

# **Beauty and the Beast: how brands bridge the two sides of women's personality.**

Cecília Russo  
&  
Jaime Troiano

Este paper é o resultado tanto de um estudo recente realizado por nossa empresa como também de nossa experiência nos últimos 10 anos com o mercado feminino no Brasil.

Por outro lado, sempre esteve presente em nossas preocupações entender mais profundamente a conexão que se estabelece entre consumidores e marcas.

Neste trabalho, o que procuramos fazer é avaliar como, para um particular perfil de consumidores, se estrutura essa relação entre pessoas e marcas. Assim como, avaliar o papel que elas (marcas) têm na vida destas consumidoras.

Sabemos da natural limitação que existe numa investigação com este propósito. Mesmo assim, acreditamos que este paper pode contribuir para o debate deste tema que têm uma importante implicação no brand management das empresas.

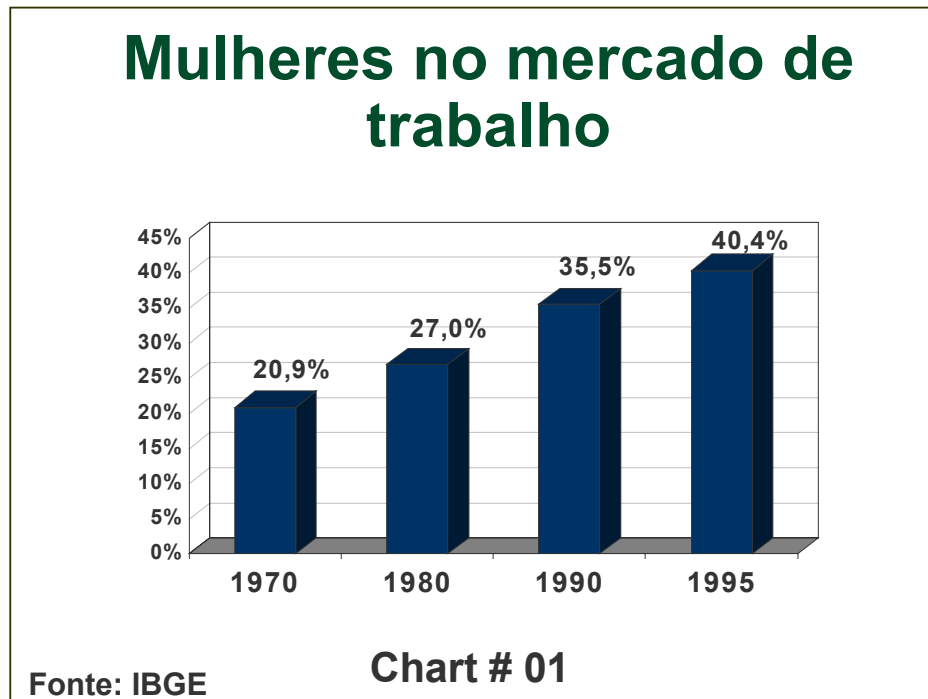
## **Introdução**

Três principais razões nos levaram a desenvolver esse estudo:

1. As mulheres brasileiras são responsáveis por 70 % das compras feitas em nosso mercado. Um melhor entendimento de seu processo de compra é fundamental para o desenvolvimento de estratégias de marketing eficientes.
2. Marcas são, talvez, o maior patrimônio que as empresas possuem. A avaliação de como as marcas interagem com as pessoas é crucial para o desenvolvimento de sua força. Em outras palavras, para elevar o seu Brand Equity.
3. As mulheres passaram por muitas mudanças comportamentais ligadas às suas atitudes, valores e estilo de vida nas últimas décadas. O modo como elas vêem a si mesmas e seus sonhos também mudaram muito. Portanto, é muito importante entender de que maneira todas essas mudanças afetam a relação dessas mulheres com as marcas.

Em relação ao primeiro destes três pontos, gostaríamos de acrescentar ainda mais informações. Em primeiro lugar, lembrar que a

participação das mulheres no decision making process vem crescendo paralelamente ao seu crescimento na força de trabalho.



Normalmente, a influência da mulher nas decisões de compra é maior entre as que participam da força de trabalho. Porém, mesmo entre aquelas que não têm uma atividade profissional regular ou entre mulheres jovens que apenas estudam, o papel que elas exercem nas decisões de compra domésticas ou pessoais é muito grande. Por isso, embora sua participação na mão-de-obra oscile ao redor de 40%, sua influência em decisões de compra em geral é muito maior (algo em torno de 70%).

Aliás, uma das constatações mais freqüentes que temos feito em nossos estudos sobre o mercado feminino é o virtual desaparecimento de “jurisdições” exclusivamente masculinas nos processos de compra. Em compra de automóveis, compra de imóveis, compra de produtos de caráter mais técnico (som e imagem), compra de eletrodomésticos, sem se falar em áreas tradicionalmente femininas como o abastecimento do lar, a influência feminina é cada vez mais poderosa.

Esta evolução faz parte de um cenário mais amplo, que indicamos no item # 3. Todos os indicadores de mudança têm mostrado as profundas transformações de atitudes, valores e papéis sociais pelas quais as mulheres têm passado, particularmente nos últimos 30 anos. Ainda que essas mudanças tenham se iniciado em grupos de vanguarda e em países mais desenvolvidos, a sua disseminação para o restante do mundo ocidental e sua incorporação no estilo de vida de milhões de outras mulheres foi inevitável. “A década de 70 é marcada pela disposição da mulher em ensaiar novos vãos à procura de sua autonomia, o que se dá principalmente, através do seu ingresso no mercado de trabalho. Essa busca se concretiza nos anos 80, quando é possível ver-se em seu tamanho real, assumindo seu lugar no mundo profissional.” (Elza Maria Rocha Pádua)

**“You´ve come a long way, baby”** (Virginia Slims)

O trabalho que realizamos somente adquire significado quando compreendemos melhor este processo de expansão dos papéis e valores femininos ao qual nos referimos anteriormente. Por essa razão, julgamos importante explorar um pouco mais este tema. Afinal, a conexão que as mulheres estabelecem com marcas e com o significado simbólico que elas possuem só pode ser entendido a partir da compreensão desse universo feminino.

Literatura, teatro e cinema têm explorado bastante esse novo percurso histórico da mulher.

“Esta moça tá diferente  
Já não me conhece mais  
Está prá lá de prá frente  
Está me deixando prá trás”  
(Chico Buarque – compositor brasileiro)

Versos como esse, que têm mais do que 25 anos, já prenunciavam essas mudanças e sua disseminação na sociedade.

Em São Paulo, nos cinemas onde se exibiu o filme “Shirley Valentine”, principalmente nas sessões da tarde, pequenas e anônimas legiões de donas de casa de diferentes idades, foram realimentar estes velhos sonhos de independência e de expansão de seus papéis sociais.

