

**O QUE ELAS QUEREM?
MULHERES CONTEMPORÂNEAS, SOLTEIRAS POR OPÇÃO E
CONSUMIDORAS DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS**

**WHAT DO THEY WANT?
CONTEMPORARY WOMEN SINGLE BY OPTION AND CONSUMERS OF FOODSTUFFS**

Marilde Sievert

Mestre em Educação Ensino Superior - Redação Publicitária
Pós-graduada em Gerenciamento de Marketing e em Produção de Textos.
Especialista em Linguagem EaD.
Pesquisadora em Comunicação e Professora Universitária

Fernanda Melo Barbieri

Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade do Vale do Itajaí

Camila Alcântara de Queirós

Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade do Vale do Itajaí

RESUMO

Após constatar, através de uma pesquisa acadêmica, que as mulheres contemporâneas, com idade entre 50 e 55 anos estão constantemente em busca de novidades, que têm um cuidado muito especial com sua saúde física e mental e que representam uma porcentagem significativa no mercado de consumo decidiu-se verificar os seus hábitos alimentares e o que elas esperam das propagandas do segmento alimentício para serem persuadidas. Ao mesmo tempo em que o artigo trata de apresentar a importância das mulheres como consumidoras, ele tem por objetivo apresentar alguns argumentos persuasivos mais adequados que podem ser utilizados pelos profissionais de comunicação no momento de elaborar materiais publicitários para vender produtos alimentícios a essas mulheres. Esse público, muito visado pelos anunciantes, apresenta um perfil bem particular que revela aspectos de exigência e busca de qualidade para realizar seu desejo de compra. Sendo assim é necessário conhecer melhor essas mulheres, seus hábitos, modo de vida, suas preferências, como elas vêem a publicidade e como esperam ser abordadas por ela.

Palavras-chave: Mulheres. Consumidoras. Produtos Alimentícios.

ABSTRACT

After to discover, throughout an academic search, that the contemporary women, with age between fifty and fifty – five years old are constantly searching news and have much special care about mental and physical health representing a significative percentage in the trade of foodstuffs, it was decided to verify their food's habits and what they hope from the foodstuffs merchandising to be persuaded. At the sane time, this paper presents the women's importance as consumers, it also presents some persuasive argument more adequate that can be used by communicative professionals at the moment to elaborate advertising materials to sell foodstuffs to these women. This public, selected by the advertisement, has a particular profile that shows aspects of demand and quality searching to come true its purchase wish. Because of this, it is necessary to know better these women, their habits, life style, preferences, how they see the advertising and how they hope to be approached by it.

Key-words: Women. Consumers. Foodstuffs.

1 INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea apresenta um novo tipo de mulher que invade o mercado consumidor. São mulheres com média de 50 anos, solteiras por opção. Esse público muito visado pelos anunciantes apresenta um perfil particular que revela aspectos de exigência e busca de qualidade para realizar seus desejos de compra.

A “nova solteira”, a qual nos referimos nesta pesquisa, encontra-se na meia idade e na maioria são mulheres bem-sucedidas, independentes, malhadas, estudadas, com vida social intensa, viajadas, elegantes, preocupadas com a saúde do corpo e da mente.

Em sua maioria são mulheres que saíram de casamentos, com filhos já encaminhados (formados e economicamente independentes) que agora, ainda jovens e cheias de vida, buscam aproveitar o melhor que a vida tem a lhes oferecer. Com um bom poder aquisitivo não se importam em pagar um valor mais elevado para adquirir produtos e serviços de qualidade e assim usufruir e aproveitar sua independência.

Diante desses fatos, essa consumidora merece destaque, nas pesquisas e estudos, de seu perfil por parte das agências de publicidade e anunciantes. Devido a sua importância no mercado nacional, o objetivo deste estudo foi verificar quais são os principais desejos de

consumo e hábitos alimentares do público feminino, solteiro por opção, com faixa etária média de 50 anos, residentes em Balneário Camboriú - Santa Catarina - Brasil; e se os anúncios publicitários direcionados a esse público estão sendo eficientes, abordando e seduzindo essas consumidoras contemporâneas, adequadamente, para vender a elas produtos alimentícios. E, ainda verificar quais são os argumentos persuasivos mais adequados para vender a elas tais produtos.

Quais são os principais desejos de consumo das mulheres contemporâneas, de meia-idade, solteiras por opção, que residem em Balneário Camboriú? Com esta pergunta iniciou-se uma descoberta de muitas possibilidades através de entrevistas aplicadas baseadas em questionário semi-estruturado através de interpretações de ideias, valores, conceitos e opiniões de nossas entrevistadas e compreender melhor os significados de suas características situacionais.

Sendo Balneário Camboriú uma cidade litorânea onde vive um grande número de mulheres que se enquadra nesse perfil, e existindo pouco estudo por parte das agências de publicidade da região sobre esse perfil de consumidoras, os dados obtidos e revelados, através deste estudo, servirão como fonte para que o mercado publicitário, especialmente o da região, compreenda melhor essas consumidoras e possam utilizar linguagens mais adequadas e eficientes em seus anúncios publicitários.

2 SÉCULO XXI: NOVAS CONQUISTAS

O século XXI traz uma nova conquista para o público feminino. A mulher deste século se destaca pelo fato de exaltar e valorizar muito a liberdade conquistada através dos anos. É uma mulher que quer ser independente, continuar lutando e conquistando espaços na sociedade.

Tomando por base o site www.dhnet.com.br baseado em informações de pesquisas da Fundação Carlos Chagas, pode-se dizer que o desenvolvimento político, econômico, cultural, e social do país nas últimas décadas influenciou muito na maneira de agir, pensar, existir e viver da mulher contemporânea. Já que hoje essas mulheres correspondem a mais da metade da população brasileira, com 48,8% da sua força de trabalho ativa, metade do eleitorado e com fortes tendências a se tornar majoritária nesse campo. Em síntese, é a aceitação da nova mulher que surge no contexto da sociedade nacional assumindo com garra e paixão múltiplos deveres e defendendo direitos até então relacionados e válidos somente para os homens.

Pode-se dizer que o pensamento da mulher moderna, primeiramente, é em si mesma; ela quer estudar, se realizar profissionalmente e cuidar da saúde do corpo, da mente e do espírito. Essa nova mulher também pensa em casar, constituir família e junto com o marido e companheiro lutar e garantir o conforto de sua família. Ou, ainda, também pensa em ter uma relação estável mantendo a sua individualidade no que diz respeito à convivência. Já são muitas as mulheres, em média de idade de 50 anos, que moram sozinhas mesmo quando têm parceiro fixo.

Percebemos através de alguns depoimentos encontrados no site www.inforum.insite.com.br como a mulher contemporânea é vista: “A mulher na sociedade atual, é mãe, arrimo familiar, a profissional. Acabou-se o tempo em que a mulher era somente dona de casa. Ela aprendeu a tomar o seu espaço na sociedade, se posicionou, alcançou o seu lugar onde antes os homens punham barreira. Hoje ela se sobressai.”. Em outros depoimentos dizem acreditar que a mulher consegue equiparar-se ao homem quanto à capacidade e competência afirmando que “muitas funções que antes eram exclusividades de homens, já se encontram tendo o domínio das mulheres”. É devido a esse novo pensamento que, atualmente, as mulheres no Brasil e no mundo se casam mais tarde, na faixa dos trinta anos (quando já estudaram e estão com carreiras profissionais estáveis) e acredita-se também que fica mais difícil para essas mulheres encontrarem um companheiro, já que os homens estão cada vez mais amedrontados com a nova “atitude” da mulher contemporânea.

Paula Mageste, afirma que por opção ou contingência, o fato é que nunca houve tanta mulher sozinha. Mas, por incrível que pareça, não faltam homens. Nos EUA, na casa dos 30 anos, a proporção é de seis homens para cada cinco mulheres. Aqui, no Brasil, o placar é praticamente empatado. Não podemos deixar de perceber que toda essa mudança no comportamento da sociedade hoje é um reflexo do pensamento feminino do século XXI.

Habitantes de um passado que não existe mais e de um futuro que ainda não chegou, homens e mulheres de nosso tempo vivem nos relacionamentos amorosos os reflexos de um presente de regras pouco definidas, com papéis que sofreram mudanças consideráveis, visíveis em outras esferas das relações humanas. (MAGESTE, Paula. Revista Época, 2003).

No que diz respeito ao namoro e ao casamento, os padrões de conduta também são diferentes - mais flexíveis, menos hipócritas. Isso é muito bom, mas tem seu preço. Na ausência de um modelo a seguir, as pessoas enfrentam momentos de enorme angústia, esperando que as dores da transição resultem num período de melhor entendimento entre homens e mulheres. (MAGESTE, Paula. Revista Época, 2003).

Isso é sintomático e demonstra que as mulheres contemporâneas querem mostrar que têm voz ativa. Que estão pouco tolerantes a qualquer tipo de desconforto em um relacionamento. Elas não se dispõem mais a representar algum “papel de conveniência” perante a sociedade, pelo contrário, são cada vez mais transparentes, mostram sua revolta, reivindicam seus direitos e tornam-se cada vez mais exigentes quando o assunto é relacionamento conjugal.

Portanto, percebemos que as mulheres do século XXI têm uma visão totalmente diferente do mundo, por isso seus desejos e suas aspirações encontram um novo estilo de vida. Podem ser definidas como guerreiras insaciáveis e que vencem, diariamente, várias batalhas sem perder o charme e seu jeito feminino mostrando capacidade de realização e sua competência no desempenho de todas suas atividades.

3 A TRANSFORMAÇÃO

Para entender o perfil da mulher contemporânea, de meia idade, na faixa dos 50 anos, que vive hoje no século XXI, temos que entender as transformações ocorridas durante todos os períodos de suas vidas.

O livro *Maturidade: manual de sobrevivência da mulher de meia-idade* (da autora Léa Maria Aarão Reis) na apresentação feita pelo escritor Celso Japiassu define esse perfil dizendo que “a meia-idade é um tempo de passagem como foi a adolescência. Não se é mais jovem, nem ainda velho; como o adolescente não é mais criança, nem ainda adulto. Fases de adaptação para uma etapa futura muito próxima, desconhecida, que inspira medo e também esperança”.

Continua afirmando ainda que as mulheres de meia-idade desse século “são aquelas que viveram os trepidantes anos 60, época em que tantas mudanças ocorreram. Elas foram moças que estiveram na luta pela liberdade política e sexual - que se expuseram diante de uma situação estabelecida que acabava de emergir da primeira metade do século passado, as moças de uma juventude que revolucionou tudo – a música, a moda, o comportamento – e que, com os movimentos feministas, deram um novo sentido à condição da mulher”.

O escritor afirma também que essas mulheres “como se fossem veteranas que viveram um conflito, acostumaram-se à luta e, hoje, as vemos, quarenta anos depois com a mesma disposição – as que não suportaram a mediocridade de uma vida limitada pelos padrões burgueses; as que estão sozinhas e não têm medo da solidão; as que procuram

enriquecer uma vida familiar duradoura e as que buscam um afeto para que, amando, continuem vivas e produtivas. Todas revelam profunda consciência do momento em que suas vidas estão atravessando”.

Prestando maior atenção no que diz a autora do livro *Maturidade: manual de sobrevivência da mulher de meia-idade*, entendemos um pouco o pensamento e a ascensão da mulher de meia idade perante a sociedade, nos últimos anos.

Nos últimos quatro anos constatei que a mulher de meia-idade começava a ser uma obsessão não apenas na minha cabeça. A mídia, a publicidade, a literatura e o cinema começaram a cortejá-la e dezenas de livros foram, e continuam sendo, publicados sobre o universo da mulher de 50, 60 anos; sobre hormônios e menopausa. (REIS, 2001, p. 24)

Em uma sociedade onde as mulheres de meia-idade estão em sua maioria inseridas no mercado de trabalho, é visível que elas estão sempre em busca da igualdade profissional e pessoal com os homens. Elas procuram o crescimento e reconhecimento, tornando-se independentes e optando por ficarem solteiras (muitas dessas mulheres já passaram por experiências de casamentos que acabaram e assim tirando preciosas lições nesses relacionamentos e com uma sede de novos conhecimentos e hábitos de vida, elas optaram por ficar sozinhas).

