

INSPIRAÇÃO PARA INOVAR

EPOCA

NEGÓCIOS

www.epocanegocios.com.br

A MAIOR DO MUNDO

A JBS tornou-se a terceira empresa do Brasil e a maior múlti de carnes do mundo. Agora tenta ser tão rentável quanto os rivais brasileiros

PÁGINA 160

UMA CARIOCA NO TOPO

Entrevistamos MELANIE HEALEY, a nova presidente da Procter & Gamble na América do Norte, região com faturamento de US\$ 32 bilhões anuais

PÁGINA 48

DECIFRARAM SUA MENTE. COMO ISSO MUDA A ECONOMIA?

PÁGINA 132

Novas descobertas sobre o funcionamento do cérebro desafiam a lógica econômica tradicional. Bem-vindo à **NEUROECONOMIA**

■ ■ Em entrevistas exclusivas, o que dizem sobre o novo capitalismo GARY BECKER, JOSEPH STIGLITZ, RICHARD THALER, ROBERT SHILLER e MARTIN LINDSTROM POR ALEXANDRE TEIXEIRA E EDSON PORTO



1 IDEIAS PARA O FUTURO: AGORA!

EDIÇÃO KATIA MIL



ELAS QUEREM MUITO MAIS

Um estudo ouviu 12 mil mulheres nos cinco continentes (entre elas, as brasileiras) para descobrir como vivem, pensam e o que querem. Bons negócios à vista? Cerca de US\$ 28 trilhões...

Há muito se sabe que as mulheres são as principais decisoras nas escolhas de produtos e marcas domésticas. Um inédito levantamento mundial, que traçou um perfil do gênero em 22 países, agora contabiliza: seu poder de consumo vai aumentar em US\$ 8 trilhões nos próximos cinco anos e saltar para US\$ 28 trilhões. “A economia feminina terá impacto ainda maior do que o PIB conjunto dos países do Bric”, avalia Michael Silverstein, consultor sênior do Boston Consulting Group (BCG) e coordenador do estudo, ao fazer referência ao bloco que reúne Brasil, Rússia, Índia e China. Por trás dessas cifras siderais há, entre outras, a previsão de que a força de trabalho feminina crescerá 20% até 2014. Pelo estudo, é possível estabelecer contrastes que emergem do retrato das brasileiras revelado pela pesquisa:

➤ De cada 100 entrevistadas, 91 dizem que ganharão mais dinheiro em cinco anos, ante 71 da média internacional. Educação é a chave para alcançar o sucesso, segundo 87% das brasileiras – índice igualmente superior ao da média mundial (64%).

“As principais diferenças da brasileira de hoje em relação à de três ou quatro décadas atrás são a postura de vencedora e o consequente reforço da autoestima”, afirma a socióloga Clarice Herzog, que desde os anos 70 pesquisa o consumo e o comportamento feminino. “Hoje elas estudam, trabalham e cuidam da família.” As estatísticas oficiais confirmam a dramática transformação: elas formam 43% da população economicamente ativa (gente que está ocupada ou buscando emprego), já são maioria nas universidades (57%) e chefiam

TIME DOMÉSTICO.
A paulistana Daniela Costa precisou montar uma equipe de apoio em casa para poder trabalhar – prática comum entre as executivas brasileiras. Na escolha das babás (na foto, Viviane e Josefa, à dir.), ela aplicou técnicas de seleção e esclareceu as rotinas de trabalho em um manual. Para cuidar dos trigêmeos, Diogo, Felipe e Pedro, Daniela também conta com o apoio de seu marido, Fábio Costa

O QUE DIZEM AS MULHERES NO MUNDO

AS BRASILEIRAS SÃO AS MAIS OTIMISTAS. APOSTAM NO FUTURO DO PAÍS E, PRINCIPALMENTE, NO SUCESSO PESSOAL

	Brasil	Média	China	Índia	Rússia	EUA	Suécia
“Em cinco anos, a situação financeira vai estar melhor”	91%	71%	85%	86%	86%	67%	76%
“Meu marido raramente faz alguma tarefa doméstica”	45%	39%	49%	29%	48%	34%	36%
“Tenho um excesso de coisas a fazer”	39%	45%	40%	48%	30%	45%	49%
“Eu controlo o orçamento doméstico”	58%	58%	50%	44%	60%	73%	65%
“Daqui a cinco anos, minha comunidade, meu país e o mundo estarão melhores”	53%	35%	82%	62%	53%	39%	27%

COMO CONQUISTAR AS MULHERES?

AS CONSUMIDORAS QUEREM MUITO MAIS DO QUE PROMETEM AS EMPRESAS COM SEUS PRODUTOS E SERVIÇOS. DE ACORDO COM O ESTUDO DA CONSULTORIA BCG, QUEREM ECONOMIZAR TEMPO, BUSCAM PRATICIDADE E PRIORIZAM EMPRESAS COM RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL. O PACOTE PODE ATÉ SAIR MAIS CARO. MAS SE A COMPANHIA TORNAR A VIDA DELAS MELHOR, ELAS PAGAM O PREÇO.

