

Estratégias de marketing e o comportamento da mulher em relação às compras

As mulheres são destaque no setor estratégico de marketing das empresas em virtude do elevado poder de compra feminino. Elas ascenderam no mercado e aumentaram seu poder aquisitivo, além de exercerem grande influência na decisão de compra dos homens e consumirem muito mais que eles.

Tais fatores têm ganhado destaque na estratégia de marketing das empresas, o que é identificado tanto no caso de produtos de consumo rotineiro, por exemplo, os vendidos em supermercados e em lojas de roupas ou de *souvenirs*, como bens duráveis, entre eles, apartamentos e automóveis. Os profissionais de marketing sempre tiveram um grande interesse nas mudanças de estilo de vida das mulheres, visto que elas sempre compram mais produtos, sejam para si próprias ou para a família.

As mulheres ganharam espaço no mercado de trabalho e, por conseguinte, sucesso na carreira. Algumas têm optado por não ter filhos e trocado a maternidade por diplomas de nível superior. Passaram a ter controle sobre si mesmas a partir do momento em que surgiu a pílula anticoncepcional, no século XX, e o direito ao voto, em 1933, bem como têm liberdade de escolher a vida que querem ter, com ou sem filhos.

Num mundo onde as mulheres foram vistas por muito tempo como pessoas inferiores aos homens, a diversidade e a igualdade estão ganhando cada vez mais espaço na sociedade. O marketing para as mulheres está deixando de lado muitas estratégias do passado, o objetivo agora deve ser diminuir a distinção de gênero e contribuir para a superação do machismo.

Estudos realizados sobre o comportamento da mulher revelam

que, em 61% dos lares brasileiros, a mulher é a grande responsável pela decisão de compra, o percentual de riqueza produzido por mulheres tem crescido 25% ao redor do mundo. Ainda segundo esses estudos, elas têm interesse em consumir produtos que estejam de acordo com seus valores pessoais.

Assim, ao desenvolver estratégias de marketing para mulheres, as ações precisam ser bem elaboradas e baseadas em suas necessidades específicas, para que, ao trabalhar com o marketing de conteúdo, possa identificar quais soluções que seu produto ou serviço oferecem e podem ajudar essas mulheres. Procure criar “personas” para seu negócio, lembre-se de que, apesar de representarem metade da população, as mulheres não são iguais, portanto descubra quais são os gostos, os interesses e as vontades delas.

As campanhas precisam valorizar as conquistas e a qualidades das mulheres. Nesse sentido, se você desenvolveu estratégias de marketing inadequadas para esse público, mude o conceito, repense-as e reformule-as. Como exemplo dessa mudança, pode-se citar que, no Brasil, em outra época, as mulheres eram vistas como “objetos”, hoje são respeitadas e valorizadas como consumidoras.

Se você quer inovar, manter-se competitivo no segmento feminino, adote um posicionamento favorável à diversidade de gênero, não fique preso a antigos paradigmas e conceitos. O foco das estratégias de marketing para mulheres deve pautar-se no respeito, na igualdade, e a empatia deve estar em primeiro lugar.

É importante lembrar que as redes sociais são canais de engajamento das pessoas com as marcas. Desse modo, conhecer o comportamento do público feminino é fundamental para que as atividades de marketing tenham êxito nesse segmento de mercado.

Parabenizo todas as mulheres pelas importantes e merecidas

conquistas. Gratidão por contribuírem de diferentes maneiras para a construção de um mundo melhor e por exercerem suas profissões com seriedade e excelência.