Consumo virtual, gasto real

De que o comércio eletrônico cresce cada dia, ninguém mais tem dúvida. Afinal, a praticidade, a rapidez da entrega e as promoções conseguem atrair novos clientes e fídelizar os que já têm o costume de fazer este tipo de compra.

Entretanto, o setor tem se deparado com um novo perfil de consumidor. Diferentemente do que era constatado no passado - quando a expansão se dava basicamente nas classes A e B-, o que se percebe é que as classes sociais de menor poder aquisitivo estão migrando para o comércio eletrônico. No Brasil, somente em 2007 foram vendidos mais de 10,5 milhões de computadores, segundo a Fundação Getulio Vargas. Além de os computadores estarem mais baratos, outros atrativos - como parcelamentos mais facilitados, o barateamento da banda larga, bem como pontos de Internet espalhados em estações de metrô e escolas estaduais - contribuem para que classes mais baixas tenham acesso à web.

Em junho de 2001, pessoas com renda familiar de até R$ 1.000 representavam 6% das vendas e pessoas com renda familiar de entre R$ 1.000 e RS 3.000, cerca de 32%. No I^{o} semestre de 2008, esses percentuais subiram para 8% e 38%, respectivamente.

"Por outro lado, em 2005 tínhamos cerca de 31% das vendas concentradas nas mãos de pessoas com renda familiar de até RS 3.000. Este ano, o percentual subiu para 35%. Os dados confirmam que essas pessoas podem, atualmente, usufruir mais do e-commerce, causando uma mudança no perfil do e-consumidor brasileiro", explica o diretor-geral da e-bit, Pedro Guasti.

Com uma participação maior da classe C, observa-se também uma alteração no perfil de escolaridade do e-consumidor. Ao compararmos, em grau de escolaridade, as pessoas que fizeram compras em junho de 2001 às de junho de 2008, constatamos que, há sete anos, cerca de 13% das pessoas que faziam uma compra em alguma loja virtual do Brasil tinham até o ensino médio completo. Em 2008 esse percentual subiu para 21%. Além disso, pessoas com nível superior incompleto representavam 24%, e caíram para 21%.

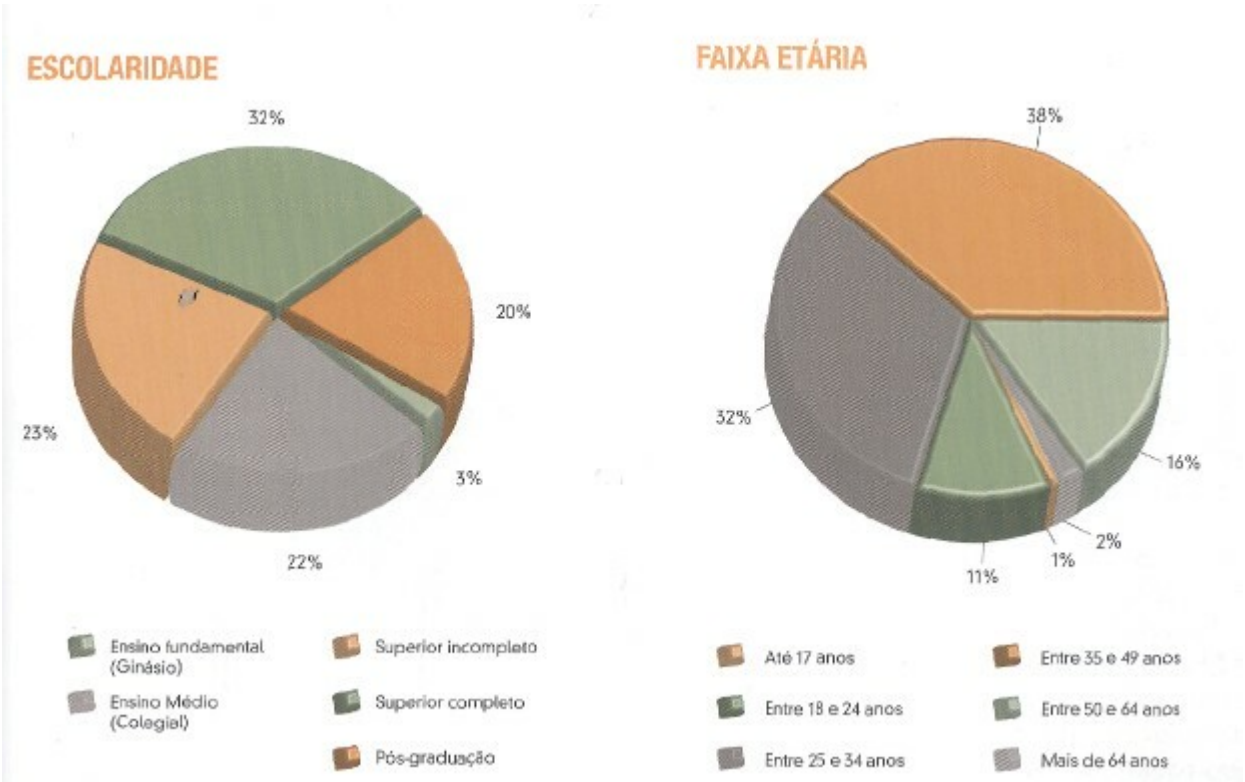
MUDA Q PERFIL DO CONSUMIDOR BRASILEIRO PELAS OPORTUNIDADES DA INCLUSÃO DIGITAL EM QUE CADA VEZ MAIS PESSOAS, DE DIVERSAS CLASSES SOCIAIS, TÊM ACESSO À INTERNET

"Nas parcelas de grau de escolaridade mais elevado houve alterações significativas", afirma Guasti. A participação de pessoas que tinham a graduação completa era de 35% em 2002, e caiu para 29% em 2008. O percentual de pessoas com pós-graduação apresentou pequeno decréscimo de 21% para 20%.

Conexão Pink

Outro dado que chama atenção em relação ao perfil do e-consumidor é que as mulheres, que em 2000 representavam 37% dos e-consumidores, hoje já ultrapassam o público masculino, representando, em alguns meses, 51% do total de pessoas que compram pela Internet.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais



Fonte: e-bit Informação [www.ebitempresa.com.br]

"E isso é fácil de ser percebido quando analisamos o dia-a-dia da mulher moderna: trabalhar fora, cuidar da casa, da família, das compras e, muitas vezes, estudar. Essa 'supermulher' precisa ganhar tempo, evitar o trânsito das grandes cidades e as filas das lojas tradicionais. Por isso busca cada vez mais a Internet", diz Guasti.

O comércio eletrônico se tornou uma alternativa - talvez a melhor opção - para poupar tempo nas compras do lar, sejam elas de supermercado ou até presentes à família, e também para aumentar o poder de compra, uma vez que, em muitos casos, os produtos oferecidos pelo canal são vendidos a preços menores se comparados àqueles praticados no varejo tradicional.

Além do mais, cada vez mais mulheres buscam independência financeira dentro do lar. Para se ter uma idéia, a contribuição do sexo feminino no rendimento familiar aumentou quase 5ó% no último censo, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

No entanto, apesar de ter a eterna fama de gastar mais, o público feminino ainda tem um tíquete médio, ou seja, o valor gasto em cada compra na web, inferior ao dos homens. Nos seis primeiros meses deste ano, as mulheres gastaram em suas compras on-line uma média de R$ 272,00 enquanto os homens gastaram R$ 375,00, ou seja, 38% a menos,

Isso acontece porque as compras do sexo feminino ainda estão concentradas principalmente em produtos mais baratos, como os das categorias Livros, Saúde e Beleza (perfumes, secadores, chapinhas, medicamentos, etc.), Moda e Acessórios, e Cama, Mesa e Banho, enquanto as dos homens geralmente são de produtos com maior valor agregado como Informática e Eletrônicos.