A mulher de meia-idade brasileira, da classe média, urbana e industrializada, é contraditória. Para aquelas que conseguiram romper com os modelos de repressão e de submissão as portas agora se encontram abertas. Elas não são mais classificadas como mulheres velhas. São agentes produtivas, chefes de família e mantêm relações amadurecidas com seus companheiros de geração – ou pretendem mantê-las. Para as que perderam o bonde da história – e da sua história pessoal – a perplexidade, a inquietação e a curiosidade diante da atitude nova, livre e independente das suas parceiras de idade podem ser os sinais de que elas também ainda têm tempo para fazer sua revolução particular. (REIS, 2001, p. 32)

Segundo REIS (2001, p. 32) “a nova mulher de meia-idade jogou fora os modelos ultrapassados e estabeleceu um padrão. Ela continua batalhando pela sua liberdade, não mais a cada vinte anos, como dizia Simone Beauvoir. Ela luta pela liberdade de cinco em cinco minutos porque acompanhou os novos ritmos do mundo. Ela luta contra a depressão, a tristeza e a ansiedade com energia admirável”. Continuando no pensamento de REIS (2001, p. 32) “a nova mulher de meia idade é forte porque faz parte de uma geração que precisou conquistar posições na marra, sem qualquer apoio que a auxiliasse a entender e a conviver com uma economia complexa e confusa e com as transformações frenéticas pelas quais passa o nosso estilo de vida”.

O prazer, para essa mulher, não chega na sua boca de graça. Ela faz imensos esforços para obtê-lo porque agora, a partir dos 50 anos, temos todos de ir buscar nosso prazer. Fomos educadas num mundo de homens onde, a priori, não tínhamos chances. Crescemos como mulheres e abrimos espaço entre a mão-de-obra masculina. Aprendemos a celebrar nossos valores e nos afirmarmos quando dominamos o trabalho dos homens. Carregamos conosco contradições, e aí é que reside uma das fontes da nossa riqueza. (REIS, 2001, p. 33)

Assim vemos que as mulheres do século XXI que chegam aos cinquenta anos espantam a chamada “crise da meia-idade” que antes era o temor de tantas, e transformam essa fase da vida em uma etapa de renovação e transformações melhoradas em suas vidas. Para Reis (2001), nessa fase da vida as portas estão abertas para a mulher de meia-idade, pois se ela trabalhou já está na faixa da sua aposentadoria e é auto-suficiente em termos econômicos; se está viúva, deve receber uma pensão ou uma renda, que lhe permite optar por viagens de lazer, intensa vida social, programações culturais e tantas outras coisas do gênero. Pode ser também essa a hora em que a mulher de meia-idade poderá iniciar uma atividade remunerada nos campos mais variados e em termos jamais sonhados por ela: comércio, relações públicas, propaganda, pequena indústria doméstica, entre tantas outras.

Referindo-se à realidade profissional da mulher de meia-idade, REIS (2001, p. 67) afirma que, “felizmente, é crescente o número de mulheres dessa faixa de idade que dão a volta por cima da rejeição amorosa e reconstróem a sua vida afetiva, profissional e financeira. Também é verdade que a realidade do mercado de trabalho mostra mulheres mais jovens, entre os 30 e os 40 anos, mais capacitadas do que as “cinquentonas” para florescer numa profissão. Mas, a inventividade, a energia e a própria premência de tempo e da necessidade econômico-financeira determinam a virada de mulheres com média de 50 anos embora com formação universitária precária ou sem qualquer educação profissionalizante.

Quando o assunto é saúde e aparências, percebe-se que a mulher de meia idade preocupa-se muito com o assunto devido ao culto à beleza que se estabeleceu no universo nos últimos anos. REIS (2001, p. 111 e 113) diz que ainda há pouco, uma geração atrás, saúde era um conceito. Beleza, outro. Hoje, elas têm uma visão holística de que saúde e beleza; espírito e corpo são sistemas interligados e por isso devem ser considerados na totalidade.

Desta forma percebe-se que as mulheres de meia idade do século XXI têm uma visão peculiar do mundo e da sociedade. É uma maneira particular de entender a si própria, seus desejos e suas aspirações que caracterizam um novo estilo de vida.

4 O CONSUMO

Entender e conhecer o comportamento e os hábitos de consumo para a publicidade é uma das principais ferramentas para atingir seu público de forma eficiente. Vemos que o papel da publicidade e propaganda é estimular a ação, desejo e o ato, a partir das várias influências do meio em que o consumidor vive. Sendo assim, percebemos que o comportamento de uma pessoa pode decorrer de diversos fatores ocorridos em suas vidas. Essas experiências e lembranças são registradas ao nível de memória consciente ou inconsciente, formando valores e atitudes do próprio indivíduo.

Através da emancipação, a transformação do público feminino cresceu de forma tal, que hoje o mercado precisa se voltar para este segmento de forma diferenciada. Já que os estudos e pesquisas de marketing e publicidade sempre reforçam que todo segmento de mercado requer estratégia diferenciada de acordo com sua necessidade e oportunidade.

Compreender isso é bastante relevante quando queremos conhecer o perfil deste público feminino, aqui estudado e analisado: as consumidoras em potencial, mulheres contemporâneas de meia idade. Elas são frutos da luta traçada pelos seus direitos há algumas décadas. Luta pelos seus ideais, por ser reconhecida como trabalhadora, responsável e digna de respeito e admiração. Por isso, hoje a sociedade se rende aos encantos dessa nova consumidora e junto com ela o mercado e a propaganda. Segundo POPCORN (2000, p. 31), as mulheres compram ou influenciam na aquisição de 80% de todas as mercadorias de consumo. Isso inclui 51% dos aparelhos eletrônicos, 75% dos remédios vendidos em farmácias, 88% dos planos de saúde, 91% dos imóveis, 88% dos artigos de luxo, 75% dos produtos de limpeza, 72% de artigos de papelaria, 65% de alimentos e, além disso, são as mulheres que influenciam em 80% das decisões de cuidado com a saúde.

Quando o assunto é automóvel, as mulheres compram 50% dos carros e influenciam em 80% das vendas. Enquanto antes eram os homens que dirigiam o mercado de computadores, agora são as mulheres que compram 50% de todos os PCs. Sem contar que 48% dos investidores do mercado de ações são mulheres. Elas entendem de negócios e se identificam com marcas.

As mulheres querem que uma marca se estenda e penetre em suas vidas tanto quanto for possível. Querem uma marca que fale às suas cabeças e aos seus corações. Que as entenda. Que reconheça suas necessidades, valores, padrões e sonhos. (POPCORN, 2000, p. 30)

A mulher do novo século precisa de coisas muito diferentes do que a mulher de algumas décadas atrás. A “nova mulher” precisa de produtos e serviços ágeis, que não tomem muito o seu tempo, pois agora o tempo para a casa, o marido e os filhos é menor. Ela tem anseios por produtos que não prejudiquem sua saúde, que mantenham a boa forma e que principalmente, sejam práticos.

As mulheres dão duro no trabalho e ainda são responsáveis pela colocação do alimento na mesa (ou pelo menos na geladeira). Daí, as refeições matinais, os almoços e os jantares virem em refeições completas pré-embaladas (pense nos Lunchables). Isso explica o sucesso dos Happy Meals nos *drive-thurs* do McDonald's; a popularidade de cadeias como o Boston Market; o surgimento de balcões de comida quente em todas as *delicatessen* e supermercados. (POPCORN, 2000, p. 36)

Hoje, essa consumidora tem consciência de que o mercado está repleto de opções. E, para uma consumidora de meia idade, com grande experiência, ela quer mesmo é ter a possibilidades de escolha. Isso lhe dá uma sensação de poder. As mulheres contemporâneas não hesitam em reclamar e ligar para o atendimento ao consumidor, porque têm consciência de seus direitos. Elas têm consciência do verdadeiro valor dos produtos/serviços. Essa consciência de valor dá-se pelo fato de que essas consumidoras sabem o valor do seu dinheiro. Elas estão dispostas a pagar mais por um produto quando há garantia de benefícios. Elas pagam para não ter esforço e sempre analisam o melhor custo benefício.

Ela é faminta por tempo e energia, portanto ela quer que todos os afazeres sejam fáceis de serem realizados, com menos etapas a cumprir, sem trabalho exaustivo. Ela quer ser preservada para se divertir e poder ficar mais tempo consigo, com os filhos, as amigas, o marido ou o companheiro do momento. É “quase” fiel às marcas que entregam o que prometem, pois mesmo satisfeita com os benefícios oferecidos poderá mudar de marca.

