

# O crescimento das compras online pelos consumidores da Classe C

Adriano de Almeida Gadbem<sup>1</sup>

## Resumo

O acesso à internet cresce, no País, devido ao aumento da venda de computadores; da renda familiar brasileira, através do desenvolvimento econômico brasileiro, o que faz da Classe C uma emergente de enorme potencial de consumo; e da explosão de *lan houses*. Neste contexto, as empresas de *e-commerce* saboreiam o aumento das compras e se adaptam com recursos mercadológicos a estes novos *e-consumidores*. Este texto pretende complementar as discussões sobre o aumento do acesso à rede virtual através da análise do comércio online brasileiro e da explosão de consumo da nova classe emergente.

**Palavras-chave:** e-commerce, *consumo online*, mercado, novos consumidores.

## Introdução

O aumento na venda de computadores faz nosso mercado de tecnologia avançar. Foram 10,7 milhões de micros vendidos no País em 2007, nos colocando na quinta colocação entre os 10 maiores mercados do mundo. O dado citado encerra a insistência em chamar a internet brasileira de elitizada. A internet brasileira era acessada por quem tinha condições de pagar os valores dos provedores e das estruturas necessárias e privilégio de quem morava nos grandes centros urbanos. A carga alta de impostos, principalmente

---

<sup>1</sup>Publicitário, aluno regular do Programa de Pós-Graduação em Mestrado da UMESSP – Universidade Metodista de São Paulo, disciplina de Sociedade Digital, ministrada pelo professor Dr. Sebastião Squirra. Docente licenciado da Unincor, em Três Corações, MG. Bolsista da CNPq.

incidindo nos serviços de telecomunicações, refletia no preço do acesso à internet. A telefonia celular, por exemplo, destina 40% do valor total para os impostos por serviço utilizado.

A explosão na venda dos computadores ampliou o acesso à internet entre os jovens da classe C. Um levantamento recente mostra que 49,4% dos jovens dessa classe, em três capitais do País, possuem acesso à rede mundial, em casa. O acesso da classe C rompe antigos paradigmas dos que disseram que somente as classes mais favorecidas teriam acesso à rede. Dados como estes mostram que os novos *e-consumidores* são os que possuem mais chances de crescimento no acesso à internet <sup>2</sup>, possibilitando o acesso ao mundo virtual, ao conhecimento e à informação.

Elucidativo é, talvez, o fato de que o conceito da ‘sociedade do conhecimento’ esteja sendo usado mais ou menos como sinônimo do de ‘sociedade da informação’. Vivemos numa sociedade do conhecimento porque somos soterrados por informações. Nunca antes houve tanta informação sendo transmitida por tantos meios ao mesmo tempo. (KURZ, 2002, p.14)

Outra pesquisa realizada pela agência de publicidade McCann Erickson, em parceria com o Instituto Data Popular sobre os hábitos de consumo da classe C, mostram que 45% dos entrevistados já consumiram pela internet através de sua própria residência; 39% já compraram pela internet no trabalho; 30% disseram já ter usado os computadores de algum conhecido e 18% consomem em *lan houses*. (lojas virtuais que permitem acesso à rede através de valores cobrados por hora). O local de trabalho parece ser, também, um bom lugar para fazer compras *online*. Os horários de maior movimento na pontocom das Lojas MM, uma rede popular de móveis do Paraná, ocorrem durante o tempo livre dos funcionários no trabalho. Os dois picos de venda da loja são das 11h30min às 14h e das 16h30min às 18h30min.<sup>3</sup>

Os consumidores da classe C estão tendo acessos ao varejo virtual, espaço até então dominado pelos consumidores endinheirados divididos entre as classes A e B. A entrada da classe C, na avaliação de varejistas e indústrias de consumo, irá mudar a cara da internet, a

---

<sup>2</sup> Coluna Elis Monteiro. Portal RJ Net. Acesso em: [www.rjnet.com.br/tecnologiaclassecdominaainternet.php](http://www.rjnet.com.br/tecnologiaclassecdominaainternet.php).

