



Centro Universitário de Brasília

FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PROPAGANDA E MARKETING
ÁREA: COMUNICAÇÃO SOCIAL

**A INFLUÊNCIA DA NOVA MULHER CONSUMIDORA NAS ESTRATÉGIAS DE
MARKETING DAS ORGANIZAÇÕES: ANÁLISE VOLKSWAGEN**

GRAZIELLE ALVES MOREIRA
RA: 2070479/6

PROFESSORA ORIENTADORA:
MSC REGINA CÉLIA XAVIER SANTOS

Brasília/DF

2010

GRAZIELLE ALVES MOREIRA

**A INFLUÊNCIA DA NOVA MULHER CONSUMIDORA NAS ESTRATÉGIAS DE
MARKETING DAS ORGANIZAÇÕES: ANÁLISE VOLKSWAGEN**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Propaganda e Marketing do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Professora Orientadora: MSC REGINA CÉLIA XAVIER SANTOS

**Brasília/DF
2010**

GRAZIELLE ALVES MOREIRA

**A INFLUÊNCIA DA NOVA MULHER CONSUMIDORA NAS ESTRATÉGIAS DE
MARKETING DAS ORGANIZAÇÕES: ANÁLISE VOLKSWAGEN**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Propaganda e Marketing do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Professora Orientadora: REGINA CÉLIA XAVIERSANTOS

Banca Examinadora

MSC REGINA CÉLIA XAVIER DOS SANTOS
Orientadora

Úrsula Diesel
Mestre
Examinador

Andrea Zinatto Barra
Mestre
Examinador

**Brasília/DF
2010**

DEDICATÓRIA

A Deus, a minha família, a minha orientadora e aos meus amigos que me ajudaram neste trabalho. A todos o que fizeram parte do mesmo e me serviram de inspiração e estímulo.

RESUMO

Este trabalho demonstra como a mulher pode influenciar as estratégias de marketing de uma organização e como isso acarreta lucros para mesma, remetendo ao caso da Volkswagen. O tema foi tratado mediante análise do comportamento da mulher, o que ela preza, como isso influencia as vendas e análise das estratégias da Volkswagen. Por meio do estudo das estratégias da Volkswagen foi possível perceber as ferramentas utilizadas para uma melhor persuasão e comunicação do produto ou serviço da empresa com a mulher, além de mostrar a preocupação da empresa em atingir o público feminino. O trabalho foi embasado pela pesquisa bibliográfica, além das análises citadas anteriormente. Conclui-se que os elementos utilizados pela empresa possibilitam efetividade na comunicação entre empresa e as mulheres, adaptando o discurso e a forma de comunicação.

Palavras-chave:

Mulher – estratégias de marketing - Volkswagen

AGRADECIMENTO

Agradeço a Deus por estar ao meu lado em todos os momentos, a minha família, aos meus amigos, aos meus professores que me deram ajuda e conhecimentos nestes quatro anos de muito estudo e trabalho. À minha orientadora, Regina Xavier, que serviu como base para o desenvolvimento deste trabalho, pela força, dedicação e apoio que ela me ofereceu nesta importante etapa de minha vida. Concluo dizendo que termino minha graduação com o sentimento de dever cumprido e sensação de que escolhi uma profissão que realmente tenho amor e paixão. Obrigada.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA	09
1.2 JUSTIFICATIVA	09
1.3 OBJETIVOS	10
1.3.1 Gerais	10
1.3.2 Específicos	10
1.4 PROBLEMA	10
1.5 METODOLOGIA	10
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO	11
2 DESENVOLVIMENTO	11
2.1 MARKETING	11
2.1.1 Estratégias de marketing	11
2.2 DIFERENÇAS ENTRE CONSUMIDORES HOMEM E MULHER	13
2.3 EVOLUÇÃO DA MULHER	17
2.4 NOVO PERFIL DA MULHER CONSUMIDORA.....	20
2.4 DICAS DE ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA MULHER	27
4 METODOLOGIA.....	34
5 ANÁLISE	35
3.1 ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA VOLKSVAGEM.....	35
6 CONCLUSÃO.....	43
7 REFERÊNCIAS	45

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA

Ao longo da história, as mulheres buscaram por conquistas e pela igualdade, em uma sociedade governada por homens, onde tinham pouco valor. Não tinham direito ao trabalho e nem a um salário, cabiam a elas apenas as tarefas domésticas e a maternidade.

Mesmo assim elas lutaram e com isso conquistaram o direito de estudar em instituições de ensino superior, ao voto, além de conquistarem cargos altíssimos como senadora, ministra e governadora.

No século XXI, elas ganharam ainda mais espaço e poder. Hoje elas têm grande poder econômico e são grandes influenciadoras na compra. Segundo Faith Popcorn (2000, p.31), as mulheres iniciam negócios em quantidade duas vezes superior aos homens, totalizando 9,1 milhões de negócios. Um grande poder aquisitivo, diz ela. Além disso, as mulheres são mais perceptivas, mais emotivas e expressam os seus sentimentos com mais facilidade.

Assim, à medida que as mulheres aumentam seu poder de compra, acabam promovendo transformações na sociedade e nos padrões de consumo. Essas mudanças criam necessidades de novos produtos e serviços, afirma Brennan (2010).

Com isso, não se pode deixar de lado o fato das mulheres serem de grande importância para as empresas no mundo de hoje e dos profissionais de marketing verem nelas uma grande oportunidade de mercado. Por isso, devem adotar medidas que se adequem a esse público.

Como exemplo dessa estratégia, pode-se destacar a empresa Volkswagen, que teve um aumento significativo nos últimos anos, ao dirigir suas estratégias para as mulheres.

1.2 JUSTIFICATIVA

A questão a ser abordada é a importância e a grande oportunidade de mercado para uma empresa em relação à mulher consumidora e se os profissionais de marketing estão atentando para isso.

Candice Carpenter comenta no livro 'Público-alvo: mulher evolution' de Faith Popcorn (2000), que as mulheres impulsionam os gastos, os investimentos e as novas criações em negócios de forma espantosa. As empresas que não entendem essa evolução estão perdendo um excelente nicho de mercado.

Assim, é de grande importância para o marketing essa oportunidade, pois quem souber aproveitá-la de forma correta, estará, certamente, construindo um grande negócio, que só tem a evoluir.

O estudo da Volkswagen comprova a eficiência da utilização de estratégias de marketing voltadas para o público feminino levando ao crescimento de uma empresa que não possui produtos nem serviços tradicionais para mulher, aproveitando o poder delas no mercado.

1.3 PROBLEMA DE PESQUISA

Como a Volkswagen está direcionando suas estratégias de marketing para a nova mulher consumidora?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Geral

O objetivo dessa pesquisa é compreender a importância da nova consumidora para uma organização e analisar o caso Volkswagen.

1.4.2 Específico

- Compreender como a mulher influencia o mercado em geral e de automóveis;
- Analisar o comportamento da mulher consumidora;
- Analisar as estratégias de marketing da Volkswagen voltadas para a nova mulher consumidora.

1.5 MÉTODO

A metodologia a ser utilizada se fundamentará em pesquisa bibliográfica e documental.

A pesquisa bibliográfica foi utilizada para o embasamento teórico do projeto e a documental para análise das estratégias de marketing da Volkswagen.

Sobre a pesquisa bibliográfica, Cervo explica:

“A pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos. Pode ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental. Em ambos os casos, busca conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existentes sobre um determinado assunto, tema ou problema.” (CERVO, AMADO L., 2005, p.65)

Já a pesquisa documental, Helder explica que:

“A técnica documental vale-se de documentos originais, que ainda não receberam tratamento analítico por nenhum autor. É uma das técnicas decisivas para a pesquisa em ciências sociais e humanas” (HELDER, 2006:1-2).

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 MARKETING

Segundo Philip Kotler, no livro 'Administração de Marketing' (2006), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Ele supre necessidades lucrativamente.

Peter Drucker, um dos principais teóricos da administração, diz, na mesma obra citada, que o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda, e completa dizendo que marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho.

Um profissional de marketing deve, portanto, buscar uma resposta desse cliente em potencial. Kotler diz, ainda, que os profissionais de marketing buscam influenciar o nível, a oportunidade e a composição da demanda para atender aos objetivos da organização.

O marketing desenvolve estratégias e planos, para conectar-se com clientes, entregar valor e comunicar esse valor representado por produtos e serviços. E para tudo isso acontecer, um bom profissional de marketing deve construir um composto mercadológico, 'os 4P's', que significa criar estratégias para um produto, preço, praça e promoção.

Para Kotler, esse composto é um conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo. O profissional terá que trabalhar melhor o seu produto, com melhor preço, no ponto de venda certo e com uma comunicação eficaz para atingir melhor seu público-alvo.

Ou seja, nenhuma empresa sobrevive sem boas estratégias de marketing, que atendam as necessidades e desejos de seu público, para se destacar da concorrência e conseguir um diferencial competitivo.

2.1.1 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Kotler, em seu livro 'Administração em Marketing' (2006), afirma que fazer marketing significa satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes. O dever de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente mediante lucro.

Ou seja, uma empresa poderá conseguir sucesso proporcionando uma entrega de valor superior aos concorrentes. Ela focará na criação e entrega desse valor para o seu cliente.

Assim, uma organização vai colocar o consumidor em primeiro plano, visando seus desejos e necessidades, para conseguir satisfazê-las e se atentar as mudanças.

Para tudo isso acontecer, um profissional de marketing deve construir boas estratégias de marketing para conquistar esse consumidor em potencial.

Estratégias seriam ações para atingir certos objetivos. Day (1992) define estratégia de *marketing* como o desenvolvimento de atividades e decisões com o objetivo de construir e manter uma vantagem competitiva sustentável. Isso se dá em especial pela contínua interação do *marketing* com o meio externo organizacional, onde o *marketing* se relaciona com vários públicos e, particularmente, com o mercado consumidor, buscando informações e respondendo às demandas existentes.

Antoine (1995) afirma que a estratégia de marketing tem por objetivo a conquista e fidelização dos consumidores.

A estratégia de marketing é muito importante para uma organização e Toaldo (2004, p.33), em seu estudo sobre a construção de um modelo teórico pra formação de estratégia de marketing, evidencia essa importância da seguinte forma:

A preocupação estaria voltada à resposta do mercado à estratégia proposta, ou seja, a vantagem competitiva, qualquer que fosse ela (custo, tecnologia, distribuição, serviço, etc.), levaria ao sucesso da estratégia, desde que estivesse em sintonia com as expectativas, preferências e percepções dos consumidores. Retorna-se à concepção de valor e sua relação com a estratégia, uma vez que as decisões dos clientes em adquirir bens e serviços que lhes proporcionem satisfação são resultantes de estratégias adequadas.

Uma estratégia de marketing deve incluir os 4P's na sua composição. Ou seja, deve-se fazer uma estratégia para o produto ou serviço comercializado, para o preço desse produto, uma posição estratégica para o ponto de venda e uma estratégia de comunicação desse produto/serviço oferecido.

2.2.1 DIFERENÇA ENTRE CONSUMIDORES HOMENS E MULHERES

Diversos livros e pesquisas foram escritos e realizados sobre a diferença entre o homem e a mulher. Como eles se comportam e o que pensam.

Essa diferença se dá desde os tempos das cavernas. Os homens iam caçar e as mulheres ficavam com o grupo. Elas tinham a função de perpetuar e cuidar da família.

Allan e Barbara Pease, no livro 'Por que os homens fazem sexo e as mulheres fazem amor?' (2000) explicam:

O homem desenvolveu o senso de direção e a pontaria para atingir a caça. A mulher tinha a necessidade de aprimorar o senso de direção de curta distância e identificar alteração de comportamento e aparência das crianças e dos adultos.

Com isso, seus cérebros se adaptaram de forma diferente. Cada um com a necessidade e a função que tinham. Ou seja, o homem era o caçador e provedor, com visão focada e senso de direção e a mulher cuidadora e protetora, com visão periférica e percepção aguçada.

Pode-se dizer que o cérebro do homem é especializado, uma atividade por região e o da mulher é generalista, diversas regiões, diversas atividades.

Do ponto de vista hormonal, os homens possuem a testosterona, que gera a competitividade e agressividade. No caso da mulher o estrogênio acarreta o seu sentimento de proteção.

Bridget Brennan alerta em seu livro:

O cérebro ainda é um órgão pouco conhecido, mas uma coisa se sabe com certeza: não existe cérebro unissex. Recentes pesquisas médicas demonstram que o cérebro dos seres humanos tem regiões sexualmente dimórficas, isto é, áreas claramente diferentes entre os sexos. O equilíbrio hormonal que orienta nossos processos decisórios é complexo e distinto para cada sexo. (BRENNAN, 2010, p.11).

Brennan (2010) também relata o que os cientistas determinaram em relação a:

- Emoção: O sistema límbico, centro agregador de emoções de nosso cérebro, tende a ser maior nas mulheres, o que poderá explicar por que

as mulheres são as principais responsáveis por cuidar dos filhos e dos idosos;

- Memória: O hipocampo (centro distribuidor das emoções e da formação da memória) é maior no cérebro das mulheres, em comparação com os homens. Essa, provavelmente, é a razão pela qual as mulheres têm maior lembrança de eventos emocionais, por exemplo;
- Discurso: As mulheres usam ambos os lados do cérebro para falar, enquanto os homens usam apenas um. Além disso, as mulheres têm maior número de células nervosas no lado esquerdo do cérebro, onde se encontra nossa capacidade de processamento de linguagem;
- Sexo: Em comparação com as mulheres, os homens têm mais do dobro do poder cerebral e de processamento devotado ao impulso sexual. Na puberdade, os meninos desenvolvem uma quantidade de testosterona 20 vezes maior que a das meninas;
- Socialização: foi demonstrado que a testosterona diminui a vontade de conversar assim como o interesse em socializar, a não ser que envolva esportes ou conquistas sexuais;
- Multitarefa: as mulheres têm maior número de conexões entre os dois hemisférios do cérebro, o que poderá explicar por que são capazes de fazer coisas simultaneamente. Os homens tendem a ativar um dos lados do cérebro quando processam informações, o que significa que são melhores em compartimentar dados e fazer uma coisa de cada vez;
- Linguagem corporal: as mulheres têm maior capacidade de ler rostos e ouvir indícios emocionais em vozes;
- Problemas espaciais: homens e mulheres têm estratégias diferentes para resolver problemas espaciais. Ao tentar orientar, as mulheres procuram por pontos de referência, enquanto os homens preferem recorrer à “informação euclidiana”, razão pela qual consultam mapas.

Contudo, homens e mulheres não são reféns de seus cérebros, podendo modificar estruturas e funções cerebrais por meio de experiências e interesses pessoais.

Assim, deve-se examinar as implicações dessas diferenças nas decisões de compra das mulheres, como também em suas respostas emocionais ao produto/serviço.

Em seu artigo, Admin afirma:

É sabido pelos cientistas desde há tempos que as mulheres em geral, de todas as idades, tendem a se preocupar mais, e a ter preocupações mais intensas que os homens. As mulheres também tendem a perceber mais riscos em situações e a se voltar mais ansiosas que os homens. (ADMIN, 2008)

Além destas, temos também diferenças de comportamento sob pressão e quanto às necessidades emocionais. No primeiro, o homem possui um foco maior e a mulher uma expansão maior e no último, o homem quer ser o herói, quer ter o ego valorizado, ser apreciado e quer solução, já a mulher quer ser compreendida e ouvida, ter seus sentimentos validados, ser surpreendida, quer desabafar e resolver.

Bridget Brennan ressalta:

A partir do instante em que vêm ao mundo, as meninas passam por um processo de socialização diferente daquele dos meninos. Seus códigos de comportamento e as mensagens que recebem dos adultos e da sociedade são inteiramente diferentes. (BRENNAN, 2010, p.13).

Assim, percebe-se que eles são diferentes nas prioridades, nos desejos, no comportamento e na forma de se comunicar, e isso acaba refletindo nas suas diferenças como consumidores.

Uma pesquisa realizada pela Federação do Comércio do Rio de Janeiro, em 2007, destaca que na hora da compra o homem tende a ter um perfil mais impaciente e, por isso, não costumam fazer pesquisa de preço. Já as mulheres costumam ser atraídas por novidades e pequenos detalhes, têm mais disposição para pesquisar preços e procuram mais facilidades de pagamento e descontos.

O quadro 1 apresenta algumas diferenças entre homens e mulheres:

[Quadro 1 – Diferença de visão do mundo entre homens e mulheres]

As diferenças de visão de mundo entre homens e mulheres	
Na mente da mulher	Na mente do homem
Desejo de ser indispensável.	Desejo de ser independente.
Desejo de estar conectada.	Desejo de ser respeitado.
Desejo de minimizar as diferenças de status.	Consciência de seu posto hierárquico dentro do grupo.
Revelar seus sentimentos e vulnerabilidades.	Esconder vulnerabilidades. Não discutir sentimentos.
Conectar-se a outras pessoas pela conversa.	Conectar-se a outras pessoas por meio de atividades ou conversando sobre negócios, política ou esportes.
Sentir-se poderosa quando consegue ajudar os outros.	Sentir-se poderoso quando consegue comandar os outros.
Detalhes sobre pessoas são a melhor parte de qualquer conversa. Quanto maior a quantidade de detalhes, melhor.	Bocejo. Detalhes sobre pessoas são maçantes. Detalhes sobre assuntos técnicos ou esportivos é interessantes.
Conflitos podem ser geradores de estresse. Colaboração é mais divertida.	Conflitos são ótimos, fazem o sangue circular. Colaboração é excitante apenas se houver um objetivo a ser conquistado e alguém a ser derrotado.
Autoestima deriva da qualidade dos relacionamentos de sua vida. Conquista se baseia em objetivos íntimos.	Autoestima deriva de se conseguirem as coisas de forma independente, sem ajuda ou colaboração alheia.
O mais importante é o que o produto faz.	O mais importante é como o produto funciona.

Fonte: Bridget Brennan, autora de Por que elas compram.

Ou seja, o gênero faz toda a diferença para as tomadas de decisão desde o desenvolvimento de produtos até o marketing e vendas.

Bridget Brennan (2010) destaca cinco diferenças básicas:

1. Mulheres e homens definem realização de forma distinta. Homens lutam para ser independentes, as mulheres para ser indispensáveis;
2. As mulheres conectam entre si falando sobre seus sentimentos e revelando suas vulnerabilidades. Os homens se conectam entre si se engajando em atividades e escondendo suas vulnerabilidades;

3. Mulheres têm mais influência verbal que os homens. Elas se concentram nos detalhes e falarão com suas amigas sobre seu amor por produtos e serviços;
4. As mulheres têm memória mais apurada para detalhes, tanto no caso das experiências bem sucedidas quanto no das mal sucedidas.
5. Mulheres evitam situação de conflito. Homens evitam cenas emocionais.

