



CLASSE C

# Elas estão chegando

# Comportamento online das mulheres paulistanas da classe C indica que as marcas poderiam adaptar sua mídia digital para falar com elas

Por Débora Yuri

Elas pesquisam preços, estão dispostas a comprar, são *habitues* da rede social mais popular do País, buscam serviços e entretenimento e clicam em display ads. A internauta brasileira da classe C foi mapeada numa pesquisa da Predicta e da Multifocus, que investigou o comportamento online de 50 mulheres, de 25 a 49 anos, moradoras de São Paulo, usuárias de internet no domicílio, e não apenas donas de casa – muitas tinham um trabalho informal.

Para 79% delas, a internet as faz se sentir mais globalizadas; 45% acham que não ter e-mail é como não ter identidade própria; e 41%, que na web podem ser quem elas desejam. Navegar é um melhor passatempo que ver TV para 41%, e 64% já se sentem um pouco dependentes da rede.

“O senso comum diz que esse público tem baixa atividade online e pouca familiaridade com a internet, mas descobrimos que elas se aventuram muito: criam avatares, postam fotos, usam o Messenger. Elas estão mais avançadas do que a gente pensa”, diz Claudia Woods, diretora de serviços da Predicta.

Segundo a pesquisa, feita durante 11 dias de dezembro, 85% das mulheres se conectam todos os dias, e 40% ficam mais de duas horas por dia navegando. “Elas usam muito o computador à tarde, no momento em que estão sozinhas em casa, e podem decidir o que fazer online e onde entrar. É o momento da mulher”, explica Ana Helena Meirelles Reis, presidente da Multifocus.

Para a mulher de baixa renda, o uso da in-

ternet é, sobretudo, funcional. Quase 2/3 do universo pesquisado entram na rede para pesquisar preços, e 25% delas afirmam que efetuam a compra. O comércio eletrônico vem ganhando espaço entre elas: 20% declararam que compram frequentemente, e 50% de vez em quando. Fazer compras pela internet é um sinal de inteligência e modernidade para essas consumidoras, que são abertas a concluir transações online, embora a necessidade de ter cartão de crédito e a impossibilidade de “analisar bem” o produto desejado sejam restrições.

“O uso de serviços neste segmento, como busca por emprego e acesso a bancos, principalmente para checar extrato, é surpreendente”, diz Ana Helena. “A internet está assumindo para elas um papel muito funcional, que já está há tempos enraizado nas classes A e B.”

O Orkut é, de lavada, o site mais acessado – mas, principalmente, para serviços. “Elas buscam trabalho, não só emprego. Se fazem salgadinho, por exemplo, a internet vira um novo ponto de vendas”, conta Ana Helena. “Para elas, a compra e venda no Orkut é muito forte, e 52% já criaram alguma comunidade lá. Mas os anunciantes hoje em dia só pensam em Twitter e Facebook.”

A internet atrai esse público por ser um meio “mais democrático”, opina Claudia Woods. “A mulher se sente autoconfiante, moderna, e entra em páginas de lojas que não entraria ‘de verdade’, pois poderia ficar intimidada. No computador, ela pode ser

quem ela é, vendendo a Melissa usada da filha, via Orkut.”

A pesquisa levantou que 87% das internautas desse perfil enviam e recebem e-mails frequentemente, 60% veem vídeos, 76% leem notícias, 89% pesquisam informações, 67% usam comunicador instantâneo, 71% comparam preços e 78% entram em redes sociais. Quase metade delas (47%) não tem blog, mas gostariam de ter. Acessam o SAC de empresas pela internet várias vezes 40% das mulheres; 77% já entraram em sites de compra ou venda de produtos usados, 61% realizam operações bancárias pela internet – a maioria, pagamento de boleto ou consulta de saldo –, 77% já procuraram emprego na internet e 54% clicam nas propagandas virtuais.

Sites de novelas e reality shows são outros campeões de audiência entre as mulheres de baixa renda, que também querem dicas de comportamento, moda, etiqueta – como servir um jantar, como se vestir para uma entrevista de trabalho.

## “Essa consumidora fica surpresa quando oferecemos um nível de informação superior dos produtos”

– Frederico Trajano, diretor de marketing da Magazine Luiza

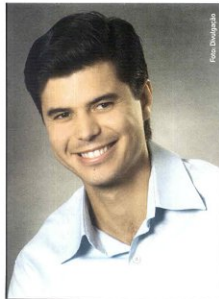


Foto: David Grubb



Foto: Divulgação

## “O senso comum diz que esse público tem baixa atividade online, mas vimos que elas se aventuraram e muito na web”

– Claudia Woods, diretora de serviços da Predicta

“Os anunciantes precisam parar de basear as suas tendências pela última São Paulo Fashion Week, têm de adequar a mensagem à realidade delas”, analisa Ana Helena. “Um banco popular poderia criar uma versão mais simples do seu site, só com serviços de checagem de saldo, transferência e pagamentos. O marketing digital é muito voltado para as classes A e B, até porque só agora a internet está chegando à classe C.”

“A chave para o anunciante atingir esse segmento”, diz, “é criar um ambiente onde ele se sinta confortável.” “É fazer um trabalho de relações públicas, não precisa ser uma ação de marketing. Elas clicam muito em display ads, é uma boa oportunidade de mídia paga”, observa. “Os anunciantes precisam adaptar a sua mídia digital para esse público. O site das Havaianas, por exemplo, é lindo, muito bonito, mas é em Flash, superpesado. O anunciante precisa decidir: se eu quero falar com esta mulher, preciso aceitar abrir mão da sofisticação, de um super design.”

Marca construída com foco na classe C nos meios convencionais, a mulher desse perfil tem papel expressivo na estratégia digital do Magazine Luiza. “Atualmente, a classe C já representa 38% das vendas, e tende a continuar crescendo. As mulheres respondem pela maior fatia de compradores, 52%, mas seu ticket médio é menor se compararmos com o valor gasto pelos

homens”, diz Frederico Trajano, diretor de marketing e vendas da rede.

Em 2010, a participação das vendas online chegará a aproximadamente 15%, incluindo internet e lojas virtuais. A rede prevê crescimento no seu setor de e-commerce acima de 60% neste ano, e divide seus esforços de mídia digital em três frentes: buscadores, comparadores de preço e portais.

“Os clientes que experimentam a compra na internet pela primeira vez geralmente iniciam sua pesquisa por meio de algum buscador. A classe C enquadra-se nesse perfil de navegação, uma vez que a penetração de computadores e internet no segmento aumentou nos últimos anos, o que gerou uma massa de novos usuários de web”, diz Trajano. Segundo a pesquisa da Predicta, o Google foi a segunda URL mais acessada no período, atrás do Orkut. Buscapé, Globo.com, UOL, Yahoo!, YouTube, Picasa, Submarino.com, Shoptime e Mercado Livre são alguns outros endereços top de visitação entre elas.

Para estar onde elas estão, o Magazine Luiza vem aumentando ações de links patrocinados em buscadores e de busca orgânica (SEO). Também investe em portais focados nesse público, mas cada vez mais o investimento tem migrado para buscadores e comparadores de preço. “Os sites de comparação de preço têm importante participação no negócio, mas usuários iniciantes tendem a encontrar seus produtos pelos busca-

dores, o que torna a comparação de preços um pouco menos direta”, observa.

“Além dos links patrocinados, as redes sociais também são uma oportunidade forte de relacionamento”, continua Trajano. “Recentemente, lançamos nossa estratégia de Twitter, com um viés diferente dos demais varejistas. Em vez de publicar apenas promoções, oferecemos conteúdo e informação sobre produtos, tecnologias ligadas ao consumo, tendências e novidades.” Em 11 dias, a marca angariou 5 mil seguidores.

Ele concorda que a internet tem papel mais funcional para a mulher da classe C, como sugere a pesquisa. “A praticidade que o canal oferece para pesquisar e comprar é um diferencial. Para trazermos a consumidora para o nosso site e então sermos considerados uma opção de compra, temos estratégias claras para atingir esse segmento, caso dos links patrocinados. Já do ponto de vista de categorias de produto, algumas têm altíssima aderência tanto ao público como ao meio, como beleza e saúde.”

A comunicação com essa mulher deve ser leve, simples e calorosa. “E essa consumidora fica positivamente surpresa quando oferecemos um nível de informação superior, que a faça entender mais sobre produtos e tecnologias, de uma maneira agradável e com linguagem de fácil entendimento. Isso gera um grande valor adicional, e eleva o nível de relacionamento entre a loja e o cliente”, diz. ■■