terem cérebros menores, formados com mais fibras e com comunicação rápida entre o lado esquerdo e direito, o público feminino é capaz de reproduzir sensações emocionais com mais intensidade, além de poder decidir entre várias escolhas ao mesmo tempo.

[...] apesar de os homens poderem ter mais células cerebrais do que as mulheres, elas têm mais conexões dendríticas (fibras) entre as células do cérebro. Isso pode explicar por que as mulheres usam tantos os sentidos e vêm um quadro mais amplo ao tomarem uma decisão de compra (ou qualquer outra decisão, se a questão for essa. (JOHNSON; LEARNED, 2005, p. 91).

Greco (2006), embasado na pesquisa da neurocientista Sandra Witelson, afirma que o cérebro feminino adulto possui diferença de tamanho, quando comparado ao do homem:

Fisicamente o cérebro feminino adulto é, em média, 10% menor do que o masculino – dado que não tem relação com a inteligência de um ou de outro. As mulheres, todavia, têm no lobo frontal do cérebro, aquele que nos faz pensar, 15% mais células nervosas do que os homens. (GRECO, 2006, p. 38).

Uma vez que se relacionam melhor com seus sentimentos, elas conseguem expressá-los de forma mais exata, isto caracteriza uma facilidade maior de fazer novos relacionamentos, inclusive comprova suas habilidades para lidar com crianças. “Ter consciência dessas diferenças nos dá uma base sólida a partir da qual podemos lançar nossa consideração sobre abordagens de marketing voltadas para as mulheres”. (JOHNSON e LEARNED, 2005, p. 93).

Explorando a percepção feminina ampliada, Johnson e Learned (2005), apresentam que grande parte das mulheres analisa o ambiente empresarial antes de decidir uma compra, a postura

dos superiores em relação aos colaboradores, propostas, propagadas que não se concretizam quando executadas e até políticas socioambientais que a empresa apresenta. Tudo é levado em conta. Portanto, é de grande necessidade que seja percebido este comportamento e correspondido à altura, pois:

[...] elas pensam continuamente na família, nos amigos e nos vizinhos. Se sua marca conseguir ajudar uma mulher a ajudar sua própria família, ou ajudá-la a continuar conectada com amigos – por exemplo, facilitando a correria do café da manhã com o seu cereal, ou oferecendo uma maneira fácil de contar a um amigo sobre o seu site na internet – você terá penetrado em suas conexões humanas. (JOHNSON; LEARNED, 2005, p. 94).

Se o público feminino é especialista em observar, devem ser dadas informações para que elas possam perceber rapidamente os pontos positivos da empresa. Lima (2007) corrobora afirmando que o sexo feminino tem a característica de compartilhar informações do produto adquirido:

As mulheres gostam de trocar mais informações e falar a respeito do que compraram, dar dicas sobre endereços e lojas. Elas espalham mais notícias “boca a boca”. São mais ligadas a detalhes e pequenas coisas que compõem os produtos. O ambiente, a decoração e o atendimento são muito importantes para elas. (LIMA, 2007, n.p.).

Como apresentado anteriormente, Johnson e Learned (2005) ressaltam que o público feminino pensa coletivamente. Assim sendo, as autoras afirmam ser necessário que as mulheres estejam conscientes que existem mais personalidades que raciocinam como elas. Dessa maneira, a decisão de compra será vista não como satisfação pessoal, mas sim, satisfação mútua. Ou seja, para quem será revertida a decisão que estarão tomando? Quais serão as entidades ou pessoas beneficiadas com o lucro de suas compras? Esta essência de valores do público feminino deve ser trabalhada de forma cuidadosa, utilizando-se de expressões certas, figuras que representam credibilidade, realidade e proporcionem sentimentalismo, fazendo com que seja exibido o retrato verdadeiro da mulher, podendo assim, torná-la cliente da marca. E uma vez cliente, fiel ela será.

O comportamento sexual era pouco exposto e discutido na década de 80, levando a população a manter um comportamento mais velado em relação ao tema, devido ao aparecimento da AIDS, Porém, o sexo teve mais ênfase, quando inserido em algumas escolas brasileiras como matéria de cunho educativo, incluindo treinamentos para o corpo docente, capacitando as diferentes áreas para uma melhor abordagem do assunto, além de já aparecer em rede nacional de televisão.

Em 1980, um programa de televisão de grande audiência abriu também um espaço para a sexóloga Marta Suplicy esclarecer dúvidas da população sobre sexualidade. Nos anos 80 o debate sobre o assunto se aplicou entre os pesquisadores do meio acadêmico universitário e também entre educadores, cientistas sociais e médicos. (BRUSCHINI & BARROSO, 1986 *apud* RIBEIRO 2004, p. 159).

Na década de 90, aponta Soares (2006), a mulher deixou de lado a luta pela desigualdade e iniciou uma busca do padrão de beleza instituído pela mídia. As mulheres de classes mais altas deixavam suas responsabilidades familiares à administração de colaboradores, enquanto utilizavam-se deste tempo para frequentarem academias ou fazerem cirurgias plásticas:

Um dos maiores desafios da mulher na década de 90 – e quem não garante que foi a maior preocupação delas – foi seguir o padrão estético imposto pela mídia e pela sociedade. A televisão e as revistas voltadas para o público feminino, principalmente as do segmento moda e beleza, mostravam modelos na flor da idade, magras e malhadas, maquiadas e seminuas. A publicidade foi uma peça chave na propagação desse padrão de beleza, onde também, apropriava-se desses atributos para divulgar produtos de todos os segmentos, utilizando a típica imagem de mulher bela e jovem, impondo quase como uma obrigação manter a aparência sempre jovem e sedutora. (SOARES, 2006, p. 29).

Isto leva-nos a perceber que o incentivo e a preocupação com a beleza, atingiram em primeira instância, as mulheres de poder aquisitivo maior, deixando resquícios da luta pela desigualdade social para as classes femininas inferiores, que se dispunham ao mercado de trabalho para auxiliar no sustento da família. Com isto, a projeção da publicidade sobre a imagem feminina, era subsidiada pelas mesmas mulheres que, nos anos 90, se preocuparam em manter a aparência.

INTERPRETAÇÃO DO CORPUS

Para agregar consistência ao conteúdo desta pesquisa, foram observadas as três revistas femininas mais vendidas no Brasil, que abrangem as classes média e alta de todas as idades, com maior porcentagem entre os 25 e 44 anos. São elas: CLAUDIA (de 2002 a 2012), NOVA (de 2002 a 2012, sem edição de 2003) e BOA FORMA (iniciando em 2002 até 2010, sem as edições de 2004 e 2005). Todas correspondentes ao mês de maio, em que se comemora o dia das mães. Com essas delimitações nas edições das revistas, buscou-se encontrar uma comunicação com uma mulher que tenha uma personalidade abrangente – mãe, dona de casa, vaidosa e que pense

“à frente” de seu tempo. Por tratarem de abordagens distintas de conteúdos entre as revistas, acreditou-se que, possivelmente, haveria uma seletividade maior entre classes e idades do público.

SAÚDE E BELEZA OU VICE VERSA

A revista BOA FORMA apresenta um conteúdo voltado às mulheres que focam a saúde e a estética corporal, que procuram estar bem com seu corpo e manter-se saudável. Apresentam em suas capas retratos de figuras femininas vestidas com trajes íntimos, exibindo curvas perfeitas nos corpos malhados.

BOA FORMA ajuda a mulher a ficar mais bonita da cabeça aos pés. Todos os meses, traz reportagens que são verdadeiros guias para ter o cabelo da moda, aprender a usar o *make* de passarela no dia a dia, conhecer os melhores produtos e tratamentos para cuidar do rosto, corpo e cabelo. A revista também apresenta as últimas novidades em alimentação leve e saudável e os exercícios certos para lapidar o corpo – tudo embasado por pesquisas e com a consultoria dos melhores *experts* do país. BOA FORMA: indispensável para quem quer estar em forma! (Revista BOA FORMA)

É possível reconhecer este perfil estético da revista BOA FORMA, retratado principalmente no seu conteúdo. No qual apresenta matérias que ensinam a desenvolver atividades físicas corretas para cada parte do corpo, descrevem receitas para que as mulheres possam seguir uma alimentação saudável e propagam atividades estéticas – massagens, tratamentos de pele – que ajudam a eliminar defeitos indesejáveis para os corpos femininos. Para reforçar seu conteúdo, a revista destina uma parte de suas páginas para anúncios publicitários que oferecem produtos mantenedores ou recuperadores da beleza feminina, apresentando belas mulheres e seus corpos perfeitos através de imagens tratadas digitalmente.

PODER DA SEDUÇÃO: SEXO

O conteúdo da revista NOVA é voltado à mulher preocupada com sua independência, realizada sexualmente e profissionalmente, expondo de forma enfática corpos *seminus* de celebridades nas capas de suas edições.

