

A influência da mulher na economia do Vale do Paranhana/RS como consumidora e geradora de recursos

Felipe Ruppenthal¹ | Roberto Tadeu Ramos Morais²

Resumo

As mulheres sempre tiveram sua importância tanto na família quanto na sociedade, mas, atualmente, vêm conquistando cada vez mais destaque na economia, sendo mais respeitadas no emprego pela sua competência e dinamismo. Por esse motivo, este trabalho tem por objetivo abordar a importância da mulher como consumidora e geradora de recursos no Vale do Paranhana. Para a elaboração desta pesquisa *Survey*, foram levantados dados secundários a partir da bibliografia existente sobre o tema, bem como a internet, revistas e artigos referentes ao assunto abordado. Os dados primários foram coletados a partir de questionário estruturado, que foi respondido por 136 mulheres residentes no Vale do Paranhana. Esse questionário contou com 14 perguntas, no modelo fechado, e as respondentes não se envolveram em nenhum tipo de vulnerabilidade ou risco. Os resultados direcionam para uma maior representatividade da mulher como consumidora e geradora de recursos. Conclui-se, a partir deste estudo, que as mulheres participam ativamente no orçamento familiar e nas decisões de compra da família, além de competirem de forma mais contundente com os homens no mercado de trabalho.

Palavras-chave: Consumidora. Trabalhadora. Mudança. Valores. Mulher.

Abstract

Women have always played an important role in family and society, but have recently assured their importance in economy as well. They are particularly respected for the expertise and dynamism they bring to their jobs. This paper aims to discuss the importance of women as customers and providers in Paranhana Valley. Material from the internet, magazines, articles and bibliography related to the subject were used to obtain secondary data. A structured interview, which was conducted with 136 women from Paranhana Valley, provided primary data. The interview included 14 closed questions, and the interviewee was not engaged in any kind of vulnerability or risk. The interview results revealed that the role of women as costumers and providers has grown in significance. In conclusion, women are not only contributing actively to the family budget and consumer decision-making, but also competing more aggressively with men in the labor market.

Keywords: Consumer. Worker. Change. Values. Women.

¹ Graduado em Administração - Habilitação em Marketing - pelas Faculdades Integradas de Taquara - Faccat - Taquara, RS. felislara@hotmail.com

² Faculdades Integradas de Taquara - Faccat - Taquara, RS. Orientador. masprm@faccat.br - <http://lattes.cnpq.br/6452095975858658>

1 Introdução

As mulheres nunca influenciaram tanto a economia como nos dias atuais, avalia Probst (2010). Segundo a autora, a entrada da mulher no mercado de trabalho teve seu início com as I e II Guerras Mundiais, quando as mulheres tiveram que assumir a posição dos homens no mercado de trabalho. Com a consolidação do sistema capitalista no século XIX, elas iniciaram sua caminhada na economia.

Apesar das conquistas alcançadas pelas mulheres, persistem algumas divergências (menores salários que os homens, discriminação para assumir cargos de chefia). Mas a mulher vem conquistando seu espaço. As estatísticas apontam que elas vêm conseguindo emprego com mais facilidades e que seus rendimentos crescem a um ritmo mais acelerado do que o dos rendimentos dos homens. Mesmo com todas essas evoluções da mulher no mercado de trabalho, ela ainda enfrenta desvantagens em relação aos homens, pois continua existindo muito preconceito, discriminação e desigualdade salarial entre homens e mulheres.

No mundo globalizado de hoje, os acontecimentos têm mudado de uma maneira muito rápida e, em alguns casos, radicalmente. Conforme Kloter e Caslione (2008), o mundo entrou em uma nova era econômica. As economias nacionais tornaram-se entrelaçadas e dependentes, a internet e o telefone celular mudaram o fluxo das informações. Com isso, as negociações nacionais e internacionais se tornaram muito rápidas e precisas, reduzindo custos para as empresas e acelerando a produção e a entrega de bens e serviços.

Essas mudanças não se limitam apenas à área econômica: a área social tem acompanhado o ritmo acelerado da economia. Quem diria, há 40 anos, que as mulheres teriam o espaço de destaque na economia e na política que têm hoje? A Inglaterra e a Alemanha já tiveram mulheres como primeiras ministras, o Chile teve a primeira presidente mulher da América do Sul. Logo após, veio a Argentina e agora, no Brasil, em 2011, uma mulher assumiu o comando do país.

Segundo Aragão e Meyer (2010, p. 6):

Em 2009, as mulheres despejaram na economia mundial cerca de 12 trilhões de dólares - mais do que a soma das economias do celebrado Bric (Brasil, Rússia, China e Índia). No Brasil, elas foram responsáveis por gastar - sozinhas - quase 800 bilhões de reais em produtos e serviços.

Para Aragão e Meyer (2010), de acordo com a pesquisa do *Boston Consultin Group*, a massa salarial feminina mundial tem crescido em média 8% ao ano desde 2003 - ante um aumento de 5,8% nos ganhos dos homens. Com isso, a previsão é que a quantidade controlada pelas mulheres e destinada ao consumo em todo o mundo deverá ultrapassar 20 trilhões de dólares em 2015, frente aos 12 trilhões atuais.

Por isso, um dos motivos para a escolha do tema foi devido à importância do assunto, pois é uma realidade que afeta nosso dia a dia, seja em nosso trabalho, seja em nosso lar. Portanto, pretende-se traçar um perfil de como a mulher tem alcançado novos horizontes na economia do Vale do Paranhana.

