

A internet como influenciadora no processo decisório de consumo feminino*.

Diego Dias Fávero**

RESUMO

Desde a 1ª Guerra Mundial, a mulher vem conquistando seu espaço no mercado de trabalho numa crescente surpreendente. Hoje, podemos afirmar que, grande parte do consumo de produtos e serviços é decidido por mulheres. A internet é forte influenciadora nessas compras e tornou-se grande aliado ao consumo feminino. Estamos falando de um mercado que consome doze trilhões de dólares por ano (*Sophia Mind*, 2010). Este artigo visa entender essa mudança de comportamento das mulheres na sociedade, as influências da internet nas ¹decisões de compra e estudarmos como as empresas estão trabalhando para atingir esse mercado consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: Mulheres; Consumo; Internet.

INTRODUÇÃO

Vivemos hoje uma época em que ocorrem dia-a-dia transformações na comunicação das empresas com seu público feminino, principalmente por meio das mídias digitais. Para compreender esse processo, é preciso entender as mudanças comportamentais da sociedade desde a entrada das mulheres no mercado de trabalho até seu convívio diário com tecnologias na internet que unem uma sociedade em rede compartilhando experiências e emoções ao longo dessa transformação social do consumismo.

Durante a Segunda Guerra Mundial, as mulheres entraram no mercado de trabalho para ajudar no esforço de guerra. Muitas gostaram do trabalho fora de casa e seguiu-se uma mudança fundamental nas atitudes das mulheres em relação aos caminhos convencionais da vida. Depois, durante as décadas de 1960 e 1970, as mulheres entraram no mercado de trabalho em maior massa devido ao senso de liberdade que tinham conquistado através de movimentos ativistas. A introdução da

*Artigo apresentado como parte de trabalho de conclusão de curso para obtenção do título de especialista em Gestão de Comunicação e *Marketing* pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo sob orientação da Profª. Drª. Liriam Luri Y. Yanaze

**Designer, Pós-Graduando em Gestão de Comunicação e Marketing pela USP, atua como gestor de comunicação digital da Aberje. E-mail: falecomdiegofavero@uol.com.br

pílula anticoncepcional teve efeito significativo no mercado, pois deu a opção de terem filhos quando quisessem e se quisessem.

Devido à conveniência de funcionar 24 horas por dia, sete dias da semana, a internet já se tornou grande amiga das mulheres, pois agora, elas economizam tempo para pesquisas de produtos que queiram comprar, pesquisas sobre diferentes marcas e em suas redes sociais leram opiniões de outras consumidoras e com isso, já vão às lojas com a decisão de qual produto e marca comprar.

Lisa Johnson e Andrea Learned (2005), afirmam que o aumento do acesso à internet faz com que, cada vez mais, aumente a relevância desta mídia nas decisões de compras pelas mulheres. Hoje em dia, as funções das mulheres na sociedade e sua influência sobre a economia mudaram muito, surpreendendo empresas que ficaram presas na “cápsula do tempo”, que fazem negócios como de costume. As mulheres mudaram e as regras, também. Com isso, as empresas têm uma grande oportunidade de trabalharem com esse novo modelo de consumo, estudando o comportamento de suas consumidoras e trazendo a internet como sua grande aliada.

Segundo a pesquisa *Influência da internet nas decisões de compra femininas* realizada pela *Sophia Mind* – empresa de pesquisa e inteligência de mercado de mulheres do Grupo Bolsa de Mulher durante o período de outubro de 2009 a janeiro de 2010, com seis mil brasileiras, a quantidade de mulheres com acesso a internet vem crescendo principalmente nas classes C e D. Hoje, 30 milhões de mulheres acessam a internet e passam mais de quatro horas por dia buscando informações de produtos e serviços e tendo assim, mais tempo para se dedicar a família. A internet entrou na vida das pessoas ocupando boa parte do tempo e trazendo benefícios, podendo trazer vantagens ainda maiores e, ao mesmo tempo em que proporciona a comodidade da qual necessitam, oferece inúmeras possibilidades de informação – elemento valorizado nas sociedades modernas, além de interação social.

Francesco Morace (2009, p.86) afirma que:

(...) o mundo feminino parece viver com mais intensidade o presente, suas ocasiões e seus problemas, e é justamente deste ponto que se pretende partir no sentido de propor inovações. Essa atitude e sensibilidade alimenta comportamentos alternativos. A ideia de comunidade, assim como a de compartilhar interesses, paixões e questões pertinentes à vida, por exemplo, é ideal e propicia mudanças

em realidades concretas, altamente propositivas, entendidas como entidades abertas, livres de ter que se organizar em torno de exigências específicas. Multiplicam-se as empresas e associações que consideram, de maneira atenta, o potencial criativo que vem do mundo feminino, sustentando desejos e dando voz às suas necessidades, como frequentemente acontece na internet.