Furtivamente, riram, choraram e, principalmente, aplaudiram as mudanças que se concretizaram na vida de uma (quase) senhora inglesa que acaba indo viver em Mykonos, Grécia.

Se foi uma ida definitiva ou não, se um dia ela voltará à sua terra ou irá para algum outro lugar são possibilidades que o filme não define. Porém, uma mudança definitiva e profunda ocorre de fato: a mudança interna nessa dona de casa que descobre que não precisa mais falar, literalmente, com as paredes, que é capaz de se apaixonar por si mesma. Que também é capaz de restabelecer contatos como mulher-fêmea com outros homens, além do seu monótono, previsível e repetitivo marido. E que é capaz de exercer uma atividade profissional e criativa fora de casa.

Shirley Valentine não mora mais naquele bairro de classe média, onde os vizinhos bisbilhoteiros acompanham e controlam cada passo do que é e do que deveria ser uma dona de casa. Ela escapou do “mito da domesticidade” (Naomi Wolf - “The Beauty Myth: how images of beauty are used against women”).

Por duas horas, aquela pequena e comportada legião anônima de mulheres que foram ao cinema também viveram, em sua imaginação, a história da protagonista do filme. O que elas viram na tela era a expressão de um sonho acalentado há bastante tempo, quase clandestinamente para algumas. Elas voltaram para suas casas não com a determinação de romper com os padrões atuais de sua existência e substituí-los por uma vida totalmente nova. Aliás, nem Shirley Valentine tampouco fez esse itinerário. Tudo começa apenas com alguns desprezíveis dias de férias longe de casa, para pouco a pouco ir se transformando numa mudança mais profunda e interna. Mas tanto para Shirley Valentine quanto para as nossas donas de casa, a inquietação já rondava seus corações. Assim como ronda o coração das consumidoras com as quais falamos. A diferença é que o filme leva as transformações às últimas consequências e concretiza, de forma radical, certas aspirações da protagonista.

De qualquer forma, não é exagerado dizer que há um coração de Shirley Valentine batendo dentro de cada uma daquelas mulheres. O que essa constatação traz como implicação importante é que a busca dessas mulheres não é uma tentativa de inversão total da

realidade em que vivem. A busca dessas mulheres é de **abertura para novas possibilidades**, na construção da sua identidade feminina. E não de uma troca. Elas não estão abrindo mão de papéis clássicos do universo feminino em troca de novas conquistas.

O que está em jogo hoje, no marketing de produtos dirigidos (direta ou indiretamente) à mulher é: ampliar a visão que temos da consumidora para continuar mantendo diálogo com ela.

É provável também que o que temos observado nas transformações da mulher-consumidora não seja apenas uma manifestação tão contemporânea apenas. É possível que tenha raízes muito mais longínquas em nossa cultura. Como diz a psicóloga Vera Paiva: "... longe de haver um instinto feminino (ou masculino) definitivo, pronto e acabado, há um manancial arquetípico, sempre pronto para ser vivido, sem dúvida atualizado e parametrado pela cultura e pelas condições sócio-econômicas" ("Evas, Marias e Liliths...As voltas do feminino").

Muito mais do que outros segmentos, o mercado que envolve mulheres está submetido a uma crescente "entropia", a um constante aumento de complexidade.

Enquanto em outras décadas assistimos a processos de conquistas e de abertura de novos caminhos, no plano dos costumes, da moral e profissional, hoje o que vemos é esse variado menu de opções à disposição das mulheres-consumidoras.

Nesse sentido, a exigência que se faz do marketing contemporâneo dirigido a mulheres é muito grande. Dito de uma forma simples: uma visão de marketing "Joe-oriented" será daqui para frente, sempre pouco eficaz. (Joe é o marido de Shirley Valentine que insiste em vê-la sempre de uma única forma: como dona-de-casa).

Por outro lado, nossa intuição sugere que não adianta tentar falar com Shirley Valentine em Mykonos. Porque, quando estivermos chegando, é provável que ela não esteja mais lá!

## O menu de opções da identidade feminina

O manancial de opções a que a psicóloga Vera Paiva se refere está, sob nosso ponto de vista, concentrado em três estilos complementares de identidade feminina. Estes três estilos, ou essas três matrizes foram descritas em nosso trabalho: “The three masks of Eve” (41º Congresso ESOMAR - Lisboa -1988).

Estas três matrizes, que denominamos de “Carmen”, “Jane Fonda” e “Cinderela” são bastante universais. Mais do que isso, é muito provável que tenham raízes mais profundas em nossa cultura. A inspiração para a utilização desses três perfis de mulher veio do texto da psicóloga Suzana Pravaz em seu “Três estilos de mulher”. Uma diferença porém em relação à abordagem dessa autora é que identificamos as três matrizes dentro da mesma sociedade. Ela, por sua vez, trata-os como modelos de sociedades distintas: Lima, Perú (“Cinderela”); Rio de Janeiro, Brasil (“Carmen”) e Buenos Aires, Argentina (“Jane Fonda”).

Ainda que alguns traços de cada matriz possam estar mais enraizados numa sociedade do que em outra, tudo indica que os três modelos convivem dentro do “menu de opções” feminino em todos esses mercados.

Apresentamos a seguir uma breve descrição destes três modelos de identidade:

- “Cinderela”: É o modelo cuja identidade social constitui-se em torno do casamento, da estrutura familiar e da reprodução (filhos). Esses elementos são a fonte do poder que exerce dentro de seu espaço social (marido, filhos, parentes, amigos, vizinhança). Nesse modelo, casamento, estrutura familiar e reprodução são elementos indissolúvelmente ligados. Eles são features que se complementam nesse modelo de identidade. A sua casa é o espaço onde seu projeto (estrutura familiar, casamento, reprodução) pode se concretizar em sua plenitude. O “sacrifício” de dedicação à família e administração do lar é muitas vezes apenas aparente. Este “sacrifício” está intimamente associado ao poder

que ele confere à mulher, sobre este espaço familiar e doméstico. Nas palavras de uma consumidora: “Ah! O que seria desta casa se não fosse eu!” Na tradição mitológica greco-romana, que de alguma forma está presente em nosso “DNA”, este modelo de identidade se aproxima muito de Hera, uma deusa intimamente ligada ao casamento. Como esposa de Zeus, comemoravam anualmente essa união com festas. E nelas, renovavam-se a capacidade fecundadora do casal e, por meio deles, a de toda a natureza.

