

# Quando a **web** seduz as mulheres

As mulheres são multimídia. Além de jornais, tevê, rádio e cinema, elas estão cada vez mais ligadas à internet. É lá, por meio de blogs, Twitter e outros canais, que elas influenciam e se deixam influenciar. E as empresas aproveitam para conquistar sua atenção.



A mulher está acessando como ninguém a web. Presente na vida de 35% das brasileiras, segundo o instituto Ipsos Marplan, a internet se tornou uma aliada do público feminino na hora de pesquisar produtos e preços e de disseminar opiniões. Neste momento, algumas consumidoras estão postando comentários sobre a sua loja. Outras estão recomendando um novo batom ou sendo assediadas pela publicidade digital.



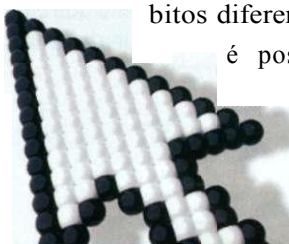
Pesquisa da empresa de inteligência de mercado Sophia Mind mostra que 66% das mulheres comentam online sobre o que compram. Elas passam 18 horas em websites, 13 enviando e recebendo e-mails, sete escrevendo e lendo blogs e redes sociais e uma hora acessando a rede pelo celular. Segundo o estudo, que ouviu 1.120 mulheres de 15 a 60 anos de todo o País, 36% das entrevistadas têm na web o meio que mais influencia suas decisões de compra.

Investir em relacionamento virtual com o público feminino é uma oportunidade de vendas. "Elas estão na internet falando

sobre todos os aspectos: de beleza à carreira", afirma Renato Abdo, sócio da agência de publicidade digital Dialeto.

A pesquisa da Sophia Mind mostra que as mulheres são multimídia. Dividem seu tempo entre sites de internet, e-mail, mídias sociais, TV, rádio: 44% acessam cinco ou seis mídias e 26%, mais de sete.

Para Flávio Luizetto, gerente de operações da agência Web Trame, as empresas devem aproveitar a variedade de mídias e garantir a presença nos diversos meios de comunicação. O primeiro passo é conhecer esse público. *SM* ouviu três mulheres de idades e hábitos diferentes para mostrar que é possível criar uma ação para cada perfil.



## Jovens conectadas

### Atitudes vão impactar na loja do futuro



De acordo com o levantamento da Sophia Mind, para 31% das mulheres de 18 a 25 anos, os sites de relacionamento como o Orkut, Facebook, Myspace e Twitter são indispensáveis. A estudante **Taciana Martin Ferreiro**, de 16 anos, que o diga. Ela é usuária de três das quatro redes citadas. E gasta na internet três horas por dia. Costuma usar o Orkut para buscar informações sobre as bandas preferidas e aproveita o comércio virtual para comprar livros e CDs. Taciana defende com firmeza suas opiniões e decisões e, como a maioria dos jovens, influencia as compras domésticas. "Quando vou ao supermercado com minha mãe, impulsiono as compras, principalmente de suco de caixinha, que adoro", conta.



IDEIA QUE FUNCIONOU

### Marca se confunde com pessoa

De olho na movimentação de garotas como Taciana na web, jovens entre 14 e 18 anos, a Warner começou a se comunicar com as adolescentes. A estratégia foi renovar a personagem feminina do desenho animado Corrida Maluca, ícone dos anos 80, criando o site "Sou Penélope Chamosa", com espaço para Orkut, Facebook, Flickr e Twitter. Por meio de posts e promoções, as meninas se comunicam, se atualizam em moda, beleza, relacionamento e consumo e, assim, estabelecem uma identidade com os produtos licenciados. "Detectamos que já existia um movimento "rosa com atitude" na internet, que é o da menina que faz tudo o que os meninos fazem, mas com vaidade e delicadeza. Aproveitamos a tendência para explorar no site e, assim, potencializar a marca", explica Renato Abdo, da Dialeto, agência criadora da campanha. Segundo ele, o objetivo foi marcar a personagem na memória das meninas, para que elas prefiram comprar os produtos licenciados Penélope Chamosa aos da famosa e cinquentona Barbie.

## Consumistas e críticas

### O que elas dizem se espalha na rede

A categoria de higiene e beleza, que registrou crescimento de 15% em 2009, deve muito à internet. Nos últimos anos, pipocou na web uma verdadeira rede de blogs que falam sobre maquiagem, cosméticos e perfumaria. Em 2007, as amigas **Juliana Eliézer**, 30, e **Luciane Zardo**, 31, (foto) criaram o *Vende na Farmácia*. "Achávamos que os blogs de beleza mostravam produtos muito caros e aí criamos o nosso para revelar opções mais baratas", conta Juliana. Hoje o blog tem de 3 a 4 mil acessos por dia e possui uma seção dedicada à opinião das leitoras, que mandam resenhas sobre itens testados por elas. De olho no alcance que as blogueiras de beleza conquistaram, as empresas começaram a se aproximar, mandando produtos para serem experimentados e até anunciando nas páginas. As jovens garantem que a prática não interfere na isenção dos comentários e o sucesso continua.

IDEIA QUE FUNCIONOU

### Aval de blogueiras

Aproveitando a onda de beleza na internet, a UOreal lançou o blog *Se Meu Guarda-Sol Falasse* em conjunto com seis blogueiras para o lançamento das cápsulas bronzeadoras Innéov. As convidadas utilizaram o produto durante o verão de 2010 e contaram os resultados na página. "A opinião das meninas deu um forte aval para que a consumidora acreditasse no produto", afirma Roberta Rocha, diretora de marketing da empresa. Para ela, a ação na internet potencializou as vendas do lançamento, uma vez que foi possível disponibilizar mais informação sobre a novidade. Nesse caso, as blogueiras não foram pagas para o projeto e tinham todo o direito de fazer críticas se o efeito bronzeador não acontecesse. Afinal, de que serviria uma blogueira comprada? "O comportamento mais condenável em mídia social é justamente a falta de sinceridade. Somente marcas que entregam os benefícios prometidos podem se expor nesse ambiente", ressalta Roberta.





## Iniciantes na internet

### Elas querem comunicação eficiente também na loja

Mesmo só conhecendo "o básico" da internet, **Rosemeire Panise**, de 52 anos, sabe que a web é hoje essencial na vida de muitas pessoas. Como 64% das entrevistadas pela pesquisa da Sophia Mind, ela considera o e-mail a ferramenta mais importante, pois facilita a comunicação com amigos e familiares. Também usuária do Orkut e do MSN, aproveita a opinião das pessoas próximas para comprar produtos diferentes. E utiliza os sites de busca para pesquisar receitas culinárias e produtos. "Agora que ganhei um notebook, vou aprender a mexer ainda mais na internet. Hoje, preciso da ajuda dos filhos."

Rosemeire, que começa a se maravilhar com a web, acredita que os supermercados precisam também ficar mais atentos à comunicação nas lojas. "Não adianta nada se comunicar bem na internet e não oferecer o mesmo tratamento no supermercado."

IDEIA QUE FUNCIONOU

### Promoção no Twitter

Para o lançamento da geladeira Top Mount, a LG fez no ano passado uma promoção que extrapolou o público-alvo de eletrodomésticos. A campanha tinha um perfil no Twitter, para divulgação no site [lgtopmount.com.br](http://lgtopmount.com.br), no qual um refrigerador era filmado 24 horas por dia. Nas prateleiras, várias guloseimas, como mousse de limão, trufas e empadinhas, eram sorteadas entre os seguidores que mandassem mensagens a partir de um comando de moderadores. Os mais rápidos recebiam o prato em casa - foram sorteados 10 por dia. A campanha ficou um mês no ar. Paralelamente, havia um concurso cultural cujo prêmio era uma geladeira da marca. No auge da promoção, o perfil da Top Mount teve 900 seguidores. Ou seja, 900 potenciais compradores que podem ter multiplicado a boa impressão causada pela Top Mount entre familiares e amigos. Parece pouco? Lembre-se que é só o início de um grande movimento, hoje extremamente barato, e que não exclui outras maneiras de comunicação.

ACESSE > [www.twitter.com/lgtopmount](http://www.twitter.com/lgtopmount)