Portanto, vemos que a mulher contemporânea não se deixa mais persuadir tão facilmente. Ela quer uma marca ou um produto que descubra o seu desejo mais secreto, sua vontade mais profunda que desperte o seu interesse através de vínculos emocionais. Além de um produto que satisfaça suas necessidades, ela precisa sentir confiança na marca. Percebe-se então que hoje, as mulheres querem manter uma relação holística com o produto, ou seja, entender a aplicação do produto em sua história de vida, para assim decidir-se pela compra.

5 CONSUMIDORAS EM POTENCIAL

Para o mercado publicitário, ou seja, para o mundo dos negócios, as pessoas bem-sucedidas, que moram sozinhas, são “minas de ouro”, incluindo as solteiras, divorciadas e

viúvas. Neste universo destacamos a mulher contemporânea. Para a realização desse estudo foram selecionadas, aleatoriamente, 20 mulheres com faixa etária entre 50 e 55 anos, com renda mensal de, no mínimo, cinco salários mínimos e encontrarem-se solteiras por opção. Um roteiro de trabalho foi estabelecido para a condução da discussão em grupo, para que tivéssemos um melhor aproveitamento das respostas. A partir da análise das respostas foi possível entender um pouco mais sobre os aspectos da vida, hábitos e preferências dessa mulher, que é o objeto deste estudo.

Começamos pelos aspectos sócio-econômicos, os pensamentos e sentimentos das mulheres de meia-idade solteiras por opção sobre seu atual estado civil. Na primeira pergunta identificou-se a idade média de 54 anos, novamente solteiras há 5/10 anos, felizes por estarem nesta condição; todas com filhos independentes, o que lhes asseguram maior tranquilidade econômica. Possuem um bom padrão de vida, tendo renda mensal própria igual ou maior a 10 salários mínimos. Através da renda, podemos constatar que essas mulheres possuem um bom poder de consumo.

Em relação à profissão, foi possível identificar que todas as mulheres entrevistadas estão inseridas e exercem profissões que exigem preparo e muito conhecimento intelectual. São elas: advogada, administradora, arquiteta, bancária, empresária, esteticista, funcionária pública, médica, professora universitária e psicóloga. A maioria delas exerce profissões onde é necessário ter ensino superior completo ou curso técnico profissionalizante.

Ao perguntar se elas ainda pretendem se casar, todas disseram que não pretendem mais oficializar burocraticamente uma união. Nessa resposta alguns aspectos interessantes foram verificados, pois muitas disseram que logo após o término de suas uniões ainda faziam planos de encontrar outro companheiro para oficializar casamento, mas com o tempo, percebendo as vantagens e os benefícios da independência abandonaram essa ideia. Muitas delas também disseram ter seus relacionamentos afetivos, porém preservando sua independência e não pretendendo mais oficializar a união.

Todas as entrevistadas disseram ter evoluído pessoal e profissionalmente, desde que se encontram solteiras. Podemos perceber através das respostas que a maior parte delas, continua desenvolvendo suas habilidades intelectuais, procurando por cursos de aperfeiçoamento e reciclagem profissional.

Perguntou-se ainda o que elas costumam fazer nas horas de lazer e a atividade que mais apareceu foi leitura e em seguida, freqüentar bares e restaurantes com as amigas e viajar.

Em relação à prática de esportes, verificou-se que cada vez mais as mulheres contemporâneas chegam à maturidade cuidando da saúde e de seu corpo. A preocupação com o bem-estar físico e mental fica evidente quando foi perguntado se elas praticam esportes e qual a frequência dessa prática. A maioria afirmou praticar esportes, com a frequência de 02 a 04 vezes por semana. Dando preferência a Pilates, Hidroginástica, Musculação e Yoga.

Procuramos identificar os hábitos e as preferências de mídias, assim como seus desejos e hábitos de consumo. Quanto aos meios de comunicação apareceu em primeiro lugar a televisão, seguida da internet, jornais, revistas e por último a rádio. Percebemos que a televisão ainda é o principal meio consumido por elas. E, outro dado interessante é que esse grupo de mulheres também acompanhou a evolução eletrônica/digital adotando com grande frequência a internet como meio de comunicação.

