

FACULDADE LABORO
CURSO DE MBA EM MARKETING E GESTÃO DA COMUNICAÇÃO DIGITAL

LETÍCIA MACIEL DO VALE

**IMPrensa FEMININA E MARKETING NA CONSTRUÇÃO DE HÁBITOS DE
CONSUMO**

São Luís

2018

LETÍCIA MACIEL DO VALE

**IMPrensa FEMININA E MARKETING NA CONSTRUÇÃO DE HÁBITOS DE
CONSUMO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de MBA em Marketing e Gestão da
Comunicação Digital, da Faculdade Laboro, para
obtenção do título de Especialista.

Orientadora: Prof^a. Me. Ana Nery Rodrigues

São Luís
2018

Vale, Letícia Maciel do

Imprensa feminina e marketing na construção de hábitos de consumo /
Letícia Maciel do Vale -. São Luís, 2018.

Impresso por computador (fotocópia)

15 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Marketing e Gestão
da Comunicação Digital) Faculdade LABORO. -. 2018.

Orientadora: Profa. Ma. Ana Nery Rodrigues

1. Hábitos de consumo. 2. Marketing. 3. Imprensa feminina. I. Título.

CDU: 330.567.2

LETÍCIA MACIEL DO VALE

**IMPrensa FEMININA E MARKETING NA CONSTRUÇÃO DE HÁBITOS DE
CONSUMO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de MBA em Marketing e Gestão da
Comunicação Digital, da Faculdade Laboro, para
obtenção do título de Especialista.

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Profa. Me. Ana Nery Rodrigues

Mestra em Estratégias de Investimento e Internacionalização

Examinador 1

Examinador 2

IMPrensa FEMININA E MARKETING NA CONSTRUÇÃO DE HÁBITOS DE CONSUMO

LETÍCIA MACIEL DO VALE¹

RESUMO

Desde seus primórdios, a imprensa feminina constrói representações e difunde modelos de comportamento e beleza a serem seguidos. Explorando a necessidade de aceitação e de pertencimento social, tal segmento da imprensa oferece às marcas uma importante oportunidade de oferecer serviços e produtos que satisfaçam tal necessidade. Desse modo, a relação entre a imprensa feminina e o trabalho de Marketing realizado por empresas resulta na construção e fortalecimento de hábitos de consumo, especialmente das mulheres.

Palavras-chave: Hábitos de consumo. Marketing. Imprensa feminina.

FEMININE PRESS AND MARKETING IN THE CONSTRUCTION OF CONSUMER HABITS

ABSTRACT

From its beginnings, the women's press constructs representations and diffuses models of behavior and beauty to be followed. Exploring the need for acceptance and social belonging, this segment of the press offers brands an important opportunity to offer services and products that meet such need. In this way, the relationship between the female press and the marketing work carried out by companies results in the construction and strengthening of consumer habits, especially of women.

¹ MBA em Marketing e Gestão da Comunicação Digital pela Faculdade Laboro, 2018.

Keywords: Consumer Habits. Marketing. Feminine Press.

1 INTRODUÇÃO

As transformações sociais levaram as mulheres a ocupar espaço na sociedade e se efetivarem como cidadãs de direito e atuantes, inclusive no mercado de trabalho. Com isso, passam a ser detentoras do poder compra, fato observado pelas empresas, que começam a direcionar suas ações de Marketing para atrair este público e ampliar o alcance de suas marcas.

Neste contexto, a imprensa feminina tem sido um campo extenso para articulação de estratégias de Marketing, pois reforça necessidades como a de aceitação social – com a difusão de padrões de beleza e comportamento, por exemplo – oferecendo à marcas a oportunidade de propor soluções que permitam ao público-alvo alcançar tais modelos por meio do consumo de produtos e serviços.

Alicerçado em pesquisa bibliográfica, o trabalho analisa a relação entre Marketing e imprensa feminina na propagação e consolidação de hábitos de consumo das mulheres. Considerando conceitos como Planejamento Estratégico, valor de marca, comportamento de compra e tendências na economia, baseados nas reflexões de Philip Kotler (2000), e características fundamentais da imprensa feminina contemporânea, tendo como referência principal Dulcília Buitoni (2009), é mostrado de que modo as revistas voltadas para mulheres se consolidaram como propagadoras de ideias e estimuladoras do consumo, em que as ações de Marketing exercem importante papel com a divulgação de bens e serviços.

2 MARKETING E SATISFAÇÃO DE NECESSIDADES

O trabalho de Marketing baseado em um planejamento estratégico, sobretudo voltado para o cliente, é ponto fundamental no êxito de uma empresa. É indispensável que as organizações conheçam suas fraquezas e forças, bem como as ameaças e oportunidades existentes no mercado, e, desse modo, possam definir metas e estratégias que fortaleçam a marca.

Desse modo, conhecer o público-alvo a que se destinam os produtos e/ou serviços ofertados é crucial para saber quais mecanismos de Marketing podem ser mais eficientes para alcançar os objetivos estabelecidos. Segundo Philip Kotler (2000, p.183), o comportamento de compra do consumidor sofre influências

culturais, sociais, pessoais e psicológicas e, dentre estes aspectos, o fator cultural possui um peso maior.

Kotler pontua ainda que os consumidores desenvolvem crenças em relação à marca. De acordo com o autor, tais crenças são baseadas no posicionamento da própria empresa e constituem a imagem da empresa: “A imagem da marca do consumidor vai variar de acordo com a suas experiências e a maneira como ela é filtrada pelos efeitos da atenção seletiva, da distorção seletiva e da retenção seletiva” (2000, p.203).

Diante disso, é imprescindível que haja análise e definição do nicho de mercado a ser atingido, levando em consideração seus hábitos, desejos e vivências, para que a empresa possa articular as estratégias de Marketing de modo personalizado e tenha maior possibilidade de sucesso (KOTLER, 2000, p.42).

Considerando tais elementos, os mecanismos como a publicidade, por exemplo, tendem a fluir melhor e efetivar a reputação da marca, de modo a atribuir valor e proporcionar experiências positivas aos consumidores.

A construção/resgate de memória agradável no público constitui importante fator não só na persuasão, mas também na consolidação de identidade e imagem da marca, conduzindo o consumidor à identificação e sentimento de pertencimento, conforme destaca Jean Davallon (1999, p.28), sociólogo francês especialista em mediação cultural e questões de patrimônio:

(...) mostrar como a publicidade, dessa vez, utiliza a imagem em complementaridade com o enunciado linguístico para apresentar – tornar presentes – as qualidades de um produto e conduzir assim o leitor a se recordar de suas qualidades, mas também em fazê-los se posicionar em meio ao grupo social dos consumidores desse produto; a se situar, a se representar nesse lugar.

Neste sentido, Mary Douglas e Baron Insherwood (2004, p.116) ressaltam que o consumo, por parte do indivíduo, funciona como mecanismo de informação sobre si, sua família e lugar onde vive: “A espécie de afirmações que ele [o consumidor] faz depende da espécie de universo que habita, afirmativo ou desafiador, talvez competitivo, mas não necessariamente”.

Tais reflexões coadunam com o observado por Kotler (2000, p. 160) acerca das **16 tendências na economia**, em que ele destaca, dentre outros fatores, a *formação de clãs*, em que o indivíduo busca o pertencimento a grupos, de modo a

sentir-se amparado. Segundo o autor, as pessoas possuem a necessidade de estar vinculados a uma comunidade e é papel do Marketing suprir essa necessidade com produtos e/ou serviços que proporcionem a esses consumidores a sensação de estarem inseridos em um círculo social.

Ao tomar decisões de compra, os consumidores em geral têm sido impelidos pela preferência individual e por um desejo de conformidade social. O nível de importância de cada um desses dois fatores varia de pessoa para pessoa e também entre os setores e as categorias. (KOTLER, 2017, p.27)

Nesta perspectiva, é possível notar que ações de Marketing voltadas para satisfazer as necessidades do cliente/consumidor, especialmente a de pertencimento, são capazes de conduzir ao alcance dos objetivos imediatos da marca – venda de produtos e satisfação do cliente, por exemplo. Outro ponto a ser destacado é que tal mecanismo é preponderante para a construção de reputação da marca, além de possuir forte potencial para produzir e/ou impulsionar hábitos de consumo.

3 IMPRENSA FEMININA E AS TRANSFORMAÇÕES SOCIAIS EM RELAÇÃO À MULHER

O surgimento da imprensa feminina tem raízes no século XVII, com o periódico inglês *Lady's Mercury*. Datada de 1693, a publicação marca a segmentação da imprensa, direcionando seus conteúdos a um perfil de público específico, neste caso, às mulheres.

O formato se popularizou na Europa, especialmente na França, e trazia conteúdos utilitários e de entretenimento. No século XIX, a imprensa feminina chega ao Brasil, moldada conforme os padrões europeus, na forma de revistas, trazendo assuntos como moda, culinária e algumas notícias (SCALZO, 2008). Nessa época, o segmento já era utilizado como ferramenta de difusão de hábitos de consumo, ao lado de outros meios de comunicação - como o cinema, por exemplo - conforme destaca Dulcília Buitoni (2009):

Trabalhando com estilos e trânsito de mercadorias, funcionavam – e funcionam – como agentes de uniformização. Pode constatar concretamente a grande influência da cultura francesa até os anos 1930,

quando a cultura de massa norte-americana começava a se consolidar como hegemônica no imaginário ocidental. (BUITONI, 2009, p.12)

Intitulada *Espelho Diamantino*, a primeira publicação brasileira direcionada ao público feminino chega ao país em 1827, poucas décadas após a chegada da imprensa no Brasil, num contexto político de independência recém proclamada. Esse período também é marcado pela inserção da mulher em atividades externas ao lar, como mercado de trabalho – a partir da Revolução Industrial, com a contratação da mão de obra feminina – e nas escolas, embora esta última fosse privilégio das famílias mais ricas.

Seguindo os costumes portugueses, devido à influência moura, a mulher quase não saía de casa, a não ser para ir à missa. Vivia cozinhando e fazendo rendas; raramente os pais deixavam as filhas estudarem, sob a alegação de que elas poderiam assim manter correspondências amorosas não consentidas (BUITONI, 1986, p. 36)

Até então, poucas mulheres eram alfabetizadas, pois a elas eram reservados os ensinamentos sobre trabalhos domésticos, preparando-as para o casamento. À mulher cabia o papel de dona de casa, esposa e, sobretudo, mãe.

Lentamente, a sociedade começou a modificar seus padrões em relação à mulher, especialmente no que diz respeito ao trabalho fora de casa. No final do século XIX, a maioria dos operários nas indústrias têxteis eram mulheres e a mulher passa a cumprir dupla jornada – tarefas domésticas e trabalho externo (FUJISAWA, 2006, P.29). Tais mudanças favoreceram a disseminação da imprensa feminina no país e surgiram outras publicações direcionadas a este público: *Correio das Modas*, *O Espelho das Brasileiras* e *Armazém de Novellas Escolhidas* que, no geral, tratavam de temas como moda, culinária, literatura e artes.

A expansão da imprensa feminina no país ocorre em um cenário de progressivas conquistas da mulher, com destaque para o direito ao voto, a partir de 1932. O movimento feminista, que desde a década de 1960 impulsionava manifestações pelo mundo, ganha força no Brasil por volta dos anos 1970, reordenando as relações entre a mulher e a sociedade.

De acordo com Marília Scalzo (2008, p.34), na década 1950 a imprensa feminina se consagra perante o público com as revistas de fotonovela - o projeto inicial da revista *teen Capricho* seguia este padrão, que, 30 anos depois, foi redirecionado para o público adolescente.

Outros títulos famosos também surgiram nessa época, ajudando a consolidar o segmento no país. Como exemplo, podem ser citadas algumas líderes de circulação: *Manequim* (1959), pioneira em conteúdo exclusivo sobre moda, *Cláudia* (1961), destinada às donas de casa, já consideradas como público consumidor e *Nova* (1972), lançada em um contexto de avanços plantados dez anos antes pelo movimento feminista. A partir de então, temas como sexo, até então pouco explorados, passaram a ser frequentes:

A postura mais conservadora assumida nas primeiras décadas, ao se tirar dúvidas sobre situações no casamento, assim como ao se fornecer sugestões de decoração, culinária, cuidado com os filhos e jardinagem, relegando alguns traços levemente mais inovadores, de estímulo à maior participação feminina no mercado de trabalho (...) deu lugar à valorização da individualidade do gênero. (BITTELBRUN, 2011, p. 17)

As publicações reestruturavam-se com base nas novas características desse público que, descoberto um forte nicho de mercado, chamava também a atenção dos anunciantes, reconhecendo a mulher como detentora do poder e decisão de compra (FUJISAWA, 2006, p. 51). As revistas femininas passam então a se solidificar como principais representantes deste segmento da imprensa, assumindo funções específicas perante o público leitor, conforme descreve Luciane Lira (2009, p.43):

Frequentemente, sob rótulos de guias de serviço ao cotidiano das mulheres, as publicações surgem com finalidade claramente educadora e moralizante, efetivada pelo relacionamento, em que a leitora identifica na publicação a 'amiga esperta' e confiante, que se propõe efetivamente a orientar, conduzindo-a a uma consciência de pertencimento coletivo.

