




CONSUMO FEMININO: O IMPACTO DAS MULHERES NO MERCADO DE CONSUMO

CONSUMO FEMININO: AS CONQUISTAS HISTÓRICAS E A GRADATIVA ASCENSÃO AOS ESPAÇOS, ANTES EXCLUSIVAMENTE MASCULINOS, REFLETE O IMPACTO DAS MULHERES NO MERCADO DE CONSUMO



Aos poucos o mundo está entendendo a importância do **papel das mulheres** no mercado de consumo e em tudo o que o rodeia. Segundo dados do IBGE a mulher representa **mais de 50% da população brasileira**. Ainda de acordo com o IBGE e também a OMS, a expectativa de vida das mulheres é maior que a dos homens em **mais da metade** dos países do mundo!

Consumo Feminino

A conhecida “jornada dupla” de trabalho, expressão popularizada na década de 80, quando a mulher começou a ganhar espaço **no mercado de trabalho**, pouco mudou em quase 4 décadas. Na realidade a expressão se atualizou para jornada tripla.

Dados do relatório de “Estatísticas de Gênero Indicadores sociais das mulheres no Brasil”, publicados pelo **IBGE**, demonstram que, por semana, os homens usam 10,5 horas dedicado aos cuidados de pessoas e/ou afazeres domésticos, enquanto as mulheres, dedicam 18,1 hora nesta mesma ‘função’. **Em outras palavras**, isso representa **73% do tempo da mulher** dedicado ao cuidado de outras pessoas ou de afazeres domésticos.

Historicamente as mulheres lutam por seus direitos e o consumo feminino é um deles. A influência e o poder de decisão de compra está diretamente ligada a **independência financeira**. A participação da mulheres nesse pronto cresce em igual proporção a esta independência, conquistada década após década.

O impacto das mulheres no mercado de consumo

Os contos de fadas já não são mais os mesmos. Princesas estão mais preocupadas em herdar o trono e reinar do que encontrar o príncipe encantado. Saindo um pouco da analogia lúdica e voltando aos **dados estatísticos**. De acordo com o instituto data popular, entre 2003 e 2010 **a renda da mulher brasileira aumentou 83%**.

Por outro lado, a Google Consumer Survey apurou que **31% das brasileiras não possuem renda**; E, os homens continuam a ganhar 30% a mais que as mulheres, ocupando o mesmo cargo. Apesar de ainda receber **salários inferiores ao dos homens**, 37% dos lares brasileiros são **chefiados por mulheres**. A frente de famílias monoparental, esse número sobre para **67%**.

Comparado o perfil educacional com ensino superior completo, **as mulheres representam 23%** enquanto os homens são 20%*. Um estudo da McKinsey apontou a proporção de **uma mulher para cada dez homens em cargo de chefia**.

O **IBGE** traz a informação que caiu de 40% para 38% o número de mulheres em **cargos gerenciais**. Apesar disso, as expectativas são otimistas.

A ressignificação das mulheres na sociedade passa por muitos setores. Na economia a representatividade da **produção de riqueza por mulheres**, segundo dados de 2016, do Boston Consulting Group, **cresceu 25%**. Dados da PWC consideram que, até 2025, entrará **1 bilhão de mulheres a mais no mercado de trabalho**.

Um relatório do Global Entrepreneurship Monitor traz a informação que, dos microempresários que abrem um negócio por necessidade, **48% são mulheres**.

Líderes e Influenciadoras

O ano de 2019 tem a marca de, **pela primeira vez** ter, em todas as comissões regionais da **ONU**, mulheres em **posição de chefia**.

No mundo corporativo, entre 1997 e 2018 **o número de mulheres em cargos de chefia, subiu** de 11% para 42%. Esses dados são de uma publicação do jornal **Folha de São Paulo**.

Dos cargos de CEO e diretoria executiva, 16% estão ocupados por mulheres hoje no Brasil.

A presença feminina nas redes sociais também lidera, apesar da diferença pequena entre os gêneros. Ainda assim, a participação, tanto em plataformas sociais, quanto em aplicativos, como no e-commerce está a frente do comportamento digital dos homens. Enquanto usam as plataformas digitais, **37% das mulheres** estão com sua atenção totalmente dedicada a isso; o que **reforça o consumo**.

Identificação no youtube – Mulheres no mercado de consumo digital

Seja para buscar conhecimento, relaxar, descontraír, buscar apoio ou se conectar, a **identificação das mulheres** e a troca de experiências na plataforma de vídeos e streaming supera o perfil do público masculino. Dos 100 maiores canais (considerando o número de inscritos), apenas 16 estão com mulheres a frente deles. Apesar dos homens ainda serem maioria a frente dos canais com mais inscritos, mais da metade do **público expectador do youtube são mulheres**; As quais 37% admitem se **influenciar na tomada de decisão de compra** após assistir um vídeo nos canais que seguem.

O **influenciador digital** já é considerado, por alguns, uma nova profissão ou, uma **profissão** do futuro. De acordo com uma pesquisa da video viewers provokers, o **youtube** é considerado um **espaço de diversidade** por 67% das mulheres.

A **influência na decisão de compra** citada anteriormente se dá pela troca de informação, experiência e identificação. Sugere ainda que, a **credibilidade das influencers é um fator relevante para as mulheres**.

Sobre o conteúdo no youtube de “como investir nosso dinheiro”, dados internos do google apresentam que 200% dos acessos se deu por mulheres vs 60% dos acessos feitos por homens.

As pesquisas apontam que a comunicação on line tem permitido que as mulheres transformem os conteúdos. Cada vez mais se tornam protagonistas de suas histórias, usando para isso, de maneira inteligente o espaço digital.

Mulheres na Política

De um total de 81 senadores, apenas **7 são mulheres**. Isso não significa que alguns senadores não defendam os direitos das mulheres e que todas as mulheres contribuam positivamente para causas feministas. Porém a **representatividade** e a **paridade** são importantes em um **contexto geral**.

Do total de 513 deputados 77 são mulheres. Apesar de estar muito aquém do ideal, houve um **aumento de 51% de mulheres eleitas**, quando comparado ao último pleito. O papel da **mulher na sociedade** muda a cada minuto e isso é inegável. O avanço e a **representatividade no poder público** está diretamente relacionado ao poder privado, ao comportamento e ao consumo.

Desafios a seres superados

Apesar de ser maioria com **ensino superior completo**, as mulheres representam, segundo o IBGE, **65% das pessoas fora do mercado de trabalho**.

Daria para escrever um artigo inteiro sobre isso, pontuando um a um. Os **desafios** são muitos para ingressar no mercado e então impactar o **consumo e a economia**. Porém, relacionado ao tema deste artigo e, considerando as **barreiras** que as mulheres, em âmbito nacional, apontam como as mais complicadas, estão: **maternidade, violências e pressões sociais e, machismo**.

Apesar dos desafios, os avanços estão acontecendo e a mulher segue ganhando cada vez mais espaço.

*Dados do IBGE para pessoas com 25 anos ou mais



comercialonline.tv.br