

Yahoo! mapeia perfil de brasileiras

por Karina Lignelli

Para atingir efetivamente o público que responde por 85% das decisões de compra da casa - e obviamente, que tem a "chave" do orçamento doméstico -, o Yahoo! trouxe ao Brasil o estudo "Connectonomics Women", realizado em parceria com a Added Value. Apresentado na última terça-feira (13) em São Paulo, o levantamento, realizado com 500 brasileiras, procurou mapear o comportamento dessas mulheres para descobrir o que procuram no ambiente digital, quando se fala em desenvolver produtos e formatos publicitários online voltados para elas. Isso porque, atualmente, dos 34 milhões de usuários que navegam no Yahoo! Brasil, 85% são mulheres. "É um número próximo ao universo total de usuários, e elas respondem por 80%", informou André Isay, presidente das operações no Brasil. "Nosso objetivo [com o estudo] é integrar publicidade para se tornar parte da experiência de gerar conteúdo, trazer conhecimento para o mercado e customizar os serviços a nosso público", completou Renato Pelissaro, diretor de desenvolvimento de novos negócios. Quando se fala em ambiente digital, os canais campeões do ranking são os e-mails, acessados por 99% das entrevistadas. Na sequência, vêm os sites de



Nick Drew, analista do Insights Yahoo!: propaganda baseada nas necessidades das mulheres



Renato Pelissaro: objetivo é integrar publicidade



André Isay, presidente do Yahoo! no Brasil

interesses específicos, escolhidos por 91% delas. Já as redes sociais respondem por 88%, e os portais, por 78%.

De modo geral, o estudo mostra que sites especializados ou de interesses específicos, bem como os e-mails, são pontos de contato-chave entre consumidoras e empresas. Para 58% delas, são esses canais que oferecem informações valiosas e confiáveis sobre marcas e produtos e que podem influenciar suas decisões de compra - assim como as ações dos anunciantes que desejam alcançá-las na internet.

E os números confirmam: 66% das entrevistadas buscam informações sobre produtos ou marcas que pretendem comprar nos próximos 12 meses nos portais. Os sites de interesses específicos são a opção de 49% das brasileiras, e apenas 22% preferem fazer essa procura com ajuda das redes sociais.

"As redes são vistas principalmente como canais de interação e compartilhamento de informações primárias - mas não como uma fonte confiável para reunir ou buscar informações sobre um produto", destacou Nick Drew, analista de pesquisa de mercado e consumo de mídia online do Insights Yahoo!. "Para as mulheres brasileiras, a propaganda é mais eficaz quando baseada em suas necessidades, e não só em seus desejos", concluiu.

Dado curioso revelado pelo Connectonomics Women: ao contrário do que se pensa, conquistar poder não é uma das motivações principais das brasileiras. No ranking de suas principais necessidades, 79% buscam crescimento pessoal. Já "estar no controle" ficou em último lugar, necessidade escolhida por 25% das entrevistadas. "Sentir-se viva, apta a conquistar esse crescimento são as grandes motivações das mulheres brasileiras, independente da idade", destacou Drew.