3. 1 REVISTAS FEMININAS EM PROL DO CONSUMO

Nota-se o vínculo entre a difusão da imprensa feminina e a difusão de hábitos de consumo por meio desta. A conquista de autonomia por parte das mulheres por meio do acesso ao ensino e do ingresso no mercado de trabalho, lhes atribuiu um novo papel social: o de consumidora. A mulher já não se limita às atividades do lar e à família, passa a influenciar nas decisões de casa e, num âmbito geral, da sociedade.

A imprensa feminina, que busca o diálogo com seu público adaptando-se de acordo com as transformações sociais deste, é então vislumbrada pelo mercado como mais uma oportunidade para difundir bens de consumo, conforme destaca Buitoni:

Nos anos 1950, a indústria de bens de consumo usou as revistas femininas para disseminar seus produtos. Havia certa efervescência de progresso, os projetos de desenvolvimento governamentais, certa disponibilidade de dinheiro. Revistas foram lançadas ajudando o processo de inserção econômica das classes menos favorecidas (2006, p.143).

Priorizando conteúdos considerados secundários, tais como moda, beleza e comportamento, as revistas femininas ajudam a sedimentar padrões e estabelecer estilos de vida, e com isso, conduzir ao consumo focado no alcance dos ideais construídos. É estabelecido um modelo de “mulher-perfeita”, no qual a juventude, a magreza e o acompanhamento das tendências da moda são pontos fundamentais na construção do que é ditado como “belo”.

Ao mesmo tempo, a sexualidade da mulher também é utilizada como artifício para a difusão do consumo: para ser sexy, bonita, e com isso conseguir namorado/marido/sexo, é preciso agir e ser de determinada maneira e adquirir produtos/bens específicos.

Tal aspecto se alinha com pelo menos três das 16 tendências na economia destacadas por Kotler (2000), referente à *volta ao passado*, em que as pessoas buscam se sentir mais jovens do que são, à *FemininaMente*, baseada na ideia de que homens e mulheres agem e pensam de modos distintos, e à já mencionada *formação de clãs*, em que os indivíduos buscam se sentir parte de um grupo.

Considerando tais fatores, Kotler (2000, p.33), afirma que o trabalho do Marketing tem a função de influenciar desejos previamente existentes e propor satisfação destes: “Eles [os profissionais de marketing] podem promover a ideia de que um Mercedes satisfaz as necessidades de status social de uma pessoa. Eles não criaram, entretanto, a necessidade de status social”.

Dessa maneira, as ações de Marketing vão estimular o consumo explorando as necessidades identificadas em determinado grupo social, propondo bens e serviços como solução para satisfazer desejos como o de pertencimento e aceitação social, exemplificado pela inclusão nos padrões de beleza e moda reforçados pela imprensa feminina.

Gabrielle Bittelbrun (2011) cita a revista *Cláudia*, uma das primeiras publicações nacionais do segmento e líder de circulação, como parte integrante do atual processo capitalista e atribui o estímulo ao trabalho da mulher como forma de explorar as forças de produção e do seu potencial consumidor:

(...) a revista estimula a inserção feminina no mercado de trabalho assim como, com o aprimoramento do corpo como vetor principal, propaga o consumo. No entanto, a mulher é admitida pelo viés de um cuidado de si que, como dispositivo, estabelece um nexos, requerendo proposições morais, comportamentos, atitudes, quanto ao trabalho, à estética corporal, mas também sem perder de vista a atenção das relações amorosas e do polo gerador e criador na formação de um gênero feminino, talvez pela importância desses fatores na continuidade dessa engrenagem, pelo valor de serem gerados indivíduos produtores e consumidores que a burguesia já havia previsto (2011, p.94).

