22/03/2013 - Elas dominam o Facebook no Brasil

Pesquisa realizada pela Gauge, consultoria de inteligência digital, aponta que as brasileiras publicam 40% a mais do que os homens no Facebook

Quem manda no Facebook: eles ou elas? Esse foi um questionamento feito em uma pesquisa elaborada pela Gauge - consultoria de inteligência digital – que buscou entender como se dá o comportamento dos brasileiros e sua relação com as marcas no ambiente dessa rede social. Após uma série de estudos, que abordaram diversos segmentos de consumo - cervejas, destilados, bebidas não alcoólicas, bancos e carros, a consultoria chegou a seguinte conclusão: as mulheres estão dominando o Facebook.
Representando 54% de todos os usuários brasileiros na rede social, elas são as que mais interagem com as empresas e que mais produzem posts - 40% superior aos homens. “Em nossa pesquisa, após uma série de diferentes processos metodológicos, identificamos que as mulheres possuem um papel importantíssimo e, por isso, elaboramos o finding “Elas estão com tudo” – em que destacamos a presença marcante delas no Facebook”, ressalta Dante Calligaris, Diretor-Executivo da Gauge.
Mesmo em páginas com conteúdos dedicados ao público masculino, como de marcas de cervejas e destilados, são elas que mais curtem e interagem – mostrando que o comportamento e os hábitos de consumo das mulheres não só mudaram no mundo real, mas também no digital. “Além disso, elas participam mais, compartilhando conteúdos, e se sentem muito à vontade para se relacionar com as Fan Pages”, comenta Dante.
Para entender melhor o público feminino, a pesquisa ainda as dividiu em grupos, trazendo informações específicas de acordo com a faixa etária delas. Seguem abaixo os principais grupos:

18 a 25 anos - Falta critério, sobra humor: 49% não têm critérios definidos ao curtir uma página no Facebook; 93% curtem páginas de humor; 61% compartilham conteúdo para se divertir e divertir amigos; apenas 30% curtem uma página para ficar informada; 25% para conhecer lançamentos; e 6% curtem páginas para participar de promoções.

26 a 35 anos - O impacto da experiência real: Os principais motivos para curtir uma página são: 65% indicação de amigos; 38% consumo da marca no dia a dia; 35% lembranças de momentos. Além disso, 33% delas buscam promoções e lançamentos e 57% querem dicas de utilização de produtos.

Mais de 35 anos - O curtir tem mais valor: 62% curtem páginas que tenham ligação com a profissão e 80% curtem apenas páginas de marcas que consomem no dia a dia. O que elas buscam são informações para definir a decisão de compra, interação e respostas da marca, e ética e responsabilidade no mundo físico e digital.

Sobre a Pesquisa
Com o objetivo de entender como as pessoas utilizam o Facebook e como elas se relacionam com as marcas, a Gauge elaborou uma pesquisa inédita que contou com a participação de

usuários com idades e perfis diversos, além de observação de marcas de diferentes segmentos e com um grande número de fãs. A pesquisa encontrou alguns dados muito interessantes, como: as mulheres interagem mais no ambiente digital, 36% dos jovens entre 18 e 25 anos não têm critério para curtir uma página, “vai do momento”, e 74% dos usuários curtem apenas páginas de produtos que consomem no dia a dia, entre outros.
A pesquisa completa pode ser acessada em: www.gauge.com.br/blog

Sobre a Gauge
A Gauge é uma consultoria de inteligência digital, cujo foco é analisar, mensurar e planejar o melhor direcionamento digital para seus clientes baseado em dados consistentes, conciliando os seus objetivos de negócio com os desejos de seus consumidores. Criada em 2005, a empresa tem em seu portfólio de clientes grandes marcas e corporações, como Ambev, ABInBev, Embraer, Havaianas, Pepsico, Honda, Cacau Show, entre outras. Possui escritórios em São Paulo e São José dos Campos e, ainda neste ano, pretende abrir duas novas unidades. Sua atuação é sustentada pela ação conjunta de três áreas: Interface, Performance e Estratégia. Graças à integração delas, é possível a entrega de estratégia e objetivos digitais para as marcas – apoiadas por pesquisas pioneiras sobre o comportamento dos usuários brasileiros --, Interfaces de Plataformas de Comunicação, Relacionamento e Grandes sistemas (para ambientes web, mobile/ou aplicativos multi-device) e Mensuração e Análise e Performance em ambientes proprietários (site, aplicativos e perfis sociais da marca), orgânicos (o que as pessoas falam sobre a marca em ambientes digitais) e pagos (mídia de internet, impressa, áudio e vídeo) – e que são realizados através de um processo único de monitoramento do meio digital e Social CRM.

Grupo Máquina