



O que sua empresa está fazendo?



Empresas estão usando o Twitter para se comunicar com o mercado, lançar promoções e vender seus produtos

Um fenômeno de comunicação. O Twitter chegou e explodiu e o Brasil se destaca como o país com maior penetração de usuários do serviço de microblog. De acordo com dados do Ibope Nielsen Online, no mês de junho 15% dos cerca de 44 milhões de brasileiros que têm acesso à internet visitaram o site. Depois do Brasil, surge os Estados Unidos, com 11% e em terceiro, o Reino Unido, com 9% de penetração.

O que poderia ser apenas mais uma rede social como o Orkut e o Facebook vem se tornando uma poderosa ferramenta de comunicação corporativa. As empresas descobriram o potencial do Twitter e estão comunicando suas ações para o mercado, ou melhor, para seus seguidores. "Por meio deste microblog é possível se manter informado, contar novidades, lançar produtos, fazer promoções. Há empresas contratando pelo Twitter, agências de publicidade criando campanhas, empresas varejistas fazendo concursos, construtoras vendendo imóveis", comenta a diretora de Atendimento e Mídia Digital da Versátil Comunicação, Sandra Takata. Ainda segundo a especialista, atualmente todas as redes sociais são bons elos de comunicação e se a ação for bem estratégica, pode se espalhar para centenas ou milhares de pessoas e de forma bem rápida. "Se a empresa for criativa, as ações no Twitter podem ser um ótimo canal de comunicação com os clientes e fornecedores", diz Sandra Takata.

Um exemplo. é o Twitter da Fast Shop, com mais de 7900 seguidores, a loja informa sobre promoções, ofertas e lançamentos de produtos, além de concursos culturais que promove. Outra empresa do setor que aderiu ao microblog é a Eletrônica Santana, com 357 seguidores, também informa sobre produtos e promoções

Perfil do tuitteiro

Um levantamento divulgado pela agência Bullet, em junho deste ano, define o usuário padrão do microblog como sendo homens, com idade entre 21 e 30 anos, solteiros (com 82% de participação) e residentes nos Estados de São Paulo e Rio de Janeiro. Ainda segundo a pesquisa são pessoas qualificadas, estudantes ou com ensino superior completo e que passam quase 50 horas semanais conectados à internet.

Os dados da Bullet mostram que 87% dos entrevistados declararam confiar nas opiniões dos outros membros e cerca de 80% já seguiu dicas recebidas pelo Twitter.

Um dado muito interessante para empresas que estejam pensando em abrir sua conta no microblog é que 53,6% dos que responderam a pesquisas disseram achar interessante ações publicitárias na

ferramenta; 51% declararam nunca ter participado de ações promocionais no microblog, porém se mostraram interessadas e ainda 33% responderam que já participaram de algum tipo de ação. Agora, 70% do total de entrevistados pela Bullet, disseram que seguem ou já seguiram perfis de empresas, eventos ou campanhas publicitárias.

Na opinião de Sandra Takata, o Twitter e outras ferramentas de mídia social, como Orkut, Facebook, My Space, são viáveis para qualquer empresa desde que se tenha um objetivo claro. Qual será a estratégia utilizada para a minha empresa? Quem eu pretendo seguir? O que tenho de postar para chamar a atenção e ganhar mais seguidores? "Uma padaria na Inglaterra conquistou mais clientes, postando mensagens no Twitter todas as vezes que saia pãozinho quente do forno. No entanto, uma loja virtual fez uma campanha na rede social e assim que atingisse 2 mil usuários, prometia distribuir uma quantidade de televisores a um custo bem abaixo. No entanto, isso não ocorreu, e vários usuários postaram suas reclamações. Portanto, a estratégia para o varejo tem de ser bem definida. Hoje o consumidor está mais atento e tem um canal para reclamar o que muitas vezes pode acabar com a imagem da empresa", avalia. Sandra ainda completa afirmando que um dos benefícios da ferramenta é que as ações invadem menos que os emails, considerados spams, pois todas as informações ficam na página, e o usuário pode consultar na hora que desejar. "As empresas também podem selecionar seus consumidores ou fornecedores. Assim, se vendo material elétrico, por exemplo, posso procurar eletricitistas cadastrados para falar sobre a empresa, avisar as promoções. Há também o aspecto viral. De acordo com uma empresa de pesquisa na internet, se o usuário "retuitar" a sua notícia, ela será compartilhada com mais 70 pessoas, em média", finaliza a especialista.

