

Curves*

* OBSERVAÇÃO IMPORTANTE: este caso foi escrito inteiramente a partir de informações públicas. Não é intenção do autor avaliar ou julgar o movimento estratégico da empresa em questão. Trata-se apenas da elaboração de um texto para reflexão em ambiente acadêmico

Caso preparado pelo Prof. Walter Sande, da ESPM RJ.
2007

Destinado exclusivamente ao estudo e discussão em classe, sendo proibida a sua utilização ou reprodução em qualquer outra forma. Direitos reservados ESPM.

RESUMO

Este caso detalha a estratégia de foco da rede de academias Curves. Esta empresa é a cadeia de franquias que mais cresce no mundo e cresce mais rapidamente. Atuando em diversos países e presente em várias cidades brasileiras, a Curves se notabilizou por atender somente a mulheres. Em suas unidades, proporciona um ambiente exclusivo e livre dos eventuais constrangimentos que a presença masculina pode trazer para algumas mulheres menos satisfeitas com o seu corpo e menos adaptadas ao ambiente tradicional das academias de ginástica.

Palavras-Chave: Serviço, conceito de serviços, foco estratégico, serviços para mercado feminino.

ESTRUTURA

1- INTRODUÇÃO

2- A HISTÓRIA DA CURVES

3- O CONCEITO DA CURVES E SEU DIFERENCIAL

4- UM MODELO DE SERVIÇOS PLENAMENTE FOCADOS

5- A CONSTRUÇÃO DA CAUSA DA CURVES

6- O BUSINESS DO FITNESS

7- NEGÓCIOS PARA MULHERES

8- AS ACADEMIAS PARA MULHERES

9- EXPANDINDO UM POUCO O FOCO

10- A AULA EXPERIMENTAL

11- REFÊNCIAS

12- ANEXO

1- INTRODUÇÃO

De frente para o espelho no banheiro do escritório, Sônia olhava seu corpo e pensava em como eliminar aquelas gordurinhas incômodas que haviam se acumulado ao longo dos últimos anos.

Sônia Almeida não era o modelo de mulher desejada, em termos físicos e estéticos. Nunca havia sido. Entretanto, depois de 15 anos de um casamento muito feliz, com dois filhos adolescentes e realizada com os rumos que sua vida profissional estava tomando, a empresária sentia falta de um pouco mais de vigor físico, que sua idade já não lhe proporcionava. Aos 42 anos, Sônia sentia o peso do sedentarismo decorrente do foco que havia dado à família e ao trabalho em sua pequena fábrica de doces para festas de casamento. Além disso, ela sabia que nunca tinha se adaptado ao esquema das academias tradicionais. Não gostava da agitação nem do clima de "azaração" que normalmente impera nesses templos da geração saúde.

Sua cunhada mais nova tinha acabado de se matricular na GymMaster, academia super badalada que acabara de abrir uma filial na Barra da Tijuca, onde ambas moram e trabalham. No tradicional almoço de domingo, Sônia ouviu sua cunhada descrever por mais de meia hora as instalações da academia, elogiando cada metro quadrado e cada instrutor que ela havia conhecido. Obviamente, Sônia não se sentiu nem um pouco atraída, mas a conversa havia despertado nela o sentimento adormecido da vaidade feminina.

Naquela segunda-feira, ao dirigir para o trabalho, viu no vidro de trás de um ônibus um grande adesivo anunciando a abertura de mais uma filial da Curves, uma academia exclusiva para mulheres, prometendo resultados através de circuitos de 30 minutos.

Apenas 30 minutos, três vezes por semana, numa academia só para mulheres... Sônia realmente estava pensando no assunto.

2. A HISTÓRIA DA CURVES

Em 1992, Gary Heavin inaugurou, junto com sua mulher, Diane, a primeira unidade da Curves, em Harlingen, Texas. Desde então, num processo vertiginoso de crescimento, a Curves se espalhou pelo mundo, alcançando a marca de mais de 10.000 unidades e mais de 4 milhões de sócias, em quase 50 países, como

Estados Unidos, Canadá, França, México e Austrália, entre diversos outros. Seu faturamento ultrapassa a incrível marca de 1 bilhão de dólares anuais.

A Curves é considerada a rede de franquias que mais cresce no mundo e a que cresce mais rápido. Estima-se que, a cada mês, 200 novas unidades sejam inauguradas no mundo.

