

Otimista, classe C invade web

Felipe Collins Figueiredo

Data Popular aponta 56% dos usuários de internet no país são da classe média; UOL faz mudanças para atender demanda.

“Você que saiu do Orkut porque a classe C entrou, se prepare. Eles chegaram ao Facebook, ao Twitter e a toda parte”. A frase, dita em tom de brincadeira por Renato Meirelles, sócio-diretor do Data Popular, resume bem o fenômeno da invasão da nova classe média na internet. Em palestra no 5º Media On, seminário internacional de jornalismo online, Meirelles ajudou a traçar o perfil da classe C, que cada vez mais toma conta do mundo online.

Segundo o executivo, a explosão dessa nova divisão socioeconômica faz com que a classe C já responda por 53,9% da população brasileira, 56% da internet e 50% dos usuários de banda larga, além de também responder por quase 60% dos usuários de redes sociais. Portanto, para Meirelles, a “classe C não é mais um nicho, mas sim maioria”. Além disso, a distribuição geográfica também está mudando. Embora a região Sudeste ainda corresponda ao maior número de usuários, o crescimento nas áreas menos desenvolvidas está cada vez mais acelerado. Por exemplo, o Acre apresentou um aumento de 1118% nos acessos ao UOL, segundo o diretor de conteúdo do portal, Rodrigo Flores. Com isso, o portal aumentou seu efetivo de correspondentes de 12 para 80 repórteres, para apoiar a regionalização do conteúdo.

Outro fato relevante é que essa classe social ascendente, apoiada no bom momento da economia brasileira, também é a mais otimista em relação ao futuro. Segundo dados do Data Popular, 80% da classe C acha que sua condição irá melhorar, e entre os que acessam a internet a porcentagem é de 89%. Este otimismo pode ser traduzido em diversas formas de fazer acontecer, como viagens, cursos e outros itens de bens ou serviços, segundo Renato Meirelles.

Este novo tipo de consumidor online traz mudanças para o mercado. Flores diz que o próprio UOL mudou parte de sua apresentação para atingir também a nova classe média, observando no BOL, a marca mais ligada a este mercado, e conseguiu melhor desempenho por isso, mas que os interesses – bate-papo, esportes, notícias, entretenimento, vídeos – continuam basicamente os mesmos, e é por esta categoria que o portal segmenta seu conteúdo. Independente da explosão da classe C, o Brasil já é um grande mercado da web.

Em uma projeção, Alex Banks, vice-presidente da comScore para a América Latina, mostra que o país será a 7ª maior audiência digital do mundo em 15 anos e que atualmente as notícias online têm 99,2% de alcance entre a população, enquanto os blogs têm 97% de alcance. Outro número curioso é o aumento acelerado de acesso à internet por meio mobile e de tablets, que já representam 1% de todo o conteúdo acessado no Brasil e 2,4% do conteúdo noticioso.

Outro fator analisado foi a concorrência que os blogs e as redes sociais fazem frente a veículos noticiosos na internet no quesito divisão de audiência. No entanto, para os palestrantes do segundo dia do Media On, os dois lados são bens complementares. “Blogs e redes sociais não concorrem com a informação formal. A coluna informal é necessária”, afirma Rodrigo Flores, do UOL. Para Alex Banks, o Brasil possui um grande número de players inteligentes de informação massiva, que acabam se aproveitando da audiência dos blogs e das redes sociais. “Os blogs vivem do hard news, o brasileiro deixa os blogs para a análise do que está acontecendo na mídia”, diz Banks.

ESCOLARIDADE

Essa nova classe C, que já toma conta da web, pode se beneficiar do mundo online. Segundo dados do Data Popular, “a internet contribui mais para a ascensão social que a escolaridade”. Embora pareça chocante e polêmica a frase de Renato Meirelles, a pesquisa de regressão feita pela instituição, que será divulgada em janeiro, aponta que a web colabora para uma melhora

na condição de vida do indivíduo, até mais que os estudos. Portanto, segundo o palestrante, a popularização da banda larga precisa ser posta no mesmo patamar que a reforma educacional no país.

