

Classe C impulsiona comércio eletrônico

Os consumidores da classe C são apontados como os grandes responsáveis pelo aumento significativo das vendas pela internet no Brasil. Os recordes de vendas de computadores no País nos últimos anos e o crescimento do acesso da população à banda larga têm ajudado a trazer para o varejo eletrônico os brasileiros de menor poder aquisitivo, até então fora da base de e-consumidores.

De acordo com o relatório Webshoppers, divulgado ontem pela consultoria E-bit em parceria com a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (Câmara-e.net), 39% (3,8 milhões de pessoas) dos brasileiros que compram produtos pela internet têm renda familiar de até R\$ 1 mil por mês (classe C2, pelo Critério Brasil) ou entre R\$ 1 mil (C1) e R\$ 3 mil (B2) por mês. Como boa parte da classe B já estava inserida no comércio eletrônico, a maior parte dos 2,5 milhões de novos compradores pelo e-commerce fazem parte da classe C e têm renda entre R\$ 726,26 e R\$ 1.194,53.

Segundo o levantamento, as compras no comércio eletrônico cresceram 43% em 2007 e relação ao ano anterior. No total, foram gastos R\$ 6,3 bilhões em aquisições on-line, ante R\$ 4,4 bilhões de um ano antes. Segundo o relatório Web Shopper, os principais motivos para o crescimento foram as variedades de produtos, a comodidade na comparação de preços, a possibilidade de parcelamento sem juros, as condições de pagamentos facilitadas e o aumento do número de internautas. De acordo com a pesquisa, o número de brasileiros que já comprou ao menos uma vez pela internet chegou a 9,5 milhões em 2007.

A participação da classe C tem crescido a uma média de dois pontos percentuais por ano, mas as diferenças de renda se refletem também nos produtos preferidos pelas diferentes classes. Os telefones celulares, por exemplo, lideram a lista dos produtos mais comprados pelos mais pobres e superam inclusive o número de pedidos das classes mais altas.

No ranking geral de produtos de 2007, no entanto, os celulares aparecem apenas na quinta colocação, com 7% dos pedidos. São os livros e as assinaturas de jornais e revistas os preferidos das camadas de maior poder aquisitivo, que ocupam a primeira colocação, com 17% dos pedidos. Em seguida, com 12% das compras, estão os itens de informática, também mais ligados às classes A e B.

diferenças. Depois aparecem os eletrônicos, na terceira colocação, com 9% dos pedidos. Nessa categoria ambas as classes participam, mas mantendo as diferenças de renda. Enquanto os consumidores de renda mais elevada preferem os televisores de plasma e LCD, os mais pobres ficam com aparelhos mais simples, como os DVD players e as câmeras digitais. Com a valorização do real frente o dólar, informática e eletrônicos foram algumas das categorias mais beneficiadas por preços mais baixos.

Em quarto lugar, uma surpresa. Com o recente aumento da participação das consumidoras no varejo online, hoje quase 50% do total, os itens de saúde e beleza, tais como perfumes, cosméticos e medicamentos, surgem na lista dos cinco produtos mais vendidos no ranking geral, com 8% dos pedidos. DVDs e CDs, que lideraram por anos a lista dos produtos mais comprados pela internet, registram queda na participação desde 2006 e deixaram o top five em 2007. Entre os motivos que explicam esse fenômeno, estão os downloads de músicas e filmes disponíveis na internet, por meio de serviços privados e gratuitos, e a pirataria.

De acordo com o relatório, a entrada de grandes varejistas na internet, as boas perspectivas de crescimento da economia brasileira, a manutenção do real valorizado e a continuidade da expansão do crédito são fatores que devem contribuir para que o comércio eletrônico continue apresentando resultados positivos ao longo deste ano.

Fonte: Jornal do Commercio, Rio de Janeiro, 12 mar. 2008. Economia, p. A-6.