O que é o Twitter

O Twitter é um serviço de microblog criado para a troca de informações e onde o usuário responde a uma pergunta simples: o que você está fazendo? A agilidade na troca e informações é garantida pela limitação do espaço para escrever, apenas 140 caracteres. Para criar uma conta no Twitter basta acessar o site www.twitter.com e se cadastrar, criando um usuário e uma senha. Depois é só começar a twittar, usando o campo de busca para localizar pessoas ou empresas que façam parte da rede.

Dicas

Há os que preferem seguir todos os usuários possíveis para conquistar também mais seguidores. O guru Guy Kawasaki, conhecido por suas palestras sobre como montar planos prático e apresentação objetivas para investidores, tem cerca de 158 mil seguidores, e segue 144 mil usuários no Twitter.

No entanto, você pode fazer pesquisas por profissão, por temas, por empresas e seguir somente as pessoas que tenham o perfil desejado. Se você utiliza o Mozilla Firefox (ao invés do Internet Explorer), como navegador na Internet, baixe o TwitterFox para não precisar abrir o Twitter todas as vezes que quiser consultar ou postar algo. Ele fica minimizado na aba do próprio navegador e todas as vezes que uma notícia é postada, ela aparece para você.

Se a empresa for criativa, as ações no Twitter podem ser um ótimo canal de comunicação com os clientes e fornecedores. Sandra Takata



E agora Sarney?

Sarney não chegou ao Congresso a bordo de uma nave intergaláctica, tampouco Collor, Renan, Jader, etc. Todos lá chegaram em função dos votos que receberam do povo. E o povo, por certo, não desconhece a biografia, ou folha corrida, de cada um. Sabe muito bem o quanto eles valem, sabe como constroem seu imenso patrimônio, e mesmo assim votam neles?

A resposta que me vem à mente é justamente por que não valem nada, porque na visão do povo eles não servem para nada, são uns inúteis nos quais somos obrigados a votar. Então se vota em qualquer um afinal, todos têm o mesmo propósito: locupletar-se, pois quem manda mesmo é o executivo.

Tal entendimento reflete na verdade a baixa estima que o brasileiro tem pela democracia, muito embora muito preze a liberdade. Liberdade não é democracia, muito embora seja a democracia o esteio da liberdade. E não há democracia sem um Poder Legislativo e um Poder Judiciário, independentes e fortes.

Fomos colonizados por Portugal, que para cá enviou seus prepostos com o fito de catar tudo o que pudessem para encher o baú da Coroa e os seus próprios. Proclamada a Independência, que se poderia dizer, por “medida provisória” já que foi uma Independência instituída pelo monarca. Afinal, o “brado retumbante” às margens do Ypiranga, quando D.Pedro regressava de Santos, pleno e majestático, após provável visita a marquesa, foi ouvido por alguns poucos que acompanhavam a Sua Majestade. A corte então nacionalizada passou a ser a dona do Brasil, assim como Sarney é dono do Maranhão, embora seja Senador pelo Amapá, veja aí o descaso do povo para com a figura do senador e do Senado, mas quem ditava as regras era o Imperador, ou seja, o executivo. A corte indicava, nomeava, participava dos negócios públicos, com benefícios privados.

Proclamada a Republica, que não foi tampouco um movimento de base e sim da oligarquia, em seus 120 anos de existência, não gozou de períodos muito duradouros de democracia

plena, tendo na maior parte do tempo o poder executivo como poder dominante.

O poder legislativo nada fez para reverter esse quadro, optaram pela manutenção dos privilégios da corte; indicar parentes e apaniguados, comprar ministérios, saber dos negócios públicos para realizar os negócios privados, aceitando docilmente os subsornos do executivo. O povo assim quis consoante o desprezo que dedica ao voto para os candidatos ao legislativo. Assim não fosse, inúmeros Senadores e Deputados não mais lá estariam.

Sarney não tem biografia, tem “auto-biografia”. Sempre foi um parlamentar inexpressivo do ponto de vista da função, usou-a sempre para fins pessoais. Como Presidente, cargo que veio a ocupar por um golpe de oportunismo, como bem diz o Senador Pedro Simon, já que era vice de alguém que não fora empossado, foi igualmente medíocre. Voltando ao Senado pelo Amapá, manteve seu perfil coronelista, urdindo negociatas de bastidores e fazendo troca de favores, claro que sempre a seu favor.

Não vamos aqui pensar que é o único, são muitos, mas não são todos. Muitos estão sob os holofotes, Renan, Collor, Conde, Salgado, muitos estão nas sombras. O que passa não é culpa só de Sarney, mas sim de muitos “Sarneys” que por lá passaram e muitos que lá estão.

A solução não passa pela exoneração de Sarney. Poderia começar a mudar pela efetiva punição de Sarney pelo Senado, pela Receita Federal e pela Justiça. Nem pensar na extinção do Senado como solução. A solução só virá com a utilização do voto como o único e real instrumento de poder. Quando o cidadão fiscalizar mais e votar melhor, os candidatos saberão que a política é coisa para gente séria.



Marco Aurélio Sprovieri Rodrigues

Em Dia

Mais de 159 milhões de pessoas usam celular no Brasil

Pesquisa da Anatel aponta crescimento de 1,34% no número de assinantes de telefonia celular em junho

A Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) divulgou uma pesquisa que mostra que o Brasil chegou a mais de 159 milhões de acessos ao Serviço Móvel Pessoal (SMP), com 2.111.694 novas habilitações em junho de 2009. O resultado representa crescimento de 1,34% no número de assinantes, sendo que do total de acessos do País, mais de 130 milhões (81,82%) são pré-pagos e cerca de 29 milhões (18,18%), pós-pagos. A Vivo, continua na liderança das empresas prestadoras de serviços móveis



com 29,33% de participação, seguida pela Claro, com 25,36% e pela TIM, com 23,71%. A OI aparece em quarto lugar, com 21,22% de participação de mercado.

Produção de celulares deve ser menor em 2009

De acordo com estimativas da Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (Abinee), o Brasil deve produzir cerca de 62 milhões de aparelhos celulares. Um número 15% menor do que o alcançado em 2008, quando foram produzidos 73 milhões de unidades. Mesmo assim, a entidade vê o resultado com otimismo, pois a previsão inicial era de uma queda de 29% no segmento. Dos 62 milhões de aparelhos previstos, 42 milhões deverão atender o mercado interno e 20 milhões serão exportados.



SINCATO DO COMÉRCIO VAREJISTA DE MATERIAL ELÉTRICO E APARELHOS ELETRODOMÉSTICOS NO ESTADO DE SÃO PAULO

Esta publicação é destinada a proprietários, executivos, gerentes, compradores, vendedores e profissionais de marketing das empresas varejistas e atacadistas de material elétrico e aparelhos eletrodomésticos em todo o Estado de São Paulo. Os artigos assinados não refletem necessariamente a opinião do Sindicato. Proibida a reprodução total ou parcial sem autorização do editor.

PRESIDENTE: Marco Aurélio Sprovieri Rodrigues - **DIRETORIA - VICE-PRESIDENTE:** Roberto Ramos - **1.º SECRETÁRIO:** Wildman Rojas de Carvalho - **2.º SECRETÁRIO:** Sylvio Rodrigues Covas Jr. - **1.º TESOUREIRO:** José dos Santos Rodrigues - **2.º TESOUREIRO:** Valdo de Moraes - **CONSELHO FISCAL:** Roberta Aparecida Dias, Silvio Moreira Barbosa, Virgílio Cansino Gil, Joaquim Carlos Martins, Manoel Coyado Reverte, Ubyrajara Pasquoto - **Delegados Representantes junto a FECOMERCIO-SP:** Marco Aurélio Sprovieri Rodrigues e Abduch Bernaba Jorge - **COORDENADORA EXECUTIVA:** Roseli Anchieta Silveira - **EDITORA E JORNALISTA RESPONSÁVEL:** Adriana Bruno (MTB 26 109) - e-mail: adriana.bruno@terra.com.br - **PROJETO GRÁFICO E PRODUÇÃO:** Cyan Artes Gráficas Rua Conselheiro Crispiniano, 398 - 9.º andar - CEP 01037-001 - Centro - São Paulo - SP - www.sincoeletrico.com.br - e-mail: sincoeletrico@sincoeletrico.com.br - Tel.: (0 xx 11) 3223-8377 / Fax.: (0 xx 11) 3223-6210

A gripe H1N1

Gravidade da nova gripe é muito semelhante à gripe sazonal

Nunca se falou tanto em gripe no Brasil e no mundo como vem acontecendo desde que os primeiros casos de influenza A (H1N1) foram noticiados no México. A gripe está deixando muita gente em casa, já fez com que a volta às aulas fosse adiada e tem demandado muito esforço por parte das autoridades sanitárias do país para esclarecer as dúvidas sobre a doença. Uma pesquisa do Ibope Inteligência, em parceria com a rede global de pesquisas Worldwide Independent Network of Market Research (WIN), apontou que apenas 28% da população mundial está preocupada com a nova gripe. Entre os brasileiros, 36% declaram-se preocupados e 40% acreditam que o país está preparado para enfrentar o problema.



De acordo com dados do Ministério da Saúde, de 25 de abril a 1º de agosto foram informados pelas Secretarias Estaduais e Municipais de Saúde 17 277 casos de pessoas com sintomas de algum tipo de gripe. Desse total, 2 959 (17,1%) foram confirmados como influenza A (H1N1). O Ministério ainda informa que das pessoas infectadas pelo novo vírus, a grande maioria (71,5%) apresentou sintomas leves. Os restantes tiveram tosse, febre e dificuldade respiratória, sintomas que são compatíveis com a definição de síndrome respiratória aguda grave (SRAG).

O nível de gravidade dos casos de influenza A (H1N1) e de gripe comum são muito semelhantes: 19% para a nova gripe e 18,5% para a gripe sazonal. “No Brasil, podemos afirmar categoricamente que adoecer pela gripe comum ou pela H1N1 é muito semelhante do ponto de vista da gravidade dos casos. Isso indica que a abordagem clínica para diagnóstico, tratamento e internação deve ser a mesma para ambos os vírus”, afirmou o diretor de Vigilância Epidemiológica do Ministério da Saúde, Eduardo Hage.

Fatores de risco

O grupo de risco é composto por idosos, crianças menores de dois anos, gestantes, pessoas com diabetes, doença cardíaca, pulmonar ou renal crônica, deficiência imunológica (como pacientes com câncer, em tratamento para AIDS), pessoas com obesidade mórbida e também com doenças provocadas por alterações da hemoglobina, como anemia falciforme.

Vacina

Até o fim de dezembro deste ano, o Brasil receberá um milhão de doses de vacina contra Influenza A (H1N1) e outras 17 milhões de doses serão produzidas no Instituto Butantan, em São Paulo e estarão disponíveis no primeiro semestre de 2010. De acordo com o Secretário de Ciência e Tecnologia e Insumos Estratégicos do Ministério da Saúde, Reinaldo Guimarães, os profissionais de saúde que trabalham diretamente com o atendimento da nova gripe deverão estar entre os que receberão a vacina. Entre as possibilidades, estão ainda grupos de risco, grávidas, idosos e crianças.



ASSESSORIA JURÍDICA



COBRANÇA - Versátil Cobranças



CONSULTORIA E ASSESSORIA EM CADASTRO DE ANÚNCIO - Urbana Cadan



CONSULTORIA de CERIFICAÇÃO de Material Elétrico - CGQ



CONSULTORIA DE PREVIDÊNCIA SOCIAL - Duarte & Lasaracina



CURSOS - Senac, Sebrae e ESPM



EAD - ENSINO À DISTÂNCIA - Instituto Monitor



FACULDADES, UNIVERSIDADES E PÓS-GRADUAÇÃO



PARCERIA INDÚSTRIA - Luxmar



LABORATÓRIO - Nasa Medicina Diagnóstica



MEDICINA E SEGURANÇA DO TRABALHO - Samtra



ASSISTÊNCIA ODONTOLÓGICA - Prevident



PLANO DE SAÚDE - Unimed Paulistana, SulAmérica, Medial, Porto Seguro, Prevent Sênior, Intermédica, Amesp e Greenline



PREVIDÊNCIA ASSOCIATIVA - Fecomércio Previdência Associativa FPA



SISTEMA DE INFORMAÇÕES COMERCIAIS - Equifax



SEGURO DE AUTOMÓVEL E IMÓVEL - Porto Seguro

Luminosidade & Design

A Philips apresenta sua nova linha de luminárias residenciais. Os produtos foram desenhados para elevar a experiência de iluminação e criar ambientes agradáveis em todos os cômodos da casa. A linha é composta por 180 produtos em quatro categorias: Roomstylers (indicada para salas, quartos ou escritórios), Aquafit (facilmente instalada em tetos e paredes de banheiros), Kidsplace (formatada para quartos de crianças) e Outerstylers (indicado para uso em áreas externas). As luminárias já estão disponíveis em casas especializadas.



A linha Kidsplace traz cores vibrantes e são produzidas com tinta atóxica



As luminárias da linha Roomstylers têm foco direcionável e permite uso de lâmpadas econômicas

Para o uso corporativo

Voltada para o uso em pequenas e médias empresas que buscam ferramentas inteligentes de produtividade, a nova série de impressoras com tecnologia laser da Lexmark C540 oferece impressão rápida de até 21 páginas por minuto (ppm) em preto e em cores, nos modelos C540n e C543dn e de até 25ppm nos modelos C544dn e C544dw. Segundo o fabricante, o produto apresenta baixo nível de ruído, estão prontas para serem compartilhadas em rede e apresentam qualidade de impressão de 1200 X 1200 pontos por polegada (ppp) reais.

A Série Lexmark C540 oferece tonalidades de cores com qualidade Pantone



Leveza e tecnologia

Com apenas 6mm de espessura nas bordas e 19,8mm no centro, acaba de ser lançado o notebook X340. Produzido pela MSI Computer, o produto estará disponível nas lojas a partir do mês de setembro em dois modelos. O produto é equipado com Processador Intel Centrino, utilizando Processador Intel Core2 Solo ULV e Chipset Intel GS45 + ICH9M-SFF, que proporcionam maior tempo de vida útil para a bateria, além de melhor desempenho de processamento. O notebook tem display de LCD de 13" e é dotado de tecnologia LED que proporciona economia de energia.



Notebook é confeccionado em liga de magnésio

Alta durabilidade

Os LEDs são uma tendência de mercado e por isso a Golden incorpora mais um produto à sua linha. Trata-se do LED PAR 38, indicado para iluminação de destaque e decorativa, o produto permite um foco de luz mais abrangente da área ou objeto destacado quando comparado ao modelo LED PAR 20 e tem superfície rugosa que garante ao usuário mais segurança na reposição da lâmpada. O modelo é indicado para aplicação em lobby de hotel, vitrines e show room de lojas, além de iluminação em obras de arte, áreas externas como jardins e fachadas e também em locais que mereçam destaque como closets de residências.



Novo LED PAR 38 tem 50 mil horas de vida mediana
Produto é indicado para iluminação de destaque

Multifunção

A Nokia inova mais uma vez e lança o E75, um novo modelo da família de produtos Eseries dedicada ao acesso a funções corporativas. O aparelho, com apenas 14mm de espessura, facilita o acesso a e-mails e internet e traz dois teclados: um na parte frontal, alfanumérico e outro no formato QWERTY, com o telefone no modo paisagem. O Nokia E75 ainda inclui aplicativos e funcionalidades de um smartphone premium, entre eles GPS integrado, acesso a internet em alta velocidade, câmera de 3.2 megapixels com flash, Bluetooth estéreo, entre outros.

A tela de 2.4 polegadas facilita a navegação na web e traz dois teclados



Para saber mais

Philips - SAC: (11) 2121 0203

Nokia - www.nokia.com.br

Lexmark - www.lexmark.com

MSI Computer - www.msicomputer.com.br

Tel: (11) 5181 3889

Golden - www.lampadasgolden.com.br

SAC: 0800 701 6696

Inovação

Casa Santa Ifigênia insere setor no cenário das franquias

O Brasil representa, hoje, um dos cinco maiores mercados mundiais para o franchising e registra expectativa de crescimento da ordem de 12% para 2009, em relação ao ano passado. As redes de franquias são reconhecidamente uma oportunidade de negócios tanto para quem busca abrir sua primeira loja como para quem quer fazer um upgrade em seu estabelecimento, agregar a ele uma marca forte, conseguir comprar com preços melhores e consequentemente tornar-se mais competitivo. Atenta a esse nicho de mercado inexplorado pelo setor, a Casa Santa Ifigênia, especializada em material elétrico e iluminação, lançou a primeira rede de franquias do segmento. Para o diretor de Operações da Casa Santa Ifigênia, e responsável pelo planejamento estratégico da rede, Daniel Ramos, a franquia torna-se interessante principalmente para clientes que estão fora da capital paulista e que muitas vezes não conseguem oferecer boas condições de preço e sortimento de produtos a seus clientes. “Com a franquia, os lojistas que estão fora da capital ganharão em competitividade, pois poderão comprar diretamente conosco a preços melhores e assim oferecer boas condições de negócios a seus clientes”, comenta Ramos.

Antes de lançar a franquia, a empresa desenvolveu uma análise de mercado e definiu áreas para a abertura de novas unidades, identificando regiões com potencial de crescimento no setor. Como resultado dessa análise, a Casa Santa Ifigênia mapeou 137 cidades no interior e na Grande São Paulo que se enquadram no perfil determinado. “A franquia é um negócio inovador para o segmento. Nossa intenção é movimentar o setor com a novidade e também criar uma rede de lojas”, comenta Ramos.

Diferencial de negócio

Ao tornar-se franquia, o lojista passa a contar com todo um suporte personalizado que engloba desde o layout da loja, até o sistema de gestão do negócio e o mix de produtos trabalhado. No projeto desenvolvido pela Casa Santa Ifigênia, há duas possibilidades de estruturação de loja: compacta e a sorte, sendo que cada uma delas foi formatada para atender uma demanda diferente em volume de atendimento. Segundo Daniel Ramos, a avaliação do perfil de um possível franqueado demanda muita análise,



Fotos Divulgação



A Casa Santa Ifigênia quer expandir seus negócios para o interior e grande São Paulo

O franqueado conta com projeto de layout e mix de produtos padronizados

se, pois trata-se um investimento alto, cerca de R\$ 360 mil. “O franqueado não precisa ter experiência no assunto, pode ser um leigo, porém irá passar por uma triagem. Para ser um franqueado não basta apenas ter o dinheiro, mas é preciso gostar do segmento, participar e ser comprometido com o negócio, além de outros fatores técnicos que envolvem o processo”, relata. Com relação a projeção de negócios, o executivo diz que a empresa espera fechar dois contratos até final do ano. “Participamos da ABF Franchising 2009 Expo o que foi muito bom para a visibilidade da nossa rede de franquias e já temos alguns processos em andamento”, finaliza Ramos.

Sobre a Casa Santa Ifigênia

A Casa Santa Ifigênia atua no segmento de materiais elétricos e iluminação, além de artigos para o lar, como ferramentas, jardinagem, hidráulica, ferragens, luminárias entre outros. Fundada há 10 anos na tradicional rua Santa Ifigênia em São Paulo, a empresa possui quatro lojas, sendo três próprias no centro da cidade de São Paulo e uma franqueada em Suzano.

Para saber mais: Casa Santa Ifigênia
www.csefigenia.com.br

Cresce a venda de eletrodomésticos pela internet

Categoria foi uma das que mais se destacou no canal e produtos como lavadoras de roupas responderam por 12% do volume negociado entre os meses de maio de junho

O volume faturado com a venda de produtos pela internet vem crescendo gradativamente e para 2009 a expectativa dos especialistas no setor é fechar o ano com a marca de R\$ 10 bilhões. Em 2008, segundo a consultoria e-bit, as lojas virtuais faturaram R\$ 8,2 bilhões. Segundo pesquisa realizada pela e-bit em parceria com o Movimento Internet Segura, do total de pessoas que compraram pela web no primeiro semestre de 2009, 86,11% estão satisfeitas com a experiência. A taxa de satisfação, de fevereiro a junho deste ano, aumentou 0,98%.

