

Meta título: *Tendências de Consumo Feminino no Brasil: o que impulsiona esse mercado em expansão*

Meta descrição: *Veja agora o que impulsiona as tendências de consumo feminino no Brasil. Dados, perfis, categorias e estratégias para marcas que desejam crescer.*

Tendências de consumo feminino no Brasil: o que impulsiona esse mercado em expansão

Atualmente, a mulherada está com tudo no mundo do consumo! E sabe por que? As **tendências de consumo feminino no Brasil** mostram que elas estão cada vez mais inseridas no mercado de trabalho.

E com níveis mais elevados de estudo, essas mulheres arrasam nas decisões de compra e influenciam diretamente em decidir o que a família toda consome.

É uma mudança que indica não ser somente impulsionada por novos papéis sociais, mas que também é atraída pelo desejo de autonomia e pela valorização do tempo adicionado ao bem-estar.

Neste artigo, vamos explorar as principais **tendências de consumo feminino no Brasil**, apontando os produtos que mais têm destaque, o comportamento de compra da mulher moderna e estratégias eficazes para empreendedores e marcas que desejam se conectar e crescer nesse mercado dinâmico. Confira neste artigo:

- [A força econômica da mulher brasileira](#)
- [Quem são as consumidoras femininas no Brasil?](#)
- [Tendências de consumo feminino no Brasil](#)
- [Categorias em crescimento no consumo feminino](#)
- [Estratégias para marcas que querem conquistar esse público](#)

A força econômica da mulher brasileira

A entrada massiva das mulheres no mercado de trabalho é uma das principais razões para a transformação do perfil consumidor nos últimos anos. Essa presença cresce de forma mais acelerada que a dos homens e está diretamente relacionada ao aumento da escolaridade feminina.

E de acordo com dados da PWC, até 2025, cerca de 1 bilhão de mulheres devem entrar no mercado global de trabalho, e isso se refletirá em decisões de compra mais conscientes, exigentes e estratégicas. Mas vale considerar que a desigualdade de gênero ainda existe — as mulheres ganham, em média, 30% a menos que os

homens em funções equivalentes —, porém o poder de consumo feminino segue em ascensão.

Vale considerar que nos dias atuais, mais de 60% das decisões de compra no e-commerce brasileiro são tomadas por mulheres. Em muitos lares, elas são as principais responsáveis financeiras: 37% das casas brasileiras são chefiadas por mulheres, um número que salta para 67% nas famílias monoparentais.

Quem são as consumidoras femininas no Brasil? Perfis e estilos de consumo

Primeiro, podemos dizer que o consumo feminino é multifacetado. Ou seja, possui diferentes idades, contextos sociais, realidades familiares e prioridades que formam um painel riquíssimo de hábitos e expectativas.

Diante desse cenário atual, é preciso que as marcas que desejam acompanhar as principais **tendências de consumo feminino no Brasil** compreendam esses perfis de forma que atendam às suas necessidades. Veja os principais perfis de consumidoras que devem ganhar ainda mais força no Brasil:

- **Dedicadas:** entre 25 e 40 anos, buscam bem-estar e saúde. Trabalham fora, têm escolaridade média ou superior e utilizam o cartão de crédito como ferramenta para compras inteligentes e bem planejadas.
- **Hedonistas:** consomem movidas pelo desejo, prazer e valorização da marca. Geralmente autônomas, preferem pagar à vista e conectam consumo à autoestima e liberdade.
- **Pressionadas:** entre 36 e 45 anos, dividem-se entre múltiplas tarefas e sentem o peso das cobranças sociais. Estão presentes tanto em lojas de rua quanto de shopping, buscando equilíbrio entre preço e acolhimento.
- **Resolvidas:** acima de 46 anos, são fiéis àquilo que as representa. Valorizam marcas que entendem suas vivências e optam por qualidade, conforto e atenção individualizada no atendimento.
- **Sobreviventes:** jovens com menos de 25 anos, racionais e práticas. Preferem lojas de departamento, compras online e produtos com boa relação custo-benefício.

Tendências de consumo feminino no Brasil

Como vimos, o [consumo feminino](#) no Brasil vem assumindo contornos cada vez mais estratégicos e complexos. E um ponto de atenção é que ele segue conduzido principalmente por fatores estruturais como: a maior participação das mulheres no mercado de trabalho, o avanço educacional e a transformação dos papéis sociais.

“De acordo com uma pesquisa realizada pela revista [Forbes](#); as mulheres movimentam cerca de 85% dos gastos de consumo em todo o mundo, o que representa um impacto econômico de mais de US\$31 trilhões (cerca de R\$152 trilhões) por ano. Esse poder de compra gigantesco abre uma imensa oportunidade para setores como o de fintechs — que, curiosamente, ainda têm baixa representatividade feminina. E segundo dados realizados, menos de 30% dos profissionais no setor são mulheres, e apenas 8% ocupam posições de liderança, revelando um contraste entre o protagonismo no consumo e a participação na construção dessas soluções financeiras.”

Um dado que revela sua centralidade nas estratégias de consumo e marketing.

E entre os principais vetores que moldam essas tendências estão:

- A busca por **propósito nas marcas**;
- O fortalecimento do **consumo consciente**;
- A valorização do **tempo e da conveniência**;
- O crescimento de **categorias tradicionalmente invisibilizadas**, como cuidados íntimos e produtos para incontinência urinária.