- “Carmen”: Neste modelo, a identidade feminina se define a partir da conquista do homem (macho) e das relações de sedução que exerce. O nome “Carmen” é uma referência direta à ópera de G. Bizet, onde esse modelo de identidade está na origem de toda a trama. A sedução é o caminho para a conquista de posições na sua batalha “contra” outras mulheres. Ser percebida como bonita, atraente e desejada são metas importantes nesse modelo. Nas palavras de uma consumidora: “...mulher mesmo? Tem que se bonita ... para ser admirada.” Suas conquistas são normalmente concessões e benefícios oferecidas pelo “macho seduzido”. A fonte de poder da “Carmen” emana de seu corpo e de sua capacidade de seduzir e manipular sentimentos afetivos e eróticos no sexo oposto. E de ser percebida pelas outras mulheres (suas potenciais concorrentes) como uma favorita entre os homens. Esta matriz evoca claramente a “Aphrodite” da mitologia. Muitas vezes, uma companheira infiel e a mais bela das deusas. Apresentada em muitas versões como filha de Zeus, que a ofereceu a Hefesto, como esposa. Em pouco tempo porém, Aphrodite se apaixonou por Ares.
- “Jane Fonda”: Trata-se de um modelo ligado a três features: (1) o envolvimento profissional; (2) uma luta por posições sociais tradicionalmente masculinas e (3) uma constante expectativa de transformação (evolução) do mundo. A busca de autodeterminação e

independência é uma característica essencial desse modelo. Nas palavras de uma consumidora: “Eu **me** sustento desde que saí da casa de meus pais. Eu não consigo imaginar minha vida sem o **meu** trabalho.” A busca de independência não deve ser entendida apenas no plano material, de se conquistar autonomia (não depender de um pai, ou de um marido). Não depender de outra pessoa significa ser livre em relação à sobrevivência material e ser dona de suas próprias idéias e do “seu próprio nariz”. Apesar do que possa parecer, este não é um modelo surgido nas últimas décadas, em nossa sociedade. Ele talvez tenha recebido, nas últimas décadas, mais estímulos que os demais para emergir. E a presença crescente das mulheres no mercado de trabalho é, ao mesmo tempo, causa e consequência disso. Na mitologia greco-romana, Athena é a deusa onde está enraizada essa matriz. Segundo uma das versões, ela teria nascido da cabeça do próprio pai (Zeus), surgindo como uma jovem completamente armada. Ela também tem outras atribuições e habilidades: protege as fiandeiras, os tecelões. Além disso, foi quem ensinou o homem a extrair azeite. Foi a inventora do carro de combate e, segundo a tradição, conservou-se virgem.”

Este “menu de opções” corresponde ao manancial de possibilidades a que se refere a psicóloga Vera Paiva. Estamos falando portanto em **possibilidades** que estão disponíveis no universo feminino para a construção da personalidade feminina. E todos nós sabemos que, embora estas matrizes estejam conceitualmente disponíveis para todas as mulheres, a construção de sua identidade pessoal é individual e única.

No trabalho apresentado no 41º Congresso (“Three masks of Eve”), analisamos como a propaganda brasileira opera com estes três modelos. Em algumas ocasiões, dois ou três deles são combinados e em outras - o que é mais freqüente - utilizados individualmente.

No Brasil, as novelas e, particularmente as da Globo (rede líder de TV no país), são um permanente espelho dessas três matrizes.

Arriscaria dizer que uma das explicações para o sucesso destas novelas, durante décadas, é a habilidade por meio da qual a “combinação química” dessas matrizes tem sido feita.

Como já dissemos, estas três matrizes compõem um “menu de opções” e a construção de cada identidade de cada mulher-consumidora é uma fórmula individual. Em outras palavras, estamos falando de “ingredientes” complementares na construção da personalidade de cada indivíduo. Isto é, eles são mindsets da mesma consumidora.

O que nós queremos mostrar a seguir é que essa combinação de ingredientes vem se tornando mais complexa. Como já dissemos antes, Shirley Valentine não está propondo uma substituição, uma incorporação de novos papéis e valores na sua identidade de mulher.

### **“Sonhos de Mulher”**

Em 1993, utilizamos esses três modelos para o estudo que denominamos “Sonhos de Mulher”. Cada um dos três correspondia a um “Sonho” ou a um padrão aspiracional. Assim, “Cinderela” correspondia ao “Sonho da Reprodução”; “Carmen” ao “Sonho da Sedução” e “Jane Fonda” ao “Sonho da Produção”.

Desenvolvemos um deck com 48 traços de personalidade, típicos de cada um daqueles três modelos.

A título de exemplo:

- “Sonho da Reprodução”: dedicada; carinhosa; protetora; meiga...
- “Sonho da Sedução”: sensual; bonita; vaidosa; elegante; sedutora...
- “Sonho da Produção”: avançada; boa profissional; dinâmica; ousada; independente...

Este deck de 48 traços de personalidade foi aperfeiçoado e validado em estudos qualitativos, para servirem como ferramenta em nossas entrevistas posteriores.

Usando este deck de 48 traços de personalidade, conduzimos 200 entrevistas na cidade de São Paulo. Nestas entrevistas, cada mulher deveria descrever-se de duas formas:

- Indicando os traços que ela imagina que descrevam quem **de fato** ela é ou como de fato ela é percebida pelos outros.
- Indicando os traços que descrevem quem ela, **idealmente**, gostaria de ser ou de ser percebida pelos outros.

Nossa análise comparou essas duas dimensões, por meio das quais elas descrevem a si mesmas, da seguinte maneira:

**Actual Self + Idealization Space = Ideal Self**

Na mesma entrevista, elas foram solicitadas a associar os 48 traços de personalidade do deck a marcas, sendo que isto foi feito para algumas categorias de produto distintas. Desta forma, foi possível identificar as marcas cuja personalidade são mais capazes de “resolver essa equação”.

Uma das conclusões mais importantes deste trabalho foi a seguinte:

- A forma pela qual elas descrevem o que são (Actual self) apoia-se quase que essencialmente em atributos do Sonho da Reprodução.
- E a forma pela qual elas descrevem o que (ou como) gostariam de ser (Ideal Self) apoia-se principalmente em atributos do Sonho da Produção e, secundariamente, em atributos do Sonho de Sedução.

Mais uma vez, nossa visão é de que elas não estão propondo uma troca. O Idealization Space não uma área de descarte dos aspectos indesejáveis da personalidade, ligados ao Sonho da Reprodução. Ao contrário, ele tem um caráter aditivo: nele são somados novos **atributos** que contribuem para constituir uma identidade mais complexa de mulher.

## “Beauty and the Beast”

Os estudos anteriores que havíamos feito até então nos ajudaram a entender como se constituem os três modelos de identidade e qual é o caminho que nossa consumidora vem percorrendo em busca de uma personalidade mais ampla e complexa.

