IBOPE Mídia revela hábitos de consumo da mulher brasileira

Segundo dados da ferramenta Target Group Index, 10% do público feminino comenta suas últimas aquisições na internet e faz a avaliação dos produtos.

O IBOPE Mídia, em homenagem ao Dia Internacional da Mulher, traça os hábitos e comportamentos da brasileira quando o tema é consumo. O levantamento é baseado nas informações da ferramenta Target Group Index e aponta que 67% das mulheres realizaram compras pessoais (excluindo bebidas e alimentos) nos últimos 30 dias, em contrapartida ao índice de 58% entre o público masculino. “As mulheres, de maneira geral, gostam de variar marcas, procuram preços mais baixos e afirmam que vale a pena pagar um pouco mais por produtos de higiene pessoal de boa qualidade”, destaca Juliana Sawaia, gerente de marketing do IBOPE Mídia.

Entre as mulheres que foram às compras nos últimos 30 dias, 78% declaram ter comprado roupas femininas, 60% calçados, 43% roupas para homens e 39% roupas para crianças e bebês. As lojas de rua seguidas pelos shopping centers lideram como local preferido de compras pelo público feminino.

A conectividade e o comércio eletrônico já são realidade no cenário brasileiro - 10% das mulheres revelam que comentam suas aquisições na internet avaliando a qualidade dos produtos. Vale ressaltar que este índice entre o público masculino – tradicionalmente mais interessado no tema tecnologia – é de 13%.

Para elas, as categorias mais comentadas são as de telefones celulares (31%), equipamentos de TV, vídeo, som (28%), roupas (23%), vida saudável, exercícios e alimentação (17%). Já o público masculino opina e faz avaliações das categorias de equipamentos de televisão, vídeo e som (41%), automóveis (32%) e telefones celulares (32%).

A forma de pagamento mais usada é o dinheiro (61%), principal moeda de compra, além dos cartões de crédito (32%), de débito (21%) e cheque (7%).

O estudo foi realizado nas regiões metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Fortaleza, Brasília e nos interiores de São Paulo e das regiões Sul e Sudeste com pessoas de ambos os sexos das classes AB, C e DE com idades entre 12 e 64 anos. Para este levantamento específico, foram consideradas as respostas de mulheres e homens com 18 anos ou mais, obtidas entre agosto de 2008 e agosto de 2009.

Fonte: Consumidor Moderno. Disponível em: <http://www.consumidormoderno.com.br. Acesso em: 8 mar. 2010.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais