

ALUNOS (AS): ALICE VIDIGAL (116509), TAINA FREITAS (116516)

TEXTO ORIGINAL:

Maiores de 50 são faixa etária que mais compram na internet

Pela primeira vez em 21 anos, público 50+ faz mais pedidos do que o que tem entre 35 e 49 anos

SÃO PAULO A lista de compras de Marlene Porto, 62, se manteve cheia nos últimos meses. Com uma casa recém-construída em Torres (RS), a aposentada aproveitou boa parte das suas economias para equipar o novo lar. Comprou desde tintas e maçanetas até eletroportáteis e eletrodomésticos -quase tudo online.

"Eu acho muito mais confortável comprar tudo do meu celular", diz Marlene. "Mesmo porque, em boa parte dos casos, a loja física não tem o produto, precisa encomendar no site da empresa. E se você pergunta detalhes para o vendedor, ele também não sabe, vai consultar o manual pela internet. Tudo isso eu posso fazer de casa", afirma a aposentada, que está mais também para fazer trocas.

Comentado [AV1]: Achei sem sentido essa parte do texto

"Comprei uma torradeira de que não gostei e pedi o dinheiro de volta. Também tive problemas com um cooktop, que sempre chegava com a embalagem avariada. Tive que pedir a troca do produto por três vezes e fui atendida".

O exemplo de Marlene Porto ilustra o poder de compra do público com mais de 50 anos na internet. Segundo dados exclusivos da pesquisa Webshoppers, da consultoria NielsenIQ/Ebit em parceria com a Bexs Pay, para a **Folha**, a faixa daqueles com mais de 50 anos foi a única que cresceu entre os consumidores do comércio eletrônico no ano passado.

Quem tem 50 anos ou mais respondeu por 33,9% dos pedidos online em 2021: foi a primeira vez que essa faixa ultrapassou a dos adultos de 35 a 49 anos (33,2%), historicamente o maior público que compra pela internet, segundo a pesquisa da NielsenIQ/Ebit, realizada desde 2001.

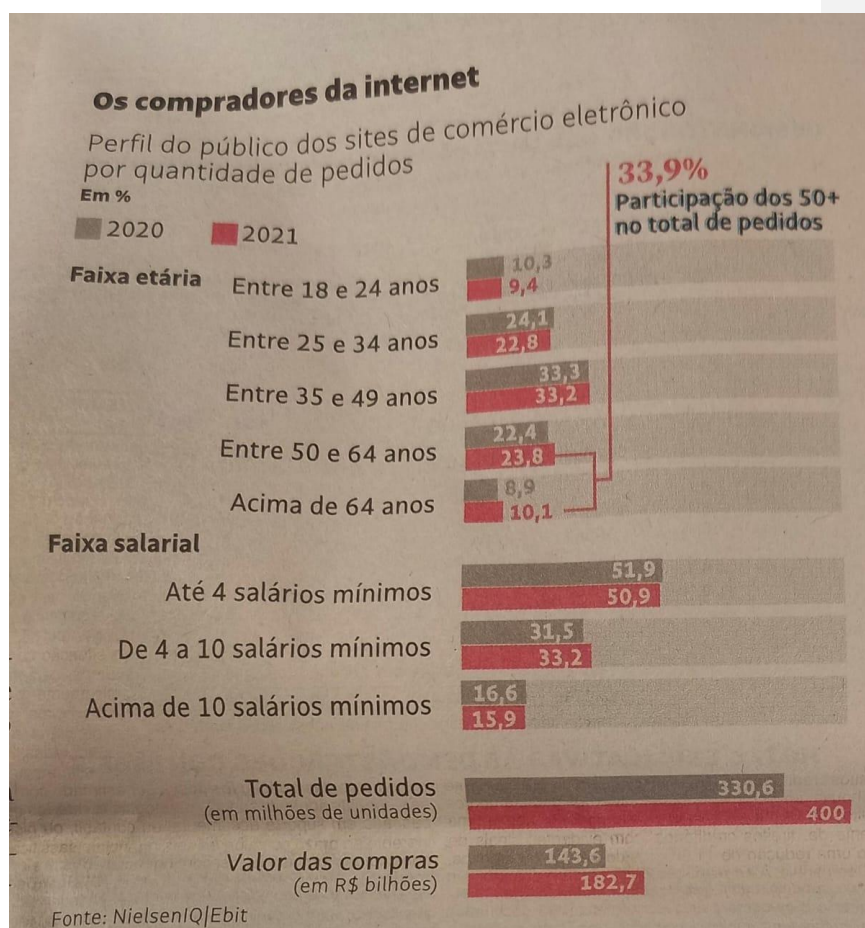
Segundo o diretor de ecomerce da NielsenIQ/Ebit, Marcelo Osanai, entre os motivos que justificam a maior presença desse público está a tentativa de se proteger do novo coronavírus, acompanhada de uma desconfiança menor do comércio eletrônico,