Ou seja, temos acompanhado um movimento de evolução. Ele se origina na insatisfação de adotar **apenas uma** das matrizes de identidade. É como se esse estilo de personalidade – adoção de apenas um dos três modelos – tivesse caminhado depressa para um esgotamento. Por melhor que a consumidora exerça um destes três modelos, por mais exemplar que ela seja desempenhando um deles apenas, seu “projeto de felicidade” estará abalado. Mais do que qualquer um deles em particular o “projeto de felicidade” significa expansão e integração. A pureza mitológica das três deusas individualmente é substituída por **uma impura porém mais rica e complexa** estrutura de personalidade.

*BELLE*

*There goes the baker with his tray  
like always  
The same old bread and rolls to sell  
Every morning just the same  
Since the morning that we came  
To this poor provincial town*

*BAKER*

*Good morning, Belle!*

*WASHER WOMAN/LAUNDRY LADY*

*Look, there she goes  
The girl is strange, no question  
Dazed and distracted, can't you tell?*

*BUTCHER*

*Because her head's up on some cloud*

...

## *BELLE*

*There must be more than this provincial life!*

As inquietações de Belle são de que deve haver muito mais do que ela tem hoje, no “lado de lá da equação”. Ainda que seja para nós apenas uma metáfora, ela é muito expressiva. Seja a Belle, ou Shirley Valentine ou nossas consumidoras, estamos falando de um processo de conquistas e de expansão de papéis no mundo em que elas vivem.

E nesse sentido, talvez um dos maiores pecados em muitas iniciativas de marketing e comunicação seja uma visão que simplifica a forma de ver essas consumidoras e as reduz a uma daquelas três matrizes ou modelos apenas. A propaganda brasileira por exemplo está repleta de casos com essa visão simplificadora, onde a mulher tratada como se fosse dona-de-casa apenas, ou sedutora apenas ou somente executiva. Nossa experiência com o mercado feminino tem mostrado que a capacidade de envolvimento das mulheres com marcas cresce quando esse processo de conquistas e de expansão de papéis é levado em consideração nas estratégias de marketing e comunicação.

Como dissemos antes, o atual estudo – realizado em 1998 – é uma evolução do anterior (“Sonhos de Mulher”). A seguir, indicamos algumas informações técnicas sobre a pesquisa.

O estudo foi conduzido por meio de uma amostra de 180 mulheres, na cidade de São Paulo.

Optamos por realizar este trabalho junto ao segmento de upper middle class. Esta decisão apoia-se no fato de que é, de maneira geral, nesse segmento que o processo de conquistas e expansão de papéis sociais a que nos referimos antes, está mais desenvolvido.

Além disso, a maior parte (84%) de nossas entrevistadas têm atividade profissional fora de casa. Os quadros a seguir mostram o perfil das mulheres de nossa amostra.

## **Idade**

- 20 - 29 anos 45%
- 30 - 45 anos 55%



**Média: 31 anos**

## **Estado Civil**

- Casada 59%
- Solteira 35%
- Divorciada 6%

**Chart # 02**

## **Escolaridade**

- Até superior incompleto 41%
- Superior completo 59%

**Chart # 03**

A entrevista foi conduzida pessoalmente, na residência ou no local de trabalho, apenas por entrevistadores do sexo feminino.

Julgamos que uma série de questões que envolviam temas muito pessoais ligados ao seu corpo e às suas aspirações poderiam ser discutidas muito mais livremente entre mulheres.

A estrutura do questionário que aplicamos foi a seguinte:

- Informações pessoais gerais sobre sua posição social e sua família.
- Informações relativas a seu corpo: peso, altura, manequim.
- Níveis de satisfação com o corpo e atividades de controle de peso, embelezamento, tratamentos estéticos etc.
- Atividades profissionais e atividades físicas.
- Forma pela qual ela descreve seu Actual Self e seu Ideal Self por meio de um deck com 48 traços de personalidade.
- Forma pela qual ela descreve seu Actual Self e seu Ideal Self por meio de um deck com 45 fotografias de mulher.
- Identificação da personalidade de marcas em cinco categorias de negócios (revistas femininas, jeans, cosméticos, automóveis e absorventes). Para essa identificação, as entrevistadas utilizaram os mesmos decks de traços de personalidade e de fotografias.

Em relação ao estudo anterior, a principal mudança foi a introdução do deck de fotografias.

### **A visão de si mesma**

Os resultados a seguir mostram como elas descrevem seu Actual Self. De maneira geral, são traços mais típicos de um estilo tradicional de feminilidade e muito próximos ao modelo que denominamos antes de Sonho da Reprodução. Por estarmos tratando com uma amostra de mulheres que, em sua maioria trabalha, é natural que algum sinal disso estivesse refletido, mesmo em seu Actual Self. “Ser boa profissional” é sexto atributo selecionado entre os 48. Todos os cinco primeiros relacionam-se com aquele universo mais tradicional de feminilidade mencionado acima.

## Self Atual

|                           |            |
|---------------------------|------------|
| ▪ <b>Simpática</b>        | <b>89%</b> |
| ▪ <b>Confiável</b>        | <b>80%</b> |
| ▪ <b>Dedicada</b>         | <b>72%</b> |
| ▪ <b>Sincera</b>          | <b>71%</b> |
| ▪ <b>Carinhosa</b>        | <b>69%</b> |
| ▪ <b>Boa Profissional</b> | <b>64%</b> |

**Chart # 04**

As fotos escolhidas por elas para descreverem como sentem que são ou como sentem que são percebidas pelos outros também mostram resultados semelhantes. As porcentagens à esquerda na foto indicam quantas respondentes escolheram essa foto. O número à direita, é apenas o código da foto em nosso deck (vide página seguinte).

Quatro delas mostram mulheres exercendo alguma atividade relacionada com a administração da casa e tarefas ligadas à sua família. As outras duas mostram mulheres em uma situação de descanso ou de reflexão. Muitas de nossas entrevistadas associam estas fotografias a momentos de break, entre atividades exercidas em casa. Particularmente, aquela que está sentada na poltrona e têm uma aparência e um olhar meigo e dócil, que lembra atributos como simpatia, sinceridade e carinho, que estão no chart # 04. Ou que talvez lembre Belle, caminhando pela sua aldeia com o olhar perdido e a cabeça nas nuvens!

Os resultados relativos às suas aspirações são muito diferentes. Os traços de personalidade que refletem quem elas gostariam de ser ou como gostariam de ser percebidas pelos outros, mostram outra dimensão dessa. Uma dimensão que está muito além dos limites da “provincial life” em que Belle vive.