Nos últimos anos, estamos vivenciando o *boom* das redes sociais na internet. O Brasil possui um dos maiores públicos em diversas mídias, como o Orkut, Facebook e Twitter. Durante o mês de julho de 2010, a Sophia Mind, entrevistou 737 brasileiras, com idades entre 18 e 60 anos, para entender os motivos pelos quais elas seguem empresas no Twitter e revelou que um dos principais motivos das mulheres seguirem determinadas marcas é o fato de buscarem promoções.

Dentro desta perspectiva, a internet com suas redes sociais mudam o paradigma do consumo feminino visto que as compras não partem mais de locais físicos; todo o processo tem um início no virtual e posteriormente, regado de pesquisas e informações relevantes, resultam na compra em ambientes físicos. Segundo pesquisa TG.net (2011), realizada pelo IBOPE Mídia em regiões metropolitanas e no interior do Sul e Sudeste do Brasil com 2500 pessoas e veiculada em matéria – *Brasileiros caem na rede social* – no Meio & Mensagem (2011), 77% das internautas (mulheres) acessam redes sociais diariamente. Isso representa a 40% da população feminina do país.

Neste contexto, este artigo tem o objetivo ampliar o conhecimento sobre o consumo das mulheres por meio da internet e sua influência no processo decisório, considerando estudos em recentes pesquisas e entrevistas com mulheres internautas, além de servir como estudo para empreendedores que queiram atingir a esse público entre diversas oportunidades comportamentais citadas ao longo do artigo.

COMO ELAS SÃO?

Segundo Lisa Johnson e Andrea Learned (2005), a mente consumista das mulheres é uma ferramenta sofisticada e poderosa. Apesar dos homens terem mais células cerebrais do que as mulheres, elas têm mais conexões dentríticas (fibra) entre as células do cérebro. Isso pode explicar por que as mulheres usam tantos sentidos e vêem um quadro mais amplo ao tomarem uma decisão de compra. Ao

entrarem em uma loja, não só observam o produto, mas sim todo ambiente: a música ambiente, o cheiro da loja, o *design* e imagina-se com o produto em vista, fazendo parte de sua vida no dia-a-dia. O cérebro feminino tem um tecido conector maior, o que significa que as mulheres conseguem transferir dados entre os hemisférios direito e esquerdo mais rapidamente. Se houver mais espaço para que essas ondas cerebrais responsáveis por tomadas de decisões possam se misturar, talvez seja isso que torna mais fácil para as mulheres compilar diversas informações e tomar uma decisão.

Segundo Tigre (2010), o poder e a influência do consumo vindo pelas mulheres já foram um dia ignorados pelas empresas; mas isso não acontece mais. Nos últimos anos, as empresas têm feito grandes esforços para conquistar esse público, que está mudando o mercado ano a ano. Atualmente, elas gastam mundialmente 20 trilhões de dólares em compras e devem gastar 28 trilhões em cinco anos. Números pra qualquer empresa crescer os olhos e estudar como conquistar esse público.

Lisa Johnson e Andrea Learned (2005) mostram que, por um bom tempo, as empresas viam esse mercado com um “pensamento cor-de-rosa”. Este é o maior erro que se pode cometer. Quando empresas trabalham com dados desgastados, pressupostos do que as mulheres querem e pensando em tons pastel, flores ou versões “mais suaves” do original, os resultados são produtos cor-de-rosa, campanhas de marketing e ofertas de serviços que não estão à altura das mulheres inteligentes e capacitadas da atualidade. Produtos “cor-de-rosa” esbarram nos desejos das mulheres e costumam errar totalmente o alvo. Mulheres são diferentes dos homens, mas não querem ser tratadas por essas abordagens cor-de-rosa. Existem dois principais métodos para alcançar os consumidores de qualquer sexo que são chamados de abordagens “visíveis” e “transparentes”, além de uma terceira abordagem – “híbrida” – que é a mistura das outras duas. As campanhas visíveis são claramente planejadas e apresentadas “para mulheres”, como uma *Gillete para mulheres*. Já campanhas transparentes, são produtos feitos sob medida fazendo-se do uso do bom relacionamento, observação do mercado, preferências onde adaptam suas marcas para mercados específicos. Mulheres notam e investem em marcas que não têm pressa para fazer suas medidas corretamente, e que aprendem como elas vivem e como usam o produto.

Em pesquisa elaborada pela consultoria Boston Group (BCG) e divulgada pelo Portal Exame, em 2010, mostra que, a busca incessante por praticidade - e não por meros produtos “rosa-choque” - é o que explica a escolha da Apple como uma das três marcas mais admiradas pelas mulheres no mundo segundo o levantamento do BCG. O segredo pode residir no fato de que Steve Jobs, o gênio por trás da empresa, jamais se importou muito em tratar as mulheres de forma diferente dos demais consumidores. Mas, aparentemente sem querer, Jobs respondeu com seus produtos a uma das grandes demandas femininas numa era de infeliza proliferação de botões e controles. Sayre, do BCG, diz que os produtos da Apple são fáceis de usar, quase intuitivos. E isso fascina as mulheres, que têm cada vez menos tempo de ler manuais.

ONDE ELAS GASTAM?

Segundo Yanaze (2007, p.28) o consumo é o propósito principal do marketing, onde historicamente é uma “compilação seletiva do mecanismo das trocas praticadas pela humanidade desde os tempos pré-históricos”. E para os estrategistas de marketing, precisamos sempre ter em mente que o ato de consumir assume diferentes formas, ainda, nos dias atuais. Esse consumo pode variar de acordo com a natureza e a finalidade do propósito, das pessoas que o fazem e as circunstâncias em que ele ocorre.

As brasileiras consumiram quase 800 bilhões de reais em 2009. Esse é um dado revelado pelo Portal Exame em 2010, em pesquisa realizada pelo BCG, as mulheres consomem mais de 200 bilhões de reais em gastos pessoais, destacando-se gastos como vestuário feminino (39 bilhões) e restaurante (36,2 bilhões). Na alimentação familiar, (134,4 bilhões), já em cuidados e higiene pessoal somados com salão de beleza passam dos 33 bilhões. Outro fator marcante no consumo são os gastos com a educação dos filhos (37,9 bilhões) e empregada doméstica (31,8 bilhões). As mulheres são e continuarão loucas por sapatos e cosméticos, mas a riqueza gerada por elas se distribui de forma mais sofisticada. Estima-se que com essa redução da diferença salarial entre mulheres e somada a aproximadamente 150.000 brasileiras que por ano ingressam no mercado de trabalho deverá elevar o PIB do Brasil em quase um ponto percentual por ano até 2013 – algo em torno de 100 bilhões de reais. Embora o avanço do mercado feminino possa ser verificado

em todos os segmentos da sociedade, é na classe C que ele aparece de forma mais acentuada. Ainda nessa reportagem é mostrado um estudo elaborado pelo instituto de pesquisa Data Popular mostra que, na classe A, as mulheres são responsáveis por apenas 25% do total da renda familiar - ao passo que, na base da pirâmide, essa participação chega a 41%. Isso acontece porque, nesse estrato social, há um maior número de mulheres que se tornaram chefes de família. A soma total do salário das trabalhadoras brasileiras ainda é menor que a dos homens, mas a diferença vem diminuindo, conforme observamos no quadro a seguir (em bilhões de reais):

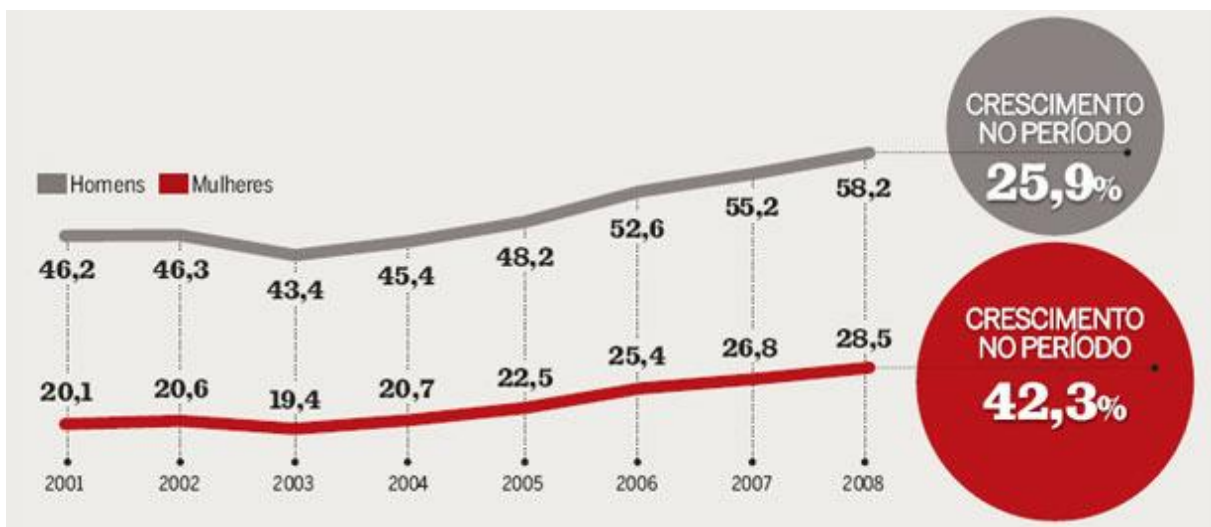


Figura 1: Diferença entre o salário masculino e feminino

Fonte: Carolina Meyer e Marianna Aragão para a Revista Exame, maio/2010

Nessa mesma pesquisa do BCG, é mostrado que a massa salarial feminina mundial tem crescido em média 8% ao ano desde 2003 - contra um aumento de 5,8% nos ganhos dos homens. Com isso, a previsão é que a quantia controlada pelas mulheres e destinada ao consumo em todo o mundo deverá ultrapassar 20 trilhões de dólares em 2015, contra os 12 trilhões atuais.

De 2001 a 2008 essa massa salarial (a soma do salário de todas as mulheres incluídas no mercado de trabalho formal) aumentou 42,3%, enquanto a masculina cresceu 25,9%. Hoje, o salário de uma profissional equivale a 71% do de um homem que desempenha a mesma função - em 1993, essa relação não passava de 32%.

A SOCIEDADE NA ERA DIGITAL

A sociedade em toda parte do mundo transita no que denominamos de Era Digital. Desde que a internet foi criada, no final dos anos 1960, os setores da sociedade vivenciam numa constante mudança seja no comércio, política, entreterimento, informação, relacionamentos. Tal transformação mudou o cenário social na busca pela melhoria da comunicação e pela facilitação da vida de cada indivíduo.

Segundo Kohn e Moraes (2009), com o uso da internet as idéias de liberdade, imaterialidade passam a revolucionar a leitura e a comunicação em rede, possibilitando arquivar, copiar, desmembrar, recompor, deslocar e construir textos, exibi-los e ter acesso a todo tipo de informação, de qualquer variedade, a todo instante.

Podemos obter informações a qualquer momento do dia e em qualquer local que estivermos desde que tenhamos em mãos um aparelho tecnológico com acesso a rede. A internet nos tornou indivíduos comunicadores e interagentes num processo de comunicação em duas ou mais vias, num espaço público virtual.

Kotler, em seu recente estudo de Marketing 3.0, salienta que:

Ao contrário do que acontece no Japão, onde 74% dos usuários de Internet lêem blogs, nos Estados Unidos somente 27% dos usuários de Internet o fazem. Embora o número de usuários seja baixo, 34% dos leitores de blogs nos Estados Unidos são formadores de opinião. (...) Seth Godin, conhecido profissional de marketing, tem um famoso site que apresenta uma ideia nova por dia para influenciar milhares de pessoas que optarem por receber seu *feed*." (KOTLER, 2010, p. 8)

A tecnologia da rede de computadores mudou toda a forma da comunicação e da troca de experiências, culturas e valores. As mulheres não ficaram para trás. Enfrentaram também esta barreira e hoje trazem consigo como grande aliada na busca de conforto e troca de experiências de consumo de outras usuárias.

EVOLUÇÃO DA INTERNET NO BRASIL

A pesquisa “Influência *da internet nas decisões de compra femininas*” realizada pelo Sophia Mind, em 2010 afirma que:

A renda não é mais uma barreira tão forte para o acesso à internet: houve crescimento grande da venda de computadores e contratação de serviços de banda larga durante os últimos anos. A penetração da internet na classe C em 2008 era de 38%. Em 2009, esse percentual pulou para 45%. A penetração na classe C ainda é relativamente baixa quando comparada com a classe A e B (76%). Porém, por ser a maior classe do país, cada ponto percentual a mais na penetração significa milhões de novos internautas. A classe D também não ficou de fora da internet. Aproximadamente 1,5 milhão de domicílios desta classe social possuem computador e acesso à rede. (SOPHIA MIND, 2010, p.5)

O QUE ELAS FAZEM NA WEB?

A barreira do desconhecido (computador) é um dos principais empecilhos de mulheres “mergulharem” no universo da internet. Uma vez superada esta barreira, cada vez mais são convidadas à participarem de redes de relacionamentos – este, um dos principais motivos de acesso à rede, juntamente com o e-mail pessoal.

De acordo com a empresa de conteúdo digital para o público feminino *e-Midia*, em matéria publicada pelo site Olhar Digital - *Vila Mulher traz soluções para o dia-a-dia feminino*, em 2008, a Internet tinha sido pensada para o homem e houve a necessidade de ampliar o foco do que era publicado para poder atingir o público feminino que passava a procurar essa nova plataforma de comunicação.

Na edição especial *Mulher* da Revista *Veja*, em maio de 2010, Clara Vanali mostra-se que as mulheres representam 57% do Facebook e são maioria também no Twitter, no MySpace e em quase todos os sites de trocas sociais. Empatam com os homens no YouTube e no del.icio.us. Perdem apenas no Digg, um agregador de notícias. “A natureza das redes sociais combina com o espírito de troca tão afeito às mulheres”, diz a escritora e apresentadora de televisão Rosana Hermann, de 57 anos, blogueira há dez e com quase 150.000 seguidores no Twitter. “Enquanto eles gostam de competir, nós preferimos compartilhar e estabelecer conexões.”

Segundo estudo feito pelo Sophia Mind – *Mídias Sociais (2010)*, 83% das mulheres entrevistadas acha muito importante se comunicar com amigos e familiares

utilizando a internet. 55% consideram muito importante a pesquisa sobre produtos e serviços e 60% comentam suas experiências com produtos nas redes sociais.

Ainda na mesma pesquisa mostra que no Brasil, temos 31 milhões de mulheres na web, onde 88% usam a internet para saber mais sobre beleza e 79% fazem algum esforço para melhorar sua aparência. Os mesmos 79%, usam produtos de beleza regularmente. O gasto médio mensal com esses produtos e serviços são de R\$177,00. Passam 39h por semana na frente do computador e um número surpreendente: 93% usam redes sociais. 71% se planejam para atingir seus objetivos profissionais e 37% delas visam chegar à presidência de uma empresa. 47% gostariam de estar em um novo emprego daqui a cinco anos, 81% das casadas afirmam não terem alterado seus planos de carreira após o casamento. 97% delas não se incomodam em receber e-mails ou visualizar publicidade online quando são interessantes, criativas e promocionais. 60% querem receber mais publicidade promocional e 50% cupons de desconto.

A internet entrou na vida das pessoas ocupando boa parte do tempo e trazendo benefícios. Para as mulheres, ela pode trazer vantagens ainda maiores. A internet, ao mesmo tempo em que proporciona a comodidade da qual necessitam, oferece inúmeras possibilidades de informação – elemento valorizado nas sociedades modernas, além de interação social.

Ana Manssour, sócia-diretora do Portal feminino para mulheres com mais de 40 anos – Plena Mulher, em entrevista por e-mail diz que:

Com o advento da Internet e a facilidade de acesso às informações dele decorrentes, as mulheres, seguindo o mesmo princípio de ganhar tempo e qualidade de vida, passaram a fazer suas pesquisas online e, com o mesmo espírito de coletividade que é sua marca registrada desde o início da humanidade, contribuem dando sua opinião e fazendo comentários gerais a respeito dos produtos e serviços que utilizam, de maneira a colaborar com o processo decisório de outros internautas.

AS COMPRAS PELA WEB

O comércio eletrônico desponta como uma das mais importantes oportunidades de negócios. Há pouco tempo, ainda era possível detectar fortes resistências em relação à compra de bens pela internet. As maiores delas estavam relacionadas com a segurança e privacidade dos dados pessoais, a confiabilidade

na entrega dos produtos e a garantia de receber um produto de qualidade. Aos poucos, essas resistências foram sendo quebradas, e hoje os consumidores se sentem bem mais confortáveis em usar o computador como vitrine e efetuar compras.

De acordo com matéria E-commerce registra faturamento de 15 bilhões em 2010 no Brasil, veiculada no final de 2010, revela que, segundo dados da *E-bit*, o faturamento do comércio eletrônico no Brasil, em 2010, foi de R\$15 bilhões. A expectativa para 2011 é de um crescimento de 19% em todo o mundo.

Segundo pesquisa *Porque as mulheres seguem empresas no Twitter?* feita em 2010 pelo *Sophia Mind*, 18% das mulheres já compraram algum tipo de bem virtual; 40% delas consomem itens virtuais constantemente. O custo médio pago por produto virtual no Brasil é de US\$ 20 e o maior gasto são com presentes. Bens virtuais são objetos não-físicos comprados para uso em comunidades virtuais (redes sociais), jogos online ou *smartphones*. Estima-se que o volume de compras de bens virtuais no mercado americano somará US\$ 1,6 bilhões em 2010. Os “*social games*” (como o Farmville e o Buddy Poke) contribuirão com metade do volume: aproximadamente, US\$ 835 milhões.

Atualmente, 46% das usuárias de internet jogam online. Este é o resultado da pesquisa Mulheres e Games, realizada pela Sophia Mind em outubro de 2009. A alta penetração das redes sociais e o aumento do uso dos *smartphones* fazem do mercado de bens virtuais uma área muito promissora para os próximos anos.

Segundo pesquisa do Sophia Mind sobre a Influência da *internet* nas decisões de compra femininas (2010), para as mulheres, a internet ao mesmo tempo em que proporciona a comodidade da qual necessitam, oferece inúmeras possibilidades de informação, além de interação social. Esses fatores influenciam na forma como as mulheres decidem e realizam suas compras. Na mesma pesquisa, podemos destacar cinco fatores que influenciam na forma como as mulheres decidem e realizam suas compras:

Internet como fonte de informações: Em média, 67% das usuárias de internet afirmam buscar informações na rede sobre produtos ou serviços antes de comprá-los ou contratá-los.

