

## RESUMO\_ dissertação em Marketing

Longe vão os tempos em que o lugar da mulher era em casa. O papel da mulher na sociedade tem vindo a tomar contornos diferentes. Mais sofisticadas, mais cultas, mais independentes – social e economicamente - mais participativas na comunidade e com uma presença crescente no mercado de trabalho, são o resultado das suas conquistas, em especial nos últimos 50 anos.

Pretende-se com o presente trabalho analisar uma realidade evidente, salientar que as mulheres são uma maioria emergente e não uma minoria que se pode facilmente ignorar. A riqueza tem vindo a passar das mãos dos homens para a das mulheres (através de divórcios, viuvez, heranças milionárias e, prioritariamente, por mérito próprio), e elas nunca tiveram tanto poder de compra, como agora.

Desde sempre que as mulheres são associadas ao *shopping*, algumas chegam mesmo a dizer que o seu passatempo preferido é ir às compras. Se as empresas querem vender, porque não aproveitar ao máximo este facto? Se por um lado temos mulheres que não se importam de gastar, ou melhor, adoram comprar, por outro temos empresas à beira da falência que procuram escoar os seus produtos. Porquê estes dois mundos não se encontram? Ao longo deste trabalho, procura-se ainda estudar e dar linhas orientadoras que desvendem o que se passa na mente da consumidora moderna.

Pretende-se igualmente reflectir e chamar a atenção para este mercado, aproveitar oportunidades, desenvolver tendências, integrar disciplinas, observando a realidade que nos rodeia. As consumidoras estão lá, o que acontece é que parece que ninguém sabe ou quer olhar para elas atentamente. A consumidora não quer os mesmos serviços que os homens, já não se trata apenas em apresentar o produto numa versão cor-de-rosa, mas antes adorná-los com uma componente mais emocional.

A abordagem desta dissertação consiste em amputar o pensamento tipicamente *pink*, e apresentar *insights* relevantes para o sucesso de produtos e serviços dirigidos com especial enfoque nas senhoras.

No trabalho salientam-se e desmistificam-se alguns conceitos. Para desvendar a mulher recorreremos à ajuda e contribuições das várias ciências, de forma a apresentar com uma vertente científica que, homens e mulheres não são iguais.

## **Objectivos**

Por se tratar de uma temática ainda pouco explorada, do ponto de vista empresarial, o objectivo que nos propomos centra-se em estudar a mulher enquanto consumidora – com o suporte da ciência - e analisar as questões que elas mais valorizam, quer nos produtos, quer na própria comunicação destes.

De uma forma neutra, apresentamos o perfil da mulher consumidora de modo a responder ao que elas querem e desejam, como gostam de ser tratadas e os aspectos que as empresas devem melhorar para alcançar as consumidoras portuguesas e adaptar a sua oferta.

De seguida, apresentam-se os objectivos que pretendemos destacar e dar resposta ao longo deste projecto:

- # Demonstrar que as mulheres têm necessidades e preferências distintas;
- # Evidenciar as diferenças de género;
- # Estudar a mulher enquanto consumidora;
- # Alertar para a importância do público feminino no mercado;
- #Mostrar que as mulheres requerem abordagens de marketing diferenciadas.

## **Palavras- Chave**

Marketing, Marketing para Mulheres, Diferença entre homens e mulheres, Comunicação.