A escolha desse tema representa uma parte de um campo de estudo no interior

de uma grande área de conhecimento. Então, faz-se necessário construir um objeto de pesquisa, ou seja, selecionar uma fração da realidade a partir do referencial teórico-metodológico escolhido, segundo Barreto e Honorato (1998).

O tema abordado neste trabalho é a influência da mulher na economia do Vale do Paranhana/RS. Mas como o tema é bastante amplo, a delimitação surge como um aprofundamento do estudo, como uma parte do assunto que é pesquisado mais intensamente. Portanto, delimitou-se o tema de maneira a aprofundar o assunto proposto. Assim, a delimitação ficou da seguinte forma: a influência da mulher na economia do Vale do Paranhana/RS como consumidora e geradora de recursos.

No entanto, conforme esclarece Minayo (2002), para a boa realização de uma pesquisa não basta apenas a definição do tema e sua delimitação: torna-se necessário um “recorte” mais preciso do assunto a ser abordado. Então, ao se formularem perguntas ao tema e ao assunto proposto, está se construindo sua problematização.

Então, definiu-se o problema deste estudo: quais as influências da mulher como consumidora e geradora de recurso na economia do Vale do Paranhana? O questionamento é fundamental para tentar esclarecer as variáveis envolvidas na questão e pela importância do assunto para a economia gaúcha e, em especial, do Vale do Paranhana. Portanto, neste trabalho, foram discutidas as mudanças da mulher no mercado de trabalho e como isso está interferido na economia do Vale do Paranhana/RS.

Quanto ao objetivo principal do trabalho, buscou-se identificar as influências exercidas pela mulher como consumidora e geradora de recursos para a economia do Vale do Paranhana/RS. Agregado a esse objetivo principal, procurou-se distinguir o perfil social e profissional da mulher consumidora gaúcha e ainda classificar os hábitos de consumo dessa mulher e exemplificar a sua participação no mercado de trabalho.

Portanto, este estudo visa também contribuir para o aumento da bibliografia sobre o assunto, pois os dados citados na pesquisa podem ser utilizados em futuros estudos sobre o tema abordado.

2 Fundamentação teórica

A participação da mulher na economia é algo comum em nossos dias, mas essas conquistas não tiveram um início fácil e, em alguns setores, a discriminação (salários inferiores aos dos homens) ainda tende a persistir.

2.1 A entrada da mulher no mercado de trabalho

Conforme Probst (2010), a Constituição Federal, no Artigo 113, inciso 1, determina que “Todos são iguais perante a lei”. Mas será que quanto aos direitos das mulheres isto é uma realidade? Desde o século XVII, quando o movimento feminista começou a adquirir características de ação política, as mulheres vêm tentando realmente colocar em prática essa lei. Mas isso começou a acontecer de fato com as I e II Guerras Mundiais (1914-1918 e 1939-1945, respectivamente), pois os homens iam para as frentes de ba-

talha, e as mulheres passavam a assumir os negócios da família e, conseqüentemente, a posição dos homens no mercado de trabalho.

De acordo com o Instituto Ethos (2004), na Europa e na América do Norte, as mulheres entraram no mercado de trabalho ainda na primeira metade do século XX, devido às Guerras Mundiais. Já no Brasil (até a década de 1970), o ingresso da mulher no mercado de trabalho foi mais lento. Então passada a década de 1970, o crescimento da participação feminina no mercado de trabalho passou a ocorrer em ritmo acelerado. Antes da virada do milênio, a participação da mulher no trabalho praticamente dobrou, saindo de 21% para 40% da população economicamente ativa (PEA), o equivalente a 33 milhões de mulheres.

Conforme prossegue Probst (2010), com o fim da guerra, muitos homens voltaram mutilados e impossibilitados de trabalhar, então muitas mulheres sentiram-se na obrigação de deixar a casa e os filhos para levar adiante os projetos e os trabalhos que eram realizados inicialmente pelos seus maridos.

Acrescenta Ávila (2006, p. 8):

Percorrendo a história da revolução industrial, vamos encontrar, desde o seu início, a presença das trabalhadoras assalariadas. Vale ressaltar que a mão-de-obra feminina foi numerosa e fundamental no desenvolvimento da indústria têxtil, a qual esteve no centro desse processo de transformação.

Como é possível observar, as mulheres foram exploradas na revolução industrial, utilizadas como mão de obra barata para funções de chão de fábrica.

Mas, segundo Probst (2010), com a consolidação do sistema capitalista, muitas mudanças ocorreram na produção e na organização do trabalho feminino. Com o desenvolvimento tecnológico das fábricas, algumas leis passaram a beneficiar as mulheres. No Brasil, isso fica evidenciado na Constituição de 1932, ressaltado no Decreto 21.417 A de 17 de maio de 1932 (BRASIL, 1932), que diz que não há distinção de sexo: a todo trabalho de igual valor o correspondente salário é igual. Além disso, é vetado o trabalho feminino das 22 horas às 5 da manhã assim como o trabalho da mulher grávida durante o período de quatro semanas antes do parto e quatro semanas depois. Outro aspecto, é que não se pode despedir mulher grávida pelo simples fato da gravidez.

Apesar dessas conquistas, muitas formas de exploração (a mulher era tratada como sendo de capacidade inferior a capacidade do homem) perduraram durante anos. Jornadas de trabalho de 14 a 18 horas eram comuns, assim como grandes diferenças salariais. Uma das justificativas para essa diferença salarial era o fato de o homem ter que trabalhar para sustentar a família. Desse modo, não havia a necessidade de a mulher ganhar um salário equivalente ou superior ao do homem.

Conforme Dickson (2001), atualmente, os valores no trabalho estão mudando. A estrutura hierárquica inflexível está perdendo eficiência em termos de produtividade e lucro. Está ocorrendo uma reformulação na estrutura das empresas, criando organizações menos perpendiculares. Com isso, homens que ocupam cargos executivos, acostumados com estruturas hierarquizadas, agora estão diante de uma nova realidade em que precisam trabalhar em equipe e, para isso, desenvolver novas habilidades de comunicação e gerenciamento de pessoal. Segundo a autora (2001), dentro desse novo

modelo de estrutura empresarial mais democrático, as mulheres têm encontrado seu espaço. Isso porque, em um ambiente de maior cooperação, multifuncional, no qual o relacionamento é mais importante que a hierarquia, elas vêm se destacando.

De acordo com a Organização Internacional do Trabalho - OIT (2007), no ano de 2007 existiam cerca de 1.200 milhões de mulheres trabalhando em todo o mundo.

2.2 A mudança de comportamento da mulher brasileira

Conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2010), a entrada da mulher no mercado de trabalho também contribuiu para a diminuição no número de filhos por casal. Entre 1995 e 2005, a região Sudeste apresentou uma queda percentual de famílias formadas por casais com filhos de 56,6% para 48,5%. Fatores como o crescimento da participação das mulheres no mercado de trabalho podem ter ocasionado mudanças na estrutura das famílias brasileiras. A pesquisa do IBGE aponta que o número das famílias que eram chefiadas por mulheres cresceu 35%, no período. Esse aumento vem ocorrendo mesmo nas famílias em que há a presença do cônjuge.

O Instituto Ethos (2004) ressalta que, devido ao crescimento da participação da mulher no mercado de trabalho nos últimos trinta anos, o perfil das trabalhadoras mudou. Nos anos de 1970, elas eram, na sua maioria, jovens, solteiras e sem filhos. Em 2010, grande parte das mulheres trabalhadoras são mais velhas, casadas e mães. Portanto, o aumento da participação feminina no mercado de trabalho tem se sustentado pelo ingresso de mulheres mais novas e também pela permanência daquelas que entraram jovens e não se retiraram ao se casarem ou ao se tornarem mães. Com mais mulheres trabalhando, o número de filhos por mulher em fase reprodutiva caiu de 5,8 (filhos) em 1970 para 2,3 (filhos) no ano 2000.

Segundo Hoffmann e Leone (2004), a ampliação da participação da mulher na atividade econômica continuou a ocorrer com mais intensidade nos últimos vinte anos. De fato, entre 1981 e 2002, a taxa de atividade feminina elevou-se de 32,9% para 46,6%, ou seja, houve um acréscimo de 13,7% em 21 anos. No caso dos homens, a participação na atividade econômica reduziu-se de 74,6% para 71,4%, no mesmo período.

2.3 A importância da mulher na economia

De acordo com Aragão e Meyer (2010), a massa salarial feminina mundial tem crescido em média 8% ao ano desde 2003 - ante um aumento de 5,8% nos ganhos masculinos. Com isso, a previsão é de que a quantia de recursos controlada pelas mulheres e destinada ao consumo em todo o mundo deverá ultrapassar 20 trilhões de dólares em 2015, ante os 12 trilhões atuais. Para efeito de comparação: a massa salarial global masculina é, hoje, de 23,4 trilhões de dólares.

Segundo dados do jornal o Estado de São Paulo (2010), as mulheres compraram quase a metade dos 3 milhões de automóveis vendidos no País no ano de 2009, movimento que acompanha as mudanças sociais ocorridas nos últimos anos, com mais

mulheres chefes de família, em cargos profissionais importantes e com poder aquisitivo mais elevado. Em uma década, a participação do público feminino nas compras diretas de carros saltou de 25% para 42%, segundo cálculo das montadoras.

Destaca Havro (2008) que as mulheres são “[...] 44% da população economicamente ativa do Brasil. Um estudo realizado em 2006 pelo Fórum Econômico Mundial concluiu que, quanto maior é a participação das mulheres na vida econômica de um país, mais desenvolvido ele é”.³

Destacam Aragão e Meyer (2010) que estudo do banco Goldman Sachs estima que a redução da diferença salarial entre homens e mulheres somada ao ingresso de aproximadamente 150.000 brasileiras por ano no mercado de trabalho poderá elevar o PIB do Brasil em quase 1 ponto percentual por ano até 2013 - algo em torno de 100 bilhões de reais.

Com relação aos hábitos de consumo das mulheres brasileiras, o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística - IBOPE (2010) constatou que 69% das brasileiras haviam feito compras nos últimos 30 dias. Pelo menos 84% delas preferiram lojas de rua aos shoppings (60%). Entre as mulheres que foram às compras nos últimos 30 dias, 79% compraram roupas femininas, 61% calçados, 44% roupas para homens e 40% roupas para crianças e bebês. O *ticket* médio das compras foi de R\$190,83. Cerca de 18% das mulheres fizeram compras pela internet. Em relação à pesquisa feita em 2009, ocorreu um aumento, salientando que apenas 14% das mulheres afirmam haver feito compras por meio da internet.

2.4 Dados de emprego e renda no Brasil e RS

Conforme o Ministério do Trabalho e Emprego (2009), no Brasil existem mais de 41 milhões de trabalhadores formais. Desse total, mais de 40% são mulheres que atuam nos mais diversos ramos de atividade. Nas seguintes ocupações, as mulheres são maioria: auxiliar de escritório (mais de 60%), vendedora de comércio varejista (58%), assistente administrativo (mais de 58%).