E-COMMERCE

Faixa Etária

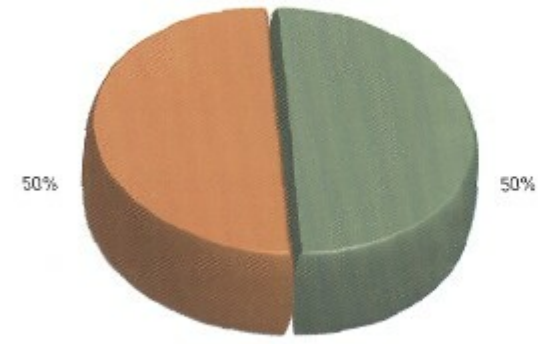
A participação por faixa etária nas compras virtuais não contou com mudanças significativas, quando comparada à dos últimos quatro anos. Desde 2005, as pessoas que mais utilizam a Internet como meio de compras continuam sendo aquelas entre 25 e 49 anos.

No primeiro semestre de 2005, 70% das compras on-line foram feitas por pessoas entre 25 e 49 anos, enquanto a faixa etária até 24 anos ficou com 15% e a faixa entre 50 e 64 anos, também com 15%. No primeiro semestre de 2008, a representatividade não foi muito diferente. "Os consumidores de 25 a 49 anos também ficaram com 70%; sendo que os de até 24 anos e os de 50 a 64 anos ficaram com 12% e 16%, respectivamente", conclui Guasti.

Isso se explica, em parte, porque ainda há receio nas pessoas de 50 a 64 anos e de mais de 64 de utilizar a Internet para fazer suas compras. Fatores como pouca familiaridade com a tecnologia, falta de conhecimento do canal e receio de informar dados pessoais podem ser os motivos desses números, apesar de a tendência ser de mudanças nesse quadro, justamente pela influência que os mais jovens exercem sobre os mais velhos.

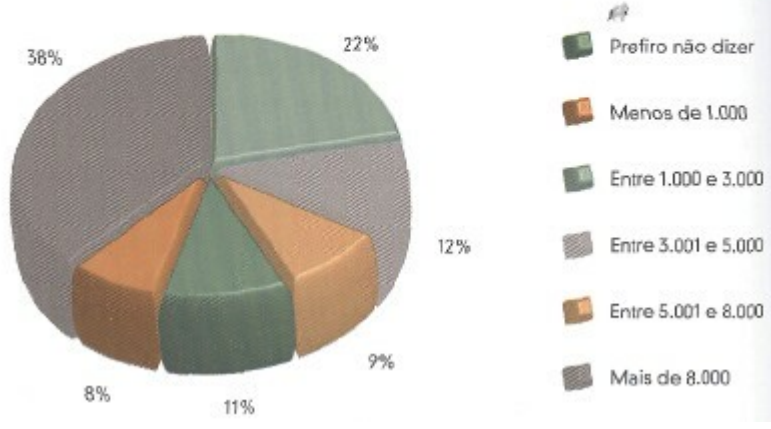
Por outro lado, a participação de faixas abaixo dos 24 anos não cresce por estarem fora do mercado de trabalho ou por falta de meios de pagamento. Geralmente, os adolescentes não têm conta em banco, muito menos um cartão de crédito, que ainda é o meio de pagamento mais utilizado nas compras on-line. Por isso eles acabam pedindo a seus pais que efetuem a compra, assim inserindo-se na faixa etária dos que têm entre 25 e 49 anos, novamente. Q

SEXO



Fonte: e-bit Informação (www.ebitempresa.com.br)

RENDA



Fonte: e-bit Informação [www.ebiCempresa.corn.br]

Consumo virtual, gasto real. **Cardnews**, São Paulo, p. 52-54, 2008.