Em setembro de 2007 existiam no Brasil 170 unidades da Curves, espalhadas por 17 estados, em cidades como Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre, Belém, Goiânia, Campinas, entre outras. Segundo dados da ABF (Associação Brasileira de Franchising – www.portaldofranchising.com.br), o investimento necessário para a abertura de uma unidade franqueada da Curves é entre R\$ 90 e R\$135 mil.

Todo esse sucesso não veio de uma hora para outra. Aos vinte anos, Heavin largou seus estudos para se dedicar, junto com seu irmão, à administração de uma academia em Houston, EUA. Durante um bom tempo, eles conseguiram fazer o negócio prosperar. Entretanto, depois de em alguns anos ter conseguido uma expansão significativa, contando com mais de 15 academias e acumulando um capital de mais de 1 milhão de dólares, a empresa foi à falência.

Para Heavin, os custos eram muito elevados, já que os aluguéis eram caros e as academias possuíam uma infra-estrutura complexa. Um outro problema detectado por ele foi a dificuldade de encontrar bons gerentes para administrar as academias.

3. O CONCEITO DA CURVES E SEU DIFERENCIAL

O diferencial oferecido para a Curves vem dos estudos e da observação apurada de Gary Heavin. O cliente da Curves – ou melhor, A cliente, pode ser definida como uma mulher infeliz com seu corpo e sem o hábito de fazer exercícios físicos. Para isso, a Curves inovou o conceito de academia, criando um sistema de exercícios com duração máxima de trinta minutos, três vezes por semana. Desta maneira, a Curves se destina principalmente para as mulheres que dispõem de pouco tempo para as suas atividades físicas.

Em uma academia Curves só se aceitam mulheres. Assim, as clientes não correm o risco de serem "admiradas" pelos olhares de um rapaz musculoso, evitando assim qualquer constrangimento. O ambiente é aco-

lhedor, sem espelhos, propício para que as mulheres possam interagir.

Os aparelhos funcionam a partir de princípios de resistência hidráulica. De acordo com o fundador, desta maneira eles têm o benefício de oferecer risco bastante reduzidos de lesões musculares, sem deixar de proporcionar o tônus muscular desejado pelas clientes.

Na sala de ginástica, cerca de 16 deles são dispostos em um circuito circular. Após um breve aquecimento, uma professora orienta as alunas a ocupar um dos aparelhos. Uma gravação indica o momento de passar para a próxima “estação”. Entre um equipamento e outro, há plataformas para exercícios aeróbicos. Normalmente o circuito é repetido duas vezes. O tempo em cada aparelho é curto, entre 30 e 50 segundos. Como as mulheres têm que ficar atentas às trocas e não há espelhos, não há problemas com as gordurinhas a mais que as clientes normalmente ostentam.

Heavin diz que as clientes se apaixonam pela Curves e falam para as amigas. Algumas viram franqueadas – o que em parte explica o crescimento vertiginoso da empresa em todo mundo. Foi assim com a arquiteta contratada para o projeto da primeira Curves no Brasil, Daniela Amaral. Ela ficou tão envolvida com o negócio que passou a frequentar a academia tão logo ela foi inaugurada, mesmo nunca tendo sido fã de ginástica. Daí foi “um pulo” até abrir a unidade Morumbi em agosto de 2005.

4. UM MODELO DE SERVIÇOS PLENAMENTE FOCADOS

De acordo com Lovelock e Wright, uma empresa de serviços pode implementar o conceito de foco estratégico através de decisões em duas dimensões: escopo do serviço e mercado-alvo. Decidindo pela maior ou menor amplitude de cada uma destas variáveis, pode combiná-las em quatro estratégias: foco pleno, foco no serviço, foco no mercado ou sem foco.

Heavin construiu um modelo de negócios baseado na mais estreita estratégia de foco possível. Sua definição de público-alvo é absolutamente restrita, como descrito anteriormente, e as atividades oferecidas são bastante específicas. Nada de imensos salões de musculação, nem uma piscina ou uma sauna. Nada de atividades como spinning, boxe tailandês, ioga, terapias alternativas etc., comuns na maioria das grandes academias.

Com um posicionamento bem definido, baseado em um forte conceito de serviços, implementado com grande competência e eficácia, parece que a Curves vem conseguindo alcançar todos os benefícios advindos do foco estratégico em serviços, a despeito dos riscos envolvidos com este tipo de modelo.

