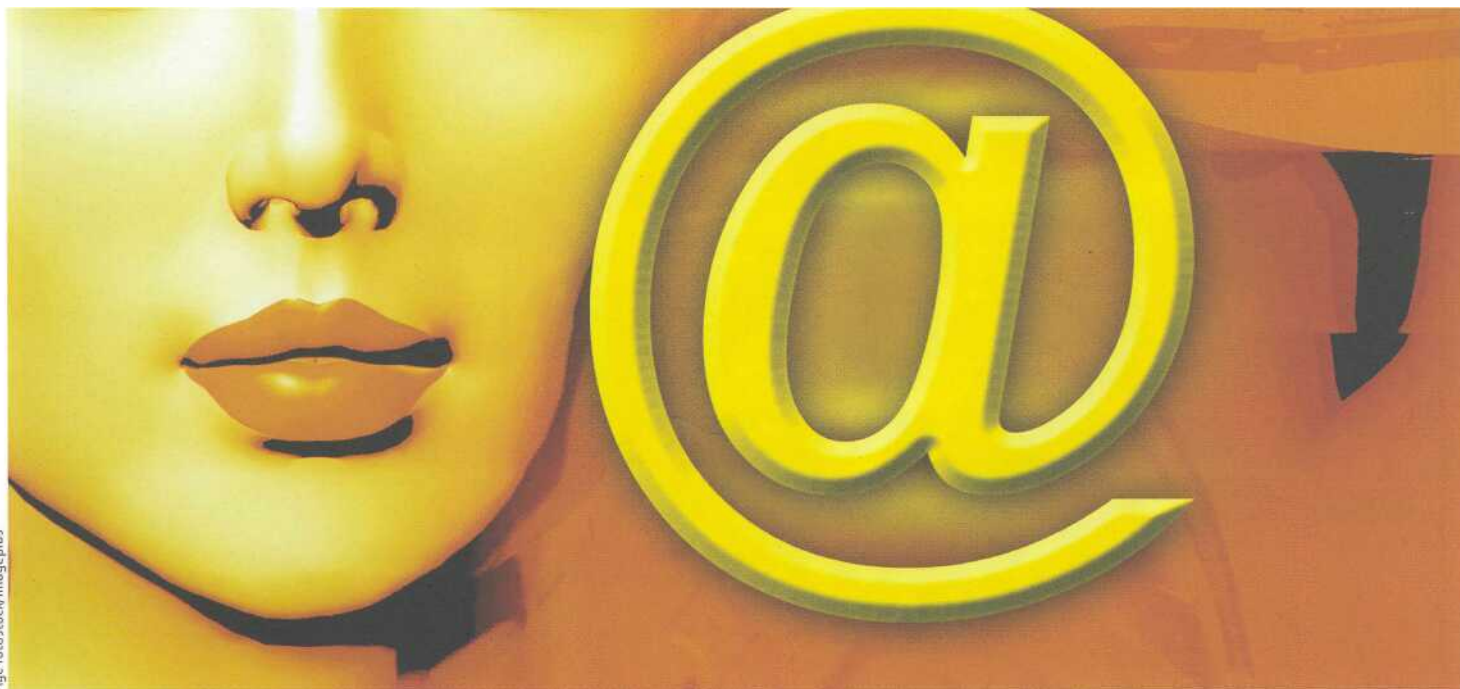


# Cada vez mais conectadas

Comunidades online, marcas interativas e novos hábitos de consumo virtual incrementam a participação feminina na internet



As redes sociais virtuais conquistaram as mulheres. Um levantamento recente feito pela Uma a Uma, empresa de inteligência especializada no público feminino, demonstra que sites de relacionamento, blogs, fotologs e chats estão ampliando seu poder como ferramenta de comunicação, principalmente entre as mães. Hoje, elas passam até 10% mais tempo online do que as demais, sem filhos. "As características femininas impulsionaram o crescimento das redes sociais. As mulheres gostam de se comunicar, trocar experiências e colaborar", destaca Denise Gallo, sócia-proprietária da Uma a Uma.

O envolvimento feminino com as comunidades online é maciço nos Estados Unidos. Por aqui, isso está ganhando corpo. "Sites brasileiros como Cybercook e Cyberdiet têm mais de 90% de participação feminina", explica Renata Petrovic, também sócia da empresa, destacando que já existem vários projetos de companhias para criar redes de relacionamento no País.

No mercado norte-americano, em decorrência da migração da audiência dos shows de TV matinais para as comunidades virtuais — que melhor se adaptam aos horários das mulheres —, os investimentos publicitários no segmento devem crescer neste ano de US\$ 1,2 bilhão para US\$ 2,2 bilhões em relação a 2007. Prova da importância da participação feminina é o interesse que sites como o PlanetFeedback (www.planetfeedback.com), de reclamações e sugestões, têm despertado. Das pessoas que se manifestam pelo portal, 70% são mulheres. "A opinião de uma mãe ou mulher que teve contato com um produto tem muita credibilidade", diz Denise.

Segundo as sócias da Uma a Uma, nos Estados Unidos, companhias do porte de McDonald's estão criando estratégias de marketing para aproveitar o fenômeno. "A

| Mães do século 21   |       |
|---|-------|
| Pesquisa da Troiano Consultoria de Marcas aponta quais são as empresas parceiras da maternidade no cotidiano* |       |
| Nestlé  | - 38% |
| Johnson & Johnson   | - 30% |
| Pampers   | - 19% |
| Omo   | - 12% |
| Natura  | - 10% |
| Sadia   | - 9%  |
| Brastemp  | - 6%  |
| Fiat  | - 4%  |
| Microsoft/Sony/GM   | - 3%  |
| Motorola  | - 2%  |

rede de lanchonetes recrutou mães para visitarem os locais de preparo dos alimentos e criou um site de relacionamento para que elas possam propagar sua percepção via blogs", conta Denise.