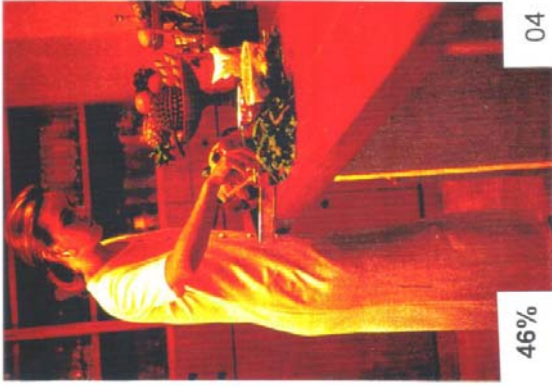
26

46%



34

37%



04

46%



45

43%



25

57%



22

43%

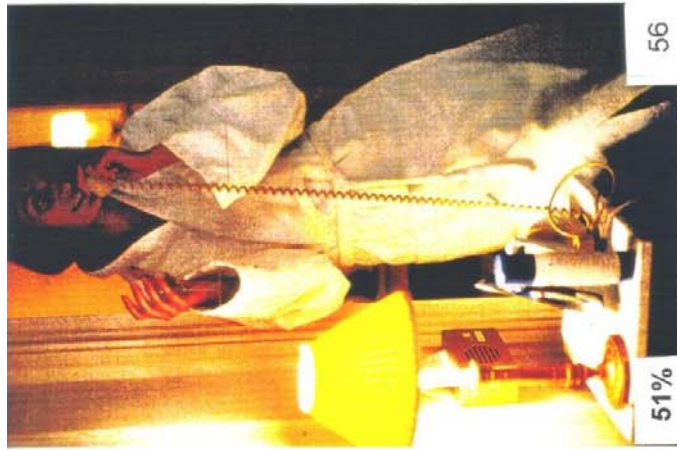
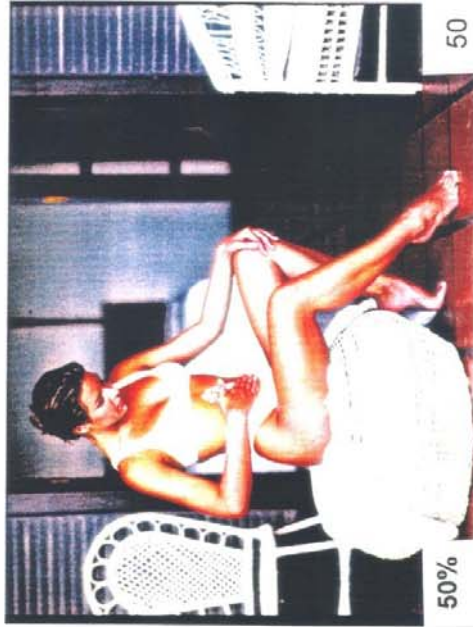
## Self Ideal

|                    |     |
|--------------------|-----|
| ▪ Informada        | 71% |
| ▪ Decidida         | 70% |
| ▪ Boa Profissional | 65% |
| ▪ Criativa         | 65% |
| ▪ Frágil           | 63% |
| ▪ Corajosa         | 63% |

Chart # 05

Quase todos os traços de personalidade do chart # 05 estão associados ao universo que denominamos de Sonho da Produção. Eles revelam um “projeto” de desenvolver aspectos de sua personalidade que são, tradicionalmente, ligados ao mundo masculino. Particularmente, em países como o Brasil e a na América Latina. Comparado com nossos estudos anteriores, esta é a primeira vez que “frágil” aparece entre os seis primeiros traços de personalidade do Ideal Self. Isto pode estar indicando que a conquista de novos espaços, sem entanto abandonar atividades e responsabilidades que continuam sendo da mulher, pode também ser muito cansativo. Admitir a possibilidade de ser “frágil” é tomar consciência de que “o guerreiro precisa de algum descanso”.

As fotos por meio das quais elas descrevem suas aspirações como mulher, seu Ideal Self, são apresentadas a seguir (vide página seguinte).



Coerentemente com a escolha dos traços de personalidade, três delas ilustram muito bem mulheres envolvidas em atividades profissionais. No caso particular de duas delas (fotos nº 35 e 32), parecem ser profissionais com posições profissionais mais elevadas, considerando-se padrões brasileiros. Uma delas numa viagem aérea e outra, provavelmente, dirigindo ou expressando um ponto de vista durante uma reunião de trabalho. Outras três fotos (fotos nº 24; 22 e 56) sugerem momentos de break ou descontração. É bem provável, que elas representem o merecido “descanso da guerreira”: um momento em que “ser frágil” não significa obrigatoriamente ser fraca e depender dos outros (ou dos homens).

### A visão de si X a visão do corpo

As respondentes que entrevistamos têm, de maneira geral, características corporais consideradas como mais favoráveis que as mulheres desse mesmo grupo social. No chart # 06 estão relacionadas essas características.

| <b>Peso</b>         |     | <b>Altura</b>        |     | <b>Manequim</b>  |     |
|---------------------|-----|----------------------|-----|------------------|-----|
| 42 - 45 Kg          | 5%  | 1.50 - 1.55 m        | 9%  | 36               | 7%  |
| 47 - 50 Kg          | 15% | 1.56 - 1.60 m        | 22% | 38               | 27% |
| 51 - 55 Kg          | 26% | 1.61 - 1.65 m        | 35% | 40               | 26% |
| 56 - 60 Kg          | 31% | 1.66 - 1.70 m        | 24% | 42               | 23% |
| acima de 60 Kg      | 24% | acima de 1.70 m      | 9%  | 44               | 13% |
|                     |     |                      |     | 46 ou mais       | 5%  |
| <b>Média: 58 Kg</b> |     | <b>Média: 1.63 m</b> |     | <b>Média: 40</b> |     |

**Chart # 06**

Seu BMI (Body Mass Index) médio é 21.6. Mesmo assim, a preocupação com peso e a insatisfação com o corpo são altas. Do total, 88% declaram estar preocupadas com seu peso. Desse mesmo total de entrevistadas, 83% dizem estar insatisfeitas com seu corpo, de alguma forma, sendo que bumbum, seios e barriga concentram a maior parte da insatisfação.

Bem, esses dados por si só seriam apenas uma curiosidade adicional se não existe uma relação muito evidente entre a visão do corpo e a visão de si mesmas como pessoas. Seu Ideal Self é bastante afetado pelas características do próprio corpo. Quando dividimos a amostra, segundo padrões de BMI, observamos que aquelas com BMI mais alto projetam um Ideal Self mais pobre e limitado.

| <b>Self Ideal</b>  |              |              |             |
|--------------------|--------------|--------------|-------------|
|                    | <b>BMI</b>   |              |             |
|                    | <b>Baixo</b> | <b>Médio</b> | <b>Alto</b> |
| <b>Informada</b>   | <b>72%</b>   | <b>75%</b>   | <b>56%</b>  |
| <b>Criativa</b>    | <b>68%</b>   | <b>68%</b>   | <b>52%</b>  |
| <b>Dinâmica</b>    | <b>64%</b>   | <b>58%</b>   | <b>48%</b>  |
| <b>Inteligente</b> | <b>53%</b>   | <b>58%</b>   | <b>44%</b>  |
| <b>Sensual</b>     | <b>40%</b>   | <b>46%</b>   | <b>20%</b>  |
| <b>Líder</b>       | <b>32%</b>   | <b>45%</b>   | <b>24%</b>  |
| <b>Bonita</b>      | <b>36%</b>   | <b>42%</b>   | <b>24%</b>  |

**Chart # 07**

Tudo se passa como se o BMI fosse uma barreira que limita os sonhos e as aspirações da Belle. Quanto maior seu BMI, mais difícil será romper com os limites de sua “provincial life”.

## A visão de si e as marcas

O caminho que conduz essas mulheres para além da “provincial life” exige um conjunto de recursos e de decisões em sua vida. A atividade profissional e instrução são dois desses importantes recursos. Mas além deles, há recursos menos tangíveis e mais simbólicos. Por exemplo, representados pelas marcas que demonstram “quem eu quero ser” ou “como eu quero ser percebido diante da sociedade”. Ou seja, marcas que são capazes de “resolver a equação”:

**Actual Self + Idealization Space = Ideal Self**

As marcas capazes de conduzir a Belle com mais eficácia para além da “provincial life” serão em princípio mais poderosas. Isto é, desfrutarão de um Brand Equity mais poderoso e, por exemplo, poderão praticar políticas de preços e de comercialização mais diferenciados.

Em nossa pesquisa, após descreverem a si mesmas, as respondentes associavam traços de personalidade (48) e fotografias (45) à marcas. A seguir os traços de personalidade mais associados à marcas, em três categorias de produto.

| <b>Jeans</b>       |            |                     |            |
|--------------------|------------|---------------------|------------|
| <b>Forum</b>       |            | <b>Levi's</b>       |            |
| <b>Ousada</b>      | <b>35%</b> | <b>Discreta</b>     | <b>55%</b> |
| <b>Sensual</b>     | <b>33%</b> | <b>Comum</b>        | <b>50%</b> |
| <b>Sofisticada</b> | <b>30%</b> | <b>Comportada</b>   | <b>46%</b> |
| <b>Apagada</b>     | <b>26%</b> | <b>Conservadora</b> | <b>40%</b> |
| <b>Exigente</b>    | <b>26%</b> | <b>Confiável</b>    | <b>35%</b> |
| <b>Agressiva</b>   | <b>26%</b> | <b>Clássica</b>     | <b>34%</b> |

**Chart # 08**

## Jeans

### M.Officer

|                     |            |
|---------------------|------------|
| <b>Bem Feminina</b> | <b>37%</b> |
| <b>Vaidosa</b>      | <b>28%</b> |
| <b>Sensual</b>      | <b>26%</b> |
| <b>Romântica</b>    | <b>26%</b> |
| <b>Elegante</b>     | <b>22%</b> |
| <b>Sedutora</b>     | <b>18%</b> |

### Zoomp

|                  |            |
|------------------|------------|
| <b>Ousada</b>    | <b>33%</b> |
| <b>Criativa</b>  | <b>29%</b> |
| <b>Agressiva</b> | <b>25%</b> |
| <b>Sedutora</b>  | <b>24%</b> |
| <b>Avançada</b>  | <b>24%</b> |
| <b>Sensual</b>   | <b>20%</b> |

**Chart # 08 A**

## Revistas Femininas

### Claudia

|                     |            |
|---------------------|------------|
| <b>Clássica</b>     | <b>38%</b> |
| <b>Conservadora</b> | <b>30%</b> |
| <b>Bem Feminina</b> | <b>29%</b> |
| <b>Dedicada</b>     | <b>29%</b> |
| <b>Romântica</b>    | <b>26%</b> |
| <b>Sincera</b>      | <b>26%</b> |

### Criativa

|                 |            |
|-----------------|------------|
| <b>Criativa</b> | <b>76%</b> |
| <b>Sincera</b>  | <b>25%</b> |
| <b>Dinâmica</b> | <b>21%</b> |
| <b>Tímida</b>   | <b>21%</b> |
| <b>Discreta</b> | <b>21%</b> |
| <b>Infantil</b> | <b>20%</b> |

**Chart # 09**

## Revistas Femininas

| <b>Elle</b> |     | <b>Marie Claire</b> |     | <b>Nova</b> |     |
|-------------|-----|---------------------|-----|-------------|-----|
| Ousada      | 30% | Sofisticada         | 46% | Sedutora    | 28% |
| Sensual     | 29% | Elegante            | 43% | Fútil       | 26% |
| Sofisticada | 29% | Informada           | 32% | Superficial | 26% |
| Avançada    | 28% | Bem Feminina        | 28% | Sensual     | 24% |
| Elegante    | 26% | Bonita              | 26% | Romântica   | 22% |
| Frágil      | 21% | Inteligente         | 25% | Ousada      | 20% |

**Chart # 09 A**

## Cosméticos

| <b>Avon</b>  |     | <b>Boticário</b> |     |
|--------------|-----|------------------|-----|
| Comum        | 54% | Romântica        | 51% |
| Persistente  | 40% | Criativa         | 41% |
| Conservadora | 38% | Sincera          | 24% |
| Frágil       | 22% | Bem Feminina     | 22% |
| Líder        | 22% | Meiga            | 22% |
| Dedicada     | 20% | Infantil         | 20% |

**Chart # 10**

## Cosméticos

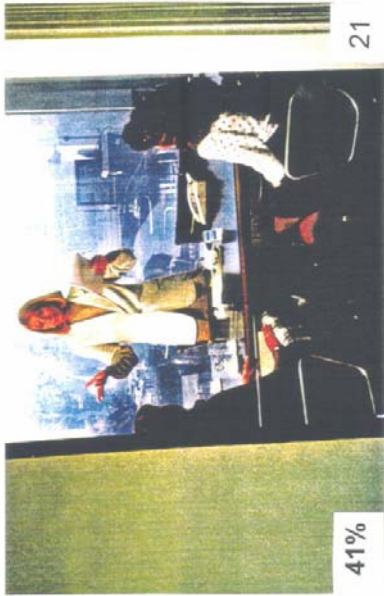
| Natura      |     | Pond's       |     |
|-------------|-----|--------------|-----|
| Confiável   | 49% | Discreta     | 43% |
| Exigente    | 43% | Clássica     | 42% |
| Bonita      | 41% | Comportada   | 26% |
| Sofisticada | 40% | Conservadora | 26% |
| Elegante    | 37% | Arrogante    | 25% |
| Avançada    | 34% | Comum        | 20% |

Chart # 10 A

Vestir Forum ou Zoomp, consumir Natura e ser leitora de Marie Claire são um tipo de “visto” para sair das fronteiras do limitado espaço da feminilidade tradicional e demonstrar, simbolicamente que seja, a sua participação em um universo muito mais amplo. Mesmo que se pague um preço mais alto por este “visto” (Forum, Zoomp e Natura são produtos mais caros que seus concorrentes), a possibilidade de por um pé fora da “provincial life” compensa plenamente.

