

CONSUMO

Depois do forte avanço durante a pandemia, volume de vendas virtuais cresce 6% no primeiro semestre, mas número de consumidores conectados avança 18% no mesmo período, para 49,8 milhões, de acordo com pesquisa da NielsenIQ|Ebit

Compras on-line em alta

» RAFAELA GONÇALVES

Segmento que registrou forte avanço durante a pandemia, as compras on-line estão cada vez mais consolidadas entre os brasileiros conectados. No primeiro semestre de 2022, o e-commerce atingiu a marca de R\$ 118,6 bilhões em vendas no país, alta de 6% em comparação com o mesmo período em 2021, quando o volume somou R\$ 111,8 bilhões. Os dados são do relatório Webshoppers 46, elaborado pela NielsenIQ|Ebit, em parceria com a Bexs Pay.

De acordo com a pesquisa, atualmente, existem 49,8 milhões de compradores on-line no Brasil — avanço de 18% em relação ao mesmo período do ano passado, quando havia 42 milhões de consumidores virtuais. Segundo o head de e-commerce da NielsenIQ|Ebit, Marcelo Osana, o crescimento do consumo neste ano é tímido se comparado ao dos primeiros dois anos de pandemia, quando a alta foi de 47%.

“O volume de vendas ainda é muito expressivo e reforça que o e-commerce veio para ficar, sobretudo, na compra de produtos de giro rápido. Cada vez mais o consumidor opta por fazer compras on-line para abastecer suas moradias com alimentos, bebidas, produtos de higiene pessoal, ou seja, esses produtos de baixo custo e alto giro”, afirma.

As compras de supermercados foram as que mais cresceram no espaço virtual. O levantamento da Nielsen aponta salto de 128% nos pedidos de Alimentos e Bebidas entre o primeiro semestre de 2022 e o mesmo período de 2021. Além disso, a avaliação da importância desses produtos dobrou, saindo de 6%, no último ano, para 12%, no primeiro semestre. Em segundo lugar na variação de pedidos entre os dois períodos, ficou a categoria de Perfumaria e Cosméticos (24%), seguida pelo grupo Bebês e Cia. (17%) e Saúde (15%).

Alimentos em alta

Morando sozinha, sem carro e com uma rotina corrida, a enfermeira Ana Luisa Borges, 24 anos, sempre opta por fazer as compras de casa pelo aplicativo do supermercado. “Nossa, é outra vida. Eu moro perto de um mercado mas, para fazer as compras do mês, não tem como levar tudo andando. Sempre tinha que pedir Uber com aquele monte de sacolas ou então ir várias vezes para levar os itens aos poucos. Agora, peço direto pelo aplicativo. Chega em minutos e ainda ganho descontos e posso juntar pontos no programa de

Mercado aquecido

Vendas por plataformas de e-commerce atingiram a marca de R\$ 118,6 bilhões no primeiro semestre de 2022

DESTAQUES

■ Há 49,8 milhões de compradores on-line no Brasil, uma alta de 18% na comparação ao mesmo período do ano anterior

■ Mulheres representam 56,9% dos consumidores

■ Alimentos e Bebidas tiveram um aumento de 128% dos pedidos no primeiro semestre deste ano em comparação ao mesmo período do ano passado

ITENS MAIS PROCURADOS

■ Perfumaria e Cosméticos (24%)

■ Bebês e Cia (17%)

■ Saúde (15%)

PRINCIPAIS LOJAS VIRTUAIS

■ 54% dos brasileiros que fazem compras on-line optaram por plataformas de empresas estrangeiras

■ Shopee 42%

■ Aliexpress 34%

■ Amazon 31%

■ Shein 16%

■ Wish 7%

Fonte: NielsenIQ | Ebit



fidelidade. Nem me lembro da última vez em que coloquei os pés no mercado”, conta.

O ticket médio das vendas on-line, no entanto, apresentou retração no período analisado pela pesquisa. Entre os consumidores recorrentes, houve uma queda de 7% na comparação com o primeiro semestre de 2021. Já entre os consumidores novos, a queda foi maior, com baixa de 10% na comparação entre os dois períodos. No enquadramento que considera todos os consumidores digitais, a queda foi de 8%.

Público feminino

As mulheres aumentaram a presença no número de pedidos de e-commerce no Brasil, de acordo com o levantamento. De janeiro a junho de 2021, elas representavam 56,4% do público consumidor em plataformas digitais, e, no mesmo período de

2022, a presença delas subiu para 56,9%. “Isso significa que o público feminino gasta menos, mas compra mais itens”, explicou Osana, da NielsenIQ.

A administradora Thifany Tiecher, 23, é uma das adeptas das compras on-line. Pela comodidade de não precisar sair de casa, além de comprar roupas, sapatos e maquiagens, ela também costuma pedir itens de mercado. “Eu compro em muitas lojas que não vendem na minha cidade, então a principal diferença, além da diversidade, é a praticidade. Economiza tempo porque, provavelmente, demoraria horas se precisasse sair para fazer compras e os itens de mercado, por exemplo, são entregues no mesmo dia. É muito rápido”, afirmou. Para ela, os descontos também são bem mais atrativos nas plataformas de venda pela internet.

Ao analisar o volume de pedidos, uma pesquisa sobre o perfil

do público feminino no e-commerce, realizada pela Compre&Confie, identificou as cinco categorias mais consumidas pelas mulheres: moda e acessórios, entretenimento e artigos para casas ocupam os três primeiros lugares. Móveis, construção e decoração e telefonia ficaram em quarto e quinto lugares, respectivamente.

No aspecto de maior volume de gastos, os homens continuam em destaque, segundo o relatório Webshoppers. No primeiro semestre de 2021, eles eram 53,9% nesse público, e aumentaram sua participação para 54,3% nos seis primeiros meses de 2022.

Mobilidade

O uso de aparelhos móveis, como smartphones e tablets, para a compra de artigos on-line teve uma leve queda na comparação, entre o primeiro semestre

de 2022 e o mesmo período do ano imediatamente anterior. De acordo com a pesquisa, a porcentagem de consumidores que fizeram pedidos por meio desses equipamentos teve um leve recuo de 53,9% para 53,8%. Na comparação que considera o índice do Volume Bruto de Mercadoria (GMV, na sigla em inglês) para aparelhos móveis, a queda foi um pouco maior, passando de 48,5% para 48%.

Ainda assim, smartphones e tablets para compras on-line ainda são o principal meio de vendas do e-commerce no país e responsáveis por 54% dos pedidos. Na divisão por regiões, a tendência se mantém, com destaque para o Norte do país, que aumentou a porcentagem que mede a importância da compra via dispositivo móvel de 61% para 67%, na comparação entre o primeiro semestre de 2022 com o mesmo período de 2021.

Plataformas estrangeiras

Outra tendência no e-commerce é o crescimento das compras virtuais em plataformas estrangeiras, conhecidas como cross border. Mais da metade (54%) dos brasileiros que fazem compras on-line optam por realizar suas operações nos aplicativos ou sites de lojas no exterior.

A líder entre as cinco companhias mais procuradas pelos consumidores brasileiros foi a chinesa Shopee, com 42% das indicações dos respondentes. Em seguida, ficaram Aliexpress (34%), Amazon (31%), Shein (16%) e Wish (7%).

Segundo o CEO da Bexs Pay, Luiz Henrique Didier Jr., o segmento vem conquistando novos consumidores, ano após ano, e promete aumentar sua representatividade no e-commerce brasileiro. “Maior eficiência nas lojas cross border, prazos de entrega sendo expressivamente reduzidos, suporte local, e uma ampla gama de meios de pagamento do Brasil são alguns dos principais fatores que fizeram crescer a confiança dos e-shoppers para o consumo além das fronteiras brasileiras”, avalia.

Para a biomédica Andressa Alves, 27 anos, a principal vantagem das plataformas estrangeiras é a enorme lista de produtos com preço muito mais em conta do que no Brasil. “Eu procuro por bons preços. Os produtos são de boa qualidade e com custo bem abaixo dos daqui. Eu compro desde itens para casa até roupas”, destaca. Apesar de demorar, em média, 15 dias para serem entregues segundo ela, as encomendas valem a pena pelo valor. “Itens que aqui custam, em média, R\$ 500 eu encontro por volta de R\$ 150 a R\$ 200 na Shein, por exemplo”, acrescenta.

Entrega

O serviço de entrega, normalmente, é escolhido pelo vendedor, e o cliente só escolhe se aceita ou não. Sites internacionais costumam oferecer frete grátis e, para isso, acabam utilizando a modalidade de entrega mais barata, a standard (padrão). Se o objeto for analisado e não estiver dentro das regras de isenção de imposto, a Receita Federal poderá taxá-lo e, até que essa taxa seja paga, o produto ficará retido na alfândega. Para evitar o transtorno, é preciso que a compra seja abaixo de US\$ 50 e os itens também não sejam muito volumosos.

