

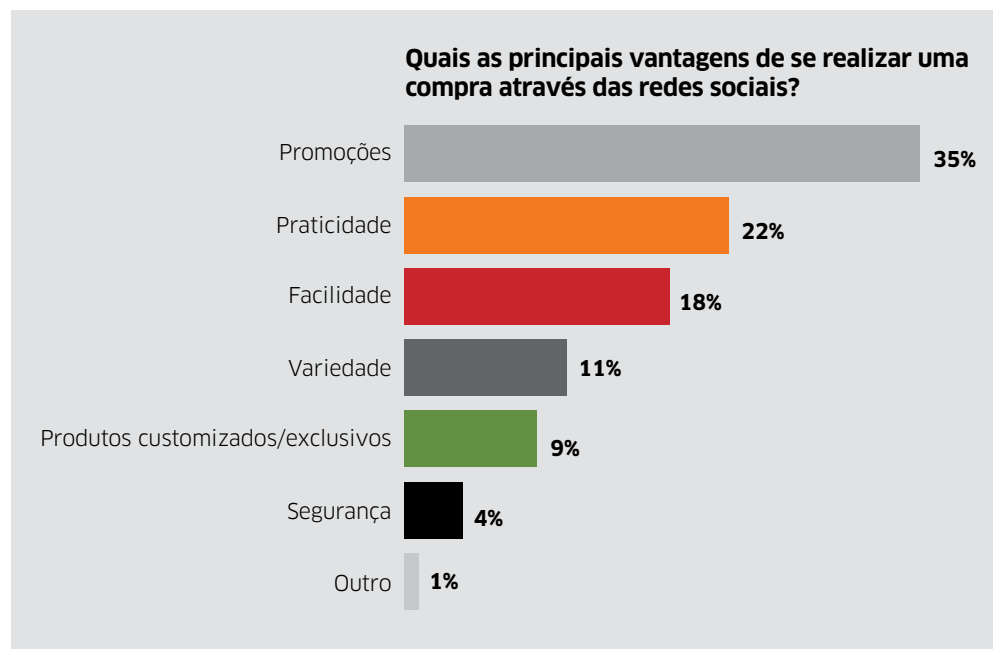


INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO CONSUMO FEMININO

Embora a maioria das mulheres alegue que seu principal motivo de acesso às redes sociais seja o contato com amigos e familiares, a busca por informações sobre produtos e serviços se mostra crescente entre os hábitos de uso dessas ferramentas digitais. É o que aponta pesquisa da Sophia Mind, empresa de pesquisa e inteligência de mercado do Grupo Bolsa de Mulher.

Para identificar a influência das redes sociais no consumo feminino, foram ouvidas, ao longo do mês de setembro, 1.427 mulheres com idades entre 18 e 60 anos. Confira os resultados.

- Em um período de dois anos, o Facebook ultrapassou o Orkut como



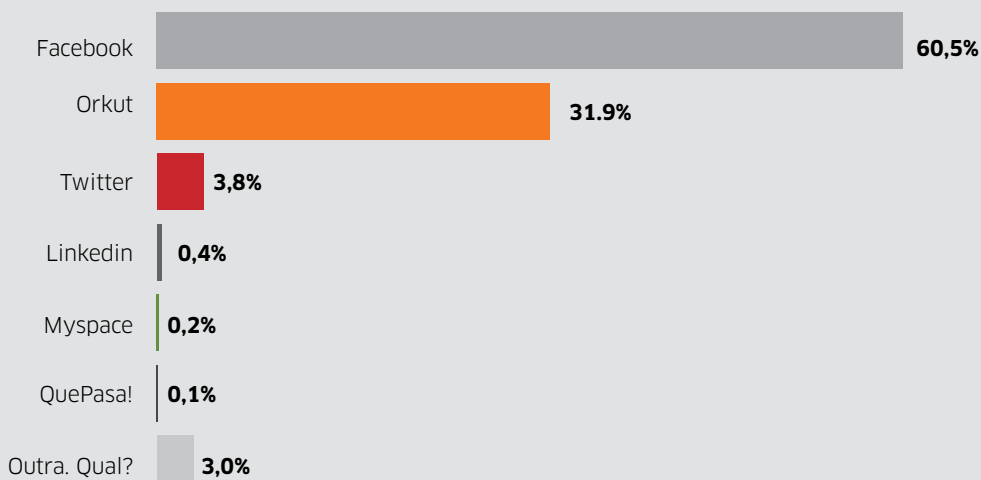
rede social mais utilizada entre as mulheres, além de ser a que exerce maior influência sobre seu processo de compra.

- 41% das usuárias declararam já ter realizado uma compra através das re-

des sociais, sendo 32% das classes A e B, 7% da C e 2% da D.

- Pouco mais da metade respondeu que já realizou uma compra influenciada por propagandas nas redes sociais (beleza, celulares, roupas e livros).

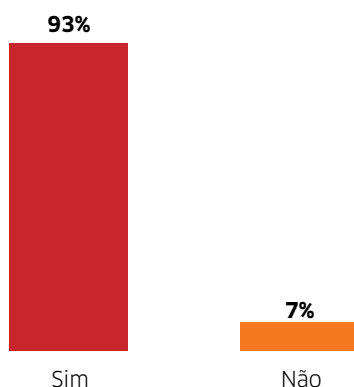
Qual a rede social que você mais utiliza?



Em qual(is) da(s) categoria(s) abaixo você busca informações antes de comprar ou adquirir produtos ou serviços?

Beleza	13,2%
Celulares	10,5%
Eletrônicos	9,4%
Informática	8,1%
Roupas	8,1%
Cursos	7,9%
Viagens	7,8%
Acessórios	7,7%
Eletrodomésticos	7,1%
Bares e Restaurantes	5,4%
Alimentação	4,3%
Automóveis	2,3%
Outra	0,3%
Nenhuma	0,1%

Você leva em consideração os comentários postados por outras pessoas quando vai adquirir algum produto ou serviço?



- As três principais categorias pesquisadas pelas mulheres nas redes sociais antes de concretizar uma compra são beleza, celulares e eletrônicos.

- Quanto maior o valor do bem, menor a possibilidade de que elas efetuem a transação comercial sem consultar informações e opiniões de outras pessoas nos sites de relacionamento.

- 65% concordam com a afirmação de que sempre verificam as informações nas redes sociais antes de adquirir um produto ou serviço.

- 93% levam em conta as opiniões alheias quando pensam em adquirir um produto ou serviço.

- 80% delas já deixaram de realizar uma compra por causa de depoimentos negativos na rede.

- As mulheres buscam comentários; porém, não postam suas impressões com a mesma frequência.

- A aquisição de produtos e serviços através das redes ainda é uma atividade com baixa frequência entre o pú-

blico feminino, mas as promoções são tanto vantagem para as que adquiriram um produto ou serviço quanto motivação para as que nunca a fizeram.

- A segurança continua sendo um desafio para as empresas. ■