



Índio Brasileiro Guerra Neto\*

## O acesso ao cliente digital

*As empresas precisam se preparar para esse desafio*

Já ouviu falar em Ragnarok? Não? É um país onde a vida corre normalmente. Seus habitantes ganham e gastam dinheiro, conversam, fazem amigos, namoram, divorciam, enfim, cada qual segue seu destino. Um destino virtual. Ragnarok é um game on-line baseado em um mangá que, em um ano, arrebanhou uma comunidade incrível de 900 mil jogadores brasileiros.

Conectados uma média de 45 horas por mês, esses personagens feitos de bits e bytes jogam juntos, relacionam-se e acabam ganhando, por assim dizer, uma vida própria na internet. Ao mesmo tempo que vivem virtualmente em Ragnarok, esses mesmos jogadores realizam várias outras atividades dentro de uma sociedade digital – conversam pelo MSN, organizam comunidades no Orkut e grupos de discussão, criam fotoblogs e blogs, buscam empregos, oportunidades e contatos profissionais nos sites de network.

Por que um jogo on-line como o Ragnarok conquistou tantos brasileiros em tão pouco tempo? A resposta está no sucesso que as ferramentas de relacionamento fizeram por aqui desde a chegada da internet. Não é muito difícil explicar o porquê de o relacionamento digital ser a preferência nacional entre os internautas. Em entrevista a um jornal brasileiro, Orkut Buyukkokten, o criador do Orkut, onde os brasileiros são, a propósito, a grande maioria dos usuários, arisca que “talvez seja cultural, tenha a ver com a personalidade

de vocês, que são conhecidos como um povo amigável”.

Além de sermos os recordistas nas comunidades virtuais, somos também os campeões no tempo de uso da internet com uma média de 17h59 por mês em dezembro passado, à frente, segundo o Ibope/Net Ratings, de nações como EUA, Japão, Austrália, França e Alemanha, entre outros países desenvolvidos.

Mas, em se tratando de tecnologia, a análise mais adequada dos números é sempre a futurista, já que os que têm acesso à internet em casa são apenas cerca de 11% da população.

No ano passado, o número de computadores vendidos no Brasil chegou a 5,5 milhões, um crescimento de 36% em relação ao ano anterior. De acordo com o IDC, os PCs já estão presentes em 17% das residências brasileiras – percentual ainda tímido se comparado aos 60% nos Estados Unidos. Um impulso poderá vir com os R\$ 34,5 milhões liberados pelo BNDES para redes varejistas financiarem PCs populares com preços reduzidos.

Considerando a tendência de toda tecnologia de queda de preços, há um universo enorme de brasileiros que ainda irá cair na teia da internet. E, quando caírem, os “sem-conexão” também (como já fazem os “com-conexão”) se relacionarão virtualmente com um jogador de Ragnarok ou com um novo amigo no Orkut. Mas também irão se relacionar, como no mundo real, com empresas e marcas, outro fator inevitável em um centro

comercial onde não há fronteiras e os concorrentes, inclusive os internacionais, estão a apenas um clique de distância.

As empresas brasileiras já perceberam ser um risco à sobrevivência estar fora de um universo que, se ainda não gera um volume de vendas on-line massivo na comparação com o varejo dos shoppings e supermercados, já é um endereço obrigatório para seus clientes saberem mais sobre produtos e serviços, compararem preços e encontrarem o melhor negócio.

Não é à toa que as empresas ocupam dia após dia mais espaços nas páginas da web com seus sites institucionais ou de e-commerce, criam blogs para atender seus consumidores, formam comunidades em torno de suas marcas, investem em campanhas on-line e de links patrocinados. Afinal, não há quem possa, em sua consciência, ser cético em relação ao crescimento da sua vocação também como um canal de vendas.

Outrora houve quem duvidasse de uma vida pródiga para o Submarino, que nasceu exclusivamente no mundo web. Os varejistas que ainda não abriram seus PDVs na rede devem estar atentos ao inexorável. Novos consumidores estarão prontos para entrar na sua loja pela porta digital. E são consumidores de baixa renda, fiéis e que pagam em dia seus carnês financiados em muitas parcelas.

\* Sócio-diretor do I-Group e da First-Com Comunicação