Licença da Cosmopolitan, revista feminina mais vendida no mundo, NOVA incentiva e orienta a mulher na busca pela realização pessoal e profissional. Estimula a ousadia e a coragem para enfrentar os desafios, a busca pelo prazer

sem culpa e a construção da autoestima e da autoconfiança. Ousada, à frente de seu tempo, NOVA fala de carreira de maneira clara e direta, beleza, sexo, moda, relacionamentos e saúde. Sua expertise em beleza é amplamente reconhecida tanto pelo mercado quanto por sua audiência (temos mais de 1 milhão de leitores, nosso site tem mais de 8,5 milhões de *pageviews*; também estamos no celular e nas redes sociais). Ousada, à frente de seu tempo, NOVA fala de carreira de maneira clara e direta, como nenhuma outra revista, mas na medida exata das expectativas de suas leitoras. Junte-se a isso sexo, moda, relacionamentos e saúde; e aí está a bíblia da mulher que quer sempre mais da vida. (Revista NOVA)

A exploração da sexualidade feminina abordada na revista NOVA é corroborada por Gentil (2009) quando afirma que:

A beleza foi deixando de ser doméstica e romântica para se tornar física e sexual. Com o tempo a mulher passa a ser independente do homem e a figura deste não aparece mais como essencial na sua vida. O corpo está cada vez mais à mostra através de roupas mais ousadas ou até mesmo pela ausência delas. (GENTIL, 2009).

Sintetizando a revista NOVA em duas palavras, nomear-se-ia: Melhor Amiga. Porém, impressa. Esta revista traz todos os assuntos do gênero feminino, desde pílulas anticoncepcionais até seleção do melhor perfil masculino e seus dotes, para uma mulher retratada em seu conteúdo como independente – ao definir oportunidades profissionais – autossuficiente – quando aborda sobre mulheres realizadas pessoalmente e sexualmente – além de prescrever dicas para as que se mostram pouco dominantes e inseguras ao adentrar em uma relação afetiva. Sempre ilustrando com fotos exuberantes de modelos ou atrizes sexualmente desejadas, causando um pouquinho de inveja para muitas melhores amigas que a adquiriram.

Por consequência, seus anúncios não podiam fugir do contexto. São veiculados diversos produtos, como automóveis, medicamentos, roupas íntimas e na grande maioria, anúncios de produtos que prometem rejuvenescer a pele, para que as mais novas se mantenham conservadas esteticamente e as senhoras aflorem o seu lado jovem em faces mais experientes.

CABEÇA E NÃO CORPO

As informações que são trazidas na revista CLAUDIA retratam o perfil da mulher madura, que se preocupa com o lado cultural e intelectual de ser. Sendo mais contida, as edições exibem nas capas, de forma mais recatada, imagens de mulheres em meio corpo, duas das edições trazem a presença de crianças junto às modelos, explorando assim a imagem de mães e deixando de lado o sexualismo.

CLAUDIA é a revista que traz inspiração, reflexões e soluções para a mulher que cultiva muitos interesses. CLAUDIA aborda uma grande variedade de assuntos todos os meses: moda, beleza, família, autoconhecimento, relacionamentos, carreira, dinheiro, decoração, qualidade de vida. É a revista feminina mais importante e mais lida do país. CLAUDIA é completa, como a mulher tem que ser. É a marca porta-voz da mulher brasileira. (Revista CLAUDIA)

Como as outras duas, a revista CLAUDIA apresenta dicas de saúde, beleza, sexo, e profissionalismo, mas seu conteúdo predominante é a relação mulher e sociedade. Ela versa em suas páginas conteúdos carregados de cultura e conhecimento, para mulheres que buscam estar felizes socialmente. Ilustra por meio de figuras, casamentos, viagens familiares, personagens profissionais dedicadas e realizadas. Entre as três revistas selecionadas, foi a que retratou com ênfase o papel da mulher atual como mãe, com diversas figuras maternas presenciadas não apenas com seus filhos, mas com os maridos também. Da mesma forma que seu conteúdo, os anúncios das edições são voltados às mulheres mais maduras, e diferentemente das outras duas, a revista CLAUDIA veicula mais anúncios de beleza. Estes vendem uma imagem de uma figura feminina rejuvenescida, prometendo em alguns casos uma aparência de 10 anos mais jovem em apenas oito semanas.

É perceptível que juntas, as três revistas retratam as principais características que as mulheres desejam para si: estar bem física e esteticamente, ser sexualmente e profissionalmente resolvida e estar mental e espiritualmente equilibrada. Ou seja, mulheres lineares - que se realizam, conciliando saúde, corpo e mente.

