

Na edição de agosto, apresentamos ações das empresas para atrair os webconsumidores da classe C que conquistaram poder de compra. Nesta edição, **Edmar Bulla, consultor e diretor executivo da recém-lançada Croma Marketing Solutions,** revela o que pensa sobre o tema.



"A gente tem mania de dar nome às coisas. Já batizaram a classe C de emergentes, de Low Income Consumers (LIC), de nova classe média... Nesse espasmo mental, que geralmente vem acompanhado de longas pesquisas sobre o perfil do novo consumidor, as empresas perdem foco, dinheiro, oportunidades e tempo. Ao entrarmos no território digital, então, a coisa se agrava. É fato que o barateamento dos computadores, celulares, dispositivos móveis, a boa saúde financeira do País e tantos outros fatores contribuem para que haja não uma inclusão digital, mas uma verdadeira inclusão social. Celular e internet são inclusão social e ponto! E nossa análise deve começar a partir do comportamento de consumo de conteúdo e mídia das pessoas que estão cada dia mais acessáveis e mais conectadas. O digital é feito de pessoas, não de máquinas. Acho uma grande bobagem essa história de segmentação por faixa etária e classe social na internet. Conheço muita gente com mais de 50 anos que tem comportamento do que chamam, por aí, de Geração Y. E as marcas têm muito a aprender ainda, porque práticas equivocadas continuam vigentes, como a compra de seguidores, de "likes" ou a criação de perfis falsos. As marcas estão perdidas em relação ao digital. Se conseguíssemos fazer com que a euforia e o deslumbramento em relação às mídias sociais se aquietassem um pouco já teríamos fôlego para pensar em como se relacionar com o que chamamos de classe C. A maioria das marcas insiste em fazer monólogos, apenas mudando do analógico para o digital. O dia em que as marcas perceberem a poderosa relação que existe entre digital e varejo – e souberem tirar proveito disso, haverá motivos para comemoração. Fazer marketing digital para as massas não é criar uma conta no Twitter! Hoje, percebo que as empresas não sabem ainda lidar com o digital de maneira eficiente – e muito menos para a "classe C". Vejo muito deslumbramento e tiros digitais para todos os lados. Muitas empresas têm caído de cabeça nas mídias sociais sem nenhum preparo e foco. Por mais louvável que seja a atitude de experimentar as facetas digitais na comunicação, vale parafrasear o ditado: marca que nunca viu melado, quando vê, acaba se lambuzando! E como se lambuzam!"



Foto: André Kibitz