Desde o início, a empresa se valeu da estratégia baseada em foco. As primeiras unidades nos Estados Unidos foram abertas em pequenas cidades, onde os aluguéis eram mais baratos e não havia uma competição tão acirrada quanto nas grandes cidades. Foi mais fácil para a Curves se tornar conhecida em comunidades menores, ganhando fôlego para depois entrar nas principais cidades.

5. A CONSTRUÇÃO DA CAUSA DA CURVES

Gary Heavin sonha ter, no horizonte de mais alguns anos, 30.000 unidades franqueadas da Curves ao redor do mundo. A intenção de Gary Heavin é tornar a Curves uma espécie de McDonald’s da ginástica, em tamanho e força da marca. Hoje em dia, nos Estados Unidos já existe uma unidade da Curves para cada duas lojas do McDonald’s, e nem é mais possível se abrir novas unidades por lá.

Além disso, a Curves almeja ter a metodologia mais eficiente para uma mulher perder peso e tornar-se saudável. Finalmente, Gary Heavin quer ajudar a transformar a visão que as mulheres têm sobre a ginástica, transcendendo as questões meramente ligadas à beleza, mas, sobretudo, relacionando a atividade física à saúde e ao bem-estar.

Para manter o ritmo de crescimento, a Curves se baseia intensamente em sua cultura organizacional. Heavin considera ter encontrado pessoas que têm paixão pelo que fazem, que posteriormente são capacitadas para conduzir um negócio. Para ele, um dos pilares de sustentação é exatamente a incapacidade dos concorrentes para ensinar seus franqueados a ter paixão.

Um outro ponto crítico para a estratégia da Curves é a constante inovação. A empresa – entenda-se Gary Heavin – investe cerca de 1 milhão de dólares por ano em pesquisas científicas e médicas para melhorar a qualidade de vida das mulheres. Em breve será lançada uma nova geração de equipamentos, que serão os mais modernos do mundo.

Gary diz: "Acredito que enquanto uma pessoa está aprendendo e crescendo profissionalmente ela se mantém motivada. Por isso, procuro inovar sempre. Tenho dois livros publicados na lista dos mais lidos do jornal *The New York Times*. Tanto as pesquisas quanto as publicações ajudam as franqueadas a ensinar novas dietas e exercícios para suas clientes."

6. O BUSINESS DO FITNESS

De acordo com o relatório da IHRSA (International Health and Racquet Sportsclub Association), o mercado de academias ultrapassou os 55 bilhões de dólares no mundo em 2006. São quase 100.000 academias ao redor do mundo, onde mais de 105 milhões de pessoas se exercitam.

No Brasil, dados de 2006 indicam que o país é o quarto no ranking mundial de academias. São 4.800 delas legalmente registradas no país, respondendo por um faturamento médio anual de mais de 1 bilhão de reais. De acordo com a IHRSA, em um ano a indústria de fitness no Brasil cresceu 8%, e o número de membros tende a dobrar em dois anos. Segundo a Associação Internacional, o potencial do mercado brasileiro acompanha a tendência mundial.

Cerca de 1,3% da população brasileira pratica atividades físicas indoor. Isto é bem menos que na Holanda, onde a penetração deste mercado atinge incrível taxa de 17,6% da população, mas bem superior à Índia, onde apenas 0,1% das pessoas fazem alguma atividade física regular em uma academia.

Sandy Coffman, presidente da Programming for Profit e palestrante da IHRSA, considera que a grande tendência da indústria de fitness é o atendimento a nichos de mercado. De acordo com ela, a fórmula de crescimento tradicionalmente usada pela indústria foi o aumento do número de pessoas nos exercícios em grupo, como forma de viabilização dos negócios. Entretanto, para Coffman este modelo não funciona mais, pois as únicas pessoas que não se sentem intimidadas com as demais são as que já estão em boa forma física.

"Todos querem, e precisam estar juntos de outros que estejam nas mesmas condições. Um grupo de pessoas trabalha melhor e permanece junto se compartilhar os mesmos interesses, níveis de habilidade, horários, características de personalidade, idade e

gênero. Academias significam novas amizades e relacionamentos. Se agruparmos as pessoas sem perder essa idéia de vista, faremos o mercado de fitness crescer, assim como a procura por parte daqueles que precisam de nós", diz Sandy Coffman.