Outro aspecto importante foi revelado quando perguntamos se elas costumam ler. Todas responderam ter um hábito de leitura frequente. Elas ressaltaram que a leitura é sempre a melhor maneira de manter-se ocupada, entretida e ainda aumentar seus conhecimentos sobre os mais diversos assuntos.

Uma das questões estratégicas da pesquisa foi perguntar o que elas têm feito para cuidar da saúde e da beleza e responderam que usam cosméticos e alimentação adequada. 'Sabemos que a alimentação é a grande responsável pela saúde. Lemos que a má alimentação é a causa de muitas doenças. Ter uma alimentação saudável é a grande arma a nosso favor para garantir a longevidade'. Disseram ainda 'há males que não podem ser evitados, mas para outros uma boa alimentação pode ser o remédio'.

Na questão seguinte, perguntamos quais produtos/serviços que elas realmente consomem com frequência. Em primeiro lugar foram artigos de beleza e moda. Seguido de artigos de lazer (teatro, cinema, restaurantes, exposições, casas noturnas), decoração e viagens.

Quando foram perguntadas se têm algum cuidado para que a sua alimentação contenha pouco sal demonstraram um pouco de preocupação aos problemas que a ingestão exagerada de sal acarreta, como pressão alta e retenção de líquidos e muitas não se importam em ter alimentação um pouco insossa.

Quanto à quantidade de gordura, grande parte se preocupa, pois sabem que a gordura é necessária para o organismo, porém o excesso dela pode ser um veneno para o colesterol ruim (LDL). E, complementam 'muitos alimentos ficam mais saborosos quando fritos, mas sabemos que trocar uma fritura por um alimento assado ou cozido pode ser um grande benefício para o nosso corpo'.

A respeito dos carboidratos disseram que não se preocupam em incluí-lo livremente nas suas refeições. Para elas, este cuidado não é tão necessário como diminuir gordura e açúcar. Mas, têm consciência em não consumi-los em excesso, principalmente à noite, onde a digestão fica mais difícil, podendo fazer com que engordem.

Quando questionadas sobre a preocupação em ingerir pouco açúcar, a maioria disse que sim, se preocupa. O açúcar além de ser o mais famoso vilão das dietas – pois todos sabemos que engorda – também pode ser um dos fatores a contribuírem com o surgimento dos diabetes, prejudicando a saúde e causando sérios males. Avaliam as informações da embalagem antes de adquirir os produtos alimentícios principalmente quanto às calorias e vitaminas. Gostam e consomem produtos *lights e diets*. Mesmo assim, a maioria não faz dietas exageradas.

Mediante as respostas anteriores perguntou-se qual preocupação é maior, se é a estética ou a saúde e constatou-se que a saúde está em primeiro lugar e a estética chega como consequência. Ainda questionou-se quem prepara as refeições e responderam que as vezes elas próprias mas normalmente suas empregadas domésticas ou vão a restaurantes.

Quando questionadas se vão a restaurantes com frequência, a maioria disse que sim alegando como motivo principal a falta de tempo para preparar as refeições (trabalham durante a semana) e também a variedade de alimentos e a praticidade pois como moram sozinhas não se animam a cozinhar somente para si. Já a noite, gostam de preparar e comer coisas mais leves, como lanches, chá ou café, torradas, frutas sopas e saladas.

De um modo geral avaliaram sua alimentação como boa. Mesmo assim, gostariam de ter uma alimentação mais saudável e balanceada.

Após perguntarmos sobre os hábitos alimentares, entramos na questão das propagandas de produtos alimentícios. Quando perguntamos se as propagandas destes produtos chamam a sua atenção, a maioria respondeu que sim. Porém, ao perguntarmos se elas se sentem atingidas, ou sentem que essas propagandas foram feitas para pessoas do mesmo perfil que elas e, não para um público em geral, foram quase unânimes em afirmar que não; acham que as propagandas não são direcionadas a elas, mas gostariam que fossem.

Perguntou-se ainda se diante do mercado da publicidade e propaganda atual, elas se sentem devidamente abordadas pelos anúncios de modo geral. As respostas ficaram divididas, respondendo sim e não. Podemos assim, verificar que o mercado da publicidade e da propaganda não está conseguindo chegar a todas essas mulheres de maneira adequada e eficiente.