ATENDENDO TODOS OS PERFIS

Em todas as edições das revistas estudadas, a AVON está presente com seus anúncios. As campanhas publicitárias veiculadas são igualitárias em, ao menos, um anúncio, comprovando que, desde o início dos anos 2000, a mulher já almejava um perfil social mais equilibrado – ser mãe, sexy e com saúde – tudo representado com imagens femininas seduzindo seus parceiros ou apenas em retrato com *close* nos rostos femininos, enfatizando um bem estar corporal e pele rejuvenescida com produtos AVON.

O corpo é, portanto, percebido como uma matéria que deve ser trabalhada. Tem-se um enquanto que na realidade o ser humano é seu corpo. O corpo se torna então uma superfície de projeção. Pela medição do corpo, a pessoa age no mundo que a cerca. O agenciamento dos signos corporais marca a identidade social na procura de uma unidade como sujeito. Como vimos,

escreve-se com o corpo. [...] Paradoxalmente, seguir este conformismo é tido como um meio de se auto-afirmar; [...] A mulher vive uma mutação de seu papel social, para ela mesma e para os outros, isto é a sociedade (BRANDÃO, 2005 p. 71).

Uma vez que as três revistas são direcionadas à classe média e alta e contêm conteúdos diferentes entre si, é possível perceber a possibilidade da mulher brasileira atingir patamares das classes superiores. Neste sentido, os anúncios publicitários da AVON sinalizam essa possibilidade que é dada ao sexo feminino, independente de classe, unificando-as em uma única classe: mulheres.

Quando comparados os anúncios entre as revistas é visível, primeiramente, a quantidade veiculada em cada uma delas. A BOA FORMA apresenta apenas um anúncio por edição, ao contrário das outras duas – CLAUDIA e NOVA – que publicam dois anúncios por edição, salvo uma minoria que apresenta apenas um. Esta diferença se justifica pelo direcionamento que é dado a cada revista, na BOA FORMA o conteúdo é focado na saúde corporal, portanto são apresentados, pela empresa AVON, anúncios que divulgam produtos para rejuvenescimento. Neste momento é visível o apelo à mulher vaidosa, que se utiliza de cremes e loções para manter a boa aparência corporal.

No entanto, pode-se perceber que na revista BOA FORMA optou-se por anúncios menos maliciosos, ao contrário do que é demonstrado nas edições das revistas CLAUDIA e NOVA – onde ilustram uma mulher com um acompanhante num ato de sedução. Estas duas, além de conterem anúncios idênticos entre si e a BOA FORMA nas edições anuais, possuem uma segunda veiculação publicitária que se comunica de forma mais sedutora com a figura feminina, demonstrando o poder de sedução através do uso de um determinado produto de beleza, seja ele um batom ou um perfume.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As transformações ocorridas desde a década de 80 são evidentes nos anúncios aqui estudados. A imagem de mulher dona de casa caiu em desuso, ficando em evidência a imagem da mulher moderna: mãe, esposa e profissional. Por abarcar temáticas que atendem a este perfil de mulher, as três revistas aqui apresentadas, trazem em seu conteúdo, anúncios que “falam” para estas mulheres. Desta forma, se tem como premissa nos anúncios estudados, tratar de assuntos como sedução, rejuvenescimento e necessidade de beleza.

Esta pesquisa teve por finalidade, apresentar as mudanças – dentro do período de dez anos – no comportamento feminino expressado nos anúncios da empresa AVON, contidas em

três edições de revistas distintas. Pode-se perceber que neste período de veiculação publicitária e, com embasamento nas teorias e fatos apresentados, que o objetivo da mulher de estar realizada física, mental e socialmente, já estava em ocorrência.

Vale ressaltar que a escolha dos anúncios que compreendem os anos 2000 deu-se em função da ascensão da classe C, público-alvo da marca AVON.

Desde os anos 2000, os anúncios da empresa AVON já reproduziam as tendências de perfil feminino, que hoje estão em vigor, intensamente divulgados e utilizados pela mulher brasileira. Podemos assim delimitar que a evolução do comportamento feminino se deu em três etapas da história. A primeira, na década de 80, em que as mulheres lutavam para serem reconhecidas na sociedade e no mercado de trabalho, trazendo consigo uma carga de conhecimento intelectual superior ao sexo masculino. Em segunda instância, na década de 90, geravam-se as reproduções midiáticas dos estereótipos femininos, que impulsionaram o desejo das mulheres de se tornarem esbeltas diante do padrão de corpo saudável e sexy, criado socialmente.

Por fim, nos anos 2000, o sexo feminino é alvo certo de anúncios publicitários, que representam o desejo deste público em manter-se independente e, acima de tudo, com aparência rejuvenescida – as mais experientes com aparência mais jovem e as jovens cada vez menos envelhecidas.