<sup>3</sup> Criativec: <http://www.criativec.com.br/site.php?acao=ler&menu=destaque&codDest=282>

começar pelo mix de produtos, o que originará uma produção com estoques destinados aos padrões de comportamento da classe.

O deslocamento da tradicional produção em massa é assim uma desmassificação paralela a da comercialização, do *merchandising* e do consumo. Os consumidores começam a fazer escolhas, não só porque um produto preenche uma função específica material ou psicológica, mas também por causa da maneira como ele cabe na configuração de produtos e serviços que requerem. Estas configurações altamente individualizadas são transitórias, como são os estilos de vida que eles ajudam a definir. A produção pós-padronizada traz consigo consumo pós-padronizado. (TOFLER, 1992, p.256)

Um levantamento realizado pela e-Bit mostrou que a classe C foi responsável por 35% das aquisições no varejo online em dezembro de 2007. Esse consumidor está desembolsando, em média, R\$ 205,00 em cada compra - um tíquete 57% inferior ao valor que os clientes das classes A e B costumam gastar nos sites, em torno de R\$ 322,00. Mas esse movimento está sendo compensado pelo maior volume de vendas. No ano passado, o *e-commerce* no Brasil cresceu 43%, atingindo um faturamento de R\$ 6,3 bilhões.

Outro levantamento, da consultoria TGI, informa que os internautas da classe C, que em 2000 respondiam por 4,2% do *e-commerce*, saltaram para 10,3% em 2007. Outros dados do varejo também confirmam a expansão do segmento. Na pontocom do hipermercado Extra, que recebe 2,8 milhões de visitantes por mês, a classe C já representa 20% dos consumidores.

Com maior renda, maior poder de compra e mais envolvimento com os computadores, o consumo *online* abre as portas para a população da classe C, impulsionados, também, pelo incentivo dos parcelamentos nas compras com cartão e pela entrega grátis.

Independente dos públicos, no entanto, a web oferece uma grande vantagem: o anonimato. Por vir de uma classe menos favorecida, o consumidor da classe C pode sentir-se constrangido de entrar em uma loja mais sofisticada. Na Internet isto não acontece. O inverso também é válido. Clientes das classes A e B, que poderiam sentir-se constrangidos ao freqüentar uma loja popular, compram produtos mais simples, já que procuram, em alguns casos, preços mais em conta e com mais parcelas.

## O crescimento das compras online

Em 2007, o total de internautas no Brasil avançou 21%, chegando a 40 milhões. Este crescimento foi ocasionado pelas vendas de computadores, que somaram 10,5 milhões e ultrapassaram, pela primeira vez, o total de aparelhos de televisão vendidos no País. Para este ano de 2008, o número de internautas deve crescer ainda mais - a expectativa da indústria é de um crescimento de 15%. Neste ritmo, poderemos ter, no final deste ano, algo em torno de 45 milhões de usuários de internet no país<sup>4</sup>.

São inegáveis as vantagens que as compras pelo meio internet produzem. Além do conforto e da comodidade, o próprio entretenimento de se passar em torno de milhares de produtos, em apenas alguns cliques, avaliando preço, cor, tamanho, estilos, formas etc., torna-se algo agradável e prazeroso. Além de que possibilita ao *e-consumidor* andar por outros produtos de outras marcas e comparar as possibilidades reais de benefícios.

Mas a internet também possui algumas características que devem ser observadas. A falta de contato físico entre o produto e o consumidor é relevante. Por não haver interação, o consumidor adquire o produto por uma série de informações que o convencem. Aí a importância da credibilidade da empresa quanto a entregas, prazos e compromissos que devem ser, talvez, mais confiáveis do que os pontos de venda *offline*.

O que a internet tem a oferecer ao mercado de anunciantes é obviamente vantajoso. Mas seja por limitações técnicas, legais ou mesmo por sua restrita – porém crescente – base instalada, os resultados efetivos ainda estão longe do ideal e, conseqüentemente, é difícil para maioria dos clientes apostar em estratégias online para as marcas. Alguns chegam até mesmo a pensar que é melhor ignorar a internet por enquanto. (COSTA; CRESCITELLI, 2003, p.204)

Outro aspecto a ser abordado é a inclusão do CPF (cadastro de pessoas físicas) e o número do cartão de crédito do consumidor. A falta de segurança ou a falta de informação sobre a segurança de determinado site implica em um raciocínio mais apurado do

---

<sup>4</sup> Coluna Elis Monteiro. Portal RJ Net. Acesso em: [www.rjnet.com.br/tecnologiaclassecdominaainternet.php](http://www.rjnet.com.br/tecnologiaclassecdominaainternet.php).

consumidor que avalia se deve ou não realizar a compra.

“Mesmo com algumas observações, o mercado de compras online cresce a um ritmo frenético. As vendas cresceram em 43% em 2007 em relação a 2006. Foram movimentados R\$6,3 bilhões em compras *online* no ano de 2007.” (CLASSE C..., 2008, p.A-6)

Boa parte dos novos consumidores, que giram em torno de 2,5 milhões de pessoas, faz parte da classe C, e descrevem as variedades dos produtos, a facilidade de comparação dos produtos, a possibilidade de parcelamento sem juros e os pagamentos facilitados, como motivos para compras via internet.

Os consumidores da classe C são apontados como os grandes responsáveis pelo aumento significativo das vendas pela internet no Brasil. Os recordes de venda de computadores no país nos últimos anos e o crescimento do acesso da população à banda larga têm ajudado a trazer para o varejo eletrônico os brasileiros de menor poder aquisitivo, até então fora da base de e-consumidores. (CLASSE C..., 2008, p.A-6)

As estatísticas de crescimento de acesso e de compras pela internet serão sempre maiores nos próximos anos. Não só devido à massa de consumidores de classe C, que cresce em índices satisfatórios e que iniciam seus ciclos virtuais, mas, também, devido à explosão de *lan houses* pelo País, o que facilita o acesso para quem não possui toda a estrutura necessária de acesso à rede. Há, aí, a necessidade das empresas *online* competirem oferecendo mais vantagens ao consumidor.

a busca do consumidor final na internet é uma atividade que requer um marketing mais abrangente e criativo. A internet é fundamentalmente um instrumento de informação e lazer, e seu uso comercial é uma atividade que somente foi permitida em meados dos anos 1990. O usuário é reticente em confiar em lojas virtuais e a propaganda enviada sem solicitação é encarada como invasão de privacidade. Mas novas formas de publicidade, enfatizando mais a informação do que a persuasão, vêm ganhando importância relativa sobre a mídia tradicional (LASTRES; ALBAGLI, 1999, apud TIGRE, p. 87).

## **O acesso à internet pela Classe C**

Com o incentivo do governo à produção e venda de PCs de menor custo, a baixa de juros, que reflete no valor final de repasse ao consumidor e com os programas de inclusão digital, uma nova classe de usuários passou a poder sonhar com a “sociedade do consumo” inserida no contexto da rede; e o que antes estava restrito às classes sociais A e B, agora chega à classe C com folga e começa a aparecer com maior frequência, também, nas classes D e E.

A classe C é, com certeza, a maior beneficiada com a expansão do mercado nacional e, por isso, acabou tornando-se o sonho de consumo de empresas do mundo pontocom, interessadas em vender principalmente pela internet.

Inserida entre os consumidores que possuem renda familiar perto de R\$1.000,00 por mês, a classe C chega ao magnífico número de 86,2 milhões de brasileiros, percentual este que corresponde a 46% da população total e movimenta em torno de R\$100 bilhões/ano. (DUAILIBI; BORSATO, 2008, p. 86).

De acordo com o IAB Brasil, 37% dos internautas brasileiros no ano passado eram da classe C. Cinquenta por cento eram das classes A e B e 13% da D e E. Este ano, a expectativa é que a fatia da classe C chegue a 40%.

Outro fator relevante é a busca do brasileiro pela possibilidade de acesso à internet. O internauta brasileiro não tem dinheiro para bancar o custo de ter um computador, uma linha telefônica, e um provedor de acesso ou até mesmo ser assinante de alguma banda larga, mas não desiste de ser um usuário, pois busca estar *online* em locais públicos ou em *lan houses*.

O teórico McLuhan anteviu mudanças de hábitos no contato com as novas tecnologias da comunicação há mais de 30 anos. No mundo inter e intraconectado, as pessoas passam a ser os ‘produtores e disponibilizadores’ de informação, num vai-e-vem de conteúdos ainda não experimentado. (SQUIRRA, 1999, p. 6).

Os conteúdos de educação e de entretenimento são mais valorizados pelos jovens de classe C, porque eles têm menos acesso a outras alternativas fora da internet. Exemplo disso é o acesso a canais de TV por assinatura, possibilidade reduzida para os integrantes da classe C.

As empresas têm percebido este avanço do acesso à internet por esta nova classe de consumidores. Sites de compras, como a Americanas e o Submarino, parcelam em mais vezes e se adaptam ao novo perfil de comportamento do consumidor. Empresas Aéreas e de Turismo também vêm a internet como o veículo de contato e de vendas de seus pacotes promocionais cada vez mais acessíveis aos consumidores da classe C.

Assim, percebemos o importante papel da nova classe emergente para as vendas pela internet. Para nos confirmar, basta entrarmos em alguma *lan house* em qualquer cidade. Veremos compras *online* de produtos como celulares, tênis, eletrodomésticos, roupas, dentre outros.

## **Conclusão**

Os produtos mais populares entre os internautas em 2007 foram os equipamentos eletrônicos, como câmeras, telefones celulares e aparelhos de DVD, que correspondem a 41% dos bens adquiridos. Em segundo lugar ficaram os eletrodomésticos e produtos para a casa (27%), que em 2006 ocupavam a quinta posição na lista de produtos mais consumidos na rede.<sup>5</sup>

A classe C aquece o mercado *online* e começa a ter acesso ao mundo do consumo cibernético. As outras fatias (A e B), como de praxe, continuam suas compras auxiliando nesta expansão. Esse movimento, ao tornar-se comum, infecta toda uma sociedade que busca também ter acesso, o que nos levaria, então, a imaginar que as classes D e E buscam seu desenvolvimento econômico para que haja possibilidade também de acesso futuro.

Os avanços são inegáveis. As entidades brasileiras responsáveis focalizam seus esforços no avanço da ciência e da tecnologia no País, mas há muito o que se fazer. A estrutura digital brasileira precisa de investimentos, ou seja, se toda a população brasileira parte para o acesso à internet, precisam-se equipamentos que suportem toda a potência solicitada. Hoje, em alguns lugares do interior do Brasil, a internet ainda nem chegou e, em outros, temos uma enorme lentidão na transferência de dados.

Dentro do contexto, as empresas que atuam na rede vêm mudando o seu foco, suas

---

<sup>5</sup> Criativec: <http://www.criativec.com.br/site.php?acao=ler&menu=destaque&codDest=282>

estratégias e seu comportamento e se adequando ao novo perfil de consumidores. Algumas começam a vender em lugares longínquos, fixando galpões de estoques nas capitais centrais destas regiões.

Pode-se concluir que a internet se encontra em um momento de fortes mudanças e de expansão, de acordo com o cenário brasileiro, que também passa por grandes transformações.

Equivale falar que o meio de comunicação (e de comércio) internet aparece como a grande novidade estratégica de aproximação dos consumidores da classe C e as empresas, pois se abrem novos horizontes de conhecimento a estes emergentes que buscam cada vez mais melhorias e informações para seu desenvolvimento pessoal e familiar.

### **Referências bibliográficas**

ALMEIDA, Cássia. MELO, Liana. Crescimento movido a consumo. **O Globo**, Rio de Janeiro. 13 mar. 2008. Economia, p.25.

CANÇADO, Patrícia. Consumidor da Classe C compra pela internet e agita o comércio. **O Estado de São Paulo**. 28 jun. 08. Acesso em: <<http://www.estado.com.br/editorias/2006/08/16/eco-1.93.4.20060816.37.1.xml>>.

CLASSE C impulsiona comércio eletrônico. **Jornal do Commercio**, Rio de Janeiro. 12 mar. 2008. p.A-6.

CLASSE C compra a prazo pela internet. **E-bit**, São Paulo. 10 jul. 2008. Acesso em: <[http://www.ebitempresa.com.br/sala\\_imprensa/html/clip.asp?cod\\_noticia=529&pi=1&ano=2006](http://www.ebitempresa.com.br/sala_imprensa/html/clip.asp?cod_noticia=529&pi=1&ano=2006)>

CLASSE C compra cada vez mais pela internet. **Criativattec**, Porto Alegre. 24 abr. 2008. Acesso em: <<http://www.criativattec.com.br/site.php?acao=ler&menu=destaque&codDest=282>>.

CRUZ, Renato. Presença da Classe C avança na Internet. **O Estado de São Paulo**. 29 jun. 2008. Economia & Negócios. Acesso em: <<http://www.estado.com.br/editorias/2008/06/29/eco-1.93.4.20080629.27.1.xml>>.

DUAILIBI, Julia. BORSATO, Cíntia. Ela empurra o crescimento. **Veja**. São Paulo: Abril, n. 13, Ed. 2054, p. 82-91, mai. 2008.

GADBEM, Adriano de Almeida. **O aumento do consumo da Classe C e os reflexos gerados na comunicação de mercado**. UMESP, 2008.

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Jun.07. Disponível em: <<http://www.ibge.com.br>>. Acesso em: 01 jun.08.

KURZ, Robert. A ignorância da Sociedade do Conhecimento. **Folha de São Paulo**, Mais! 13 jan. 2002, p. 15.

MONTEIRO, Elis. Classe C domina a Internet. **RJNET**. Rio de Janeiro. 11 de jul. 2008. Acesso em: <[www.rjnet.com.br/tecnologiaclassecdominaainternet.php](http://www.rjnet.com.br/tecnologiaclassecdominaainternet.php)>.

RECORDE de Abertura de Crédito. **O Globo**, Rio de Janeiro. 13 mar. 2008. Economia, p.23.

ROCHA, Maria Alice. A classe C está na moda. **Terra**. São Paulo. 19 mar. 2008. Terra Magazine. Acesso em: <<http://terramagazine.terra.com.br/interna/0,,OI2691188-EI6785,00.html>>.

ROSA, Bruno. Empresas aumentam o ritmo de lançamentos sofisticados no varejo. **O Globo**, Rio de Janeiro. 8 de junho de 2008. Economia, p. 40.

STEFANO, Fabiane. SANTANA, Larissa. ONAGA, Marcelo. O retrato dos novos consumidores brasileiros. **Exame**. São Paulo: Abril, n. 7, Ed. 916, p. 20-30, abr. 2008.

SQUIRRA, Sebastião. **Tecnologias e pesquisa interdisciplinares.** In: A Interdisciplinaridade na comunicação. Suzano, Editora Abreolhos, 1999, p120-135.

TIGRE, Paulo Bastos. **Informação e globalização na era do conhecimento.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.

TOFLER, Alvin. **A Terceira Onda.** Rio de Janeiro: Record, 1992. Ed. 18.

VENDAS do varejo virtual sobrem 43% e alcançam R\$6,3 bilhões. **O Estado de São Paulo.** 12 mar. 2008. Economia, p. B-18.