7. NEGÓCIOS PARA MULHERES

Algumas pesquisas indicam que a participação da mulher na força de trabalho tem aumentado, ano após ano. No Brasil, observa-se que as mulheres casadas, com idades entre 25 e 44 anos e de 4 a 11 anos de estudo representam o segmento que mais aumentou sua participação no mercado de trabalho. Em grande parte, este aumento da participação feminina está relacionado a um aumento do nível educacional, assim como à mudança de atitude ante os desafios do mercado de trabalho.

Este efeito tem como consequência o aumento da renda familiar e provavelmente está associado a uma maior preocupação com aspectos relacionados à saúde e à qualidade de vida.

No Reino Unido, as mulheres respondem por cerca de 85% dos produtos; nos Estados Unidos, 75%. No Brasil, elas são responsáveis por 94% das compras de mobiliário doméstico, 45% dos carros novos, 92% dos pacotes de viagens e 88% dos planos de saúde. Em 2006, as compras em cartões de crédito feitas por mulheres chegaram a 57,9 bilhões de reais. Tom Peters, em palestra no Brasil, em 2007, disse que as mulheres "não são mais um nicho de mercado, elas são 'o' mercado".

Uma pesquisa da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico e do instituto e-Bit indicam que as mulheres compram mais que os homens em diversas categorias, como livros; saúde e beleza; eletrodomésticos e jornais e revistas. Os resultados desta pesquisa estão na Tabela 1, em anexo.

Seguindo esta tendência, diversas empresas têm direcionado suas ações às mulheres, desenvolvendo estratégias e táticas, criando produtos e serviços exclusivos para este público.

Na Suécia, por exemplo, metade dos 500 postos de gasolina da Preem Petroleum, maior distribuidora de petróleo do país, foram totalmente reformados, dentro de um novo conceito. As instalações ganha-

ram tons de laranja. As salas para troca de fralda são impecáveis e nos banheiros os espelhos têm iluminação adequada para a aplicação de maquiagem. Nas lojas de conveniência, os tradicionais cachorros-quentes ganharam a companhia de produtos como meias finas e alimentos produzidos pelos Vigilantes do Peso. Junto às bombas de gasolina, que na Europa são operadas pelos próprios motoristas, os postos da Preem oferecem agora luvas de plástico descartáveis para proteger as mãos femininas de eventuais respingos de combustível.

Aqui no Brasil, a Renault lançou, em 2002, em parceria com O Boticário, maior rede de franquias no Brasil, o modelo "Clio Sedan O Boticário", com detalhes de acabamento direcionados ao público feminino. Seguradoras, como a Bradesco Seguros, desenvolveram produtos destinados especificamente ao perfil feminino.

Desde 2004 a Montblanc vem realizando um evento chamado "Montblanc e suas mulheres", que tem o objetivo de aproximar a marca do público feminino. Orçado em 1 milhão de reais, o projeto previa passar por 14 cidades, unindo a tradicional marca de produtos de luxo a outras como Mercedes, American Express e Samsung, entre outras. A empresa, que até pouco tempo não tinha uma linha feminina, conta com mais de 300 itens. São relógios, carteiras, agendas, bolsas, óculos, anéis, brincos, colares e pingentes, além das canetas, feitos exclusivamente para o gosto feminino – ou que foram incorporados por elas. Trinta por cento das vendas da Montblanc são feitas para mulheres. Na Mercedes, este percentual chega a 35% das vendas no Brasil.

No mercado imobiliário também há ações direcionadas às mulheres. A construtora paulista Tecnisa, desde 2002, prepara seus apartamentos à venda com aromatização artificial de chocolate na cozinha e tuti-fruti no quarto das crianças e som ambiente ao fundo, apostando na maior capacidade que a empresa julga que as mulheres têm para observar os detalhes. Na entrega das chaves, uma placa de boas vindas com o nome da esposa em destaque é colocada na recepção da empresa. Em 2006, a empresa firmou uma parceria com a seguradora Porto Seguro, para entrega, junto com as chaves do imóvel, de uma apólice de seguros contemplando serviços de hidráulica, elétrica e chaveiro, em qualquer hora do dia, sete dias por semana, tendo em vista que são as mulheres que normalmente cuidam destes proble-

mas em uma família.

8. AS ACADEMIAS PARA MULHERES

No rastro do crescimento do mercado de fitness no mundo todo, de olho no sucesso da Curves e respaldadas pelo crescente interesse no público feminino, outras academias foram criadas, com conceitos semelhantes, oferecendo serviços a um público-alvo bem semelhante.

Criada em 1998 nos Estados Unidos, a Contours Express usa aparelhos de musculação com carga variável, alguns desenvolvidos especialmente para a empresa. Assim como a Curves, aplica o conceito do circuito de 30 minutos, porém indicando a frequência diária à academia. São mais de 700 unidades em 28 países. Segundo dados da ABF, são 50 unidades franqueadas da Contours Express no Brasil, em 15 estados do território, espalhadas em cidades como São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Maceió, Salvador, Florianópolis, etc.

Em São Paulo, a academia 30'in Shape, com duas unidades, segue o modelo similar ao da Curves, com programas de 30 minutos baseados em aparelhos hidráulicos. Porém, diferentemente da Curves, a academia paulista oferece ainda serviços de drenagem linfática, orientação nutricional e massagem (modeladora ou relaxante).

Em Salvador também foi inaugurada uma academia totalmente dedicada às mulheres, chamada Só Elas. Assim como na Curves e na Contours, na Só Elas o espaço é dirigido por mulheres e entre os alunos não se admitem homens.

9. EXPANDINDO UM POUCO O FOCO

A Go! 30 Minute Workout foi criada para servir à grande maioria das pessoas, que tem consciência da importância da atividade física regular, mas não tem tempo para se exercitar, ou se sente intimidada nas academias tradicionais. De acordo com o norte-americano John Kersh, fundador e presidente da Go!, boa parte das mulheres escolhe uma academia "express" – assim como a Curves, a Contours e a própria Go! – mais pela economia de tempo e pelo medo de se sentir inadequada em um lugar onde ser bonita é obrigação do que pelo fato de ser exclusiva para o sexo feminino. Por este motivo, expandindo

seu conceito de serviços, diferentemente da Curves, a Go! 30 Minute Workout direciona seus esforços tanto para homens quanto para mulheres.

Gary Heavin, fundador da Curves, jamais vai tomar esta decisão. De acordo com ele, é impensável ampliar o conceito da sua academia na direção de atender tanto a homens quanto a mulheres. Nem mesmo criar uma Curves para homens. Afinal, de acordo com o empresário, homens não pedem orientação para coisa alguma, jamais pagam alguém para receber orientações. E isto, afinal, é justamente o que a Curves faz.

10. A AULA EXPERIMENTAL

Na hora de seu almoço, em vez de ir para casa, Sônia foi à unidade da Curves localizada na Barra da Tijuca, dentro do shopping Downtown. Era bem próximo à sua residência e no caminho de volta do seu escritório. Pensava que poderia fazer seus exercícios em trinta minutos, tomar um banho e almoçar em um dos diversos restaurantes do shopping. Provavelmente uma saladinha, para ajudar os resultados da "malhação". Não precisaria ir almoçar em casa, pelo menos três vezes por semana, como havia feito todos os dias, durante anos. Seus filhos já estavam crescidos, o marido trabalhava no Centro e nunca voltava para almoçar em casa. Era hora dela voltar a pensar nela mesma.

Sônia olhou todas as instalações da academia, os equipamentos, fez perguntas, conversou com as professoras e com algumas mulheres que saíam do circuito. Ao final da conversa, aceitou o convite para uma semana de aulas experimentais.

Começou na quarta-feira. Estava ansiosa por aquilo. Sônia achou estranho, inicialmente, se vestir com aquelas roupas de ginástica, afinal ela nunca se sentiu bem dentro delas. Mas rapidamente percebeu que o ambiente era absolutamente diferente de tudo que ela já havia visto em todas as academias que ela conheceu. Definitivamente, aquele era seu lugar.

11. REFERÊNCIAS

Livros:

LOVELOCK, C., WRIGHT, L. Serviços: Marketing e Gestão. São Paulo, Ed. Saraiva, 2003.

ZEITHAML, V., BITNER, M. J. Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente. Porto Alegre, Ed. Bookman, 2004.

GRONROOS, C. Marketing – Gerenciamento e Serviços. Rio de Janeiro, Ed. Campus, 2005.

BATESON, J. E. G., HOFFMAN, K. D. Marketing de Serviços. Porto Alegre, Ed. Bookman, 2003.