“O índice de correlação entre escolaridade e internet é muito forte, então os dois sempre têm que andar juntos. A web amplia o repertório e aumenta o network de uma pessoa”, diz Meirelles, que explica os motivos desta soma no currículo afirmando que uma pessoa da classe C usualmente tem 70% mais amigos que as classes A e B, e no mundo digital esse valor supera os 100%, então ela pode ter mais oportunidades por causa do maior relacionamento. “Se duas pessoas da mesma escolaridade concorrem, a que acessa a internet ganha”.

Apesar de todos os benefícios da internet e do aumento significativo da classe média no mundo digital, um dos principais problemas que podem desacelerar o ingresso deste setor da população na internet, bem como o maior aproveitamento pessoal e comercial da web, é a falta de confiabilidade dos provedores de banda larga. Por contrato, eles podem entregar até 10% da velocidade comprada sem serem contestados, muitas vezes não têm estrutura para atender toda a demanda e ainda são “divididos” pelas classes sociais menos favorecidas, que compartilham o mesmo provedor para diversos receptores com a tecnologia wi-fi.

“Isso (os provedores entregarem menos velocidade que o divulgado) é picaretagem e prejudica muito o consumidor, que pagou por uma coisa e não recebeu. Isso freia o crescimento da classe média, mas com a ascensão social desta e a divulgação do código do consumidor, a tendência é um cliente mais criterioso”, analisa Meirelles. O diretor geral de conteúdo do UOL tem opinião similar. “A pessoa precisa de um provedor para se conectar e a estrutura brasileira ainda não ajuda. A melhora precisa ser o foco de todos”, reitera Flores.

Conteúdo virou necessidade de marcas

Além da propaganda tradicional, agora as empresas precisam olhar também para a plataforma digital para terem destaque no mercado. E neste meio, ganhar relevância por conteúdo ganhou importância crucial entre as companhias. “Gerar conteúdo no mundo com internet virou necessidade, não escolha”, diz Murilo Moreno, diretor de marketing da Nissan.

Durante o segundo dia do fórum Media On, o executivo da montadora japonesa e Gian Martinez, diretor de inovação e criatividade da Coca-Cola, discutiram sobre como a produção de conteúdo online se tornou fundamental para as empresas.

“Conteúdo é uma necessidade de toda e qualquer empresa, é o que dá sentido a uma marca. No mercado, a diferenciação entre produtos é muito complicada, portanto o conteúdo se torna fundamental”, defende Martinez, que ainda explica que tal conteúdo precisa ser “líquido”, adaptável.

“Antes as marcas entravam de forma intrusiva como os breaks de televisão, agora entram de forma genuína. O conteúdo precisa ser como a água para entrar em todas as mídias”, afirma o executivo da Coca-Cola, explicando que o líquido se “molda” à forma necessária.

Segundo os palestrantes, as ferramentas de comunicação online precisam ser utilizadas muito além do institucional e do comercial, com ofertas e promoções, e o conteúdo – muitas vezes nem da própria empresa – ganha importância para aumentar a relevância da marca junto aos consumidores.

Apesar da explosão das redes sociais e da internet como “termômetro” do público, tanto Moreno quanto Martinez descartam que a chamada veiculação “tradicional” tenha perdido a importância. “As outras mídias offline não estão mortas, muito pelo contrário. Rádio e mídia impressa estão muito vivos, os novos formatos chegaram para complementar e não para destruir”, afirma Gian Martinez.

MUDANÇA

Bem como a propaganda em televisão está migrando dos breaks comerciais para dentro das atrações em forma de merchandising, o formato "tradicional" da comercialização de mídia online está com os dias contados, segundo Renato Meirelles, sócio-diretor do Data Popular. "O banner tende a acabar, a publicidade está cada vez mais ligada ao conteúdo", diz. "A lógica do clique é herdada da TV aberta, e agora estamos passando por essa transformação".

Diretamente ligado a essa questão, Rodrigo Flores, diretor de conteúdo do UOL, concorda que a mídia online esteja em movimento de aproximação ao editorial, apesar de seus "calafrios". "Falar em conteúdo patrocinado me dá arrepio", brinca o executivo, alertando para a facilidade deste material se tornar tendencioso para a empresa que o patrocina e perder a isenção jornalística. "A questão é como esse conteúdo é patrocinado. A iniciativa precisa vir da redação e não pode ter nenhuma interferência ou ingerência da empresa. No UOL já temos isso, e se essas regras forem respeitadas, eu não me importo com quem assina o cheque".

Fonte: Propmark, São Paulo, 28 nov. 2011, p. 10.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.