"Este consumidor está cada vez mais aberto a usar a tecnologia, e os sites também estão mais intuitivos, o que facilita a navegação", diz.

As categorias em que os consumidores mais velhos mais se destacam são construção e ferramentas (51% das compras do segmento foram feitas por quem tem mais de 50 anos), saúde (43%) e eletrodomésticos (42%).

O comércio eletrônico como um todo movimentou R\$ 182,7 bilhões no ano passado, um crescimento de 27% sobre os R\$ 143,6 bilhões de 2020, segundo a pesquisa. No ano passado, a NielsenIQ/Ebit havia informado que as vendas de 200

somaram R\$87.4 bilhões, mas a consultoria revisou os dados para incluir o Mercado Livre, a maior varejista da web brasileira.



Este consumidor está cada vez mais aberto a usar a tecnologia, e os sites também estão mais intuitivos. O que facilita a navegação

Marcelo Osanai

Diretor da ecommerce da NielsenIQ/Ebit

Apesar de expressiva, a alta de 27% nas vendas online no ano passado representa uma desaceleração em relação ao ano anterior, quando o crescimento havia sido de 41%. Uma acomodação após a reabertura das lojas físicas e uma redução do poder de compra da população explicam a desaceleração, segundo Osanai. A inflação também limita o poder de compra.

"Para 2022, esperamos um crescimento entre 10% e 20% do comércio eletrônico", diz Osanai.

Em 2021, 12,9 milhões de brasileiros compraram pela primeira vez na internet, elevando o total de consumidores online no país para 87,7 milhões. O meio mais usado para as compras na internet foram celulares, que responderam por 59% dos pedidos e por 52% do faturamento (R\$ 95.4 bilhões), uma alta de 32% sobre 2020.

A busca do consumidor pelas pechinchas da internet passa pelo frete grátis: segundo a pesquisa da NielsenIQ/Ebit, o número de pedidos sem custo de envio aumentou em 10 pontos percentuais em 2021, chegando a 47% do total.

Nos 400 milhões de pedidos em 2021, o tíquete-médio geral das vendas ficou em R\$ 441, alta de 4% sobre 2020, sem descontar a inflação.

A categoria de alimentos e bebidas foi a que mais se destacou em número de pedidos: alta de 107% sobre o ano anterior. "Produtos alimentícios e bebidas têm um valor menor, e por isso a contribuição geral para o faturamento do ecommerce é reduzida, só 2%", diz Osanai.

Por outro lado, as categorias que mais pesam no faturamento de R\$ 182,7 bilhões do ano passado são eletrodomésticos (21%), telefonia (20%), casa e decoração (11%) e informática (10%).

Os homens responderam por 53.5% do valor das compras. O tíquete-médio deles é 35% maior que a média de gasto delas: R\$ 555 contra R\$ 359.

"As mulheres geram mais pedidos, mas com produtos de menor valor", afirma Osanai. "Homens adquirem mais eletrônicos e informática, de maior valor agregado", diz.

TEXTO ORIGINAL (FOTO):

INFORMAÇÃO SOBRE AS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS COMPLETAS E DO RELATÓRIO DO AUDITOR INDEPENDENTE

As demonstrações contábeis completas referentes ao exercício de 2021 foram elaboradas em conformidade com as normas contábeis brasileiras emitidas pelo Conselho Nacional de Contas (CNC) e aprovadas pelo Conselho Federal de Contas (CFC). O relatório do auditor independente sobre as demonstrações contábeis completas encontra-se disponível no site da Companhia. O relatório do auditor independente sobre as demonstrações contábeis completas encontra-se disponível no site da Companhia.

Maiores de 50 são faixa etária que mais compra na internet

Pela primeira vez em 21 anos, público 50+ faz mais pedidos do que o que têm entre 35 e 49 anos

Resumo executivo

SÃO PAULO - A lixa de compras de Marlene Pereira, 52, teve cheia nos últimos meses. Desde que se mudou para a rua em Torres (RS), a aposentada aproveitou boa parte das suas economias para equipar o novo lar. Comprou desde tintas e maquiagem até eletrodomésticos e eletrodomésticos - quase tudo online.

"Eu acho muito mais confortável comprar tudo do meu celular", diz Marlene. "Mesmo porque, em boa parte dos casos, a loja física não tem o produto, precisa encomendar no site da empresa. E se você pergunta detalhes para o vendedor, ele também não sabe, vai consultar o manual pela internet. Tudo isso eu posso fazer de casa", afirma a aposentada, que está mais também para fazer trocas.

"Comprei uma torradeira de que não gostei e pedi o dinheiro de volta. Também tive problemas com um coque

top, que sempre chegava com a embalagem amarrada. Tive que pedir a troca do produto", diz Marlene. "O que me fez mudar de ideia e fui atendida".

O estudo NielsenIQ revela que o público com mais de 50 anos na internet. Segundo dados exclusivos da pesquisa Webshoppers, da consultoria NielsenIQ, em parceria com a Baza Pay, para a Folha, a faixa etária com mais de 50 anos foi a única que cresceu entre os consumidores do comércio eletrônico no ano passado.

Quem tem 50 anos ou mais respondeu por 33,9% dos pedidos online em 2021, foi a primeira vez que essa faixa etária ultrapassou a dos adultos de 35 a 49 anos (33,2%), historicamente o maior público que compra pela internet, segundo a pesquisa da NielsenIQ ebit, realizada desde 2001.

Segundo o diretor de e-commerce da NielsenIQ ebit, Marcelo Osanai, entre os motivos que justificam a maior presença desse público está a tena-

va de se proteger do novo coronavírus, acompanhada de uma desconforto, a menor do comércio eletrônico.

Para o consumidor, a tecnologia, e os sites também estão mais intuitivos, o que facilita a navegação, diz.

As categorias em que os consumidores mais velhos mais se destacam são construção e ferramentas (17% das compras do segmento foram feitas por quem tem mais de 50 anos), saúde (13%) e eletrodomésticos (12%).

O comércio eletrônico como um todo movimentou R\$ 372,7 bilhões no ano passado, um crescimento de 27% sobre os R\$ 293,6 bilhões de 2020, segundo a pesquisa. No ano passado, a NielsenIQ ebit havia informado que as vendas de 2020 somaram R\$ 37,4 bilhões, mas a consultoria revisou os dados para incluir o Mercado Livre, a maior varejista da web brasileira.

Apesar de expressiva, a alta

Os compradores da internet

Perfil do público dos sites de comércio eletrônico por quantidade de pedidos em %

Faixa etária	Entre 18 e 24 anos	Entre 25 e 34 anos	Entre 35 e 49 anos	Entre 50 e 64 anos	Acima de 64 anos
2020	40,8	37,1	17,8	2,4	1,9
2021	33,9	33,2	17,8	11,3	3,8

Participação dos 50+ no total de pedidos: 33,9%

Faixa salarial	Até 4 salários mínimos	De 4 a 10 salários mínimos	Acima de 10 salários mínimos
2020	18,3	50,1	31,6
2021	18,3	50,1	31,6

Total de pedidos em 2021: 118,4 milhões

Valor das compras em 2021: R\$ 372,7 bilhões

Fonte: NielsenIQ ebit

de 27% nas vendas online no ano passado representa uma desaceleração em relação ao ano anterior, quando o crescimento havia sido de 41%. Uma reacomodação após a reabertura das lojas físicas e uma redução do poder de compra da população explicam a desaceleração, segundo Osanai. A inflação também limita o poder de compra.

"Para 2022, esperamos um crescimento entre 10% e 20% do comércio eletrônico", diz Osanai.

Em 2021, 12,9 milhões de brasileiros compraram pela primeira vez na internet, elevando o total de consumido-

res online no país para 87,7 milhões. O meio mais usado para as compras na internet foram celulares, que responderam por 70% dos pedidos e por 22% do faturamento (R\$ 85,4 bilhões), uma alta de 32% sobre 2020.

A busca do consumidor pelas pechinchas da internet passa pelo frete grátis: segundo a pesquisa da NielsenIQ ebit, o número de pedidos sem custo de envio aumentou em 10 pontos percentuais em 2021, chegando a 47% do total.