Analisando-se a renda média no Brasil em 2009, os homens recebem R\$ 1.717,66 enquanto que as mulheres têm uma renda média de R\$ 1.422,99. Portanto, a diferença da renda entre homens e mulheres no Brasil é de 17,16% (a favor dos homens), segundo o Ministério do Trabalho e Emprego (2009).

Conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2010), no Rio Grande do Sul as mulheres têm uma maior representatividade no número de pessoas no trabalho formal com mais de 16 anos, 3,7% a mais de mulheres trabalhando formalmente do que no índice nacional. Além disso, o salário médio que as mulheres gaúchas recebem em relação à média nacional é 3,8% maior.

Segundo a Fundação de Economia e Estatística - FEE (2009), na região metropolitana de Porto Alegre,

³ A fonte consiste em um documento virtual, onde não há indicação do número da página.

[...] as mulheres ocupavam 45,2% do total de postos de trabalho existentes em 2009. Os serviços respondiam por mais da metade do contingente de trabalhadoras (57,5%), seguidos, à distância, pelo comércio (17,0%), pelos serviços domésticos (13,0%) e pela indústria (12,0%). Os serviços domésticos, embora tenham reduzido sua importância na estrutura setorial entre as mulheres ocupadas nos últimos anos (em 2000, representavam 16,8% do emprego feminino), ainda respondiam por uma parcela importante do total da ocupação feminina em 2009, superando o contingente de trabalhadoras da indústria em quase toda a série pesquisada. É o único setor de atividade em que os homens não são maioria: 96,6% de seus postos de trabalho são ocupados por mulheres, com importante contingente de mulheres negras.

Ressalta o Jornal do Comércio - JC (2010) que, desde a criação do levantamento (PED-RMPA), o número de domicílios chefiados por mulheres chegou a 32,5% em 2009, cerca de um terço do total de residências da Região Metropolitana. Em 1993, o mesmo item tinha registro de 21%. São famílias de mulheres com filhos, sem marido ou companheiro, portanto com uma responsabilidade ainda maior dentro de casa. Sobre o nível de desemprego na região, a pesquisa aponta que, entre os homens, o índice passou de 8,8% em 2008 para 9,1%, um crescimento de 3,4%. Já entre as mulheres, os dados são mais favoráveis, tendo recuado 2,9%, alcançando 13,5%. A proporção de desemprego entre as mulheres, que chegou ao maior patamar da série em 2008 (58,1%), diminuiu para 56,1%, totalizando 126 mil desempregadas.

Informa o Ministério do Trabalho e Emprego - MTE (2009) que as áreas de atuação em que as mulheres possuem maior concentração de empregos no RS são: comércio, serviços, ensino e administração pública, com destaque para vendedoras no comércio varejista e auxiliares de escritório, ramos em que as mulheres são quase o dobro do número de homens.

Quanto ao número de mulheres empregadas no Rio Grande do Sul (empregos formais), em 2009 foi de 1.149.761 mulheres, enquanto que o número de homens foi de 1.452.559. Trata-se de uma diferença de 20,84% a mais de homens que mulheres.

Um dado de grande importância no Vale do Paranhana é o número de mulheres empregadas (25.868) em relação ao número de homens (28.331), que é apenas 8,70% maior que o número de mulheres. Vale destacar que, na indústria calçadista, nas ocupações de costureira e preparadeira de calçados, as mulheres são maioria. Isso mostra a importância da participação feminina na economia do Vale como geradora de recursos.

Segundo o Ministério do Trabalho e Emprego - MTE (2011), pode-se constatar que o salário médio das mulheres (R\$ 904,71) no Vale do Paranhana é 18,21% inferior ao dos homens (R\$ 1.106,12). Essa é uma realidade que retrata a existência de discriminação para com a mulher. Na mesma função, elas possuem uma remuneração menor do que a dos homens.

Destaca Dickson (2001) que, em muitos casos, as mulheres se sentem à parte no local de trabalho, devido à cultura vigente que valoriza o homem. Isso ocorre pelo fato de a presença da mulher competindo com os homens no mercado de trabalho apresentar-se como um fenômeno relativamente novo.

3 Metodologia

Considerando os objetivos do estudo, optou-se por uma abordagem dedutiva.

Também se optou, neste trabalho, por uma pesquisa exploratória e descritiva. Para suprir as características da pesquisa *survey* proposta, escolheu-se uma abordagem quantitativa e bibliográfica. O universo pesquisado foi o das mulheres do Vale do Paranhana/RS.

De acordo com Ministério do Trabalho e Emprego (2010), existem 28.575 mulheres trabalhando formalmente no Vale do Paranhana, distribuídas da seguinte forma: Taquara (5.249); Três Coroas (4.798); Igrejinha (6.207); Rolante (3.501); Riozinho (815) e Parobé (8.005). Sendo esse o universo pesquisado, fez-se necessário estabelecer um plano amostral (não probabilístico) das mulheres trabalhadoras no Vale do Paranhana (mulheres de 15 a mais de 55 anos).

O plano amostral estabelecido para esta pesquisa trabalhou com uma margem de erro de 3% e um grau de confiabilidade de 95,5%. O instrumento de coleta de dados a ser utilizado na pesquisa será o questionário estruturado. Este conterá 14 perguntas, no modelo fechado, e a participante poderá recusar-se a responder qualquer pergunta que lhe cause algum constrangimento.

A amostragem contou com 136 sujeitos de pesquisa, assim distribuídos: 25 em Taquara; 36 em Igrejinha; 54 em Três Coroas; 7 em Rolante; 3 em Riozinho e 11 em Parobé.