Contudo, segundo Brennan, percebe-se que:

embora homens e mulheres vivam juntos durante toda a vida, as mulheres vivem uma cultura própria, com os próprios padrões de comportamento, linguagem, prioridades e sistema de valores que podem ser tão difíceis para um homem captar quanto é para um cachorro assoviar. (BRENNAN, 2010, p.13).

É evidente que as diferenças exercem grande importância. O impacto dessas diferenças nas decisões de compra é um passo inicial para entender melhor o mundo feminino.

2.2.2 EVOLUÇÃO DA MULHER

Durante séculos a mulher buscou por seus direitos e pela igualdade em todos os sentidos. Ela, que sempre foi vista como dona do lar, esposa e mãe, lutou para mudar essa realidade.

Segundo Marie Suzuki (2006), o papel da mulher era fundamental para educação, para o trabalho doméstico e para a agricultura.

Em uma notícia publicada por Cláudia Regina no site feminino 'tribofeminina.com', foram divulgadas algumas das contestações e conquistas da mulher na história:

- 1788 - o político e filósofo francês Condorcet reivindica direitos de participação política, emprego e educação para as mulheres;
- 1840 - Lucrécia Mott luta pela igualdade de direitos para mulheres e negros dos Estados Unidos;
- 1857 - Milhares de mulheres, trabalhadoras de uma fábrica têxtil, em NYC, fizeram uma manifestação reivindicando melhores condições

de trabalho, reconhecimento e foram gravemente censuradas, feridas.

- 1859 - surge na Rússia, na cidade de São Petersburgo, um movimento de luta pelos direitos das mulheres;
- 1862 - durante as eleições municipais, as mulheres podem votar pela primeira vez na Suécia;
- 1865 - na Alemanha, Louise Otto, cria a Associação Geral das Mulheres Alemãs;
- 1866 - No Reino Unido, o economista John S. Mill escreve exigindo o direito de voto para as mulheres inglesas;
- 1869 - é criada nos Estados Unidos a Associação Nacional para o Sufrágio das Mulheres;
- 1870 - Na França, as mulheres passam a ter acesso aos cursos de Medicina;
- 1874 - criada no Japão a primeira escola normal para moças;
- 1878 - criada na Rússia uma Universidade Feminina;
- 1901 - o deputado francês René Viviani defende o direito de voto das mulheres.

Especificamente no Brasil, “na década de 1920, o desenvolvimento industrial proporcionou trabalho para mão-de-obra branca. A abolição da escravatura também deu oportunidade de trabalho para as mulheres negras, que sustentavam a família sozinhas, pois eram as únicas que conseguiam serviço remunerado.” (Fujisawa, 2006, p.33).

Elas ainda eram muito submissas e dedicavam-se exclusivamente a educação dos filhos e administração da casa, mas, mesmo assim, as propostas de mudança foram muito significativas.

Só no ano de 1922, tivemos a Semana de Arte Moderna, a Revolta do Forte de Copacabana, e a fundação do Partido Comunista do Brasil. Com a Semana de Arte Moderna, iniciou-se um marcante salto cultural. (TELES, 1999, p.44).

No mesmo ano, aconteceu o primeiro movimento pelos direitos da mulher no Brasil, em 1928, Juvenal Lamartine, governador do Rio Grande do Norte, aprovou

alteração na lei eleitoral para garantir o direito de voto das mulheres em seu estado, apesar dos votos terem sido anulados pela Comissão de Poderes do Estado. Mas logo em 1934, as mulheres obtiveram o direito de votar e de serem votadas.

Suzuki (2006) ressalta que a partir daí as mulheres passaram a se concentrar na luta pelo trabalho feminino e na proteção à maternidade e às crianças.

Em 1940, a mulher começou a ser mais ativa em seus cargos, em 1947 foi criada a Federação das Mulheres do Brasil e em 1951 foi a Convenção de Igualdade de Remuneração entre trabalho masculino e feminino, para mesma função.

Por muitos anos, a mulher continuou nesse papel de submissão, mas na década de 1960 houve uma ruptura com tal sistema, iniciando o movimento de libertação feminina no Brasil. Houve mudanças radicais nos hábitos e nos conceitos sobre a mulher; os tradicionais papéis femininos, fortemente influenciados pela origem patriarcal da cultura brasileira, sofreram uma brusca ruptura. Os comunicadores e as consumidoras perceberam que tanto a mulher individualmente quanto a sociedade sofreram mudanças. (FUJISAWA, 2006, p36).

Assim, a mulher se consolida no mercado de trabalho.

Criaram-se novos modelos femininos, com a disseminação da televisão e das novelas nas décadas de 60 e 70.

Suzuki (2006) esclarece que com a vinda da feminista Betty Friedan ao Brasil, no final da década de 1960, o movimento de libertação feminina tornou-se o primeiro evento a discutir a condição da mulher em uma época em que era vedada sua prática política. O comportamento e a sexualidade das mulheres geraram polêmicas. A mão-de-obra feminina no mercado de trabalho dobrou e sua escolaridade também aumentou.

Com a liberdade comportamental, a mulher conquistou a independência econômica, “passando a ter voz ativa, a ser ouvida e a alcançar os meios para a realização dos próprios desejos.” (FUJISAWA, 2006, p.38).

Em 1980, a emancipação da mulher se consolidou. Foram criados o Conselho Nacional da Mulher e a Delegacia da Mulher.

Com isso, elas tomaram o mercado de trabalho e uma minoria já conseguia se destacar. Ela, assim, deixou de ser submissa e dependente e passou a cuidar da sua própria vida, podendo ir e vir sem medo ou discriminação.

No século XXI, a mulher possui muitas tarefas a cumprir, vidas múltiplas. Trabalha, cuida da casa, faz compras, toma conta dos filhos e do marido. Além de ser, segundo Faith Popcorn (2000), a força dominante da economia. Por sua competência, o seu salário só cresce e, com isso, a mulher consome cada dia mais.

Para se ter uma idéia da evolução da mulher, a revista Exame (Ed. 968) divulgou a seguinte matéria:

“Uma recente pesquisa elaborada pela consultoria Boston Consulting Group (BCG) mostra que, nos próximos cinco anos, a renda feminina mundial deverá receber um incremento de cinco trilhões de dólares, chegando a 18 trilhões – mais do que a soma do produto interno bruto de Brasil, Rússia, Índia e China, o tão celebrado Bric. – Trata-se do maior mercado emergente de todos os tempos. As mulheres vão liderar o mundo pós-crise – diz a americana Kate Sayre, uma das autoras do estudo. – De meras coadjuvantes na economia, elas se converteram na maior esperança de crescimento para diversos países” (Exame, São Paulo, ed. 968, n. 9, Ano 44, p. 20, 19/05/2010)

No site ‘portalexame.abril.com.br’ foi publicado que, em 2009, as mulheres depositaram na economia mundial cerca de 12 trilhões de dólares e no Brasil, elas foram responsáveis por gastar, sozinhas, quase 800 bilhões de reais em produtos e serviços.

Assim, percebe-se o grande poder da mulher no mercado, tornando-se um grupo com grande potencial de crescimento. Segundo Faith Popcorn (2000), ela tem a capacidade de influenciar desde as compras de aparelhos eletrônicos, até remédios farmacêuticos.

A consultora Martha Barletta, autora de ‘Como as Mulheres Compram’ (2005) afirma que as mulheres consomem para elas próprias, para a família e, graças a seu crescimento no mercado de trabalho, cada vez mais decidem as compras empresariais.

Com isso é preciso conhecer esse público, saber o que ele pensa para conseguir estratégias eficazes e que se adéquem a ele, pois o que as mulheres querem é o reconhecimento de seus valores, necessidades e emoções.

2.2.3 NOVO PERFIL DA MULHER CONSUMIDORA

Como citado, não se pode alcançar um público e conquistá-lo sem, ao menos, conhecê-lo, saber suas vontades, o que ele preza e sente.

A antropóloga Lívia Barbosa, diretora de pesquisas da ESPM, afirma:

Algumas empresas ainda acham que vender para mulher significa pintar o produto de cor-de-rosa. É preciso ser bem mais criativo do que isso. Com tão pouco tempo disponível, as mulheres querem praticidade. (EXAME, 19/05/2010)

Percebe-se na pesquisa 'Movimentos Femininos 2009' feita pelo IBOPE em parceria com o Grupo Abril, com 1.750 mulheres entre 18 e 49 anos, das classes AA, AB e C de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Salvador e Recife, que qualidade de vida, prazer, espiritualidade, valorização do social e da própria identidade são um dos valores mais relevantes para as mulheres.

Elas valorizam o relacionamento, as pessoas, trocam informações, gostam de experimentar um produto, são capazes de fazer várias coisas ao mesmo tempo, espalham notícias, são ligadas aos detalhes, gostam de conversar sobre o que compraram e dar dicas e possuem pouco tempo.

Além disso, elas observam tudo: o que as outras pessoas vestem, como se comportam, etc.

Maria Vieira, em seu artigo, afirma que:

As mulheres orgulham-se de uma casa acolhedora e confortável, são vaidosas e gostam de mostrar as suas jóias, penteados, acessórios, mas por outro lado orgulham-se do modo como cuidam, como são sensíveis, generosas e leais, para além de, sem sombra de dúvida, serem multifacetadas e conseguirem fazer muitas tarefas em simultâneo. (VIEIRA, 2010).

Percebe-se que a mulher gosta de ser valorizada pelo trabalho que faz e gosta de se sentir necessária. Elas, por mais que não pareça, gostam de desafios e do gosto da realização. A mulher também valoriza a família, mesmo com toda sua independência.

Uma matéria publicada pelo Sebrae, no site radarsebrae.com.br, em 2 de junho de 2010, diz:

...as mulheres tornam-se líderes, empreendedoras e, cada vez mais, ocupam cargos antes exclusivos para homens, mas não deixam de levar para o lado profissional qualidades como sensibilidade, paciência e organização, aplicadas na família e típicas do universo feminino. (Agência Sebrae de Notícias no Paraná, 2010).

Ou seja, a mulher preza relacionamentos próximos e calorosos, valoriza a realização dos filhos, gostam de homens carinhosos e atenciosos, não deixando de lado a valorização do trabalho e do desafio e da realização.

E seu comportamento como consumidora não é diferente.

As mulheres, hoje, consomem muito mais que os homens, além de influenciarem a compra destes. Fazem e influenciam, também, a maior parte das decisões de compra de bens de consumo do lar, isto é, compram para si e para todos os demais membros da família e são o sexo dominante na obtenção de diplomas universitários na maior parte dos países industrializados. Além do fato delas possuírem dinheiro, elas ainda têm o poder de veto, diz Bridget Brennan (2010).

Brennan ajuda a entender a situação:

- As mulheres comandam as compras de bens de consumo;
- Os homens dominam os níveis decisórios mais elevados da maior parte das empresas que fabricam e comercializam produtos comprados pelas mulheres;
- Homens e mulheres são tão diferentes que, em geral, têm dificuldades de se comunicar entre si;
- Entender essas diferenças poderá dar as empresas significativa vantagem competitiva, mas isso dá trabalho;
- A disparidade entre os gêneros é a origem das oportunidades perdidas e da perda de renda, e esse problema deveria ser tratado com ações de educação e de treinamento;
- “Os peixes são os últimos a perceber o oceano” – cada gênero enxerga as próprias prioridades e comportamentos como coisas normais.

Mudanças demográficas também impactam o modo como as mulheres tomam decisões de compra, tais como: a presença maior de mulheres na força de trabalho, casamentos tardios significam mais dinheiro gasto com elas, menores taxas globais de nascimento significam menos crianças, porém mais “coisas”, economia do divórcio (duplicar tudo) e presença de um maior número de mulheres mais velhas redefine mercados-alvos.

Com isso, uma vez que a mulher possui um emprego, afeta onde ela compra, quando ela compra, o que ela compra, o que ela come, o que ela veste, onde mora,

bem como o automóvel que ela possui. Não bastando, isso acarreta mudanças também em todos a sua volta: o que sua família come, quando ela come, para onde os filhos vão durante o dia, quantos ajudantes são contratados para cuidar da casa e quando e onde sua família gasta o tempo livre. Além de possuir uma dupla jornada, em casa e no trabalho.

A educação é um indutor para o fato das mulheres estarem casando mais tarde. “As mulheres que se formam na universidade estão fazendo bom uso do diploma e o usam para entrar em cursos de pós-graduação.” (BRENNAN, 2010, p.93). As mulheres solteiras não esperam mais para comprar carros, diamantes, pacotes de férias e também residências. “No mundo inteiro, jovens mulheres urbanas comandam as tendências nos mercados de luxo, moda e design.” (BRENNAN, 2010, p.93).

Em relação ao divórcio, vários fatores contribuem para essa tendência, tais como: mais mulheres estão tendo mais estudos e ganhando mais. Assim menos pessoas ficam presas a maus relacionamentos, em países em desenvolvimento as mulheres fizeram grandes avanços na obtenção de seus direitos como indivíduos e não apenas como filhas e esposas, etc.

Sobre a economia feminina, Brennan (2010) destaca que o poder da mulher está crescendo em categorias não tradicionais. Veja os números:

1. **Vestuário:** 65% das compras são feitas por mulheres;
2. **Automotivos:** 52% de todas as compras de veículos novos são feitas por mulheres e 80% são influenciadas por elas;
3. **Eletrônicos:** 45% das compras são feitas por mulheres e 61% influenciadas por elas;
4. **Planos de saúde:** 80% das decisões sobre planos de saúde familiares são tomadas por elas;
5. **Viagem:** 70% das decisões;
6. **Seguros, investimentos e planos de aposentadoria:** 90% das mulheres participam de das decisões que afetam a aposentadoria dos membros da família e seus planos de investimentos;
7. **Moradias:** 20% das compras são feitas por mulheres solteiras e 91% de todas as compras são influenciadas por mulheres;
8. **Vinhos:** 55% de todas as compras são feitas por elas;
9. **Jogos eletrônicos:** 40% dos jogadores são mulheres.

Martha Barletta (2005) ressalta que mesmo com o aumento de consumo feminino não teve a contrapartida da maioria das empresas para atrair as consumidoras com produtos e serviços que atendem às suas percepções. Gerando perdas, mas também, grandes oportunidades.

Assim, o quadro 2 abaixo explica onde as empresas erram na hora de se relacionarem com as mulheres:

Quadro 2 – Onde as empresas erram.

Onde as empresas erram
Mitos nos quais as companhias acreditam na hora de se relacionar com as mulheres
<p>Mito 1:</p> <p><i>As mulheres representam um nicho de mercado</i></p> <p>Fato: elas são responsáveis, direta ou indiretamente, por cerca de 80% de todas as decisões de consumo</p>
<p>Mito 2:</p> <p><i>As mulheres fazem compra por impulso</i></p> <p>Fato: suas escolhas se baseiam na relação custo/benefício. E elas demandam mais informações que os homens</p>
<p>Mito 3:</p> <p><i>Elas compram itens de baixo valor</i></p> <p>Fato: a participação das mulheres é crescente em itens caros. Nos planos de previdência e no mercado automotivo, chega a 40%</p>
<p>Mito 4:</p> <p><i>Dedicar-se ao público feminino afasta o masculino</i></p> <p>Fato: ao atender às demandas das mulheres, as empresas aprimoram seus produtos e beneficiam outros clientes</p>

Fontes: Leo Burnett, TrendSight, Bradesco e Itaú

Geraldo Rocha, consultor de varejo da Partner Corporate, citado por Lúcia Monteiro em seu blog, alerta que desde o lançamento de um produto, a estratégia empresarial está voltada para o público feminino, que é quem decide a compra. “Elas compram até as roupas do marido e batem o martelo na compra do carro e da casa”, completa o consultor. Ele conta que a construção dos prédios das empresas varejistas já considera as preferências da mulher, como o formato do

estacionamento. “Muitas não gostam de estacionar no subsolo e preferem um estacionamento externo. Isso pode definir o sucesso ou não de um empreendimento de varejo”.

Assim, o conhecimento sobre a mulher e o que ela busca, torna-se indispensável para se obter sucesso nas estratégias de marketing.

O quadro 3 a seguir ajuda a entender o que a mulher busca em um produto ou serviço:

Quadro 3 – O que a mulher busca

O que a mulher busca
O que as empresas precisam oferecer se quiserem vender para ela.
Informações detalhadas Mulheres apreciam a possibilidade de experimentar e comparar produtos e serviços antes de fazer a compra
Produtos sob medida Nem sempre modelos de produtos bons para o homem servem à mulher. É preciso valorizar as características físicas femininas e os gostos estéticos
Mais humor na propaganda Mesmo temas como sexo podem ser abordados, desde que não deslizem para conotações pornográficas. Elas preferem comerciais com enredos sutis
Praticidade Em vez de qualidades técnicas dos produtos, as campanhas devem explorar os benefícios práticos que facilitam a rotina das consumidoras
Autenticidade A consumidora tende a rejeitar mensagens evasivas e carregadas de clichês, como a de Amélia

Fontes: Agência Leo Burnett e Martha Barletta, autora de Como as Mulheres Compram

Mulheres são femininas antes de serem consumidoras. Brennan (2010) afirma que conhecer o público como seres do gênero feminino é uma tarefa que deve ser compreendida antes de tentar entendê-lo como consumidoras.

Outro aspecto importante é como vender para elas. Bridget Brennan apresenta alguns princípios básicos em relação a essa temática:

1) As mulheres levam em consideração as necessidades de pessoas (queridas) ausentes;

2) As mulheres estão mais interessadas nos benefícios do produto do que em suas especificações técnicas;

3) As mulheres gostam quando alguém editam suas opções ao invés de oferecer em excesso;

4) Quando ela disser que irá pensar no assunto, provavelmente está falando a verdade;

5) As mulheres gostam de saber que o vendedor está agradecido pela sua compra.

Algumas empresas já buscam por esse diferencial, como, por exemplo, a empresa americana Nike.

