

GABRIELA BILO/ESTADÃO

“Com um utilitário, você gasta mais para cumprir uma rotina em que um hatch serve muito bem.”

CRISTINA JORDAN
dona de um Renault Sandero



‘Carro de mulher’ é rótulo evitado pelas marcas

● Mesmo atentas aos gostos das consumidoras, as marcas não desenvolvem produtos pensando especificamente no público feminino – e tentam evitar que um modelo receba a pecha de “carro de mulher”.

“A mulher detesta ser estigmatizada. Ela não quer um carro cor-de-rosa”, diz a supervisora de marketing da Ford, Ana Paula Salles. “Não vou determinar que um modelo é para este ou aquele gênero, ou fazer uma campanha só para elas. Tenho de atingir toda a massa. Picapes e esportivos atraem mais os homens, mas um compacto tem de ser neutro.”

O professor Richard Vinic, coordenador do curso de pós-graduação em Marketing da FAAP, explica que, hoje em dia, os papéis sociais do homem e da mulher não são mais tão definidos e rígidos, o que torna inviável criar estratégias por gênero para um produto.

“Mais importante é o estilo de vida: identificar a categoria do produto e o momento de vida do seu público”, diz. “O que a mulher de hoje quer são soluções que facilitem sua rotina.”

Henrique Sampaio, gerente de marketing da VW, afirma que estigmatizar um modelo pode desvalorizá-lo, afugentando compradores. Nada impede, porém, que o carro ganhe contornos mais femininos pelas mãos da própria cliente. “Um celular não sai de fábrica pintado de rosa, mas a mulher pode colocar uma capa colorida depois. Um veículo pode ser personalizado.”

Na opinião do professor Fábio Mariano, as noções de “carro de homem” e “carro de mulher” são fechadas em uma estrutura familiar e social antiga, que mudou. “O Land Rover Evoque, apesar da cara ‘duro-na’, tem agradado as mulheres, que não querem mais carros ‘fofinhos’. Uma minivan pode ser comprada por um homem sozinho, divorciado, para passear com os filhos.”

Independentes, elas são mais racionais

● Com o crescimento de sua participação no mercado de trabalho, as mulheres estão cada vez mais envolvidas na escolha dos carros que dirigem. E se afirmam como consumidoras bem informadas, críticas e donas de um olhar peculiar.

Ligadas ao automóvel de uma forma menos apaixonada que os homens, elas tomam decisões mais bem pensadas. A internet é uma preciosa aliada

na busca por informação. “Elas têm mais paciência para pesquisar e configurar o carro pela internet antes de ir à loja”, diz o gerente de marketing da VW, Henrique Sampaio.

A vendedora Cristina Jordan queria um modelo pequeno, mas espaçoso. Depois de comparar várias opções, escolheu o Renault Sandero. Uma análise de custo-benefício eliminou do horizonte os utilitários.

“Com um carro de tamanho e potência maiores, você gasta mais com pneus, óleo, IPVA e seguro, para cumprir uma rotina em que um hatch serve muito bem”, ela justifica.

Na compra do carro familiar, a esposa vê com clareza as necessidades que devem ser preenchidas. “Além de participar das finanças do casal, é ela quem sabe o tamanho da bagagem que o porta-malas terá de levar no fim de semana”, diz a supervisora de marketing da Ford, Ana Paula Salles.

Segundo pesquisas da Volkswagen, 70% das compras de carros têm alguma influência

feminina. “Ai do marido ou pai que comprem um modelo de que a esposa ou filha não gostem”, diz Sampaio.

Para o sociólogo Fábio Mariano, professor do Mestrado em Comportamento do Consumidor da ESPM, esse dado deve ser visto com ressalvas, pois estaria preso a um modelo familiar tradicional. “Essa estatística não contempla as mudanças comportamentais que ocorreram. Há um numeroso público formado por homens e mulheres solteiros, viúvos, divorciados, homossexuais”, pondera. “E, nos casais, hoje cada um escolhe o próprio carro.”

O QUE CONTA PONTOS PARA O PÚBLICO FEMININO

● **Posição de dirigir elevada**
Oferece visibilidade e transmite sensação de maior segurança

● **Espaço interno e bagageiro**
Para acomodar a família e os acessórios das crianças

● **Itens de conforto**
Ar-condicionado e direção assistida são essenciais

● **Tecnologia**
Leitor de DVD para os filhos e Bluetooth para usar o celular

● **Facilidade em manobras**
Com sensor de estacionamento ou câmera de ré

● **Beleza**
Desenho agradável e boa qualidade de acabamento

70%
das compras têm influência feminina, diz pesquisa da VW