Internet como facilitadora das atividades do dia a dia: Através da internet, as mulheres, em especial as mães, lêem conteúdos de interesse (80%), se atualizam com os últimos acontecimentos (78%) e se divertem (68%). Com tanta falta de

tempo, elas não conseguiriam manter o contato com tantos amigos ou compartilhar o crescimento dos filhos. (97% das usuárias usam as redes sociais para interagir com familiares e parentes.

Internet como forma de interação: 60% das mulheres comentam suas experiências com produtos nas redes sociais. Este ambiente deixou de ser somente para reclamações, e é também muito utilizado para a indicação de produtos. 10% delas comentam apenas quando a experiência de compra é ruim. A interação é feita não só com amigas; aceitam recomendações de qualquer usuária.

Internet como veículo publicitário: 42% das mulheres ficam sabendo de novidades do mercado de beleza através da publicidade na internet, enquanto o percentual para a publicidade televisiva é de 38%, e em jornais e revistas, 30%.

Internet como ferramenta de compra: mais de 50% das mulheres internautas fazem compra pela web. Os produtos mais comprados são: livros e revistas (20%), eletrônicos e informática (18%), CDs e DVDs (11%).

COMO CONQUISTÁ-LAS NA WEB?

Recentemente, a marca de *shampoo* Seda criou uma campanha de engajamento com as internautas. O objetivo era divulgar a nova linha *Sereum* da marca e a estratégia foi a criação do aplicativo "Cabelos Perfeitos" na rede social do portal Bolsa de Mulheres, em que as usuárias eram convidadas a dar notas para os cabelos das usuárias da comunidade. O aplicativo recebia dicas, vídeos e comentários sobre os cuidados com os cabelos e podiam participar de fóruns sobre o assunto. Além disso, foi criada uma promoção para premiar os cabelos mais elogiados da comunidade. O resultado foi mais de um milhão de usuárias atingidas e os comentários sobre a ação não se restringiu apenas no portal. Diversos *posts* e *scraps* de usuárias em seus blogs pessoais, fez com que muito mais consumidoras pudessem conhecer a nova linha da Seda.

Para que um negócio tenha um resultado positivo, precisamos entender que a forma como vende para as mulheres pode ser tão importante quanto *o que* vende. As mulheres buscam estabelecer um relacionamento com as marcas antes da venda do que depois da venda.

Ana Manssour (2011), do Portal Plena Mulher conclui que:

Atualmente é comum primeiro as mulheres fazerem uma ampla pesquisa na Internet, verificando características, disponibilidade, preços e opiniões a respeito de produtos e serviços, para então decidir se farão ou não a compra, onde e por qual meio – online ou na loja física. E isso serve tanto para produtos eletrônicos e de informática até móveis utilidades domésticas, passagens, roteiros turísticos, hospedagem... Desta forma a mulher ganha tempo e economiza, valorizando seu dinheiro e fazendo-o render mais, tanto para poder fazer uma poupança ou outro investimento, quanto para poder consumir outros produtos ou serviços que ambiciona. Assim, ela retroalimenta todo o processo e demonstra por que cada vez mais entrou na era online para ficar!

Segundo Bridget Brennan (2010), cinco tendências marcam o mercado de consumo feminino nos dias de hoje:

TENDÊNCIA 1: O AVANÇO DAS MULHERES NO MERCADO

A presença das mulheres no mundo do trabalho é cada vez maior. Segundo o estudo realizado, como mencionado acima, a população feminina no país, em 1980 era de 61 milhões; já em 2005 era de 95 milhões e em 2020 a previsão é que seja de 112 milhões de mulheres ao redor do mundo. A população feminina economicamente ativa cresceu 3,2% ao ano em média de 2001 a 2006, enquanto a masculina cresceu apenas 1,7%. De 2000 a 2006, a renda per capita disponível das mulheres cresceu 7,3%, enquanto a dos homens aumentou apenas 2,6%. As mulheres já são chefes de família em 31% dos domicílios do país — em 1991, a proporção era de 18%. São as proprietárias de 38% dos imóveis de 2 e 3 dormitórios no país — a proporção era de menos de 5% há dez anos.

TENDÊNCIA 2: MAIS CASAIS SEM FILHOS

Com o controle de natalidade através da pílula anticoncepcional e a independência financeira da mulher, mesmo estando casada, a taxa de natalidade é cada vez mais baixa, visto que em 1996, 5,2 milhões de casais não tinham filhos; em 2006, 8,6 milhões e a previsão para 2016 é de 16 milhões de casais sem filhos. Com isso, a mulher tem "menos" gastos e pode gastar mais consigo mesma.

