

Informática: especialização garante sucesso

Aumento da concorrência faz com que lojistas e fornecedores somem esforços para fidelizar clientes. Setor está otimista para este ano.

Por Thiago Paes e Débora Mendonça

Mesmo em meio a uma crise instalada, a indústria de informática é uma das que mais potencial tem para enfrentar com sucesso o momento. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (Abinee), avanços tecnológicos e lançamentos mantiveram as vendas no Brasil ascendentes em 2008, com resultado 11% acima de 2007 e faturamento de R\$ 34,9 milhões.

O presidente da entidade, Humberto Barbato, espera um bom desempenho para 2009: "As previsões apontam a moeda norteamericana* cotada a uma média de R\$ 2,20, pois é quase impossível acreditar em um dólar abaixo dos R\$ 2,10", afirma. Para ele este cenário favorece a fabricação nacional, que deve crescer 14% em comparação a 2008.

O Estado de São Paulo é líder em número de pontos-de-venda no segmento, sendo 42% deles instalados em shoppings, preferidos pelos empresários pelo elevado ticket médio, pela segmentação de clientes e por proporcionar a segurança que o produto exige. "Fora do shopping, o cliente vai à loja com o objetivo de adquirir um produto, a compra é programada; enquanto no shopping o processo é inverso: de cem pessoas que visitam a loja, somente 20 tendem a efetivar a compra, afirma o proprietário da rede Infobox, Pedro Ernesto Gondim, com lojas nos shoppings Recife e Tacaruna, na capital pernambucana, e no Manaira Shopping, em João Pessoa (PB).

"Se o lojista focar seu planejamento somente no valor da venda, certamente o estabelecimento terá

FOTO: OACO BARROS



Infobox, no Shopping Recife: atenção ao pós-venda



Miranda, da VarejoInfo: associação de redes fortalece lojistas

vida curta. Buscamos agregar valor com suporte técnico especializado e produtos adicionais, como a instalação de programas, além de acompanhar o cliente em cada momento da compra e também depois dela", salienta Gondim.

Democratização ao acesso

Diferente dos Estados Unidos, aqui não há redes especializadas tão poderosas que ultrapassem as centenas de lojas. Mas com a popularização da tecnologia, grandes hipermercados e lojas de departamentos passaram a dividir espaço com lojas menores, seja por meio de pontos-de-venda convencionais ou no comércio eletrônico, estreitando ainda mais a margem de lucro do segmento. Para completar o cenário, o governo federal criou em 2003 o programa "Computador para todos", tendo como alvo as classes B, C e D. A medida subsidia equipamentos com sistema operacional, aplicativos e possibilidade de acesso a internet, itens que atendem a maioria dos usuários.

De acordo com dados da Abinee/IT Data, teriam sido comercializados mais de 300 mil computadores pessoais com as configurações especificadas pelo programa desde o seu início. O governo acredita ter chegado à meta de um milhão devido ao número de cópias do Linux embarcadas em máquinas com preços populares. Paralelamente foi lançado um pacote de redução de impostos para computadores, a chamada "MP do Bem", que define isenção de PIS/Pasep e Cofins para equipamentos de até R\$ 2,5 mil, barateando em aproximadamente 9,25% o preço final.

Diante do quadro, empresários do varejo de informática resolveram se unir em 2003 para aumentar a competitividade, constituindo a VarejoInfo, hoje com doze empresas. "Selecionamos marcas que fossem referência em cada região, não mais que uma por estado, para evitar con-

flição. Outro requisito é o tempo mercado, com mínimo de oito anos, além de reconhecimento e prestígio diante dos fornecedores, somados a um faturamento mensal estipulado em nossas normas para evitar grandes disparidades de tamanho e estrutura entre os integrantes do grupo", explica o presidente da VarejoInfo, Paulo César de Sousa Miranda, também diretor comercial da Miranda Computação, com forte atuação no Rio Grande do Norte e uma das integrantes do conglomerado. Formado há cinco anos, o grupo cresce 50% ao ano e tem faturamento anual de R\$ 700 milhões.

O apoio do fabricante também é indispensável para o bom desempenho de uma revendedora, dando a ela maior visibilidade e facilitando a negociação comercial. "O mais importante é que o fabricante proíba os grandes varejistas de venderem pelo preço que quiserem, interferindo na forma como o distribuidor atende o lojista, seja de rua ou de shopping", completa Miranda.