A análise utilizada foi matemática e estatística. Com isso, espera-se alcançar um novo olhar a respeito da mulher e de como ela vem conquistando seu espaço no mercado de trabalho e também crescendo em importância para a economia.

4 Resultados

Conforme dados provenientes da pesquisa aplicada nas cidades do Vale do Paranhana, verificou-se o perfil social e profissional, bem como os hábitos de consumo das mulheres. As análises foram divididas em faixas etárias. Para efeito deste estudo, por questões de recorte, não foram fonte de pesquisas os casos das mulheres que estavam desempregadas. Quanto ao perfil profissional das entrevistadas, constatou-se que 45% trabalham em indústrias calçadistas; 25,5% trabalham no comércio; 15% trabalham em escritório; 5% são aposentadas; 4% são profissionais liberais; 2% professoras; 2% autônomas; 1,5% donas de casa. A seguir, são apresentados os resultados alcançados com a pesquisa.

No grupo das mulheres da faixa etária de 15-20 anos, identificou-se que a renda não ultrapassa 2 salários mínimos, são solteiras e moram com os pais em 84% dos casos. Sobre as decisões de compra de produtos de consumo diário (supermercado), elas decidem em 28% dos casos o que deve ser comprado, enquanto que em 61% das compras as mães decidem o que comprar. Os produtos de consumo pessoal adquiridos, em mais de 73% dos casos, são roupas e calçados, seguido por produtos de beleza, com 26% de preferência. Estes, em 50% dos casos, são consumidos com uma frequência de uma vez por mês. A forma de pagamento mais utilizada para pagar as contas é à vista (72% das

vezes). Seus rendimentos, em 63% dos casos, não ultrapassam 30% da renda familiar. Quanto à escolaridade, existe uma preocupação pela formação superior.

Verificou-se uma diferença bastante significativa de escolaridade de uma faixa etária para outra. As mulheres com idade de até 30 anos tem uma escolaridade superior às de 31 anos ou mais. Essa busca pelo aprofundamento nos estudos é um fenômeno relativamente recente no Vale. Alguns fatores que vêm contribuindo para o crescimento do grau de instrução são facilidade que se tem hoje de acesso às escolas, mudança no comportamento da mulher quanto ao trabalho, exigência das empresas empregadoras, ambição de crescimento profissional.

No que se refere ao número de filhos por casal, no grupo das mulheres de até 30 anos, o número de filhos por casal, em sua maioria, é de apenas 1 filho ou não tem filhos. No grupo das mulheres a partir dos 31 anos, o número de filhos por casal fica de 1 a 2, com raras exceções de casais com 3 a 4 filhos. Somente acima dos 45 anos verificou-se um número de 2 filhos por casal, podendo chegar a 4 filhos. Quanto maior a escolaridade das mulheres entrevistadas, menor o número de filhos que elas têm, independente da baixa etária a que elas pertencem.

Constata Probst (2010) que as mulheres vêm encontrando seu espaço na economia brasileira. O fenômeno ainda é lento, mas constante. Em 1973, apenas 30,9% da População Economicamente Ativa (PEA) do Brasil eram mulheres. Mas, segundo os dados da Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílio (PNAD), em 1999, elas já representavam 41,4% do total da força de trabalho, com aproximadamente 33 milhões de mulheres trabalhadoras. Com esse aumento da participação da mulher no mercado de trabalho, vem ocorrendo uma mudança de valores sociais. A mulher deixou de ser apenas uma coadjuvante da família para se tornar a comandante dela em algumas situações.

Mais de 80% das mulheres da faixa etária entre 21 e 30 anos entrevistadas possuem ensino médio completo, e mais de 50% do total cursaram ou estão cursando faculdade. Essa faixa etária é a que tem a melhor escolaridade. Com isso, vem buscando conquistar uma melhor condição de emprego. A renda, em 80% dos casos das entrevistadas, é de 1 a 2 salários mínimos. As mulheres dentro dessa faixa de renda geralmente estão empregadas nas indústrias calçadistas da região. Porém, as que possuem uma melhor escolaridade (curso superior completo) têm um nível salarial acima de 3 salários mínimos. Menos de 40% das mulheres dessa faixa etária são casadas e têm, no máximo, dois filhos. Também nesse grupo se observa que, quanto maior a escolaridade, menor é o número de filhos. O número de solteiras, nessa faixa etária, chega a 47%. Seus rendimentos representam uma boa fatia da renda familiar, já que, no caso de 52% das entrevistadas, seus ganhos representam 50% ou mais da renda da família. Quase metade das entrevistadas (47%) possui casa própria e 30% possui casa e carro. Quanto às compras do mês (supermercado, feira) elas decidem em 62,5% das vezes sobre que tipos de produtos devem ser adquiridos. A forma de pagamento preferida para bens de consumo em geral é à vista em 57% dos casos. Já 42% preferem o pagamento a prazo, no cartão ou em parcelas fixas. Na compra de produtos de consumo pessoal, roupas e calçados são os mais adquiridos, em segundo lugar vêm os produtos de beleza, seguidos de jóias e de acessórios de moda, que são comprados a cada dois meses em 66,67% dos casos.

Quanto às mulheres de 31 a 40 anos pesquisadas, 69% delas possuem casa pró-

pria e 51% delas possuem casa e carro. As mulheres casadas ou com união estável representam 80% das entrevistadas nessa faixa etária. Os produtos de consumo pessoal mais adquiridos por essas mulheres são roupas, calçados e acessórios de moda, que são consumidos, em média, uma vez a cada dois meses (em 63% das entrevistadas). Seus rendimentos representam, em 79% dos casos, até a metade da renda familiar. Quanto à decisão de compra nos produtos de supermercado, elas é que determinam o que vai ser comprado em 70% das vezes. A forma de pagamento mais utilizada por essas mulheres é à vista em 58% das compras.