Do mesmo modo, Buitoni (2006) aponta a revista *Nova*, outra líder de circulação que nasceu junto com a expansão da imprensa feminina, como veículo de manutenção do *status quo*, utilizando neste caso, a sexualidade como forma de incentivo ao consumo. A revista, reconhecidamente liberal ao abordar a temática sexo – assunto altamente vendável, segundo a autora – interliga padrões (beleza, comportamento, etc.) para um fim específico:

[Nova] É uma revista com uma linha mais 'feminista', por veicular uma ideologia voltada para a mulher como ponto principal, só que ainda dentro de uma perspectiva totalmente consumista, exarcebada com doses de sofisticação. A princípio parece ser só uma publicação que defende a mulher; mas no fundo, serve mais para promover a integração na sociedade de consumo. (p.116)

Buitoni (2006) observa tal aspecto como uma forma de explorar a capacidade consumidora da mulher, que, segundo ela, é maior do que a do homem. É lançado um parâmetro que, para ser seguido, requer o consumo constante de determinados produtos: "Os veículos passam cada vez mais a ser catálogos de anúncios, recheados com uma ou outra matéria que justifique a sua denominação de revistas ou jornais" (BUITONI, 2006, p.194). Mais uma vez é corroborada a ideia de imprensa feminina como instrumento de propagação de hábitos de consumo, em que estratégias de Marketing entram em ação com o objetivo de satisfazer desejos e necessidades por meio da oferta de produtos e serviços.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde as primeiras publicações, ainda no século XIX, a imprensa feminina nacional busca acompanhar as mudanças na sociedade em relação a seu público alvo. Sua consolidação no Brasil é contemporânea à eclosão do movimento feminista no país. A inserção da mão de obra feminina no mercado de trabalho e a autonomia que lentamente era conquistada pelas mulheres, foram percebidas pela indústria de bens de consumo como uma oportunidade de expandir seus produtos.

Com base no trabalho de Marketing ancorado em planejamento estratégico focado no cliente, as marcas encontram na imprensa feminina uma importante aliada para propagação de ideias, bens e serviços. Conhecendo suas forças e fraquezas, tais empresas conseguem mensurar as ameaças e oportunidades presentes no mercado, e, conhecendo o perfil do público-alvo, entendem que este segmento da imprensa proporciona importantes oportunidades para alcançar os objetivos estabelecidos.

A imprensa feminina então, representada essencialmente pelas revistas, tem sido largamente utilizada como mecanismo de estímulo ao consumo.

Essencialmente, os conteúdos trabalhados pela imprensa feminina versam sobre moda, beleza, relacionamento, comportamento e celebridades, deixando de lado discussões sobre temas complexos. O teor das publicações reitera padrões de beleza e comportamento, desenhando um perfil ideal de mulher, baseado na necessidade de aceitação e de vínculo com algum grupo social.

O público é exposto a um parâmetro de estética/vida/comportamento, e nele é explorada a necessidade de acompanhá-lo. As marcas inserem nestas publicações suas propostas de solução para satisfazer tal necessidade: consumir determinados bens e serviços que lhe possibilitarão experiências positivas e até mesmo únicas.

REFERÊNCIAS

- ACHARD, Pierre; DAVALLON, Jean, DURAND, Jean-Louis; et al. Papel da memória. Campinas: Pontes, 1999.
- BITTERLBRUN, Gabielle Vívian. **O Jornalismo e Cláudia: tecnologias de normatização e cuidados de si da mulher.** 2011. 144 f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Programa de Pós-Graduação em Jornalismo. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2011.
- BUITONI, Dulcília Schroeder. Imprensa feminina. São Paulo: Ática, 1986.
- _____. **Mulher de Papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira.** 2ª ed. São Paulo: Editora Summus, 2009.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD. B. **O mundo dos bens: uma antropologia do consumo.** Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.
- DOURADO, Rosiane de Jesus. As formas modernas da mulher brasileira (1920-1939). 2005. 149 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Programa de Pós-graduação em Design. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, 2005.
- FUJISAWA, Marie Suzuki. **Das Amélias às mulheres multifuncionais: a emancipação feminina e os comerciais de televisão.** São Paulo: Summus, 2006.
- KOTLER, Philip – Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- LIRA, Luciane Cristina Eneas. **Como se constrói uma mulher: uma análise de discurso nas revistas brasileiras para adolescentes.** 2009. 179 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Programa de Pós-Graduação em Linguística. Universidade de Brasília. Brasília, DF, 2009.