Outras referências:

Site da Curves

<http://www.curves.com.br/>

http://www.curves.com.br/sobre_curves/apresentacao.shtml

<http://www.curves.com.br/depoimentos/depoimentos01.shtml>

Malhação só para mulheres:

http://boaforma.abril.com.br/edicoes/216/fechado/Fitness/conteudo_11.shtml

Como perder peso com programas comerciais de emagrecimento
<http://saude.hsw.uol.com.br/como-perder-peso-com-programas-comerciais-de-emagrecimento4.htm>

Quero ser o McDonald's da ginástica

<http://portalexame.abril.com.br/revista/pme/edicoes/0007/m0124150.html>

Franquia de fitness para mulheres que mais cresce no mundo faz sucesso no Brasil

<http://www.geranegocio.com.br/html/geral/noticia.asp?area=4&id=319>

Ginástica dirigida para as mulheres atraiu arquiteta

http://www.sebraesp.com.br/principal/not%C3%ADcias/notas/gestao_empresarial/jornal_dci_2007/julho/05_07ginastica_dirigida_mulheres.aspx

De mulher para mulher: a cada dia cresce o número de serviços oferecidos exclusivamente para elas

http://www.iesb.br/grad/jornalismo/na_pratica/noticias_detalhes.asp?id_artigo=9120

For Ladies Only: Daren Carter, CEO of Contours Express, has found success in the niche of female-only fitness clubs
<http://www.inc.com/articles/2005/04/contours.html>

Site da Contours Express:

<http://www.contoursexpressintl.com/>

Site da 30'InShape:

<http://www.30inshape.com.br/>

GO! 30 MINUTE WORKOUT abre primeira unidade e inicia operação de Franquias

<http://www.guiadofranchising.com.br/artigo/artigo.php?id=206>

Novo relatório da IHRSA sobre o mercado mundial de academias

http://blog.educacaofisica.com.br/blogdotadeu/mostra_texto.asp?noticia=78

IHRSA Releases 2007 Global Report: State of the Health Club Industry

<http://cms.ihrsa.org/index.cfm?fuseaction=Page.viewPage&pageId=18634&nodeID=15>

Saudável malhação

<http://empresas.globo.com/Empresasenegocios/0,19125,ERA451852-2482,00.html>

Suécia introduz postos de gasolina para mulheres

<http://extra.globo.com/economia/plantao/2007/09/26/297889288.asp>

Site do Bradesco Seguros

https://wws.bradescoseguros.com.br/100Corretor/br/autacao_mulher/hotsitemulher_corretor.asp

Quer vender mais? Aposte nas mulheres

<http://empresas.globo.com/Empresasenegocios/0,19125,ERA1261739-2983-1,00.html>

Mont Blanc para as mulheres: Ela uniu-se à Mercedes e outras grifes para cobrir de luxo o público feminino

http://www.terra.com.br/istoedinheiro/346/negocios/346_montblanc.htm

Empresas mudam para se adaptar ao poder de consumo das mulheres

http://www.iguaticampinas.com.br/imprensa_noticia.asp?ID=178

Participação feminina na força de trabalho:

SCORZAFAVE, Luiz Guilherme; MENEZES-FILHO, Naércio. Caracterização da participação feminina no mercado de trabalho: uma análise de decomposição. Econ. Apl. , Ribeirão

Preto, v. 10, n. 1, 2006. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-80502006000100003&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 03/10/2007.

RODRIGUES, Luciene. Diferenças de gênero: a participação feminina no mercado de trabalho brasileiro. Unimontes Científica, Montes Claros, v.4, n.2, jul./dez. 2002. Disponível em: http://www.unimontes.br/unimontescientifica/revistas/Anexos/artigos/revista_v4_n2/word%20e%20pdf/02%20dossie_diferencas.pdf. Acesso em 03/10/2007.

12. ANEXOS

Produtos	Participação feminina (em %)	Participação masculina (em %)
Livros, revistas e jornais	21,4	16,2
Títulos de CD, DVD e vídeo	14,6	16,8
Saúde e beleza (perfumes, cosméticos, remédios)	11,6	5,2
Eletrônicos (TV, vídeo, aparelho de som)	11,0	18,5
Eletrrodomésticos	7,5	6,4
Telefonia/ celular	5,4	6,6
Utensílios para casa e móveis	5,2	3,0
Informática (computadores e softwares)	4,9	11,0
Vestuário e acessórios	2,8	1,6
Artigos esportivos	2,0	3,6
Alimentos e bebidas	1,8	0,8
Brinquedos	1,4	0,8
Flores	1,2	0,9