No grupo das mulheres entre 41 e 50 anos, constatou-se que mais de 80% delas são casadas ou vivem em união estável. Além disso, mais de 70% delas têm casa própria e carro. Quanto à faixa salarial, em mais de 72% das entrevistadas não ultrapassa 2 salários mínimos. A maioria delas trabalha nas indústrias calçadistas da região. As mulheres que têm uma renda mensal superior a 3 salários mínimos representam 28% das entrevistadas, observando-se que todas têm curso superior completo.

Também se constatou uma variação bastante grande quanto ao nível de escolaridade. As entrevistadas possuem desde o ensino fundamental incompleto até doutorado. Também nesse grupo, quanto maior a escolaridade, menor o número de filhos. Em relação às mulheres com um número de filhos maior, além da escolaridade ser menor, muitas se viram obrigadas a trabalhar fora para complementar a renda familiar.

Quanto aos hábitos de consumo, mais de 90% decidem as compras de supermercado. Os produtos de consumo pessoal preferidos são calçados e roupas (90%), seguidos de produtos de beleza (5%) e jóias e acessórios (5%). Esses produtos são adquiridos a cada dois meses por 78% das entrevistadas. A forma de pagamento a prazo ou no cartão é utilizada em 57% das compras efetuadas por elas.

As entrevistadas da faixa etária entre 51 a 55 anos, em mais de 87% dos casos, possuem casa e carro. A renda não ultrapassa 2 salários mínimos em 57% das entrevistadas, porém, como se constata nas outras faixas etárias, quanto maior a escolaridade, maior a renda. A renda das mulheres com curso superior completo fica acima de 4 salários mínimos. Os principais produtos consumidos são calçados e roupas, seguidos de acessórios de moda, que são consumidos a cada dois meses. A forma de pagamento utilizada em 66% dos casos é o pagamento à vista.

No grupo das mulheres com mais de 55 anos, verificou-se um nível de escolaridade abaixo das demais faixas etárias (ensino fundamental incompleto em 72% das entrevistadas). Os rendimentos não ultrapassam dois salários mínimos. Outra particularidade dessa faixa etária diz respeito aos maridos fazerem as compras em supermercado e feiras em 33% dos casos, isso porque muitos deles são aposentados e dispõem de tempo para auxiliar nas compras.

Outro ponto importante constatado na pesquisa com as mulheres no Vale do Paranhana é o percentual médio de 40% que a renda das mulheres representa nos rendimentos familiares. Isso mostra que os rendimentos das mulheres são fundamentais para a manutenção das famílias da região do Vale do Paranhana. Quanto às decisões de compra, as mulheres decidem na maioria dos lares o que comprar quando se refere a produtos de consumo diário. Além disso, sua opinião quanto ao consumo de bens durá-

veis é tão importante quanto à opinião masculina.

Os dados levantados na pesquisa corroboram o que dizem Hoffmann e Leone (2004), ou seja, o aumento da participação da mulher na atividade econômica ocorreu com mais intensidade nos últimos vinte anos. Entre 1981 e 2002, a taxa de atividade feminina elevou-se de 32,9% para 46,6%. No caso dos homens, a participação na atividade econômica reduziu-se de 74,6% para 71,4%, no mesmo período.

Conforme os dados levantados pela pesquisa, podemos verificar uma mudança de comportamento significativa das mulheres. As mulheres na faixa etária de 15 a 30 anos estão mais independentes e vêm buscando conquistar seu espaço no mercado de trabalho e realização pessoal. Para isso, também buscam formação acadêmica e profissional. Segundo o Ministério do Trabalho e Emprego (2009), no Vale do Paranhana, existem apenas 9,13% a mais de homens trabalhando do que mulheres (em trabalho formal). Isso demonstra que as mulheres vêm conquistando seu espaço no mercado de trabalho. Essas mulheres também estão consumindo (produtos de consumo pessoal, roupas, calçados, ...) com mais frequência do que as mulheres das outras faixas etárias. Em função dessa busca por melhores condições de vida, muitos casais não têm filhos ou têm, no máximo, um filho. Isso demonstra também uma mudança bastante significativa na estrutura das famílias do Vale do Paranhana.

Nas faixas etárias de 31 a 50 anos, as mulheres, na sua maioria, não têm um nível de estudo tão bom quanto as mulheres mais jovens. A grande parte está com uma vida estabilizada, casadas, possuem casa e carro. Sua renda tem um peso grande no orçamento familiar (em média 40%). Isso demonstra a importância da participação feminina na economia do Vale como geradora de recursos.

Podemos constatar que as mulheres vêm conquistando seu espaço no mercado de trabalho e consumo de forma contínua a cada geração no Vale do Paranhana. A escolaridade das mulheres vem crescendo bastante, e isso auxilia na conquista de empregos mais bem remunerados. Porém, de acordo com o Ministério do Trabalho e Emprego (2009), as mulheres no Vale ainda ganham 18% menos que os homens. Mas essa discriminação tende a diminuir com a mulher alcançando cada vez mais cargos estratégicos nas empresas.

Quanto ao consumo, elas estão cada vez mais decidindo os produtos que devem ser adquiridos, tanto os de consumo diário, quanto os de consumo pessoal.

Constatou em todas as faixas etárias que a mulher tem papel fundamental na decisão de compra de produtos para a família.