Mercado premium

O apoio dos fornecedores aliado à quantidade de lançamentos têm estimulado empresários de informática a investirem no mercado de produtos *premium*, caracterizado pelo planejamento de compras bem mais enxuto devido à velocidade com que os produtos se tornam obsoletos. Muitas novidades foram apresentadas no início de janeiro em uma das maiores feiras de eletroeletrônicos do mundo: a Consumer Electronics Show 2009, realizada em Las Vegas, onde foram apresentados mais de 20 mil lançamentos nas áreas de convergência digital e *wireless*, entre outros.

O grupo brasileiro MM Link, representação comercial de tecnologia e telefonia celular com faturamento anual de R\$ 200 milhões e proprietário da rede de lojas Mistertech, também apresentou em novembro do ano passado a rede My Store, certificada pela Apple como revenda *premium*, por atender ao alto nível de experiência de compra exigido pelo fabricante. A primeira loja da



Roccatto, da DirectChannel: setor sofre com informalidade e pirataria

Do varejo o cliente que faz questão da garantia do produto e de um atendimento que exceda expectativas

marca está localizada no Shopping Iguatemi Campinas e trabalha com as últimas novidades das linhas Mac, iPods e seus acessórios.

Segundo o presidente do grupo, Marcelo Sé, a escolha do ponto é essencial: "Buscamos tornar o investimento o mais rentável possível para a companhia e uma das vantagens de estarmos em shoppings é o menor custo destinado às ferramentas de marketing, devido à proximidade de nosso público", comenta o executivo, que destaca ainda o conforto e a segurança dos empreendimentos.

Contra a ilegalidade, serviços

Na contramão do otimismo apresentado pelos empresários, o comércio ilegal de produtos ainda gera muitas discussões, alimentadas pelos altos impostos cobrados sobre produtos originais. No Estado do Rio Grande do Norte, por exemplo, uma câmera fotográfica digital é taxada com Imposto sobre Circulação de Mercadorias (ICMS) de 25%, um apelo tentador ao consumidor que apela para o comércio informal em busca de preço baixo.

"A pirataria livre de *software* e *hardware* na esquina de cada loja de informática, sem que se possa fazer qualquer coisa, vem ocasionando o encerramento das atividades de diversos lojistas legalmente estabelecidos", verifica o diretor-presidente da Direct Channel, empresa de consultoria especializada em canais indiretos nos segmentos de TI e eletroeletrônicos, Pedro Luiz Roccato.

A informalidade ou a pirataria, no entanto, não tiram do varejo o cliente que faz questão da garantia do produto e de um atendimento que exceda expectativas. Uma fórmula certa é facilitar a vida do consumidor. Incluem-se aqui serviços de instalação de equipamentos em domicílio e a recepção na loja de produtos que exijam manutenção do fabricante. Neste caso, a loja apenas faz o encaminhamento da mercadoria caso tenha passado o período obrigatório de troca (sete dias a partir da compra). Mas ela também pode fazer o conserto, dando ao cliente a opção de pagar um pouco a mais no ato da compra e adquirir um seguro de garantia estendida. Ainda não há números fechados de 2008, mas

sabe-se que a garantia estendida movimentou R\$ 1,18 bilhão em 2007.

As modalidades de seguro, aliás, são muitas e a cada dia crescem em participação no faturamento do varejo. Qualquer lojista pode optar, por exemplo, pela venda de seguro prestamista – aquele que assegura a quitação das parcelas restantes em caso de morte ou desemprego do adquirente. De acordo com a Superintendência de Seguros Privados (Susep), a venda de seguro prestamista atingiu R\$ 2,06 bilhões em 2007, com alta de 45% em relação ao ano anterior.

Mas as coberturas contratadas podem ir além, com apólices para perda e roubo de cartão, acidentes pessoais, assistência residencial e odontológica, entre outras. "Aos poucos, a venda de outros produtos será incluída com sucesso nas redes e isso fará com que o Brasil supere o Chile, hoje o maior mercado na venda de seguros pelo varejo na América Latina", afirma André Feltrin, diretor de Varejo da corretora especializada seguros massificados Aon Affinity do Brasil. Os seguros e serviços prometem formar uma sólida parceria com o mercado de informática, que tem tudo para crescer e aparecer!



My Store Shopping Iguatemi Campinas, primeira revenda premium certificada pela Apple no Brasil