Redes sociais, sites de busca e digitar o nome da loja são os principais impulsores da jornada dos consumidores para iniciar uma compra on-line, de acordo com a pesquisa. (RG)

COVID-19

Pandemia muda visão sobre a economia

» ROSANA HESSEL

No meio da pandemia da covid-19, em 2020, a economista Monica de Bolle, pesquisadora sênior do Peterson Institute for International Economics (PIIE), de Washington, onde mora com a família, resolveu estudar imunologia e infectologia para se aprofundar no assunto. O mestrado na área está na fase final e, por conta do aprendizado, ela alerta sobre a necessidade dos planos econômicos dos governos estarem mais preocupados com o avanço das doenças infectocontagiosas no contexto atual.

Devido ao movimento antivacina e ao aumento das mudanças climáticas, principalmente no Brasil, onde a floresta e vários biomas estão sendo exterminados pela falta de poder de fiscalização das autoridades ambientais no atual governo, os

problemas na área de doenças infectocontagiosas tendem a aumentar e a ficar muito mais relevantes, segundo ela. “Passamos por muitas décadas sob a ilusão de que não havia mais tantos problemas na área de doenças infectocontagiosas. Mas não temos mais essa situação hoje em dia. A quantidade de bactérias comuns que são resistentes a antibióticos é cada vez maior”, argumenta.

Além disso, a especialista resalta o fato de haver muitas espécies diferentes de bactérias que são resistentes a muitos medicamentos tradicionais. “O grande problema é que não temos nada para substituir o que temos de antibióticos. Esse é um problema econômico gravíssimo que não está sendo levado em conta. Novos vírus e novas bactérias resistentes estão aparecendo e as doenças infectocontagiosas vão

Arquivo pessoal



Passamos por muitas décadas sob a ilusão de que não havia mais tantos problemas na área de doenças infectocontagiosas”

Monica de Bolle, pesquisadora sênior do Peterson Institute for International Economics

ter um papel de extrema relevância como determinantes dos rumos de políticas econômicas de todos os países”, destaca.

Por conta dessa conjuntura, Monica de Bolle acredita que ser apenas economista, nos tempos atuais, sem entender de doença infectocontagiosa, “não funciona mais”, e os programas de governo precisam ter também essa preocupação mais voltada para a saúde. Segundo ela, a varíola dos

macacos (monkeypox), por exemplo, ainda deve evoluir bastante, apesar de o vírus não ter uma mutação tão acelerada quanto o da covid-19, porque já mudou bastante em quatro anos. Além disso, o país precisará desenvolver conhecimento para lidar com a doença e proteger a população.

Em relação à pandemia provocada pelo novo coronavírus, apesar da queda no número de casos e de mortes no Brasil e no mundo,

a especialista alerta para o fato de que a doença não será erradicada facilmente. “O vírus não vai embora. Ele já se estabeleceu firmemente entre humanos. Ele não vai sumir. Em algum momento, vamos entrar em uma fase que está acontecendo no mundo inteiro em que uma boa parte da população, a maioria, vai ter alguma imunidade contra esse vírus. Então, você já não vai ter mais situação em que é um vírus

novo e ninguém tem defesas contra ele. E estamos bem perto disso”, explica. Nesse estágio, a gravidade da doença tende a ser menor, mas ainda haverá casos graves, em pessoas com comorbidades, ressalta a economista. “A doença é resultado da interação entre o vírus e o paciente. O vírus tem uma grande capacidade de mutação, assim, ele vai continuar mudando mais rápido do que a gente é capaz de responder. Então, a doença vai continuar. Enfim, a covid não vai acabar e o vírus não vai sumir”, afirma.

Como a maioria dos países já entrou numa espécie de adaptação, governos e sociedade, de um modo geral, estão alinhados na necessidade de conviver com o vírus, de acordo com a especialista. “E conviver com o vírus significa que, eventualmente, você vai pegar”, ressalta. Ela lembra que, nos Estados Unidos, o governo já programou uma vacina anual contra a covid-19. Mas ainda há países, como a China, que estão tentando de todo jeito fazer o impossível, com as políticas de lockdown para um problema em que todos vão ter que aprender a conviver diariamente.