5 Considerações finais

Por meio deste estudo, foi possível verificar as conquistas alcançadas pelas mulheres no Vale de Paranhana/RS e sua influência crescente na economia da região. Os recursos que são gerados por elas representam boa parte do orçamento familiar, e sua importância nas decisões de compra tanto de bens duráveis quanto não duráveis é fundamental.

O objetivo principal desta pesquisa, de identificar a influência exercida pela mulher como consumidora e geradora de recursos para a economia do Vale do Paranhana/RS, foi alcançado no que se refere à renda, às principais atividades econômicas exercidas e aos hábitos de consumo. Constatou-se que persistem velhas práticas, como salários mais baixos que os dos homens e poucas mulheres ocupando cargos de chefia. Um dos grandes desafios para as mulheres trabalhadoras, portanto, é tentar reverter esse quadro de discriminação e desigualdade entre homens e mulheres. Isso porque elas já provaram que, além de serem donas de casas, podem também ser boas costureiras, advogadas, revisoras, vendedoras e ter a mesma eficiência que os homens.

Procurou-se ainda distinguir o perfil social e profissional da mulher consumidora gaúcha. Está bem claro que as mulheres são perfeitamente capazes de cuidar de si, de alcançar aquilo que desejam. Pode-se afirmar, portanto, que a evolução da presença feminina no mercado de trabalho tem sido acompanhada por avanços importantes na qualidade de seus empregos e na diversificação de suas oportunidades de trabalho. Ao menos em parte, tais avanços podem ser atribuídos à capacidade das mulheres de executar várias tarefas diferentes com competência e muitas vezes de maneira simultânea.

A participação da mulher gaúcha no mercado de trabalho vem aumentando principalmente entre as com maior escolaridade, a tendência da igualdade entre homens e mulheres deve se tornar uma realidade dentro de alguns anos. Porém, no grupo das mulheres com menor escolaridade, constataram-se as maiores diferenças salariais entre homens e mulheres.

As áreas de maior concentração de emprego para as mulheres no RS são comércio, serviços, ensino e administração pública, com destaque para vendedor no comércio varejista e auxiliar de escritório, funções nas quais as mulheres são quase o dobro do número de homens. No Vale do Paranhana, as principais ocupações das mulheres são costureira de calçados, preparadeira de calçados, trabalhadora polivalente na confecção de calçados, acabadora de calçados, professora de ensino fundamental e médio, vendedora no comércio varejista e auxiliar de escritório.

Quanto à comparação entre homens e mulheres no mercado de trabalho do RS, em 2009, o número de mulheres empregadas (1.149.761) foi 20,84% inferior ao número de homens (1.452.559), enquanto que a remuneração média dos homens (R\$ 1.669,27) foi 18,90% maior do que o salário médio das mulheres (R\$ 1.353,64). Em quase todas as atividades profissionais analisadas, o salário dos homens foi superior ao das mulheres.

Constatou-se que as mudanças de paradigmas que as mulheres vêm sofrendo ocorrem de maneira mais acentuada nos grandes centros urbanos, enquanto que, em cidades do interior, as mudanças tendem a acontecer de maneira mais lenta. Mas, com o tempo, essas mudanças de paradigmas podem alterar ainda mais os hábitos de consumo, valores, tamanho e desejo das famílias.

Quanto aos hábitos de consumo da mulher gaúcha, verificou-se que elas são responsáveis pela maioria das compras feitas em supermercados e sua influência na decisão de compras de bens para a família é grande.

Esta pesquisa também visa destacar a importância para as empresas e instituições, o que as mulheres valorizam ou não valorizam na hora de consumir produtos e serviços, pois, em um mercado cada vez mais competitivo, torna-se fundamental com-

preender bem o que as mulheres consomem, o quanto ganham, o que desejam.

Conforme resultados da pesquisa, as mulheres têm preocupação com a aparência, estão em busca do sucesso profissional e mais preocupadas com a saúde. Se há alguns anos as mulheres sonhavam em ter computador, casa própria, cursar ensino superior e viajar de avião, hoje, porém, seus desejos se tornaram maiores, tais como cursar uma pós-graduação ou fazer uma viagem internacional.

O potencial de consumo das mulheres é muito grande e está em franco crescimento. Desde 2003, a massa salarial feminina mundial tem crescido, em média, 8% ao ano enquanto que os ganhos masculinos têm aumentado 5,8% ao ano. Isso mostra um mercado gigantesco e com grande perspectiva de expansão.

Um exemplo é a participação das mulheres da classe C (no Brasil), nos últimos 5 anos, já que elas tiveram acréscimos em sua renda 10,5% superiores ao aumento da renda dos homens da mesma classe C. A partir desse aumento, projeta-se que até 2036 as mulheres da classe C terão igualdades de condições com os homens quanto às despesas domésticas.

Para o ambiente de negócios, faz-se necessário comunicar-se de maneira adequada com esse público. As empresas em muitos ramos não estão habituadas a falar diretamente com essa consumidora, como, por exemplo, os bancos, a indústria automotiva e as indústrias de bebidas. Estas, na maioria dos casos, permanecem com o foco no público masculino, que tem menor potencial de crescimento e menor decisão de compra. As empresas precisam buscar conhecer melhor o público feminino e entender o que elas desejam e o que esperam de seus produtos.

Um dos desafios para as empresa é justificar por que as mulheres devem consumir seus produtos e apresentar motivos para que elas recomendem seus produtos para colegas de serviço, parentes e amigas.