Silvana Mautone, explica em seu artigo:

A americana Nike é, provavelmente, o exemplo mais expressivo dos ganhos que uma revolução feminina pode promover. No final da década de 90, as vendas da empresa, fabricante de artigos esportivos, haviam estagnado. Só voltaram a decolar depois que a Nike colocou em prática, em 2001, um projeto para as mulheres, The Goddess -- ou "A Deusa" (Nike é, aliás, uma referência ao nome da deusa grega da vitória). A Nike passou a desenvolver produtos sob medida para o público feminino, considerando suas características. O pé da mulher difere não apenas no tamanho, mas também no formato. Com isso, os tênis, antes desenvolvidos para consumidores homens e depois produzidos em tamanhos menores, agora levam em conta a anatomia feminina. A produção de roupas e acessórios da marca segue hoje o mesmo procedimento -- considerando as tendências de moda para elas. Foram criadas, nos Estados Unidos, lojas exclusivas para o público feminino, as Nikewomen. (MAUTONE, 2005).

A mesma autora ressalta que levantamentos indicam que, de cada 100 automóveis vendidos nos Estados Unidos, 60 são adquiridos por mulheres, que também respondem por metade das compras de pacotes de viagem.

A internet também é a principal mídia do público feminino, segundo pesquisa realizada pelo grupo Bolsa de Mulher, no site 'bolsademulher.com', com seis mil internautas, entre outubro de 2009 e janeiro de 2010. Bridget Brennan (2010) explica que no mundo inteiro são as mulheres que compram virtualmente tudo o que existe à venda.

E mesmo assim, o ponto de vista feminino ainda está ausente. As mulheres desejam saber o que determinada coisa fará por ela, como tornará sua vida melhor e como irá impactar as pessoas importantes em sua vida.

2.3 DICAS DE ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA MULHER

Todos esses comportamentos da mulher, diferenças de comportamento entre homens e mulheres, o perfil da mulher consumidora, influenciam estratégias de marketing nas organizações.

Brennan (2010) traz implicações para os negócios em relação às diferenças entre homens e mulheres:

- Pense duas vezes antes de usar mensagens competitivas “masculinas” em seu marketing;
- Não importa qual seja o seu negócio, faça um esforço para que o serviço seja o principal diferencial;
- Potencialize o efeito boca a boca com o qual as clientes mulheres são capazes de impulsionar qualquer negócio;
- Invista em auxílio humano;
- Empatia é uma eficaz ferramenta de vendas;
- Validação e afirmação ajudam a mulher a dizer sim;
- Humanize sua empresa minimizando diferenças de status e investindo em senso de humor;
- Demonstrar apreço é uma das maneiras mais simples de gerar publicidade boca a boca e compras repetidas por partes das mulheres;
- Não fale sobre como algo funciona, fale sobre seus benefícios práticos;
- Use histórias para dar vida a seus serviços;
- Valorize testemunhais e endossos;
- Seja rigoroso nos detalhes;
- Peça *feedback*;
- Considere as necessidades das outras pessoas em que ela estiver pensando;
- Evite a linguagem e as imagens violentas;
- Enfatize qualidades positivas sem ser excessivamente negativo em relação a seus concorrentes;

É preciso entender qual dos dois gêneros faz a maior parte das compras, especialmente quando a diferença é tão grande entre apelo sexual e apelo de gênero. Brennan (2010) explica:

Apelo de gênero é o tipo de marketing que tem um forte apelo junto à cultura de determinado sexo. Suas mensagens e imagens exploram o inconsciente coletivo do gênero. [...] No entanto, as pessoas ignoram os gêneros da mesma forma que ignoram o oxigênio, o que é um equívoco, uma vez que sabemos que gênero é um dos principais filtros através dos quais as pessoas entendem e interpretam a vida. (BRENNAN, 2010, p.164).

Já o apelo sexual “define palavras, imagens ou pessoas que os outros julgam excitantes.” (BRENNAN, 2010, p.164).

Os princípios do apelo de gênero são:

1. Melhore o mundo que cerca as mulheres;
2. Encontre beleza na imperfeição;
3. Preocupe-se com os outros;
4. O que ele faz é mais importante do que como funciona;
5. As mulheres respondem a mensagens que tratam de melhoria; os homens respondem a mensagens que tratam de vitórias;
6. As mulheres respondem a histórias pessoais e exemplos; os homens respondem a informações factuais.

Em relação ao novo perfil da mulher consumidora, pode-se considerar diversos itens:

- Mulheres trabalhadoras precisam de serviços, não apenas de produtos;
- Mulheres que trabalharam fora precisam de horários especiais e de mais opções de entrega;
- Automóveis são a segunda casa de muitas mulheres trabalhadoras;
- A compressão das tarefas domésticas e das compras ocorre nos fins de semana, com as crianças, se ela tiver filhos;
- Mulheres que trabalham fora desenvolvem o senso de humor como mecanismo de defesa;

- Jovens mulheres adquirem produtos caros e utilizam serviços *business-to-business*;
- Jovens mulheres solteiras são consumidoras de alta frequência da indústria de entretenimento;
- Mulheres divorciadas têm necessidade de novos móveis, novos aparelhos e despensas abastecidas;
- Mulheres divorciadas possuem necessidades em determinadas categorias, como: serviços financeiros, um modo mais fácil para as crianças viajarem etc;
- Auxiliar as mulheres a resolver seus problemas de tempo é a chave para ajudá-las.

Empresas como a *Apple* investem nesse perfil de mulher e garantem seu sucesso, “talvez seja a marca mais discretamente feminina do mundo”. (BRENNAN, 2010, p.127).

A autora também afirma que o iPod feminizou completamente o mundo masculino dos equipamentos de som e completa:

“Pequeno, bonito, curvilíneo, fácil de usar (dispensa o manual), intuitivo e colorido. Ele é tudo que um equipamento de som jamais foi.” (BRENNAN, 2010, p.127).

Ela compara a versão *Shuffle* do iPod com o Fusca da Volkswagen, os dois sendo ímãs para as mulheres.

O estereótipo do sujeito audiófilo, com cara de nerd, com seu misterioso conhecimento de woofers, tweeters e amplificadores, foi substituído por mulheres em suas roupas de ginástica, fazendo jogging ao som de suas músicas favoritas em seus Shuffles verde-prateados. (BRENNAN, 2010, p.127).

Ou seja, indústrias estão sendo remodeladas para se adequar às mudanças das necessidades femininas.

Primeiro passo é entender o que as mulheres precisam e desejam.

Brennan (2010) cita algumas lições na hora de criar produtos para o público feminino:

- ✓ Mudanças demográficas criam novas oportunidades: um exemplo seria o fato de que mais mulheres trabalham fora de casa, fazendo com que o

nível de frustração com as tarefas domésticas aumente, o que cria uma entrada de soluções, como um produto em que não é preciso ter água – esfregar o chão sem balde;

- ✓ Se algo é um problema comum, reconhecido por todos, sua solução seria universalmente aceita;
- ✓ Detalhes bem pensados fazem a diferença entre um produto que as mulheres gostam e um produto que elas amam;
- ✓ A forma como se inova é tão importante quanto o que se inova;
- ✓ Simplicidade faz a diferença;
- ✓ Uma abordagem sutil e bem elaborada atrai as mulheres e também agrada os homens;
- ✓ Com um equipamento adequado e um ambiente amigável, as mulheres não apenas se envolverão, como também trarão a próxima geração com elas.

Outro fator importante é o detalhe. Uma campanha de marketing deve surpreender e são nos detalhes que ela se sai bem. A Mastercard mostra bem isso em sua campanha ‘Não tem preço’:

Os comerciais da campanha ‘Não tem preço’ descrevem os momentos de ouro da vida por meio de coisas aparentemente insignificantes no nosso dia a dia, como uma lasanha congelada, uma pedicure, uma bola de borracha ou uma caixinha de balas. São os detalhes específicos dos comerciais que fazem as mulheres pensarem: “Eles estão falando comigo, essa é minha vida! (BRENNAN, 2010, p.168).

E mesmo com esse foco feminino a Mastercard não exclui os homens, pois eles também são usuários de cartões de crédito. Ela aborda estágios da vida comuns entre ambos os sexos. “Na superfície esses anúncios têm apelo emocional para ambos os sexos, mas no fundo, têm um enorme apelo para a psicologia feminina.” (BRENNAN, 2010, p.169).

Com isso, nota-se que contar histórias pode ser uma técnica poderosa para criar conexão emocional com as mulheres, idéias centradas em experiências humanas são as que melhor se disseminam pelo mundo e dar à campanha mente e coração são boas estratégias para alcançar o público feminino.

Muitos outros fatores são relevantes para uma mulher, inclusive o atendimento ao cliente. A empresa deve levar em conta políticas de atendimento, pois são reflexo de sua marca. Excelentes serviços de atendimento geram publicidade boca a boca, diz Bridget Brennan (2010), que também revela alguns serviços de atendimento para o gênero feminino:

- Ofereça o máximo de diferentes métodos de contato para o serviço de atendimento;
- Exiba com destaque no seu website o número do telefone do serviço de atendimento ao cliente;
- Permita ao cliente falar imediatamente com um atendente ao digitar o zero, durante qualquer chamada;
- Não pressuponha que um menu automático de cinco opções seja adequado para qualquer cliente que telefone. Amplie as opções e inclua uma categoria para 'outros';
- Permita que o cliente volte a conversar com um atendente específico.

Há varias técnicas que poderão fazer a diferença junto a clientes femininos. Tais como:

- Estabelecer contato visual;
- Deixá-la falar;
- Identificar as maiores preocupações dela;
- O vendedor é um reflexo de sua marca;
- Ser gentil com os outros;
- Não presumir nada;
- Usar elogios;
- Dar atenção também ao homem quando estiver vendendo a casais;
- Começar com o emocional, terminar com o racional.

Um ponto complicado para as empresas é entender o que as mulheres desejam do mundo 'on-line'.

Bridget Brennan (2010) apresenta alguns princípios de sites de e-commerce com as mulheres:

1) As mulheres gostam de se envolver em associações e programas de desconto que permitam que elas tomem conhecimento de novos produtos e promoções;

2) As mulheres gostam de websites que recomendam produtos complementares, depois de elas fazerem uma compra;

3) As mulheres gostam de saber o que outras mulheres estão comprando;

4) Comprar presentes on-line tem sido o maior sucesso com as mulheres;

5) As mulheres gostam de websites com ambiente 'clean';

6) Inclua mecanismo de compartilhamento.

Assim, para se iniciar um processo com foco nas mulheres, necessita-se de um grande conhecimento da linguagem feminina.

A tabela abaixo, inspirada na autora Bridget Brennan (2010), mostra o que uma organização precisa para cada foco de negócio:

Quadro 4: Grau de entendimento da linguagem feminina da empresa.

Foco do negócio	
Conhecimento do cliente	Cultura corporativa alinhada em torno de uma base de clientes predominantemente feminina.
Serviço de atendimento ao cliente	Educação dos atendentes do call Center para lidar com a dinâmica da diferença de gêneros. Experiências do serviço de atendimento ao cliente em sintonia com as mensagens de marketing.
Treinamento em vendas	Treinamento e educação formal dos atendentes de ambos os gêneros para lidar com os estilos de comunicação das mulheres.
Liderança estratégica em marketing e vendas	Gerentes de primeira linha do sexo feminino em posições de marketing e vendas. Treinamento para todos sobre as diferenças de gênero.
Liderança em desenvolvimento de produtos	Gerentes de primeira linha do sexo feminino em posições de desenvolvimento de produtos e design e programas de pesquisa etnográfica com mulheres.
Execução criativa da agência de propaganda	Mulher em nível de diretoria na equipe de criação para clientes cujo público-alvo são

mulheres. Educação de gênero para todos os empregados.

3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada foi pesquisa bibliográfica e documental para estudo do referencial teórico e análise da Volkswagen.

A metodologia a ser utilizada para a análise das estratégias da Volkswagen foi fundamentada em pesquisa documental.

Para essa análise foram realizadas pesquisas em todos os sites relacionados à Volkswagen: o site oficial da Volkswagen - www.volkswagen.com.br/pt.html, o seu blog oficial www.vwbr.com.br/blogdavolkswagen, um blog apenas para as mulheres - www.vwbr.com.br/mulheres e um site da Volkswagen voltado apenas à mulher - <http://www.vw.com.br/mulheres2006>. Com essa análise foi possível perceber se a Volkswagen utiliza estratégias, quais são as estratégias e como elas são utilizadas, tanto em seu site, como também em blogs e sites direcionados à mulher.

Foram também analisados artigos sobre a empresa, pesquisas sobre a mulher em relação a Volkswagen, bem como seus produtos (carros), para obtenção de dados concretos que justifiquem o sucesso ou não da mesma com o público estudado.

Do mesmo modo foram estudadas as propagandas realizadas pela Volkswagen. Se estas são dirigidas para o público feminino e como são desempenhadas. Tanto propagandas televisivas, quanto impressas.

Com essa análise foi possível perceber o que, como e se a Volkswagen conquista o público feminino, ou seja, a nova consumidora.

4 ANÁLISE

4.1 ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA VOLKSVAGEM

A participação das mulheres como consumidoras de automóveis tem crescido consideravelmente nos últimos anos.

A indústria automobilística está repleta de anúncios escritos de um ponto de vista masculino, embora sejam as mulheres que comprem e influenciam mais da metade das vendas de automóveis, nos Estados Unidos e apesar também desses anúncios aparecerem com frequência em revistas femininas, diz Bridget Brennan (2010).

Essas campanhas são um reflexo da cultura automobilística que enfatiza os ideais masculinos.

Com poucas exceções, o design e o marketing dos automóveis americanos são masculinos.

Brennan (2010) ressalta que já os automóveis asiáticos costumavam ser alvo de comentários que os ridicularizavam, por possuir características quase femininas, mas que agora não parecem ser motivo de risada.

Na indústria automotiva as mulheres compram mais da metade da produção de automóveis e utilitários novos e influenciam 80% do total de todas as compras. (Brennan, 2010).

Eber (2006) cita, em uma notícia, que o diretor de vendas e marketing da montadora Volkswagen, Paulo Sergio Kakinoff, afirma que, em setembro de 2006, 51% dos carros da Volkswagen foram adquiridos por mulheres.

No Brasil, a empresa de carros Volkswagen percebeu essa oportunidade de mercado.

“Há 59 anos no Brasil, a montadora de carros Volkswagen é referência no mercado automotivo. Mas até ser alçada a este posto a postura da empresa precisou mudar, no que diz respeito à produtividade e lançamentos de veículos que atendessem às necessidades do seu público” e no atendimento com clientes, diz Bruna de Oliveira Quadros (2008) em seu artigo sobre a Volkswagen.

A Volkswagen criou o CRM (Customer relationship management), isto é, sistema de relacionamento com o cliente e esse foi um grande diferencial.

Bruna de Oliveira cita Humberto Silva, coordenador do CRM da Volkswagen, que destaca: “Tratamos clientes diferentes de formas diferentes, mas sem destratar.

Damos atenção, de acordo com o valor do cliente”, e enfatiza também que antes, os clientes tinham que ir a lugares diferentes. Hoje, há um *call center* que fornece todas as informações. Assim, a Volkswagen busca identificação com o cliente.

Ele afirma que a Volkswagen tem a capacidade de aprender sobre os clientes mais rápido que os concorrentes e tem a capacidade de transformar este conhecimento em ações também com mais rapidez. Desse modo, se constrói um relacionamento de fidelidade.

Isso se torna um grande diferencial para o público feminino, já que elas dão importância a esse atendimento, conforme citado no embasamento teórico onde diz que é preciso valorizar os gostos das mulheres e até as características femininas (com o CRM pode-se entender o que o cliente precisa) e quando se afirma que muitos fatores são relevantes para uma mulher, inclusive o atendimento ao cliente.

Além de que o CRM da Volkswagen periodicamente convida mulheres para participar de clínicas de novos produtos, onde elas opinam sobre design, cores e acabamentos interno e externo, nome de um novo veículo e até mesmo mensagens das futuras campanhas publicitárias. Com isso, ela conhece os desejos das mulheres em relação aos carros e consegue sair na frente de muitas empresas concorrentes.

Em 2002, ano de lançamento do Pólo, a Volkswagen realizou clínicas com algumas consumidoras para identificar o que elas esperavam dos carros da marca. Desde então, algumas mudanças foram incorporadas para atender às exigências femininas, como regulagem de altura dos bancos, espelho do lado do motorista e do passageiro, etc.

Além disso, a Volkswagen possui um site apenas para as mulheres, que tem como slogan ‘Perfeito para sua vida. Perfeito para a mulher.’:

Perfeito para a sua vida. 

Perfeito para a Mulher.

**Programa Mulheres Volkswagen.
Para as mulheres que assumiram a direção de suas vidas.**

Houve uma época em que robustez, durabilidade, resistência e desempenho tinham tudo a ver com o universo masculino. Essa época é passado.

Com talento e garra, as mulheres ganharam seu espaço, das empresas às arenas esportivas, mostrando que sabem muito bem qual é o seu lugar: lado a lado com os homens.

Nessa história de conquista, nossos carros foram grandes aliados dessa nova mulher. Para ela, criamos um comitê feminino que trabalha para atender às sutilezas e preferências das consumidoras.

Para que cada Volkswagen seja perfeito para a mulher.

Programa Mulheres Volkswagen | Itens Especiais | Wallpapers | Mulheres Sobre Rodas | Cadastre-se

O site informa que tudo, desde o design até o acabamento final, passa pela opinião feminina. E vão além mostrando os itens que foram desenvolvidos exclusivamente para elas:

- Os tecidos são especialmente elaborados para que não sejam ásperos, tanto para evitar estragos nas meias e roupas quanto para conforto e são resistentes.
- Regulagem de altura e profundidade do volante.
- Porta-malas cada vez mais funcionais;
- Porta-garrafas de 1,5 litro na família Fox;
- Porto copos, latas e garrafinhas de 350 ml;
- Travas nas portas traseiras e nos vidros elétricos para que não se abram por dentro, dando tranquilidade para mulher/mãe dirigir com prazer e segurança;
- Espelho no pára-sol do motorista de série para todos os modelos;
- Regulagem de altura do banco do motorista, facilitador para mulheres de todas as estaturas;
- Cadeirinhas desenvolvidas para as crianças andarem seguras no banco de trás.

Percebe-se, no estudo teórico, que essas mudanças refletem o fato do carro ser como uma segunda casa para a mulher. Por isso a Volkswagen pensou em um porta-malas mais funcional, porta copos e garrafas maiores, espelhos no lado do motorista, entre outros.

Além disso, eles possuem um blog 'mulheres sobre rodas', escrito por mulheres, compartilhando informações sobre viagens, motoristas, feriados e suas aventuras pelo Brasil. Seu slogan é 'Mulheres, rodas e Volkswagen. Uma combinação perfeita', mostrando que não tem nada de outro mundo a relação mulher e carro.



Esse blog é importante pelo fato das mulheres gostarem do contato umas com as outras. Com isso a Volkswagen aproxima as mulheres com um assunto em comum.