TENDÊNCIA 3: CASAMENTOS TARDIOS

Casamentos tardios significam mais gastos consigo. A população mundial está deixando para casar com mais idade e tende a morarem sozinhas antes do laço matrimonial. Em 1996, 3,2 milhões de pessoas moravam sós; em 2006 eram 6 milhões e a previsão para 2016 é de 12 milhões. Com isso, as mulheres têm uma série de oportunidades de consumo

TENDÊNCIA 4: A ECONOMIA DO DIVÓRCIO DUPLICA TUDO

É crescente o interesse a respeito dos aspectos econômicos da formação de relações de longo prazo. Segundo pesquisa do IBGE (2008), a taxa de divórcios no Brasil cresceu 200% em 23 anos. De acordo com estudo feito por estudantes da FGV em 2008, aumentos na renda (ou na capacidade de auferir renda) feminina tornariam maior o valor que as mulheres atribuem à condição de solteira e também poderiam explicar o crescimento na incidência de divórcios. Ainda ressalta que nota-se que o aumento da renda da mulher tem efeito estabilizador no casamento, enquanto a redução da diferença entre a renda da mulher e do homem tem efeito desestabilizador. Em outras palavras, é a diminuição dos ganhos com a especialização advinda da divisão do trabalho, e não a maior independência financeira da mulher, que é o grande responsável pelo aumento na taxa de divórcio nos últimos anos.

TENDÊNCIA 5: A PRESENÇA DE UMA POPULAÇÃO MAIS VELHA

O número de idosos no país está cada vez mais crescente. Ainda segundo Lüders (2008), a população somava-se 7,2 milhões de idosos; em 2006 eram um pouco mais de 19,1 milhões; a previsão para 2020 é de quase 30 milhões e em 2050 chegaremos nos 64 milhões de idosos. Empresas como a CVC, que seus clientes com mais de 50 anos representam quase 50%, sendo que em cruzeiros marítimos, 60% são pessoas com mais de 60 anos. A Fiat calculou em 2008 que 12% dos compradores de seus carros tinham mais de 50 anos e projetam para 2028, 20%.

CONCLUSÃO

As mulheres vêm conquistando cada vez mais o mercado de trabalho - e mais do que isso - conquistam altos cargos e salários. Este poder e influência no consumo vindo pelas mulheres já foram um dia ignorados pelas empresas, porém o mundo percebeu que vivenciamos o século da mulher. Segundo Tigre (2010), elas que geram uma receita de mais de 20 trilhões de dólares em compras e devem gastar 28 trilhões em cinco anos. No Brasil, elas foram responsáveis por gastar - sozinhas - quase 800 bilhões de reais em produtos e serviços.

Com isso o comportamento de consumo dessas mulheres vem sendo influenciado pela internet, onde representam 31 milhões de usuárias e especificamente nas redes sociais, que compartilham informações, experiências e vivências com os produtos e marcas. A web é grande aliada nas pesquisas pré e pós-compra, mesmo que a compra final seja feita em lojas físicas, onde vimos que o vendedor de loja já não exerce seu papel sobre essas consumidoras, as quais chegam na loja munidas de informações e decididas qual produto comprar.

A grande quantidade de informações disponíveis pode confundir as mulheres, logo a indicação de produtos por pessoas de confiança tem forte peso na decisão feminina. Com isso, as redes sociais têm papel fundamental no consumo. Da mesma forma que as redes sociais podem divulgar uma marca, basta alguns comentários negativos para destruir a imagem da mesma.

A partir desses levantamentos e estudos, definimos a importância da internet como influenciadora no processo decisório de consumo feminino e as empresas que souberem se relacionar fugindo do "modelo cor-de-rosa" e estudarem melhor este modelo de consumo, sairá na frente junto às suas concorrentes.

A pesquisa Comércio na internet: muito mais que e-commerce, conclui que “O século XIX ficou conhecido como o século europeu; o XX, como o americano. O século XXI será lembrado como o Século das Mulheres.” (Tsvi Bisk, Center for Strategic Futurist Thinking, 2008)

The Internet as influential in the decision making process of women's consumption.

Abstract

Since the first World War, the woman is conquering share in the labor market increasingly. Today we can say that much of the products consumption and services is decided by women. The Internet has great influence in such purchases and became a great ally to the female consumer. We're talking about a market that consumes twenty trillion dollars per year (Sophia Mind, 2010). This article aims to understand this behavior change of women in society, the Internet influences on purchasing decisions and study how companies are working to reach this consumer market.

Key words: Women; Consumption; Internet.

REFERÊNCIAS

BRASILEIROS caem na rede social. MEIO & MENSAGEM. Ano 32, nº 1442, p.30 e 31. 17 jan. 2011.

BRENNAN, Bridget. **Why She Buys.** Crow Business, 2010.