Sua empresa está preparada?
Confira no check-list:

- ✓ Estamos permanentemente atentos às mudanças do mercado?
- ✓ De que forma as consumidoras tomam as decisões de compra no nosso setor?
- ✓ Como, quando e onde elas compram nossos produtos e serviços?
- ✓ Os vendedores entendem por que nosso produto foi especialmente pensado para as mulheres?
- ✓ O design atende às necessidades do público feminino?
- ✓ A publicidade comunica toda a preocupação da empresa com a mulher?
- ✓ Há insatisfações com nossos produtos? Quais delas resolvemos facilmente?
- ✓ Há novos segmentos em nosso mercado para explorarmos?
- ✓ Estamos pensando nas consumidoras como uma fonte de grandes e novos negócios?
- ✓ Entendemos o produto ou serviço como parte de um processo de melhorias permanente?

35% das famílias, ou 21,3 milhões de lares, um crescimento de quase 9% em apenas um ano, de acordo com o IBGE.

» O preço do avanço é o estresse, como declara mais da metade das brasileiras entrevistadas, em proporção superior à média internacional (49%). “Existe aqui um ponto positivo. No passado isso vinha como lamentação. Hoje é diferente: elas não abrem mão de suas conquistas e seguem com suas multifunções”, diz Clarice.

Para Cecília Russo, sócia-diretora da Troiano Consultoria de Marca e autora de *Vida de Equilibrista*, a solução virá da maior flexibilidade do mercado de trabalho e da busca de equilíbrio na divisão das tarefas domésticas para amenizar a dupla jornada. Segundo o levantamento, 70% delas ainda continuam a cargo das mulheres ou de suas auxiliares. Tome como exemplo a executiva paulistana Daniela Costa, 31 anos, diretora da CA, do setor de TI, e mãe de trigêmeos de 1 ano. Ausente de casa por 11 horas diárias, ela aplica práticas de gestão empresarial na vida doméstica. Seu time reúne três babás e uma empregada, pouco menos da metade da equipe que coordena na CA. Foram recrutadas entre mais de 50 candidatas. Nas entrevistas, aplicou técnicas de seleção que usa quando tem de contratar alguém para a empresa. “Isso é importante, porque a gente percebe as contradições no discurso dos candidatos”, afirma.

Daniela criou uma espécie de manual de procedimentos e um plano de incentivos. Bem objetiva, a “Cartilha da Dani” estabelece os horários das refeições, do banho e da hora de dormir, além de tarefas rotineiras, como limpeza do uniforme, organização da casa, dos brinquedos, do quarto e das roupas das crianças. “A regra é clara para todas”, diz. Quem supera os resultados, pode receber um bônus em dinheiro ou até um aumento. “Vale a pena pagar mais se a funcionária vai além das expectativas. Sou perfeccio-

nista. Não admito estar no trabalho pensando ou fazendo outras coisas. E não sou do tipo de mãe que liga a cada cinco minutos para saber o que o filho comeu.” Daniela ainda conta com uma grande ajuda do marido, Fábio Costa, gerente financeiro de um laboratório farmacêutico e, também em casa, encarregado do orçamento e das compras de supermercado.

Economia feminina

Para conquistar mulheres como Daniela, as empresas devem provar que seus produtos e serviços contribuirão para reduzir a tensão comum àquelas que desejam protagonizar bons resultados na carreira, na família e na própria vida. “Tempo e conveniência são as principais armas para cativar atualmente uma consumidora em qualquer parte do planeta”, disse Silverstein a *Época NEGÓCIOS*. “A economia feminina representa a oportunidade comercial mais importante da história.”

Há outra área em que as brasileiras se distinguem. É a preocupação com a beleza. Mais de 70% das entrevistadas disseram estar propensas a investir em produtos que as façam se sentir bem e bonitas. Não por acaso, as vendas de itens de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos obtiveram crescimento de 18% no primeiro semestre, enquanto outros setores amargavam a crise.

“Isso demonstra que a brasileira está cuidando do seu bem-estar, da saúde, de seu futuro”, diz Clarice. “Ela quer envelhecer bem, quer se manter ativa, saudável. Há 40 anos, a dona de casa colocava em primeiro lugar as necessidades dos filhos, em seguida as do marido e, por último, as suas.” De acordo com o estudo do BCG, transformado no livro *Women Want More*, lojas de departamentos – virtuais ou reais –, serviços financeiros e bebidas alcoólicas sofisticadas são outros ramos com excelente potencial de crescimento na economia feminina do mercado brasileiro. **KARLA SPOTORNO**

