

Mulheres da classe C impulsionam vendas de produtos práticos, diz estudo

Folha Online

A crescente participação das mulheres da classe C no mercado de trabalho vem provocando um aumento nas vendas dos chamados "produtos práticos" nos supermercados brasileiros, indica um estudo da consultoria Data Popular.

A participação no mercado de trabalho das mulheres da classe C subiu de 55% em 1995 para 67% em 2008.

Segundo a Data Popular, empresa especializada nesse segmento da população, de 2002 a 2009 os gastos da classe C com alimentos semiprontos cresceram 15%.

Nessa categoria se enquadram sucos em pó, enlatados e uma série de produtos que ajudam a mulher a economizar tempo nas tarefas domésticas.

Em sua pesquisa, a Data Popular considera classe C famílias com renda mensal entre 4 e 10 salários mínimos, com rendimento médio de R\$ 2.500 por mês, dos quais cerca de 30% são gastos em alimentação.

Tempo x dinheiro

De acordo com o diretor da Data Popular, Renato Meirelles, a maioria das mulheres da classe C não abre mão de cozinhar para suas famílias, mas prefere ingredientes que facilitem o preparo das refeições.

"Hoje, essas mulheres têm menos tempo e mais dinheiro", diz Meirelles. "Há também o fato de o preço desses produtos ser mais baixo do que há alguns anos."

"Costumo comprar suco em pó e massa para bolo, porque são mais práticos", diz a diarista Maria Saturnino Pinto, de 55 anos, que vive com o marido, Manuel, 45, e o filho, Maurício, 11, em São Paulo.

"Enlatados não compro, porque meu marido não gosta", diz Maria.

A renda mensal da família, com a soma do que Maria recebe como diarista e Manuel como pedreiro, fica em torno de R\$ 1.300.

A família de Maria faz parte de um contingente de milhões de brasileiros que tiveram seu poder de compra elevado nos últimos 15 anos.

Autonomia

De acordo com o estudo, apesar de sempre terem desempenhado papel de decisão nas compras da casa, como gestoras do orçamento familiar, nos últimos anos as mulheres da classe C conquistaram mais espaço no mercado de trabalho e passaram a ter autonomia maior na decisão sobre marcas e produtos.

Atualmente, 30% das mulheres da classe C são chefes de família, segundo a Data Popular.

Outro fator apontado pelo estudo é o aumento da escolaridade média das mulheres de baixa renda, o que faz com que sejam mais exigentes quanto à qualidade dos produtos.

Segundo a consultoria, hoje a mulher brasileira tem escolaridade média maior do que a dos homens. Na classe C, essa média é de 7,7 anos.

Os dados da consultoria indicam que enquanto 53% das mulheres desse segmento afirmam estar satisfeitas com o trabalho, quando questionadas sobre a satisfação com a vida familiar esse percentual sobe para 86%.

Com maior participação no mercado de trabalho, elas têm menos tempo para as tarefas domésticas, e buscam produtos que as auxiliem a conciliar a vida profissional com a vida familiar, indica a pesquisa.

"Embora os alimentos tradicionais sejam valorizados, há uma abertura para novas categorias de produtos, como comidas semiprontas, mas sem perder o valor associado a uma 'comida fresquinha'", diz o estudo.

Fonte: Folha Online [Portal]. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/>>. Acesso em 2 mar. 2011.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais