

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.

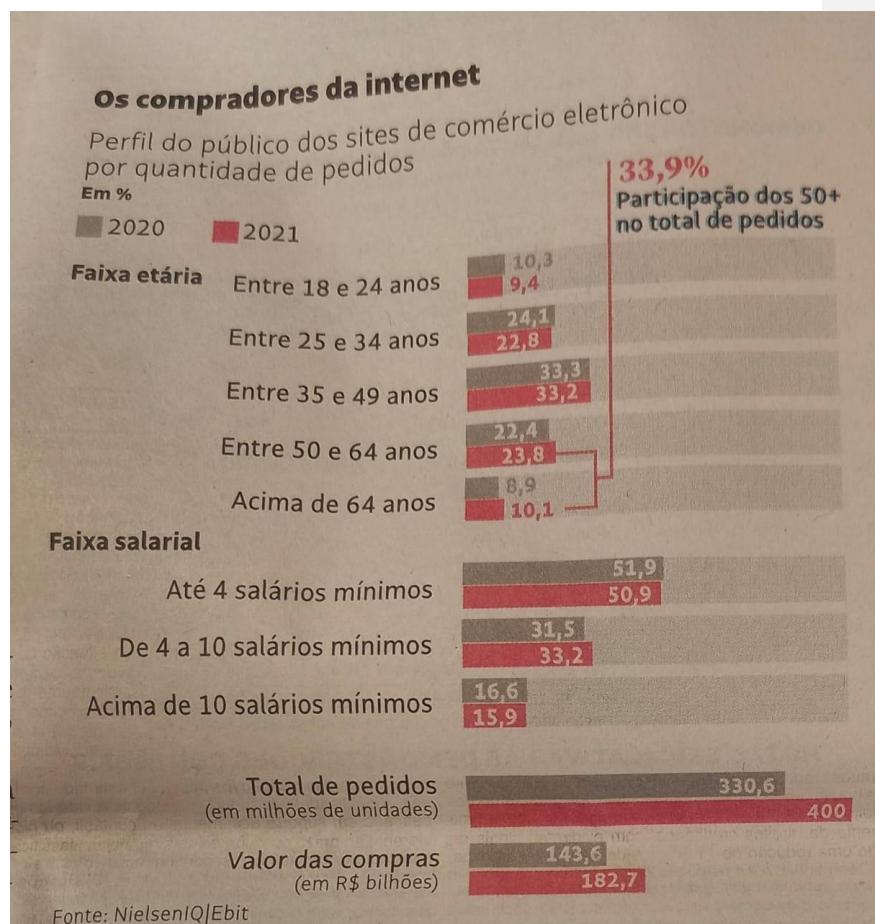
Segundo o diretor de ecommerce da NielsenIQ/Ebit, Marcelo Osanai, entre os motivos que justificam a maior presença desse público está a tentativa de se proteger do novo coronavírus, acompanhada de uma desconfiança menor do comércio eletrônico,

"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 NielsenIQlebit 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 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 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.

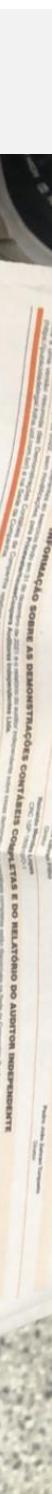
Por outro lado, as categorias que mais pesam no faturamento de R\$ 182,7 bilhões do ano passado são eletrodomésticos (21%), telefonia (20%), casa e decoração (11%) e informática (10%).

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):





Maiores de 50 são faixa etária que mais compra na internet

Pela primeira vez em 21 anos, público 50+ faz

Danielle Madureira

São Paulo A lista de compras de Murlene Porto, 62, se manteve cheia nos últimos meses.

Com uma casa recente e construída em Torres (RS), a apresentadora aproveitou boa parte das suas economias para equipar o novo lar. Comprou desportíveis e eletrônicos, quase tudo online, e aponta que o que tem entre 35 e 49 anos, top, que chega com a embalagem avariada. Tive que pedir a troca do produto, por três vezes e fui atendida", explica.

O exemplo é da filha, Fábio, que ilustra o poder de compra público com mais de 50 anos. Na internet, segundo dados exclusivos da pesquisa Web semibold, da consultoria NielsenQbit, em parceria com a Niel-

top, que sempre chegava com uma desconfiança menor do

comércio eletrônico.

"Tive consumidor essa faixa etária que mais

va de se proteger ao novo co-

nsumidor, mais intuitivo, que já

entende a navegação", diz An-

tonio Jelb, da NielsenQbit.

As categorias em que os con-

sumentos mais velhos mas

que destacam são construção

e ferramentas de construção

eletrônica no ano passado,

que tiveram um aumento de 50%.

Quem tem 50 anos ou mais

respondeu por 33,9% dos pe-

didos online em 2021, foi a pri-

meira vez que essa faixa etária

ultrapassou a de adultos de 18 a 29 anos (33,2%), históricamente a maior público que compra pela internet, segundo a pesquisa da NielsenQbit, que está mais também a fazer compras.

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

top, que cresceu entre os consumidores do comércio eletrônico no ano passado.

Quem tem 50 anos ou mais respondeu por 33,9% dos pe-

didos online em 2021, foi a pri-

meira vez que essa faixa etária

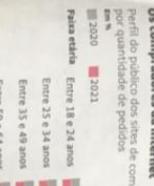
ultrapassou a de adultos de 18 a 29 anos (33,2%), histórica-

mente a maior público que compra pela internet, segundo a pesquisadora da NielsenQbit, que está mais também a fazer compras.

Segundo o diretor de ecomer-

cia da NielsenQbit, Marcelo Osanai, entre os dados para incluir o Mercado Livre, a maior varejista da web brasileira.

Apesar de expressiva a alta



res online no país para 8,77

milhões. O maior mês é maio, devido às compras na Internet das Páscoa, que se estende por três dias e é o dia com maior volume de pedidos, e por 50% do faturamento de 2021, observa o relatório.

A busca dos consumidores pela preços é a diferença principal entre a estratégia da NielsenQbit e o número de pedidos sem custo de envio au-

mentou em 10 pontos per-

centuais em 2021, chegando a 47% do total.

Nos 400 milhões de pedidos feitos em 2021, o que gera mais de R\$ 414 bilhões, 48% são de bebidas, 40% de alimenta-

cção e 6% de artigos de higiene pessoal. A categoria de alimentação é a que mais se des-

volveu em número de pedidos, com 50% sobre o ano anterior.

Produtos alimenta-

cção e bebidas têm um valor menor, e por isso a contribu-

ção geral para o faturamen-

to do e-commerce é reduzida,

se desacelerou em relação ao

ano anterior quando o crescimento havia sido de 4%.

Uma reacordação após a reabertura das lojas físicas e uma re-

dução do poder de compra

da população explicam desse

lento crescimento.

Os homens responderam

por 53,5% do valor das com-

pras. O faturamento médio deles é

de R\$ 855,00 contra R\$ 359,

as mulheres geram mais

pedidos, mas com produtos

de menor valor, afirma Osanai.

Em 2021, 12,9 milhões de

brasileiros compraram pela

primeira vez na internet, de-

pendendo o total de consumo-

do