É evidente que Forum ou Zoomp, Natura e Marie Claire são acima de tudo canais de expressão desta **necessidade interna** de expansão e conquista da consumidora as a woman. Marcas como estas que, planejadamente ou não, identificaram tal necessidade em suas consumidoras funcionam como se fossem um espelho. É muito difícil para qualquer dessas consumidoras entender onde termina sua personalidade e onde começa a personalidade da marca. Ou vice-versa. Para essas marcas, a força de seu Equity resulta dessa simbiose!

No caso das fotografias mais associadas à marca, as conclusões são exatamente as mesmas. Vejam por exemplo o caso das fotografias mais associadas à Marie Claire (vide página seguinte).



No apêndice, acrescentamos mapas de Correspondence Analysis que relacionam as marcas, das três categorias, e os 48 traços de personalidade.

Acreditamos que, em boa medida, a personalidade dessas marcas é estabelecida pela sua comunicação com o mercado. Os anúncios de Zoomp e Forum mostram expressões de força, determinação e independência, muito mais do que sensualidade simplesmente.

No caso de Natura, a intenção é ainda mais clara: mostrar modelos de mulher **e não** mulheres - modelo. Mulheres em diversos life stages demonstram ter conseguido plenamente colocar um “pé do outro lado da equação” também. Todas são pessoas bem sucedidas em seus papéis sociais. E nada sugere que elas tenham abandonado suas responsabilidades mais tradicionais de mulher (lado esquerdo da equação ) em troca de conquistas e da expansão de seu Self. A intenção do anúncio para se comunicar, de uma forma particularmente inteligente, a possibilidade de integração entre essas duas dimensões do Self.

### **Comentários finais**

Este é um trabalho que contém diversas limitações, principalmente o perfil particular de mulheres com quem falamos. É provável que em outros segmentos sociais, as descrições de si mesmas e as suas aspirações sejam bem diferentes. Acreditamos no entanto que este perfil de mulheres com o qual falamos costuma ser “observado” com atenção por outros segmentos mais amplos do mercado feminino. E por isso, não seria uma surpresa total que estes resultados pudessem ser constatados também, ainda que parcialmente, nestes outros segmentos mais abrangentes de mercado.

Há muito tempo, a possibilidade de ir além das fronteiras da “provincial life” estava vedada para a maior parte das mulheres. As mudanças que se desencadearam a partir dos anos 60 conduziram muitas mulheres a um salto radical para o lado direito da equação. Tudo indica porém que esse processo, nessa forma, perdeu o fôlego. Por isso, marcas como Natura parecem não estar exigindo que a consumidora renuncie a seus papéis mais tradicionais de feminilidade

para se aproximar de seu Ideal Self. Ao contrário, a proposta é de integração e não de renúncia de parte da identidade feminina.

Naomi Wolf em seu livro diz que as mulheres escaparam do mito da domesticidade e caíram numa armadilha muito mais perigosa: o mito da beleza. E em nome dele um sem número de violências são impostas à mulher. Entretanto, acreditamos que muito mais do que a perseguição da beleza propriamente, o que está em jogo é a busca de um modelo de integração das três matrizes de identidade que apresentamos antes.

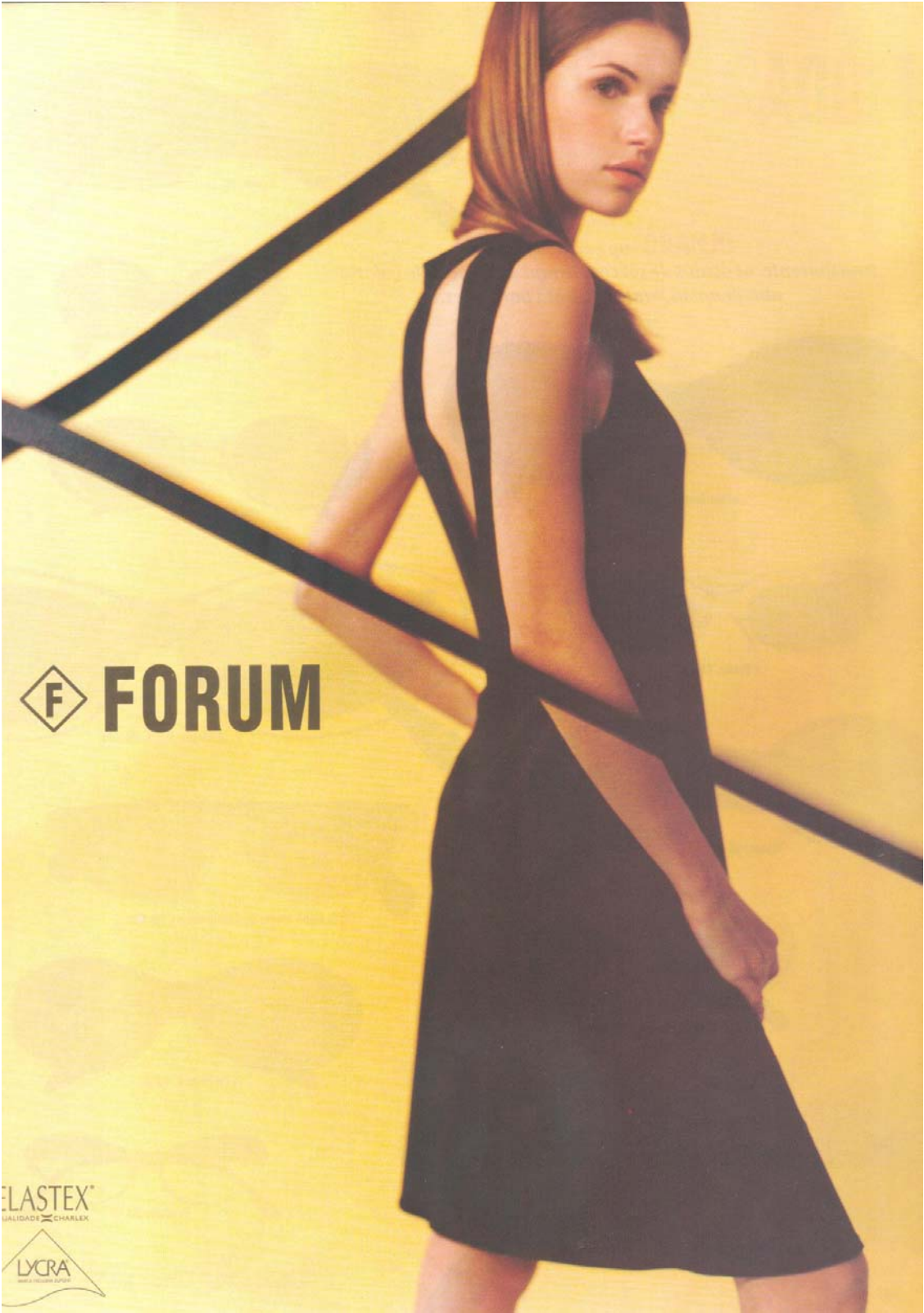
Tudo indica que algumas marcas têm tido e terão um papel importante nesse caminho de integração e de conquista das mulheres. É muito provável também que as marcas e as estratégias de marketing que continuarem a ver no mercado apenas “pedaços de mulher” terão mais dificuldade de dialogar com essas mulheres. Como é o caso do Gaston!