No Brasil, redes sociais, como Orkut e outros sites de relacionamentos, tornaram-se extremamente populares. As comunidades femininas espalhadas pela internet tendem a seguir o mesmo caminho, acreditam as especialistas da Uma a Uma. O poder desse público é crescente: entre internautas mais jovens, na faixa de até 24 anos, por exemplo, as mulheres já são maioria (51%).

A verdade é que a qualidade da interação feminina com o mundo online está se intensificando. De acordo com uma pesquisa nacional feita com mães das classes A e B, com idade entre 22 e 49 anos e ativas profissionalmente, as mulheres passaram a considerar produtos de tecnologia como bons parceiros na vida pessoal e profissional. Nesse trabalho, divulgado no ano passado e coordenado

pela sócia-diretora da Troiano Consultoria de Marcas, Cecília Troiano, empresas como Microsoft, Motorola e Sony foram citadas espontaneamente como aliadas do dia-a-dia da maternidade, ao lado de marcas que fazem parte tradicionalmente da vida das mães, como Nestlé, Johnson & Johnson, Pampers e Orno. Na mesma pesquisa, montadoras de carros, como Fiat e GM, foram igualmente lembradas (*conferir quadro*). A razão? "São marcas que, ao diminuir as distâncias, aproximam trabalho e casa", explica Cecília.

Segundo a consultora, esse é um fenômeno característico das mães que trabalham e são mais conectadas. Em outras palavras, elas querem tráfegar bem tanto nas vias reais quanto nas virtuais. A mãe pode usar o computador e o celular para falar com os filhos em qualquer ambiente em que esteja. E não abre mão do carro para ganhar agilidade nas locomoções entre trabalho, casa e escola. "Produtos de tecnologia e automóveis, no fundo, mantêm a mãe ligada aos vários mundos em que ela transita", diz Cecília.

## SHOPPING VIRTUAL

Há mudanças também nos hábitos de navegação das mulheres. É o que descobriu a Uma a Uma. Segundo Denise Gallo e Renata Petrovic, no início as mulheres usavam a internet principalmente para comunicação por e-mails. Nos últimos anos, porém, seu interesse se expandiu para as compras virtuais. O comércio eletrônico cresceu bastante entre as mulheres. Segundo estatística do Ibope, atualmente elas são responsáveis por 43% das compras online no Brasil.

Na verdade, a dinâmica feminina de compras pela internet tem evoluído de modo global e há algum tempo. Já em 2000, o pesquisador norte-americano

# Anúncio

especializado em comportamento de consumo Paço Underhill detectou que as mulheres ficavam extremamente focadas enquanto faziam suas compras online. Os homens tinham o hábito de "surfar", sem se concentrar tanto na tarefa. "Seria o negativo do que acontece no shopping real. Em geral, o homem já chega querendo ir embora e a mulher sempre tem disposição para mais uma vitrine", diz Renata.

Em 2006, outra pesquisa, esta feita pela consultoria norte-americana Resource Interactive, monitorou 326 mil compras online. A análise dos resultados desvendou uma alteração no comportamento das consumidoras. A conclusão: os homens mantêm sua missão inicial e as mulheres expandem o interesse, fazendo com que sua lista de compras cresça. Para Denise Gallo, o padrão do mundo real, de passear pelo shopping, migrou para a internet. "Quando uma mulher resolve comprar uma máquina fotográfica pela internet, acaba dando uma olhadinha nas roupas de inverno para crianças, na viagem de fim de semana e, por que não, no presentinho que pensou em comprar para o novo namorado", exemplifica.

Diante desse cenário, recomendam as especialistas, uma loja online que pretende agradar às mulheres deve se preocupar em facilitar a navegação entre as diversas categorias de produtos, propondo que elas façam suas compras como se estivessem "olhando vitrines". "Isso as estimula a permanecer no site", afirma Renata.

É o que faz a marca Hope. Há um ano ela lançou uma loja virtual ([www.hopeshopping.com.br](http://www.hopeshopping.com.br)). Com alguns cliques, as consumidoras podem encontrar várias linhas de lingerie, além de acessórios e cosméticos. Com a estratégia, a empresa duplicou o faturamento no comércio eletrônico nos últimos seis meses. Segundo a gerente de marketing da Hope, Marjorie Kerner, grande parte das mulheres que compram na loja virtual tem entre 18 e 40 anos e acumula funções do trabalho e dos cuidados com a casa e com os filhos. "Elas buscam comodidade e segurança para fazer as compras sem precisar ir ao shopping, enfrentar trânsito e estacionar o carro. E também não precisam abrir mão do trabalho ou dos filhos nessa hora", explica.

Um dos desafios para a marca na hora de criar o site foi desenvolver uma ferramenta que facilitasse a compra de lingerie pela internet. Afinal, por esse meio não existe possibilidade de prova. Para ajudar as consumidoras a escolher melhor e, assim, ficarem mais seguras da compra, a Hope disponibilizou um chat e um serviço de 0800 para que elas tirem todas as dúvidas sobre tamanho, tipo de tecido e modelagem.

Outro ponto valorizado na estratégia da marca é a troca de informações entre as clientes. O site mantém um espaço no qual as consumidoras podem dar nota e fazer comentários sobre os produtos, o que auxilia as demais internautas no momento da decisão de compra. Na loja virtual da Hope a maior concentração de pedidos está nas regiões Sul e Sudeste. "Recebemos também um grande número de pedidos do interior e do Nordeste, pelo fato de serem cidades onde é mais difícil encontrar a marca", completa Marjorie.