COMÉRCIO na internet: muito mais que e-commerce. **SOPHIA MIND.** 2010. Disponível em http://www.sophiamind.com/wp-content/uploads/Mulher_Internet_Consumo-SophiaMind.pdf. Acessado em 17 mar. 2011.

E-COMMERCE registra faturamento de R\$ 15 bilhões em 2010 no Brasil. **TECHLIDER.** 2010. Disponível em <http://www.techlider.com.br/2011/02/e-commerce-registra-faturamento-de-r-15-bilhoes-em-2010-no-brasil>. Acesso em 04 mar. 2011.

Influência da internet nas decisões de compra femininas. 2010. **SOPHIA MIND.** Disponível em <http://www.sophiamind.com/pesquisas/financas/internet-influencia-nas-decisoes-de-compras-femininas>. Acesso em 10 jan. 2011

JOHNSON, Lisa; LEARNED, Andrea. **Por que as mulheres compram.** Editora Futura, 2005.

KOHN, Karen; MORAES, Cláudia Herte. **O impacto das novas tecnologias na sociedade:** conceitos e características da Sociedade da Informação e da Sociedade Digital. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1533-1.pdf>. Acessado em 24 dez. 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**. Editora Campus, 2010.

LÜDERS, Germano (2008). **O retrato dos novos consumidores brasileiros**.

Fonte: Disponível em:

<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0916/economia/m0157294.html>. Acesso em 25 ago. 2009.

MANSSOUR, Ana. Entrevista por e-mail [07 jan. 2011]. Entrevistador: Diego Fávero. Entrevista concedida para realização do artigo.

MORACE, Francisco; **Consumo Autoral:** As gerações como empresas criativas. Estação das Letras e Cores, 2009.

MULHERES e Games no Brasil. 2010. **SOPHIA MIND**. Disponível em

<http://www.sophiamind.com/pesquisas/entreterimento/mulheres-e-games-no-brasil/>. Acesso em 10 jan. 2011.

MULHERES, o maior dos mercados emergentes. 2010. **PORTAL EXAME**.

Disponível em http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/mulheres-maior-mercados-emergentes-564993?page=1&slug_name=mulheres-maior-mercados-emergentes-564993. Acesso em 02 fev. 2011

PINHEIRO-CANÊDO, Maurício; LIMA, Luiz Renato; MOURA, Rodrigo Leandro.

Fatores Econômicos e Incidência de Divórcios: Evidências com Dados

Agregados Brasileiros. In: ENCONTRO NACIONAL DE ECONOMIA, 36, 2008.

Disponível em: <http://www.anpec.org.br/encontro2008/artigos/200807101810570.pdf>. Acesso em 22 jan. 2011.

POPCORN, Faith. **Click** – 16 tendências que irão transformar sua vida, seu trabalho e seus negócios no futuro. Editora Campus, 1996.

Porque as mulheres seguem empresas no Twitter? 2010. **SOPHIA MIND**. Disponível

em <http://www.sophiamind.com/pesquisas/promocoos-e-conteudos-enviados-pelas-marcas-sao-os-atrativos-para-as-mulheres-que-seguem-empresas-no-twitter-2>.

Acesso em 10 jan. 2011

STEFANO, Fabiane; SANTANA, Larissa; ONAGA, Marcelo. O retrato dos novos consumidores brasileiros. PORTAL EXAME. 17 abr. 2008. Disponível em

<http://www.favaneves.org/arquivos/um-pais-em-transformacao.pdf>. Acesso em 07 mar. 2011.

TAXA de divórcios cresce 200% em 23 anos. **PORTAL G1**. 04 dez. 2008. Disponível em <http://g1.globo.com/Noticias/Brasil/0,,MUL909873-5598,00-TAXA+DE+DIVORCIOS+CRESCHE+EM+ANOS+DIZ+IBGE.html>. Acesso em 27 dez. 2010.

TIGRE, Rodrigo. Cases e estratégias eficientes para garantir o *engagement* das mulheres com a sua marca. **BOLSA DE MULHER**. Disponível em <http://www.slideshare.net/DigiTalks/apresentao-rodrigo-tigre-gerente-comercial-do-bolsa-de-mulher-no-digitaltalks-florianopolis-2010>. Acesso em 15 jan. 2011

VANALI, Clara. O matriarcado digit@l. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/especiais/mulher/matriarcado-digital-xtra.html>. Acesso em 12 dez. 2010.

VILA Mulher traz soluções para o dia-a-dia feminino. 2008. **OLHAR DIGITAL**. Disponível em http://olhardigital.uol.com.br/produtos/digital_news/vila-mulher-traz-solucoes-para-o-dia-a-dia-feminino. Acesso em 14 dez. 2010

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Comunicação e Marketing**, avanços e aplicações, São Paulo: Saraiva, 2007.