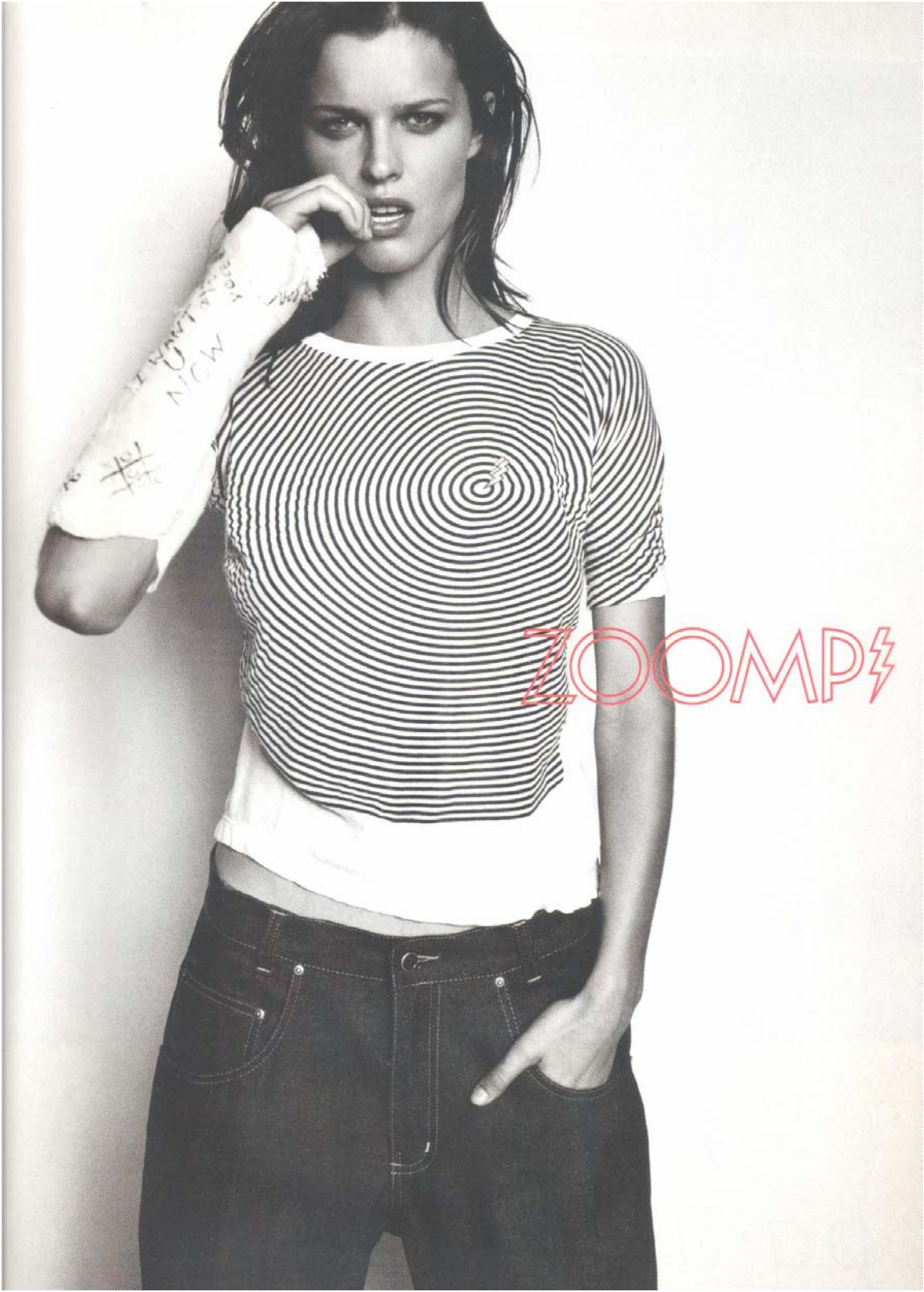
**GASTON**

*I can see that we will share  
All that love implies  
We shall be the perfect pair  
Rather like my thighs  
You are face to face with destiny!  
All roads lead to  
The best things in life are  
All's well that ends with me!  
Escape me, there's no way  
Certain as do re  
Belle, when you marry  
Me!*

**BELLE**

*Madame Gaston! Can't you see it?  
Madame Gaston! His little wife  
No sir! Not me! I guarantee it!  
I want much more than this provincial life  
I want adventure in the great wide somewhere!  
I want it more that I can tell!  
And for once it might be grand  
To have someone understand  
I want so much more than they've got planned...*





seu tempo e muda com ele.



Virginia Mendonça,  
33, relações públicas.

Maria Cecília Andrade,  
52, paisagista.

Silvia Mecozzi,  
39, artista plástica.

Olivia Santana,  
31, vendedora.

Chronos é o anti-sinais com a fórmula mais equilibrada para sua pele:

Ácido Glicólico +

Ácidos de Frutas,  
uma exclusiva combinação  
que ativa a renovação celular  
na superfície da pele.

+ Vitamina A Palmitato,  
que acelera a renovação celular  
em profundidade.



natura  
**CHRONOS**  
Sistema de Tratamento Cosmético Anti-Sinais  
GEL CREME +  
30 + 15  
Alpha-Hidroxi Ácidos + Ceramidas  
Sua Epiderme.

+ Ceramidas,  
o mais avançado conceito em hidratação:  
reduz a perda natural de umidade.

+ Vitamina E  
+ Glutation + FPS 4,  
que combatem a ação  
dos Radicais Livres.

Experimente Chronos Gel Creme +.  
E dê mais vida para sua pele.

**CHRONOS**

O ANTI-SINAIS QUE NÃO PÁRA NO TEMPO.