

## Consumo na web torna-se mais feminino e nordestino

*Daniele Madureira*

O perfil masculino do comércio eletrônico acaba de ser desfeito. Em 2009, pela primeira vez, as mulheres são metade dos compradores on-line do país, igualando sua participação à dos homens. Há sete anos, a fatia delas era de 39%. No ano passado, elas foram a maioria dos 4,4 milhões de consumidores que estrearam nas compras virtuais. Ao todo, os compradores on-line somaram 17,6 milhões em 2009, o equivalente a 26% dos internautas brasileiros.

Os dados são da consultoria de comércio eletrônico e-bit. Ao mesmo tempo, cresce a regionalização das compras on-line, diz Pedro Guasti, diretor geral da e-bit. "A maior representatividade das compras fora do eixo Sul-Sudeste é uma tendência que vem se confirmando", afirma. Igor Senra, presidente da MoIP Pagamentos - especializada na intermediação dos pequenos e médios lojistas com grandes operadoras de cartão de crédito -, concorda. "No ano passado, a fatia do Nordeste nas transações dos nossos 22 mil lojistas cadastrados saltou de 10% para 19%, enquanto a região respondeu por 27% da receita movimentada, contra 12% de 2008", diz Senra.

Segundo a MoIP, empresa do Grupo iG, o aumento de renda no Nordeste ajudou. "O crescimento do consumo local incentivou pequenos comerciantes, como donos de lojas de artesanato e de produtos regionais, a exemplo da farinha de tapioca, a desembarcar no comércio on-line", diz Senra. Ao mesmo tempo, afirma, os nordestinos passaram a comprar mais eletroeletrônicos on-line. "O campeão de vendas em 2009 foi o celular, em especial o modelo com capacidade para armazenar dois chips", diz.

O aumento da participação do Nordeste nas transações, no entanto, expôs alguns pontos fracos do comércio eletrônico, como a falta de infraestrutura para atender a região, uma vez que a maior parte dos centros de distribuição dos varejistas on-line está no Sudeste do país. O maior percentual de reclamações de atraso na entrega se concentrou no Nordeste: 21%, contra 14% dos Estados do Sudeste, de acordo com a pesquisa da e-bit.

Mas, em relação às mulheres, os varejistas on-line têm se esforçado em atendê-las bem. Se, até alguns anos, as vendas eram essencialmente de livros, CDs e DVDs, além de itens de tecnologia, o portfólio se diversificou. "Varejistas de pequeno porte se especializaram em atender diferentes necessidades deste público, como o setor de cosméticos, ao mesmo tempo em que a percepção delas em relação à segurança das operações on-line aumentou", diz Guasti, da e-bit. Em 2009, o comércio eletrônico somou R\$ 10,6 bilhões, sendo que os pequenos comerciantes responderam por cerca de 10% desse total.

A PortCasa, de utilidades domésticas, é a prova do crescente interesse do público feminino nas compras on-line. A loja virtual, criada há três anos, hoje fatura mais que a loja física, inaugurada dois meses antes. As mulheres preferem manusear o produto para decidir uma compra, "mas essa cultura vem mudando", diz o sócio da PortCasa, Natan Sztamfater.

E isso não tem nada a ver com a maior participação delas no mercado de trabalho: nesse mesmo intervalo, segundo o IBGE, a fatia delas entre a população economicamente ativa variou de 43% para 45%.

**Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 17 mar. 2010, Empresas & Tecnologia, p. B4.**