A Volkswagen faz tanto sucesso entre as mulheres que os modelos Fox e CrossFox são os modelos preferidos do público feminino. O Fox e o CrossFox lideram na preferência de compra das mulheres: 51% e 52% respectivamente das vendas são para o público feminino, dados apresentados pelo site 'autoracing.virgula.uol.com.br'.

Desde 2002, a Volkswagen vem acompanhando o desenvolvimento do perfil de compra, detectando e buscando atender as expectativas do público feminino. A marca foi pioneira na introdução de vários itens de conforto solicitados pelas mulheres, já citados acima.

Segundo o site 'guiademulher.com':

Entre os atributos mais valorizados pelo público feminino estão a comodidade, o conforto e a praticidade. Para esse público, o design interno, o cuidado com os detalhes e os itens de tecnologia são determinantes para a decisão de compra de um novo veículo. Os itens de tecnologia são bem avaliados considerando os aspectos práticos dos resultados.

A Volkswagen também oferece para o público feminino um curso de Mecânica Inteligente para Mulheres. O objetivo é auxiliar a mulher a entender melhor o seu carro, além de mostrar a importância de fazer as revisões nas concessionárias autorizadas e utilizar peças e acessórios originais.

"A maioria das mulheres sentem como se o consultor técnico estivesse falando outra língua. Nosso intuito é justamente mostrar como resolver problemas simples sem precisar de ajuda ou passar por situações constrangedoras", afirma Leonardo Soloaga, diretor de Operações Pós-Vendas da Volkswagen do Brasil.

A Volkswagen pensou tanto na mulher que em seu estande, o maior do Salão do Automóvel, tem o Espaço da Mulher, onde elas podem, por exemplo, se maquiarem.

Em seu blog oficial 'vwbr.com.br/blogdavolkswagen', em notícia publicada em março de 2010, brincam com os homens, dando dicas a eles para o dia internacional da mulher. Segue o post, que também foi usado no comercial de televisão:

No Dia Internacional da Mulher, dicas para ajudar os homens.

postado por **Propaganda**

4. março 2010 08:14

Você pode dar um carro zero para sua mulher.
Mas não se assuste se ela gostar mais da cartinha
que você escondeu no porta-luvas.

Dirigir bem não é sinal de virilidade.
Uma mulher prefere um "barbeiro", que percebe que ela está usando um vestido novo
do que um "super-piloto" incapaz de notar que ela mudou o corte de cabelo.

Elas não gostam daquela "buzinadinha" de aprovação.
Mesmo que gaste uma fortuna na academia,
a mulher prefere elogios sobre a sua personalidade
do que sobre o seu corpo.

Carro bonito não é garantia de sucesso.
Em um primeiro encontro, algumas mulheres nem lembram do
modelo do seu carro. Mas não esquecem que você abriu a porta para elas.

E se você admitir que uma mulher dirige melhor do que você, acredite, o mundo não acaba.



Ou seja, a Volkswagen, com senso de humor, conquista a consumidora, pois sabe o que ela preza e usa isso de forma criativa e divertida.

No site da Volkswagen, eles também falam com o público feminino. Logo na entrada já diz: 'Nossos profissionais são como uma mãe para seu Volkswagen. Ninguém conhece você mais que sua mãe. Ninguém conhece seu Volkswagen como a Volkswagen'. Ou seja, a Volkswagen cuida do seu carro, como uma mãe cuida do seu filho.

Nossos profissionais são uma mãe para o seu Volkswagen.

Plantão aos sábados.
Atende o melhor médico em qualquer lugar.

1^o Revisão para toda a linha nacional por **4x de R\$ 42,00**

Para saber mais sobre o Plantão aos Sábados, visite o site www.volkswagen.com.br. O Plantão aos Sábados é um serviço exclusivo para os clientes que possuem um veículo Volkswagen. O serviço é oferecido em todo o Brasil, exceto em regiões onde não há concessionárias Volkswagen. O serviço é oferecido apenas em dias de sábado, das 08h às 18h. O serviço é oferecido apenas para veículos com garantia Volkswagen. O serviço é oferecido apenas para veículos com garantia Volkswagen. O serviço é oferecido apenas para veículos com garantia Volkswagen.

Faça revisões em seu veículo regularmente.

Ninguém conhece você como a sua mãe.
Ninguém conhece o seu Volkswagen como a Volkswagen.

Pão-Queimado

Nossos profissionais são uma mãe para o seu Volkswagen.

Plantão aos sábados.
Atende o melhor médico em qualquer lugar.

1^o Revisão para toda a linha nacional por **4x de R\$ 42,00**

Para saber mais sobre o Plantão aos Sábados, visite o site www.volkswagen.com.br. O Plantão aos Sábados é um serviço exclusivo para os clientes que possuem um veículo Volkswagen. O serviço é oferecido em todo o Brasil, exceto em regiões onde não há concessionárias Volkswagen. O serviço é oferecido apenas em dias de sábado, das 08h às 18h. O serviço é oferecido apenas para veículos com garantia Volkswagen. O serviço é oferecido apenas para veículos com garantia Volkswagen. O serviço é oferecido apenas para veículos com garantia Volkswagen.

Faça revisões em seu veículo regularmente.

Ninguém conhece você como a sua mãe.
Ninguém conhece o seu Volkswagen como a Volkswagen.

Pão-Queimado

Diz o blog:

A nova campanha publicitária tem o objetivo de ressaltar as vantagens e a tranquilidade que os clientes têm ao levar seus veículos para fazer as manutenções, reparos e instalações de acessórios na rede de concessionárias Volkswagen, onde há recursos tecnológicos e profissionais qualificados pela montadora para executar serviços de qualidade.

Ou seja, o que para mulher é importante? Segurança, confiabilidade. Assim, a Volkswagen ganha mais um ponto.

O grande diferencial da Volkswagen é que ela sabe ouvir a mulher. Seus desejos e o que ela necessita em um produto. Com isso ela conseguiu conquistar esse público, proporcionando a elas todas as soluções que elas procuram em um carro.

4. CONCLUSÃO

Observa-se por meio da análise das estratégias de marketing da Volkswagen e do estudo bibliográfico acerca do tema proposto, que a mulher além de possuir muita influência nas compras, elas quem decidem, na maioria das vezes, o que comprar e o que não comprar.

Por meio do embasamento teórico e da análise é possível fazer uma ponte entre a teoria e a prática representadas neste trabalho, quando a Volkswagen passa a se preocupar com a comunicação para a mulher, quando ela passa a desenvolver estratégias para o público feminino e assim consegue aumentar o número de vendas.

A Volkswagen possui uma preocupação em comunicar para essa nova mulher e o mais importante em entendê-la, o que ela precisa de um produto ou serviço, para assim atender suas necessidades, não só em seus produtos, mas também com cursos sobre o assunto.

Ao estudar bibliograficamente o pensamento de Brennan (2010) pode-se perceber que a mulher gosta de *websites* com recomendações, as mulheres gostam de saber o que outras mulheres estão comprando, as mulheres levam em consideração as necessidades de pessoas queridas, estão mais interessadas nos benefícios do produto do que em suas especificações técnicas, com isso a Volkswagen possui blogs só para as mulheres para discutir assuntos em comum entre elas e oferece benefícios à mulher em seus carros.

Assim e de várias formas, a Volkswagen conquistou mulheres de todo o Brasil, prova disso o carro Fox que é o preferido delas.

Foi possível analisar como a mulher influencia as estratégias de marketing de uma organização, em específico, a Volkswagen, e, além disso, porque elas influenciam, com os estudos bibliográficos e análise do caso VW.

Com o trabalho foi possível também entender como e o que precisa para conquistar esse novo público e qual o caminho que a organização deve seguir. Boas estratégias, profissionais treinados para isso e produtos eficazes.

O objetivo do projeto foi alcançado, pois com o estudo bibliográfico foi possível compreender a importância da nova consumidora para uma empresa, analisando o caso Volkswagen, verificando se este está se adequando à nova consumidora mulher.

Como forma de aprimorar o trabalho e estudar mais especificamente o tema proposto, sugere-se o desenvolvimento de uma pesquisa quantitativa entre as mulheres, para saber se estas estratégias estão realmente agradando ao público e o que precisa ser melhorado, que pelo formato proposto do trabalho, não pode ser realizado.

3 REFERÊNCIAS

Mundo do marketing. Disponível em:

<http://www.mundodomarketing.com.br/10,563,mulheres-conquistam-espaco-nas-estrategias-de-marketing.htm>. Acesso em: 04 de setembro de 2010. 10:30

Shvoong. Disponível: <http://pt.shvoong.com/social-sciences/1781325-conquistas-das-mulheres>. Acesso em: 04 de setembro de 2010. 9:00

Marketing faculty. Disponível em:

<http://marketingfaculty.blogspot.com/2006/05/marketing-para-mulheres.html>. Acesso em: 04 de setembro 2010. 11:29.

BRENNAN, Bridget. **Por que elas compram.** Rio de Janeiro: Campus, 2010.

SUZUKI, Marie. **Das Amélias às Mulheres Multifuncionais.** São Paulo: Summus Editorial, 2006.

Kotler, Philip. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

Kotler, Philip. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

História digital. Disponível: <http://www.historiadigital.org/2010/03/50-conquistas-da-mulher-na-historia-do.html>. 04 de setembro de 2010.12:00.

MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público-alvo: crianças: a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil.** São Paulo: NEGOCIO 2003.