Então, perguntamos quais benefícios gostariam de ver em evidência nas propagandas de produtos alimentícios, quais as informações que as propagandas deveriam dar ênfase, e o mais citado foi: os benefícios em relação à saúde. Também gostariam de ser persuadidas pela praticidade, sabor e qualidade.

Disseram também que já adquiriram produtos alimentícios por influência direta da propaganda por ficarem curiosas e com vontade de experimentar o produto anunciado. E, que são fiéis a marcas que prometem e cumprem a qualidade do produto quanto aos benefícios para a saúde e que apresentem preços honestos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos verificar, que nessa etapa da vida, com os filhos já encaminhados, com carreira profissional estável, possuindo seus patrimônios (moradia e condução) elas querem desfrutar e aproveitar a vida. São mulheres que têm grande preocupação com sua saúde, com seu corpo, seu emocional, mas nunca esquecem do lado intelectual, buscando leituras constantes e cursos de atualização profissional. Têm por hábito consumir produtos saudáveis. Apresentam interesse por moda, saúde, beleza e decoração. Em seus momentos de lazer saem com as amigas para se divertir e viajam com frequência. São mulheres inteligentes, que estão sempre “antenadas” nas novidades e se adaptam facilmente a elas. Muitas vezes elas procuram pelos produtos/serviços devido as suas necessidades ou indicações boca-a-boca, pois verificamos que muitas não se sentem atraídas pelos anúncios publicitários em geral. Elas não se identificam aos apelos dirigidos ao público jovem nem tampouco aos dirigidos aos idosos. Essas mulheres não querem o estereótipo das de 20 ou 30 anos. Querem ser elas próprias com jovialidade, alegria, serenidade e disposição que a idade de 50 anos lhes dá. Antes de tudo buscam qualidade de vida e muita realização pessoal.

Sendo assim, pode-se concluir que o público formado pelas mulheres contemporâneas de meia-idade solteiras por opção é um segmento de mercado com grande poder de consumo, porém, necessita de maior atenção por parte dos envolvidos com a comunicação, para que elas sejam abordadas de maneira mais eficaz, eficiente e sedutora. Afinal, essas mulheres têm 50 anos e sabem muito bem o que desejam: são exigentes na hora da compra, querem produtos com valor agregado e que ofereçam algum diferencial. E, elas não se importam em pagar mais por esses produtos de qualidade desde que atendam suas expectativas. São elas, mulheres atentas às novas tendências quanto aos meios modernos de

comunicação, que têm como principal ferramenta de informação e entretenimento a internet. Apreciam as novas tecnologias e procuram se integrar nelas. Elas estão atentas às publicidades, no entanto, consideram necessário alguns diferenciais, tanto no apelo e na linguagem utilizados nos anúncios, quanto nas mídias. Afinal, são mulheres sensíveis que têm como lema de vida a evolução pessoal e profissional e a qualidade de vida para manter a saúde e o bem estar. O que elas desejam? Desejam, antes de tudo, ser consideradas como um público diferenciado, sendo respeitadas e valorizadas. Elas têm uma história de vida que já lhes ensinou a escolher o essencial para viver mais e melhor. Elas sabem que manter alimentação saudável, praticar atividade física e cuidar da mente e do espírito fazem toda a diferença nessa fase da vida. Falemos, então, ao seu bem estar, a sua saúde e aos seus corações.

REFERÊNCIAS

CASTANHEIRA, Joaquim. *Mestre em mulheres*. Disponível em < http://www.terra.com.br/istoedinheiro/253/negócios/253_mestre_mulheres.htm>. Acesso em abril de 2006.

CUSCHNIR, Luiz. *A Mulher e Seus Segredos*. São Paulo: Larousse do Brasil, 2007.

KALIL, Glória. *Chic(érrimo)*. São Paulo: Conex, 2005

KARSALIAN, Elaine. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2000.

LISPECTOR, Clarice. *Correio feminino*. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

MAGESTE, Paula. *Mulher solteira procura*. Disponível em <<http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT495185-1653,00.html>> Acesso em março de 2006.

POPCORN, Faith; MARIGOLD, Lys. *Público-alvo: mulher*. Evolução: 8 verdades do marketing para conquistar sua consumidora do futuro. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

REIS, Lea Maria Aarão. *Maturidade: manual de sobrevivência da mulher de meia idade*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.