

Consumo feminino

São inúmeros os dados estatísticos que comprovam a importância crescente das mulheres na força de trabalho. Segundo o Censo de 2000 as mulheres correspondem a 51,31% da população brasileira. Em 1976, representavam 29% da população economicamente ativa (PEA), passando para 43% em 2002. Desde 1980, a taxa de atividade das esposas no mercado de trabalho passou de 20% para 56%, quase triplicando no período.

Esse movimento de inserção das mulheres no mercado de trabalho trouxe novas necessidades de consumo, o que obrigou as empresas a repensarem as formas de abordá-las. Não apenas pelo aumento do poder aquisitivo, mas principalmente pelos novos comportamentos decorrentes de uma jornada dupla de trabalho. O segmento feminino busca conveniência, atividades que facilitem a vida e economizem tempo em atividades demoradas para aproveitá-lo em algo mais prazeroso. O crescimento das refeições fora de casa, a inovação na categoria de produtos congelados, a adoção do forno de microondas e das hortaliças lavadas prontas para consumo, serviços de lavanderia, banco e farmácia em hipermercados no conceito de *one-stop-shopping* são alguns exemplos.

Outro aspecto interessante é que algumas empresas deixaram de direcionar seu composto mercadológico para o tipo ideal “consumidor-médio assexuado” e assumiram o segmento fe-

minino como principal público-alvo. Um exemplo é o supermercado CompreBem – que tem desenvolvido estudos etnográficos para que seus executivos possam conviver e aprender com as chefes de família de baixa renda. O entendimento dos anseios desse segmento fez com que a empresa alterasse o *layout* de suas lojas, colocando na entrada a perfumaria ao invés da seção de hortifruti, para que suas clientes se desliguem dos afazeres domésticos e sejam recebidas por produtos que valorizem sua vaidade.

Não é demais lembrar que o ato de comprar sempre esteve relacionado a uma atividade feminina. Independentemente da época, classe social ou nível de renda, o segmento feminino sempre foi o mercado mais ávido por novidades, lançamento de produtos e predisposto à experimentação, tendo papel fundamental no processo de decisão de compra para algumas categorias de produtos.

Muitas vezes interpretada como consumismo, essa predisposição às compras mostra apenas comportamentos distintos entre os gêneros, revelando inclusive um dado antropológico.

A mulher usa o consumo para outras finalidades, distintas das do homem. O consumir, para elas, está associado a auto-estima, bem-estar e expressão de si. E com sua entrada maciça no mercado de trabalho e seu aumento do poder de compra, podemos esperar novas revoluções no campo do consumo feminino a curto e médio prazos.



Roseli Morena Porto
FGV-EAESP