A comodidade de comprar sem sair de casa, a variedade de escolha de lojas e produtos e o pagamento parcelado são alguns dos fatores que levam os consumidores a experimentar as funcionalidades do comércio eletrônico. Diante desse cenário, a e-bit fez um levantamento sobre a venda da categoria de eletrodomésticos na internet. Os dados mostram que na cesta de produtos do consumidor virtual a preferência por lavadoras de roupas e refrigeradores foi de 7%, seguidos por fogões, com 6% de participação, no período entre fevereiro e março de 2009, antes da redução do IPI para a categoria. No período de maio e junho, pós queda do imposto, os números aumentaram para 12%, 10% e 10%, respectivamente. “A carga tributária no Brasil é muito elevada e qualquer redução aplicada na cadeia econômica impacta diretamente no resultado de vendas. Isso ocorreu com automóveis, eletrodomésticos e outros setores da economia. Na Internet, o impacto é imediato devido à facilidade que os consumidores encontram em buscar informações e comparar preços. Na percepção do consumidor, a redução de preços teve papel fundamental na elevação das vendas”, avalia o diretor geral da e-bit, Pedro Guasti.

As marcas preferidas pelo consumidor virtual

O estudo realizado pela e-bit também apontou quais são as marcas da preferência do consumidor virtual. No período de 1º de



O consumidor virtual está cada vez mais atento ao mercado e suas oportunidades

maio a 30 de junho e, em participação de mercado de marcas por subcategorias, a Consul ficou entre as três primeiras colocadas na venda de refrigeradores ao lado de Electrolux e Brastemp. Segundo a consultoria, o “Refrigerador Electrolux Celebrate Blue Touch DF50 430 Litros Branco” teve 71% das vendas destinadas aos homens. Por outro lado, as mulheres foram maioria na comercialização do “Refrigerador Electrolux Cycle Defrost DC33 251 Litros”, com 56%.

Dentre as lavadoras de roupas, Brastemp e Electrolux foram as preferidas entre os webshoppers. Isso porque 64% das escolhas por esse produto se concentraram nessas duas marcas. Já os e-consumidores que optaram por comprar uma cafeteira, preferiram as marcas Arno, Electrolux ou Britânia, com 55% das escolhas.

Ainda falando em preferência, segundo pesquisa Cetelem-Ipsos 2008, apenas 28% das pessoas que compram pela internet são fieis a uma loja virtual e levam em consideração critérios como segurança, qualidade e pontualidade no serviço de entrega e a realização de promoções.

Redução do IPI influenciou o aumento do volume da categoria

A iniciativa do governo federal em reduzir a alíquota de IPI para os produtos da chamada linha branca foi fundamental para os incrementos nas vendas da categoria. Prova disso, foi o aumento no volume financeiro no segmento de Eletrodomésticos. De acordo com dados da e-bit, nos meses de fevereiro e março, o e-commerce faturou com a venda

de eletrodomésticos cerca de R\$ 242 milhões. Esse número aumentou para R\$ 327 milhões em maio e junho, o que representa um crescimento de 35%. O número de pedidos também apresentou crescimento. Foram 388 mil compras de eletrodomésticos, subindo para 475 mil nos respectivos meses, uma alta de 22%.

Um destaque no período foi a venda de aquecedores de ambiente, que subiu da 19ª posição que ocupava em fevereiro e março, para a 7ª posição. A onda de frio, característica da época, aliada à redução do IPI, foram, provavelmente, dois dos fatores contribuintes para este crescimento. Já o tíquete médio de eletrodomésticos sofreu forte variação durante os meses apurados. Em fevereiro e março, o valor médio gasto por compra era de R\$ 625,00 e R\$ 622,00, respectivamente. Comprovando que as pessoas não só compraram mais, como gastaram com produtos mais caros após a redução do IPI, o valor do tíquete médio em maio e junho cresceu, chegando a R\$ 688,00.

Pedro Guasti
diretor da e-bit