Nos dados exibidos pela plataforma o [Globo Gente](#) reforça a tese de que 87% das brasileiras desejam consumir de forma mais consciente, no entanto, apenas 35% conseguem efetivamente adotar esse comportamento, principalmente por **falta de informações acessíveis** ou pelo **custo elevado de produtos sustentáveis**.

Além disso, a diversidade de perfis de consumidoras — como as Dedicadas, Hedonistas, Pressionadas, Resolvidas e Sobreviventes — reforça a necessidade de **segmentação mais refinada**.

Outro ponto relevante é a ascensão de categorias antes subestimadas, como os produtos voltados para o **bem-estar íntimo** e soluções voltadas à **maternidade real, multifacetada e frequentemente solitária**. Mais de 11 milhões de mulheres brasileiras criam seus filhos sozinhas, enfrentando jornadas triplas e sobrecarga emocional.

Categorias em crescimento para o consumo feminino no Brasil

A seguir, veja as categorias com maior potencial de crescimento e os comportamentos que as impulsionam:

Categoria	Tendência e comportamento predominante
Moda íntima e lingerie	Sustentabilidade, conforto, inclusão e tecidos funcionais
Beleza natural e skincare	Cosméticos limpos, veganos e ativos naturais
Saúde e bem-estar	Suplementos, moda fitness, aromaterapia e foco em qualidade de vida
Cuidados íntimos e menstruais	Produtos ecológicos, conforto e naturalização do cuidado íntimo
Tecnologia e gadgets femininos	Dispositivos para organização, beleza e monitoramento de saúde
Serviços de conveniência	Apps, delivery, organização doméstica e soluções que poupam tempo e energia
Experiências e entretenimento	Viagens, shows, gastronomia e vivências com valor emocional

Estratégias para marcas que querem conquistar esse público

Diante dessa nova era comercial, as marcas precisam adotar medidas práticas como uma resposta direta às novas **tendências de consumo feminino no Brasil**, que exigem mais autenticidade e empatia. Veja algumas das [estratégias](#) que você pode usar em seu negócio:

- **Autenticidade antes de tudo:** as campanhas com linguagem próxima, realista e representativa fortalecem o vínculo emocional com a mulher

moderna. Por exemplo, a marca Dove é reconhecida por suas campanhas de beleza real e diversidade corporal.

- **Informação como ferramenta de escolha:** nesse ponto, a consumidora quer entender o impacto do que está comprando. Mostre claramente de onde veio, por que custa o que custa e o que ela ganha com isso. Um exemplo disso é a Boticário, que detalha os ingredientes e impacto ambiental dos seus produtos, ilustra bem essa prática.
- **Inclusão com propósito:** pensar em incluir mães solo, mulheres negras, LGBTQIA+, mulheres com deficiência e outros grupos invisibilizados, gera engajamento e conexão real. A Farm e a Natura vêm se destacando nesse ponto.
- **Facilidade e agilidade:** as soluções que poupam tempo e esforço têm alto valor. Apps, kits, delivery, serviços de assinatura e produtos prontos ajudam na rotina. Exemplo: os serviços da Liv Up e do app Dots de pontos e prêmios.
- **Narrativas além do óbvio:** considerar que a maternidade, trabalho, autocuidado, sexualidade e liberdade precisam ser retratados com profundidade e sem clichês. A série de vídeos "Mães Reais", da Johnson & Johnson, é um ótimo exemplo disso.

Conclusão

As categorias que refletem as **tendências de consumo feminino no Brasil**, trazem um novo modelo de escolhas: mais conscientes, mais diversas e mais conectadas com o bem-estar e com o impacto social. Entender essas camadas é essencial para marcas que desejam construir conexões verdadeiras e duradouras com esse público.

Hoje, as mulheres buscam produtos e serviços que estejam alinhados aos seus valores, desde a sustentabilidade até a responsabilidade social das marcas, sem abrir mão da qualidade e da inovação. Esse público também valoriza experiências personalizadas, comunicação transparente e a sensação de pertencimento a uma comunidade que compartilha interesses e princípios.

Para marcas que desejam se conectar de forma genuína com esse público, entender essas camadas de comportamento é essencial. Isso significa ir além de estratégias tradicionais de marketing e investir em iniciativas que promovam autenticidade e engajamento real, como ações de storytelling, programas de fidelidade alinhados a causas sociais e produtos que integrem bem-estar, estilo de vida e propósito.

Uma solução prática para marcas é implementar uma abordagem de marketing baseada em dados e feedback contínuo: ouvir ativamente as consumidoras, mapear suas necessidades e preferências e adaptar produtos e campanhas de acordo com

essas percepções. Dessa forma, não só se fortalece a relação com o público feminino, como também se cria uma base sólida de clientes leais e engajados, capazes de promover a marca de forma espontânea.

 Gostou do conteúdo? Leia também nosso artigo sobre os [7 passos para desenvolver campanhas de marketing que conectam com mulheres](#) e continue se aprofundando nesse universo em transformação!

Referências

- <https://gente.globo.com/tendencias-2025-2/>
- <https://gente.globo.com/dia-das-maes-2025-pesquisa-dados-insights/>
- <https://www.sebraesp.com.br>
- <https://www.pwc.com/gx/en/issues/women-in-work.html>
- <https://forbes.com.br/forbes-mulher/2023/09/mercado-de-r-150-tri-por-que-em-presas-precisam-olhar-para-a-economia-feminina/>