

Internet não é mais coisa de burguês

Até pouco tempo a presença da classe C na internet estava restrita principalmente a iniciativas de ONGs e projetos isolados de inclusão digital de administrações públicas voltados para escolas. Mas a medida provisória (MP do Bem), a queda do dólar e a possibilidade de comprar em várias parcelas, entre outros fatores, vêm transformando o sonho de consumo do computador em realidade.

Foram necessários mais de dez anos para que a web chegasse nas camadas mais populares e deixasse de ser privilégio das elites. Agora, a classe C é a que cresce mais rapidamente na internet e é justamente a que oferece maior potencial de crescimento se considerarmos que as classes com maior poder aquisitivo já estão massivamente conectadas. A entrada deste novo universo de internautas de baixa renda na rede impõe um novo desafio às marcas e aos varejistas, como conquistar e se relacionar com esta massa emergente de consumidores on-line que, assim como no mundo real, são disputados vorazmente. Seria replicável no comércio eletrônico a fórmula da Casas Bahia de oferecer crediário e facilidades de pagamento para clientes que somente podem comprar em infinitas parcelas. Tudo indica que sim. Afinal, seja na internet, na 25 de março ou no shopping popular, o consumidor é o mesmo. Seu salário continua sendo dividido dentro do orçamento doméstico da mesma maneira e seu poder de compra também não mudou. O portal Terra divulgou recentemente uma pesquisa indicando que quase 50% dos jovens da classe C de três capitais (São Paulo, Recife e Porto Alegre) já têm acesso à internet em casa, sendo que 77,2% deles navegam em banda larga. Mas, ao mesmo tempo, o estudo mostrou também um medo maior desta camada social de usar o cartão de crédito para fazer compras on-line porque o limite do plástico é mais baixo para estes consumidores e eles têm medo de não conseguir provar para as administradoras de que foram vítimas de fraudes. O que não quer dizer que a web já não tenha se transformado no ponto de partida para decisão de compra entre estes marujos de primeira viagem cibernética, já que 49,2% pesquisam na rede antes de sair às compras.

Algumas financeiras e lojas virtuais já acordaram para o fenômeno e estão começando a oferecer crédito para fazer compras na rede em parcelas a perder de vista. É uma estratégia, no mínimo, inteligente. Afinal, se esses consumidores já estão passando em frente das vitrines virtuais, nada mais lógico do que usar dos mesmos recursos do varejo popular para trazê-los para dentro da loja e, é claro, vender. A própria Casas Bahia vem contribuindo para o crescimento do parque de computadores entre seus clientes, oferecendo a possibilidade de comprá-lo em até 12 vezes. E se estes mesmos clientes estão agora se conectando e surgindo como uma nova massa de potenciais consumidores, seria uma imprudência imperdoável deixar de seduzi-los nas prateleiras digitais com as mesmas condições de fechar um bom negócio. Mas preço, produto, promoção e ponto-de-venda são os únicos fatores a serem considerados para atrair estes novos clientes que acabam de ingressar no comércio eletrônico? Bem, considerando que estes novos adeptos ainda estão apenas começando a dar seus primeiros passos no universo de bits e bites, buscar simplesmente reproduzir as mesmas premissas que regem o varejo off-line não será, com certeza, suficiente. É o velho ditado: "não basta dar vara e isca; é preciso ensinar a pescar".

Quem quiser abocanhar uma fatia destes desejados clientes, que, vale lembrar, têm índices menores de inadimplência, precisará também transpor para o varejo on-line uma estratégia de marketing e comunicação que conquiste seus corações e bolsos. Assim como os mais ricos levaram um tempo depois que começaram a navegar para fazer compras pela rede, os menos favorecidos, e que por isso são também mais desconfiados, terão que ser convencidos de que comprar sua próxima geladeira pela internet está longe de ser um bicho-de-sete-cabeças. Por isso marqueteiros, é bom lembrar que a internet já não é mais somente a terra dos burgueses digitais.

Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 14 ago. 2008, Cartas e Opiniões, p. A2.