

Pesquisa do Ibope traça novo perfil de consumo da mulher

Clayton Melo

Preservar a saúde e manter a forma física são questões valorizadas pelas mulheres. Até aí, não há novidade. O difícil é colocar o discurso em prática. É o que atesta uma nova pesquisa do Ibope Mídia sobre os hábitos de consumo e comportamento das mulheres brasileiras em relação à saúde e ao lazer, apresentada agora ao mercado por ocasião do Dia Internacional da Mulher. A referência usada pelo instituto na produção do levantamento foi o Target Group Index - estudo realizado semestralmente nas principais regiões metropolitanas do País, com indivíduos de todas as classes sociais, entre 12 e 64 anos. No caso dessa pesquisa, foram entrevistadas mulheres com 18 anos ou mais entre 10 de julho de 2006 e 1 de julho de 2007.

Conforme o levantamento, 83% das mulheres brasileiras concordam ser importante manter a forma física e cuidar da saúde. Mas o descompasso entre o desejo e a realidade fica claro quando são observados os hábitos diários de alimentação. Apenas 23% das entrevistadas, por exemplo, afirmaram ter ingerido cereais nos últimos sete dias, enquanto 70% comeram chocolates e 54%, sorvetes. Além disso, apenas 38% das mulheres dizem praticar algum tipo de esporte ou atividade física pelo menos uma vez por semana. O mesmo percentual afirma não ter tempo para preparar refeições saudáveis. Ainda assim, 44% lutam contra a balança na tentativa de perder peso.

A diretora comercial do Ibope Mídia, Dora Câmara, pondera, no entanto, que há uma mudança de comportamento em curso. "É preciso observar que, em 2004, o índice de quem praticava esportes era de 34%, número que agora subiu para 38%", afirma. "Percebe-se que, embora haja uma distância entre o discurso e a prática, aumenta a porcentagem daquelas que tentam de fato ter uma vida mais saudável", reforça.

Se o assunto for bebida, engana-se quem pensa que os refrigerantes estão fora do menu feminino: 83% assumiram consumir a bebida regularmente, ao passo que 32% optam pelas versões diet ou light dessas bebidas. Os chás prontos têm 30% da preferência, embora os sucos sejam mais apreciados (76%).

O consumo de bebidas alcoólicas, no entanto, não registra índices elevados. Enquanto 31% delas afirmam ter tomado cerveja nos últimos sete dias, 24% dizem ter consumido algum outro drinque alcoólico no mesmo período. No caso do cigarro, 21% das entrevistadas se dizem fumantes.

A pesquisa também aponta dados sobre o comportamento afetivo e hobbies. Na esfera amorosa, 88% das brasileiras consideram ser importante manter uma relação duradoura com apenas um parceiro e 73% querem se mostrar atraentes para o sexo oposto. Nas horas livres, ouvem música (59%), lêem livros ou vão ao shopping (44%) e 12% freqüentam museus.

No quesito consumo, as brasileiras se mostram atentas sobre a informação a respeito dos produtos consumidos. A pesquisa mostra que 44% delas sempre observam o conteúdo nutricional dos alimentos e 41% checam o valor calórico dos alimentos.

O COMPORTAMENTO DA MULHER BRASILEIRA

Atualmente controla a alimentação - Motivos (em %)

	Mulheres 18+	Mulheres 18-30	Mulheres 31+
Amostra total	100	100	100
Para baixar ou manter o peso	33	32	33
Para controlar o colesterol	11	5	14
Para controlar o diabetes	4	1	5
Musculação (para ganhar massa muscular)	2	3	1
Para aumentar o peso	2	4	1

Concorda totalmente/parcialmente (em %)

	Mulheres 18+	Mulheres 18-30	Mulheres 31+
Amostra total	100	100	100
É importante sentir-se respeitada pelos colegas	89	91	88
Me parece importante manter uma relação duradoura com somente um(a) companheiro(a)	88	89	87
Eu pagaria qualquer preço por minha saúde	83	81	84
Eu sempre procuro ofertas e descontos	83	81	84
É importante manter a forma física	83	83	83
Vale a pena pagar um pouco mais por produtos de higiene pessoal de boa qualidade	81	83	80
Eu gosto de ter objetos de boa qualidade	80	81	80
Tenho prazer em receber pessoas em casa	78	76	79
Minha casa é o melhor lugar do mundo	78	73	80
Eu procuro os preços mais baixos quando vou fazer compras	76	75	77

Fonte: Ibope

Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 7, 8 e 9 mar. 2008, Comunicação, p. C4.