

Renda feminina na classe C equivale a 41%

Cristiane Marsola, Juliana Welling e Maria Fernanda Malozzi

A cada ano, a participação da mulher na decisão de compra só aumenta. Com o crescimento do poder aquisitivo da população de baixa renda, a tendência é que a população feminina conquiste ainda mais poder. De acordo com o instituto Data Popular, enquanto na classe A a renda feminina equivale a 25% do ganho da família, na classe C ela passa a 41% de participação. Como esse estrato social deve continuar crescendo, aí está uma grande oportunidade para as marcas.

As mulheres são responsáveis por 37% da massa de renda total da classe C, o que atingirá os R\$ 158 bilhões até o fim de 2010. Ainda segundo o Data Popular, nas lojas de roupas, farmácias e supermercados, as mulheres são 51% do público consumidor. Enquanto 62% das mulheres da classe C possuem cartões de crédito, o índice entre os homens é de 59%. O Ibope Mídia também aproveitou a data para divulgar dados sobre os hábitos de consumo feminino. Segundo o instituto, 67% das mulheres com 18 anos ou mais fizeram compras pessoais, excluindo bebidas e alimentos, nos últimos 30 dias. No mesmo período, o índice de homens que compraram foi de 58%.

Os produtos campeões de venda foram roupas femininas, com 78%, seguidos de calçados, com 60%, roupas para homens, com 43%, e roupas para crianças e bebês, com 39%. Os números mostram que elas são responsáveis não apenas pelos gastos próprios, mas também pelos do resto da família.

COMUNICAÇÃO

Diversos anunciantes e agências desenvolveram uma série de campanhas em homenagem ao Dia Internacional da Mulher. O Boticário, por exemplo, aproveitou para lançar as fragrâncias Glamour Secrets Rose e Glamour Secrets Black. O anúncio, criado pela AlmapBBDO, traz uma mulher segurando uma chave estilizada, com a expressão de quem guarda um segredo.

Ao lado da imagem, uma porta entreaberta revela as novas fragrâncias. Como complemento da iniciativa, a TV1 também criou um hotsite que anuncia a promoção "Viva os segredos da França", que premiará as mulheres com dez viagens com acompanhante para a França.

A Volkswagen também homenageia as mulheres. O anúncio criado pela AlmapBBDO para a montadora traz um guardanapo marcado com batom em que a boca ganha o formato de um carro. Na TV, o filme desenvolvido pela agência procura mostrar aos homens os verdadeiros interesses das mulheres.

Já a Azul Linhas Aéreas oferece, na semana do dia 8, passagens com 10% de desconto, com anúncio criado pela DPZ para divulgar a novidade. Além disso, no próprio dia 8, as mulheres que estiverem em qualquer voo da companhia receberão um voucher com direito a uma viagem de ida e volta para qualquer destino da Azul.

A Borghierh\Lowe criou uma campanha para a Caixa composta de mídia impressa e filme de um minuto. A peça traz o poema "Com licença poética", de Adélia Prado, e uma série de imagens de mulheres brasileiras feitas pela fotógrafa Nana Moraes. As mesmas imagens serão expostas neste mês na sede da Caixa, em Brasília (DF).

A Audi realiza nesta segunda-feira (8) um evento especial para as mulheres. A montadora reúne 80 convidadas, jornalistas, clientes e colaboradoras no Autódromo de Interlagos para dirigir carros da marca. Entre as convidadas estão vencedoras de dois concursos promocionais no Twitter e na revista Nova. O evento ainda conta com a presença da primeira piloto brasileira na Fórmula Indy, Bia Figueiredo, que vai orientar as mulheres nas pistas.

Com o objetivo de atrair a consumidora mais jovem, a Bombril lança no Dia da Mulher o Manifesto em Reconhecimento à Mulher Brasileira, criado pela Repense. O projeto, que teve

um investimento de R\$ 5 milhões e começa com foco em São Paulo para depois se espalhar pelo Brasil, consiste em três pilares: comunicação institucional, cultura e social.

A ação publicitária consiste em anúncios na mídia impressa e online, site e redes sociais. O Mulheres que Brilham é um projeto cultural que revelará 10 talentos da MPB com o apoio de um artista consagrado. E o 1001 Oportunidades apoiará projetos sociais liderados por mulheres no entorno das fábricas da Bombril.

A Intimus sai no dia 8 com uma vinheta de 10 segundos na Globo e outra de 20 segundos nos cinemas brasileiros. Também haverá um outdoor e anúncio na IstoÉ Gente, Rolling Stone, Caras e Quem Acontece. O Dermacyd faz sua homenagem com anúncio veiculado em mídia impressa no dia 8 e aproveita para lançar, na mesma data, a nova campanha estrelada pela atriz Grazi Massafera. Ambos foram criados pela Publicis.

E a Centauro lança o blog www.centaumulher.com que aborda assuntos que fazem parte da vida da mulher moderna. O blog conta com a colaboração de blogueiras brasileiras reconhecidas. Este canal de relacionamento teve criação da Salles Chemistri.

Fonte: Propmark, São Paulo, 8 mar. 2010, p. 6.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins publicitários