Compreender as necessidades femininas, seus anseios e seus desejos, torna-se primordial para a prática publicitária, uma vez que, dadas as transformações sociais, a mulher tornou-se cada vez mais participativa na economia do país. Desta forma, o desenvolvimento de ações comunicacionais voltadas para um público que é compreendido em todas as suas esferas, trará novas possibilidades de êxito na mensagem publicitária.

Contudo, é de extrema importância refletir sobre esta evolução e nos questionarmos em relação à mesma – diante das representações publicitárias que, até hoje, já exibiram toda essa evolução dos desejos femininos no Brasil – o que deveremos desenvolver para as próximas necessidades femininas, como nós deveremos abordá-las e reproduzi-las, para que suas próximas gerações tenham-nas como influência? “Portanto, não é estudar as “mulheres” à parte, mas dentro da sociedade, em suas contradições e tensões que ocorrem em épocas diferentes”. (PORTO, 2002, p. 26).

REFERÊNCIAS

BEAR, Werner. **Economia Brasileira**. 2ª ed. Tradução de Edite Sciuli. São Paulo: Nobel, 2002.

BRANDÃO, Izabel. **O Corpo em Revista: olhares interdisciplinares**. Maceió: Edufal, 2005.

CALIL, Lea Elisa Silingowschi. **Historia Do Direito Do Trabalho Da Mulher: aspectos históricos-sociológicos do início da República ao final deste século**. São Paulo: LTR, 2000.

COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. São Paulo: SENAC, 2007.

COELHO, Gabriela Machado. **Análise Evolutiva do Comportamento de Compra da Mulher Brasileira nos Últimos Trinta Anos**. Rio Grande do Sul: 2006. 60 p. Monografia. UFRGS/RS. 2006.

Disponível em:

<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/24367/000548567.pdf?sequence=1>

FERREIRA, Leila. **Mulheres – Por que será que elas...?** São Paulo: Editora Globo, 2007.

GENTIL, Gisele Mello. **Padrões de Beleza na Publicidade das Revistas Femininas (dos anos 1960 aos dias atuais)**. São Paulo: 2009. 87 p. Dissertação de Mestrado. PUC/SP. 2009.

GIAMBIAGI, Fabio et al. **Economia Brasileira Contemporânea**. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2005.

GRECO, Alessandro. **Cérebro – A Maravilhosa Máquina de Viver**. Novas descobertas o tornam ainda mais fascinante. 1ª ed. São Paulo: Albatroz/Loqui, 2006.

JOHNSON, Lisa; LEARNED, Andrea. **Por que as mulheres compram?** Estratégia de marketing para conquistar um novo público. Tradução de Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Futura, 2005.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LACERDA, Antônio Corrêa de. **O Impacto da Globalização na Economia Brasileira**. 4ª ed. São Paulo: Contexto, 1999.

LEVY, Luiz Fernando. **O Novo Brasil**. São Paulo: Nobel, 2002.

LIMA, Ari. **O Poder de Compra das Mulheres**.

Disponível em <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/o-poder-de-compra-das-mulheres/14261/>> Acesso em: 22/05/12.

PORTO, Maria de Fátima Silva; **De batom e salto alto: experiência de emancipação de mulheres empresárias. Patos de Minas 1980-1990** / Maria de Fátima Silva Porto. São Paulo: Annablume, 2002.

REVISTA BOA FORMA. Editora PubliAbril.

Disponível em: <http://www.publiabril.com.br/marcas/boaforma/revista/informacoes-gerais>
Acesso em: 28/04/12

REVISTA CLAUDIA. Editora PubliAbril.

Disponível em: <http://www.publiabril.com.br/marcas/claudia/revista/informacoes-gerais>
Acesso em: 28/04/12

REVISTA NOVA. Editora PubliAbril.

Disponível em: <http://www.publiabril.com.br/marcas/nova/revista/informacoes-gerais>

Acesso em: 28/04/12

RIBEIRO, Paulo Rennes Marçal. **Sexualidade e educação**: aproximações necessárias. São Paulo: Arte & Ciência, 2004.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6ª ed. Tradução de Vicente Ambrósio. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOARES, Adriana Carla. **O Uso da Imagem Feminina na Publicidade**: Estereótipos femininos das décadas de 50 e 90 retratados na linguagem publicitária. Santa Catarina: 2006. 113 p. Monografia. UNIVALI/SC. 2006.

UNDERHILL, Pacco. **Vamos às Compras**: a ciência do consumo. Tradução de Ivo Korytovski. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.