Mundo do Marketing. Disponível em:

<http://www.mundodomarketing.com.br/26,81,discutindo-a-relacao-entre-mulheres-e-marcas.htm>. Acesso em: 04 de setembro. 2010.12:40

Sathi Drieve. Disponível em: <http://sathidrieve1.blogspot.com/2008/07/conquistas-femininas.html>. Acesso em: 04 de setembro. 2010.13:02.

Tudo Global. Disponível: <http://tudoglobal.com/blog/capa/33067/conquistas-femininas-arduas-lutas.html>. Acesso em: 04 de setembro. 2010. 13:37.

Radar Sebrae. Disponível:

http://www.radarsebrae.com.br/post_detalhe.aspx?codPost=54. Acesso em: 10 de setembro. 2010. 09:11.

Portal Exame. Disponível: <http://portalexame.abril.com.br/marketing/noticias/mulheres-maior-mercados-emergentes-564993.html?page=5>. Acesso em: 11 de setembro. 2010. 09:42.

Wanteilzo. Disponível: <http://wanteilzo.blogspot.com/2010/02/mulheres-cada-vez-mais-decidem-os.html>. Acesso em: 14 de setembro. 2010. 10:11.

IFD. Disponível: <http://www.ifd.com.br/blog/2009/06/17/novo-perfil-da-mulher-consumidora/>. Acesso em: 14 de setembro. 2010. 11:46.

Artigonal. Disponível: <http://www.artigonal.com/marketing-artigos/o-poder-das-mulheres-672472.html>. Acesso em: 19 de setembro. 2010. 08:02.

Fashion Bubbles. Disponível: <http://fashionbubbles.com/comportamento/um-retrato-do-comportamento-feminino/>. Acesso em: 19 de setembro. 2010. 10:09.

Portal do marketing. Disponível:
http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Poder_de_compra_das_mulheres.htm.
Acesso em: 19 de setembro. 2010. 11:53.

Mario Persona. Disponível:
http://www.mariopersona.com.br/entrevista_revista_vidaearte.html. Acesso em: 23 de setembro. 2010. 09:13.

Adalberto Costi. Disponível: <http://adalbertocosti.blogspot.com/2010/06/elas-decidem-como-eles.html>. Acesso em: 23 de setembro. 2010. 10:27.

Gestão da comunicação. Disponível:
http://www.gestaodacomunicacao.com/aulas/vendas_texto1.pdf. Acesso em: 23 de setembro. 2010. 12:31.

Sky Walker. Disponível:
http://www.skywalker.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=391%3Aquer-vender-mais-aposte-nas-mulheres&catid=39%3Aatendimento-e-relacionamento-com-clientes&Itemid=20. Acesso em: 05 de outubro. 2010. 08:13

Blog de Links. Disponível: <http://blogdelinks.com.br/2010/04/>. Acesso em: 05 de outubro. 2010. 10:54.

Mkt 360. Disponível: <http://mkt360.blogspot.com/2010/03/mulheres-estudo-revela-quem-sao-as.html>. Acesso em: 10 de outubro. 2010. 09:31.

Camila Diesel. Disponível: <http://camiladiesel.wordpress.com/2010/01/13/ciencia-explica-diferencas-entre-homens-e-mulheres/>. Acesso em: 10 de outubro. 2010. 10:06.

Brasil Escola. Disponível: <http://www.brasilecola.com/curiosidades/diferencas-entre-homens-mulheres.htm>. Acesso em: 15 de outubro. 2010. 08:02.

Portal Amazônia. Disponível: <http://portalamazonia-teste.tempsite.ws/sites/tribofeminina/noticia.php?idN=2100>. Acesso em: 06 de outubro. 2010. 08:02.

Criativa Marketing. Disponível:
http://www.criativamarketing.com.br/paginanoticias2.asp?area=Artigos&subarea=Comportamento%20do%20Consumidor&cod_info=760&codigo=97&fkquete. Acesso em: 09 de outubro. 2010. 09:32.

Slide Share. Disponível: <http://www.slideshare.net/sandraturchi/estrategias-de-marketing-digital-advergaming-out-09>. Acesso em: 10 de outubro. 2010. 08:07.

Portal Exame. Disponível: <http://portalexame.abril.com.br/marketing/noticias/mulheres-ja-compram-42-novos-carros-brasil-538503.html>. Acesso em: 13 de outubro. 2010. 08:43.

Portal RP. Disponível: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/outrasareas/marketing01/0009.htm>. Acesso em: 17 de outubro. 2010. 10:16.

Revista Making Of. Disponível: <http://www.revistamakingof.com.br/22,19552-audi-quer-conquistar-p%C3%BAblico-feminino.htm>. Acesso em: 17 de outubro. 2010. 11:54.

Via 6. Disponível: <http://www.via6.com/topico/37405/-nova-economia-marketing-interno-e-o-talento-feminino>. Acesso em: 19 de outubro. 2010. 08:46.

Uni Santos. Disponível: <http://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/36.pdf>. Acesso em: 19 de outubro. 2010. 12:06

Lume. Disponível: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/5653/000429217.pdf?sequence=1>. Acesso em: 07 de outubro. 2010. 21:05

CBC. Disponível: http://www.cbc.ufms.br/tedesimplificado/tde_arquivos/7/TDE-2008-11-14T063819Z-268/Publico/Fabio.pdf. Acesso em: 11 de outubro. 2010. 20:43.

VWBR. Disponível: <http://www.vwbr.com.br/mulheres/>. Acesso em: 20 de outubro. 2010. 08:21.

Elias Rodrigues. Disponível: <http://eliasrodrigues.wordpress.com/2010/03/08/vw-homenageia-mulheres-com-belo-comercial/>. Acesso em: 20 de outubro. 2010. 10:33.

Guia de Mulher. Disponível: http://www.guiademulher.com.br/ver_noticias.php?cid=volkswagen-fox-e-crossfox-sao-os-modelos-preferidos-do-publico-feminino-1. Acesso em: 21 de outubro. 2010. 09:13.

Agência Touche. Disponível: <http://www.agenciatouche.com/touche/2010/03/homenagem-da-volkswagen-a-sofisticada-engenharia-feminina/>. Acesso em: 21 de outubro. 2010. 21:12.

Slide Share. Disponível: <http://www.slideshare.net/rodrineto/homens-mulheres - 25/09>. Acesso em: 25 de setembro. 2010. 09:43.

MDIG. Disponível: <http://www.mdig.com.br/index.php?itemid=3803>. Acesso em: 25 de setembro. 2010. 11:54.

Finanças Práticas. Disponível: <http://www.financaspraticas.com.br/323738-Habitos-de-consumo-mudam-entre-homens-e-mulheres.note.aspx>. Acesso em: 25 de setembro. 2010. 12:41.

VW. Disponível: <http://www.vw.com.br/mulheres2006/>. Acesso em: 03 de outubro. 2010. 08:09.

Mecânica Online. Disponível:

http://www.mecanicaonline.com.br/especiais/2003/dia_da_mulher/dia_da_mulher.html.

Acesso em: 03 de outubro. 2010. 08:52.

Bruninha Oliver. Disponível: [http://bruninhaoliver.wordpress.com/2008/05/06/crm-](http://bruninhaoliver.wordpress.com/2008/05/06/crm-volkswagen-relacionamento-com-o-cliente-e-o-grande-diferencial/)

[volkswagen-relacionamento-com-o-cliente-e-o-grande-diferencial/](http://bruninhaoliver.wordpress.com/2008/05/06/crm-volkswagen-relacionamento-com-o-cliente-e-o-grande-diferencial/). Acesso em: 03 de outubro. 2010. 09:14.

Notícias Automotivas. Disponível: [http://www.noticiasautomotivas.com.br/em-setembro-51-](http://www.noticiasautomotivas.com.br/em-setembro-51-dos-carros-volkswagen-foram-comprados-por-mulheres/)

[dos-carros-volkswagen-foram-comprados-por-mulheres/](http://www.noticiasautomotivas.com.br/em-setembro-51-dos-carros-volkswagen-foram-comprados-por-mulheres/). Acesso em: 03 de outubro. 2010. 10:03.

UOL. Disponível: <http://www2.uol.com.br/interpressmotor/reportagem/item22130.shl>. Acesso

em: 03 de outubro. 2010. 10:49.

Criativa Marketing. Disponível:

[http://www.criativamarketing.com.br/paginanoticias2.asp?area=Artigos&subarea=Comporta-](http://www.criativamarketing.com.br/paginanoticias2.asp?area=Artigos&subarea=Comportamento%20do%20Consumidor&cod_info=757&codigo=97&fkenquete=)

[mento%20do%20Consumidor&cod_info=757&codigo=97&fkenquete=](http://www.criativamarketing.com.br/paginanoticias2.asp?area=Artigos&subarea=Comportamento%20do%20Consumidor&cod_info=757&codigo=97&fkenquete=) . Acesso em: 14 de outubro. 2010. 09:18.

Auto Racing. Disponível:

<http://autoracing.virgula.uol.com.br/news.php?id=60045&cat=AUTOM%D3VEL&tit=Volkswag>

[en%20Fox%20e%20CrossFox%20s%E3o%20os%20modelos%20preferidos%20do%20p%
FAblico%20feminino](http://autoracing.virgula.uol.com.br/news.php?id=60045&cat=AUTOM%D3VEL&tit=Volkswag). Acesso em: 28 de outubro. 2010. 11:09.