Neste estudo, não se levantaram dados sobre as mulheres que trabalham de maneira informal (vendas diretas, prestadoras de serviço sem carteira assinada, entre outros) devido à dificuldade de se conseguir as informações corretas e pelo tamanho do universo da pesquisa.

Um dos fatores que limitou a execução deste trabalho foi o elevado número de questionários exigidos pelo plano amostral, que não pôde ser colocado em prática em virtude da dificuldade na devolução dos questionários por parte dos respondentes.

Como sugestão para futuros estudos, propõem-se pesquisas sobre o comportamento de compra do público feminino, potencial de consumo das mulheres da classe C e D, a participação da mulher no mercado informal, principais diferenças de consumo entre faixas etárias, características das mulheres empreendedoras e ainda como se comportam as mulheres quanto a compras pela internet.

Portanto, este estudo visa também contribuir para o aumento da bibliografia sobre o assunto, pois os dados citados na pesquisa podem ser utilizados em futuros estudos sobre o tema abordado.

Diante dos fatos abordados, não se pode negar que as conquistas que as mulheres vêm alcançando têm alterado o dia a dia das famílias, tanto na sua renda quanto no consumo. Estar atento a essas variáveis é de grande importância, pois tende a afetar o nosso futuro.

Referências

ARAGAO, Marianna; MEYER, Carolina. **O maior dos mercados emergentes**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0968/economia/noticias/maior-mercados-emergentes-558756>>. Acesso em: 26 dez. 2010.

ÁVILA, Maria Betânia. O trabalho das mulheres, ontem e hoje. 2006. Disponível em: <http://observatoriodamulher.org.br/site/index.php?option=com_content&task=view&id=18&Itemid=147>. Acesso em: 6 fev. 2011.

BARRETO, Alcyrus Vieira Pinto; HONORATO, Cezar de Freitas. **Manual de sobrevivência na selva acadêmica**. Rio de Janeiro: Objeto Direto, 1998.

BRASIL. Senado Federal. **Decreto 21.417 A** - de 17 de maio de 1932. Regula as condições do trabalho das mulheres nos estabelecimentos industriais e comerciais. Rio de Janeiro, 1932. Disponível em: <<http://www6.senado.gov.br/legislacao/ListaPublicacoes.action?id=35914&>>. Acesso em: 6 fev. 2011.

DICKSON, Anne. **Mulheres no trabalho**. São Paulo: Globo, 2001.

INSTITUTO ETHOS. **O Compromisso das Empresas com a Valorização da Mulher**. São Paulo, 2004.

FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA. FEE. **Resumo estatístico RS – Estado**. Disponível em: <http://www.fee.rs.gov.br/sitefee/pt/content/resumo/pg_estado.php>. Acesso em: 21 jan. 2011.

FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA. FEE **Pesquisa de emprego e desemprego da Região Metropolitana de Porto Alegre PED-RMPA informe Mulher e Trabalho**. 2009. Disponível em: <<http://www.fee.tche.br/sitefee/download/informe-mulher-e-trabalho/2010/informe-mulher-e-trabalho-2010.pdf>>. Acesso em: 6 fev. 2011.

HAVRO, André. **A influência do público feminino no mercado consumidor**. Disponível em: <<http://www.andrehavro.com/2008/02/29/a-influencia-da-mulher-no-varejo/>>. Acesso em: 5 fev. 2011.

HOFFMANN, Rodolfo; LEONE, Eugenia Troncoso. **Participação da mulher no mercado de trabalho e desigualdade da renda domiciliar per capita no Brasil: 1981-2002**. 2004. Disponível em: <<http://www.face.ufmg.br/novaeconomia/sumarios/v14n2/140202.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. IBGE. **Contagem da população**. 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicao-devida/indicadoresminimos/sinteseindicsoais2010/default_tab.shtm>. Acesso em: 4 jan. 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPNIÕES PÚBLICAS E ESTATÍSTICAS. IBOPE. **Mídia revela hábitos de saúde e de consumo da mulher brasileira (Segundo dados da ferramenta Target Group Index)**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandra-Web/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=IBOPE+M%EDdia&docid=092582CC36D2FBFB8325784800405FB8>>. Acesso em: 4 jul. 2011.

- JORNAL DO COMÉRCIO. **JC Mulher (Elas estão à frente)**. 2010. Disponível em: <<http://jcrs.uol.com.br/site/noticia.php?codn=39818>>. Acesso em: 6 jan. 2011.
- KOTLER, Philip; CASLIONE, John A. **Vencer no caos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa Social**. Teoria, método e criatividade. 21. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.
- MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO. MTE. **Perfil do município**. 2009. Disponível em: <http://perfildomunicipio.caged.gov.br/result_SPER.asp?entrada=SPER&tpCST=cstBR&UF=BR&ufacesso=rs>. Acesso em: 21 mar. 2011.
- O Estado de São Paulo. **Mulheres já compram 42% dos carros no país**. 2010. Disponível em: <http://www.istoe.com.br/noticias/data/55734_MULHERES+JA+COMPRAM+42+DOS+NOVOS+CARROS+NO+BRASIL?pathImagens=&path=&actualArea=internalPage>. Acesso em: 27 dez. 2010.
- Organização Internacional do Trabalho. OIT. 1999. A Convenção de Proteção à Maternidade, **The World of Work**, n. 29, abr./maio. Disponível em: <<http://www.ibfan.org/portuguese/news/briefing/briefilo99-po.html>>. Acesso em: 3 jan. 2011.
- PROBST, Elisiana Renata. **A evolução da mulher no mercado de trabalho**. 2010. Disponível em: <www.iopg.com.br/rev02-05>. Acesso em: 27 dez. 2010.