



Vendendo para mulheres em períodos de crise

Diante dos desafios impostos pela situação econômica, as mulheres ajustam, imediatamente, a dispensa de suas casas e seu comportamento de compra. Confira as mudanças típicas desse período e os conselhos da especialista, Marti Barletta.

1. O preço ofusca o valor: dado o arrocho no orçamento, as mulheres consideram abrir mão de alguma qualidade e das marcas, para obter uma vantagem de preço. Assim, em vez de buscar acrescentar valor aos produtos ou oferecer pacotes, os profissionais de marketing devem, nesta fase, procurar manter seus preços baixos.

2. Poupança conta mais que conveniência: quando a coisa aperta, as mulheres tendem a renunciar aos produtos e serviços que significam economia de esforços, em nome da economia de dinheiro. Cabe ao marketing, então, privilegiar o conceito “faça você mesmo”, seja nos supermercados (menos saladas higienizadas, menos bolos prontos etc.), nos serviços para o lar (as lavagens de automóveis, limpeza de calhas ou de tapetes etc.) ou nas entregas em domicílio.

3. O sustentável supera o descartável: as mulheres vão trocar os descartáveis pelos reutilizáveis, o que faz a economia de dinheiro andar junto com a salvação do planeta. Esta é uma oportunidade maravilhosa para produtos verdes alavancarem seu valor ao acrescentar a mensagem de economia aos seus anúncios.

4. O essencial antes do prazer: os pequenos mimos que as mulheres se dão –um batom, uma revista feminina, aulas de ginástica– podem ser suspensos por um tempo. Os mais espertos oferecerão às mulheres esses itens extras, passando a elas a mensagem “Você merece!”.

5. Compras via internet em vez de no varejo tradicional: as mulheres vão pesquisar novas maneiras de economizar e as compras online fazem-nas poupar gasolina, estacionamento, babá e tempo, além de oferecerem um mundo de ofertas. As mulheres que descobrem na web os carrinhos do tipo “guarde para depois”, bem como as avaliações de outros consumidores e as “listas de desejos”, não voltarão ao varejo convencional.

6. A economia pesa mais que a experiência de compra: o entretenimento ligado às compras perde terreno para as compras planejadas e funcionais, com mais listas de compras e menos compras por impulso. A diversão sai das ruas para as residências e, assim, ganham as locadoras de filmes e de jogos e a pipoca de microondas, por exemplo.

VENDENDO para mulheres em períodos de crise. **HSM Management**, mar. 2009. Disponível em: <<http://br.hsmglobal.com>>. Acesso em 13 mar. 2009.