



Fotos	Vídeos	Blogs
Fale Conosco	Colunas	

ANS nº 34577-0

SETECIDADES ESPORTES ECONOMIA CULTURA & LAZER NACIONAL INTERNACIONAL BEM-ESTAR / SAÚDE POLÍTICA TURISMO AUTOMÓVEIS DIARINHO D+

CANÁIS Minuto-a-Minuto Classificados Cinema Tudo Imóvel Dia-a-Dia Revista Leia na Íntegra [DGABC Virtual]

Cláudio Conz

Compradores na era da redes sociais

22/09/2011

É uma preocupação constante do Conselho de Desenvolvimento Econômico e Social discutir os novos meios de comunicação e a inclusão digital no Brasil

É uma preocupação constante do Conselho de Desenvolvimento Econômico e Social da Presidência da República, órgão do qual faço parte, discutir os novos meios de comunicação e a inclusão digital no Brasil. Em agosto, o Facebook chegou a 30,9 milhões de usuários únicos no nosso País, ultrapassando o Orkut e tornando-se a maior rede social no País, segundo dados do Ibope Nielsen Online. A mesma pesquisa, que não contabiliza acessos a partir de LAN houses e escolas, apontou que o Orkut atingiu 29 milhões de internautas (64%) e o Twitter 14,2 milhões de usuários únicos (31,3%).

Um outro estudo, desenvolvido pela eCMetrics - agência e consultoria estratégica de mídia social - mostrou que, dos internautas brasileiros que participam das redes sociais, 16% produz conteúdo, 22% critica ou coleta (reproduz), 36% observa, participa ou cultiva contatos e outros 26% caracterizam-se como fortes consumidores on-line e brand engagers (consome ou cria mídiã social relacionada com marcas, produtos e serviços).

As mulheres com idade entre 18 e 34 anos de todas as classes sociais são as que mais produzem conteúdo nas mídias sociais e também as que mais participam criticando ou comentando. Entre os que apenas coletam informações de acordo com as suas necessidades, a maioria é composta por homens entre 18 e 34 anos, de todas as classes sociais. Já os consumidores on-line são, em sua maioria, homens e mulheres com 45 anos ou mais, membros da classe A.

Cerca de 81% dos internautas fazem pesquisa de preço on-line e 74% deles pesquisam imagens de modelos e opções. Outros 64% afirmam pesquisar detalhes de desempenho do produto e dimensões, 67% pesquisam locais de compra e 64% procuram por novos lançamentos. E 92% acessou o site de uma empresa nos seis meses anteriores à pesquisa e 53% viraram integrantes de comunidades virtuais de empresas ou curtiram a fan page de alguma empresa nos últimos 6 meses.

O estudo afirma que o brasileiro já está inserido na era web 2.0 e tem a internet como um instrumento de busca por novidades, entretenimento, informação e interação com empresas.

De olho neste novo consumidor, várias empresas brasileiras estão monitorando o que é dito sobre elas nas mesmas redes sociais. Algumas, inclusive, agem rapidamente para evitar danos à imagem corporativa enquanto outras utilizam as redes sociais para fazerem campanhas desenvolvidas nas mídias tradicionais e até mesmo para ampliar as vendas através de aplicativos próprios.

A Magazine Luiza, por exemplo, anunciou no mês passado que vai lançar ainda neste ano uma plataforma de venda direta para as redes sociais. A empresa planeja convidar consumidores e parentes de funcionários para que ofereçam seus produtos da rede nas páginas pessoais do Facebook e do Orkut, podendo receber em troca uma comissão de 2,5% a 4,5% pelas vendas geradas em seus perfis. As pessoas poderão, inclusive, personalizar suas lojas como, por exemplo, Magazine do João. O impacto da novidade deverá ser observado ao longo de 2012, mas a rede espera, com isso atingir pelo menos 1 milhão de novos consumidores.

Exemplos como o da Magazine Luiza são importantes para podermos entender onde estamos pisando. O quanto efetivamente as redes sociais estão alterando o comportamento do consumidor é algo que só saberemos num futuro não muito distante. O que sabemos por ora é que a maioria das empresas do País que possuem perfis em redes sociais não sabem exatamente como mensurar o seu desempenho na internet ou o que fazer com os dados e informações que a interação com essas redes propicia.

Mesmo que não saibam o que fazer agora, é muito importante que essas empresas não desistam de tentar entender essa nova realidade. Quem ainda não participa desta nova 'classe social' está perdendo tempo e isso pode custar caro no futuro. A internet é algo em constante mutação desde que foi criada e a sua influência sobre o nosso dia-a-dia já está mais do que comprovada.

Além disso, os brasileiros, assim com o mundo todo, estão cada vez mais engajados nesta nova realidade virtual e isso vai trazer consequências não só para a forma como essas pessoas se relacionam com os assuntos à sua volta e com as pessoas, mas também à forma como fazemos comércio hoje em dia. Eu confesso que estou curioso para saber o que o futuro nos reserva. Será que as redes sociais serão o futuro da loja virtual?

TENHA ACESSO ONLINE AO MESMO CONTEÚDO DO JORNAL, POR APENAS

RS 14,90 POR MÊS

Comece o seu dia muito bem informado.

Cadastre-se e receba notícias por e-mail diariamente!

[LEIA NA ÍNTEGRA](#)

DIÁRIO DO GRANDE ABC

Cidades pedem mais prazo para assumir alunos de 4 e 5 anos

[Voltar](#)