Nos 420 milhões de pedidos em 2021, o ticket médio geral das vendas ficou em R\$ 441, alta de 4% sobre 2020, sem descontar a inflação.

A categoria de alimentos e bebidas foi a que mais se destacou em número de pedidos, com 118 milhões de pedidos, 10% a mais do que em 2020.

"Produtos alimentícios e bebidas têm um valor menor, e por isso a contribuição geral para o faturamento do e-commerce é reduzida, 30,2%", diz Osanai.

Por outro lado, as categorias que mais pesam no faturamento de R\$ 182,2 bilhões do ano passado são eletrodomésticos (24%), telefonia (20%), casa e decoração (15%) e informática (10%).

Os homens responderam por 53,5% do valor das compras. O ticket médio deles é 35% maior que a média de gastos delas: R\$ 555 contra R\$ 359.

"As mulheres geram mais pedidos, mas com produtos de menor valor", afirma Osanai. "Homens adquirem mais eletrônicos e informática, de maior valor agregado", diz.

Maiores de 50 são faixa etária que mais compra na internet

Pela primeira vez em 21 anos, público 50+ faz mais pedidos do que o que têm entre 35 e 49 anos

Danielle Madureira

SÃO PAULO A lista de compras de Martine Pereira, 52, se fran-
teve cheia nos últimos meses.
Com uma cesta repleta de con-
sistida aprovada, ela partiu
para o novo lar. Compras de
tintas e maquiagem até ele-
troportáteis e eletrodomésti-
cos — quase tudo online.

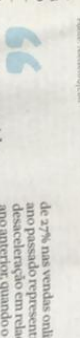
“Eu acho muito mais com-
fortável comprar tudo do meu
celular”, diz Martine. Mesmo
porque, em boa parte dos ca-
sos, a loja física não tem o pro-
duto, precisa encomendar no
site da empresa. E se você per-
guntar detalhes para o vende-
dor, ele também não sabe. Vai
consultar o manual pela in-
ternet. Tudo isso eu posso fa-
zer de casa”, afirma a **pesquisadora**,
para fazer trocas.

Comprei uma torradeira
de que não gostei e pedi o di-
nheiro de volta. Também ti-
ve problemas com um cook-
er, que está mais **também**
para fazer trocas.

Segundo o diretor de econo-
mia da NielsenIQ, Mar-
celo Osanai, entre os motivos
que justificam a maior presen-
ça desse público está a tena-
ti-
zação da vida.

Os compradores da internet

Perfil do público dos sites de comércio eletrônico por quantidade de pedidos.



Este consumidor

está cada vez mais
aberto a usar a
tecnologia, e os
sites também estão
mais intuitivos,
o que facilita
a navegação

Marcelo Osanai
Diretor de economia
da NielsenIQ

Apesar de expressiva, a alta

na online no país para 872
milhões. O meio mais usa-
do para as compras na inter-
net foi o celular, que rep-
resenta 65% dos pedidos, se-
guido por 25% do faturamen-
to (R\$ 95,4 bilhões), uma alta

de 10 pontos percentuais. A
base do consumidor pe-
quisado pelo Ibope Intel-
ligência, o primeiro de pedi-
dos sem custo de envio au-
mentou em 10 pontos per-
centuais em 2021, chegando
a 17,9%.

Nos 40 milhões de pedidos
em 2021, o ticket médio geral
das vendas ficou em R\$ 44,1, al-
ta de 4% sobre 2020, sem des-
contar frete e impostos.

A categoria de alimentos e
bebidas foi a que mais se des-
tacou em número de pedidos:
alta de 20,7% sobre o ano ter-
ceiro. Os produtos de maior
valor agregado, porém, foram
os de eletrônicos e informa-
tica, com crescimento de 10%
e 20%, respectivamente.

Por outro lado, as categori-
as que mais pesam no fatur-
mento de R\$ 182,7 bilhões do
ano passado foram os prod-
utos de beleza, com 10% de
crescimento, e os de casa, com
8,2%.

Os homens responderam
por 53,5% do valor das com-
pras. O ticket médio deles é
35% maior que a média de ge-
s, de R\$ 55,5 contra R\$ 35,9.
“As mulheres geram mais
pedidos, mas com produtos
de menor valor”, afirma Osa-
nai. “Homens adquirem mais
eletrônicos e informática, de
maior valor agregado”, diz.