

# Estudo aponta o perfil dos compradores digitais brasileiros

O Mercado Livre, empresa líder em tecnologia para o e-commerce e serviços financeiros da América Latina, acaba de divulgar um estudo elaborado pelo Mercado Ads – unidade de negócio dedicada à publicidade – sobre o comportamento dos atuais Compradores Digitais

O relatório aponta o que, quando e onde esses consumidores realizam compras no cenário digital. O estudo exclusivo revela que os consumidores de hoje estão mais conectados, 17% navegam mais tempo na plataforma. Estão mais interessados - a quantidade de buscas cresceu 39% - e mais decididos, um crescimento de 29% nas ordens de compra.

“O relatório consolida a mudança de mindset que sentimos neste ano. Podemos dizer que o mundo digital está em plena expansão. Somente em setembro, tivemos 290 mil pedidos da seção de alimentos e mais de 322 mil compras de itens de maquiagem.

Esses são apenas alguns exemplos da grande gama de vendas que estão revolucionando o e-commerce em 2020”, conta Fernando Yunes, Senior VP e Líder do Mercado Livre no Brasil.

Atualmente, 76% das compras são realizadas pelo celular. “É cada vez mais comum vermos concretizações de negócios via smartphone. Não é à toa que o aplicativo do Mercado Livre é encontrado em um a cada



O dia da semana com maior quantidade de vendas é a terça-feira, entre 11h e 14h.

três celulares no Brasil”, complementa Yunes.

O dia da semana com maior quantidade de vendas - também revelado no estudo - é a terça-feira. Entre 11h e 14h existe um pico de maior volume de compras. Enquanto, o meio de pagamento mais utilizado é o cartão de crédito, seguido do boleto bancário e pelo dinheiro em conta do Mercado Pago.

Dentre os produtos mais escolhidos por esses novos compradores digitais, o recorte exclusivo mostra que, em setembro de 2020, foram registrados 757 mil clientes realizando compras de ferramentas. Em segui-

da, encontramos 648 mil consumidores interessados em jogos e brinquedos. Finalizando o ranking, 364 mil compradores de calçados. Pensando em entender o comportamento dos usuários, o relatório traçou um perfil desses atuais consumidores.

Entre eles, temos os frequentes, aqueles que compram uma quantidade maior de itens. São conhecidos por adquirirem produtos para os cabelos (2,3 vezes mais que um usuário comum) e fraldas - compram 50% mais que um consumidor médio.

Existem os especialistas em ofertas, que aguardam

datas especiais para aproveitar os descontos. Seus artigos preferidos são: tênis e celulares/smartphones. Enquanto os premiums, compram itens com um alto ticket médio. Como, notebooks, caixas acústicas, bicicletas e bebidas alcoólicas. Já os exploradores são aqueles que pesquisam intensamente antes de concretizar uma compra.

Para adquirir televisores, por exemplo, visitam páginas 60% mais que um usuário médio e o tempo de navegação é cerca de 30% maior que o habitual. Temos também os consumidores leais, que acumulam um volume maior de compras no Mercado Livre. “Assim como a tecnologia, a cada dia que passa, nossos consumidores se transformam e se reinventam. Por isso, queremos estar sempre juntos, para compreendê-los e, assim, melhorar a jornada e a experiência de compra de cada um deles”, finaliza o executivo. Confira o estudo completo em: (<https://drive.google.com/file/d/1PZNBxHffluWYvUd4A9kmYO1x6ZHVQz9/view>).

Fonte e mais informações: ([www.mercadolivre.com.br](http://www.mercadolivre.com.br)).

## Moda sustentável ganha força e indica tendência para o pós-pandemia

A pandemia tem deixado velhos hábitos de consumo para trás e essa tendência já está sendo refletida no mercado da moda, como as mudanças impulsionadas pelo movimento slow fashion. Elas vão desde o desapego ao escolher peças que devem ser descartadas do guarda-roupa, até a compra em brechós, estimulada pela economia circular e com presença ainda mais fortalecida no ambiente digital.

De acordo com o relatório BrandZ Global 2020, da Kantar, 84% dos consumidores em todo o mundo dizem que estão procurando comprar marcas que apoiam causas pelas quais elas se identificam, e 93% afirmam que buscar confiança e transparência é importante. Com isso, marcas começaram a se preocupar mais com o meio ambiente, com boas práticas de gestão e a acompanhar esses novos comportamentos de consumo. No entanto, esse caminho ainda parece longo.

“Na moda, os principais fatores de decisão de compra tendem a ser preço, disponibilidade ou conveniência, qualidade e estilo”, afirma Valkiria Garré, CEO de Insights na Kantar Brasil. “Muitas das principais marcas oferecem todos esses itens, mas a maioria está apenas nos primeiros passos em sua jornada para ser mais ecologicamente correta. Outros fatores, como impacto nas comunidades, comércio local, transporte e condições de trabalho ainda estão no fundo do funil de prioridade”.

Ainda que a passos lentos, a moda sustentável já apresenta sinais de tendência para o varejo pós-pandemia. No Brasil, a Renner, que esse ano aparece na oitava posição no ranking BrandZ Brasil, com crescimento de 19% em valor de marca, anunciou parceria com um site brechó, o Repassa, para que os clientes possam vender as roupas que não usam mais, estimulando, assim, o consumo consciente.

Os consumidores que venderem peças escolhem se querem sacar o dinheiro, doar ou fazer nova compra. Em âmbito global, a gigante do fast fashion H&M apresentou uma máquina que recicla roupas usadas e as transforma em peças novas, localizada em uma de suas unidades de Estocolmo. O objetivo da marca é reforçar o princípio de circulação das roupas, mostrando que uma peça deixada de lado no armário pode ser transformada em algo novo e que pode ser usada outras vezes.



Maioria dos consumidores procura comprar marcas que apoiam causas pelas quais se identificam.

Para utilizar a máquina de reciclagem de roupas, a H&M cobrará entre 10 e 15 euros, valor que servirá para continuar com as pesquisas de uso sustentável das roupas produzidas pela H&M. Diante das mudanças de comportamento que os consumidores têm apresentado, a Kantar destaca algumas dicas para as marcas que estão iniciando ações de sustentabilidade e querem se engajar com boas práticas de consumo:

- **Incentive as compras repetidas** - As pessoas têm uma necessidade fundamental por roupas. Sendo assim, incentive os consumidores a fazerem a reposição sustentável de produtos e recompense-os por isso.
- **Ofereça serviços** - À medida que o consumo muda, as marcas não podem oferecer apenas produtos, mas também serviços e experiências que envolvam esses itens. Aproveite e ofereça opções que integre a sustentabilidade em suas ofertas de serviços.
- **Dê visibilidade a suas ações** - Os clientes estão cada vez mais interessados em produtos sustentáveis. Com isso, torne mais acessível e visível as ações que estão sendo realizadas para que eles as encontrem e associem sua marca à sustentabilidade. Fonte e mais informações: (<https://www.kantar.com/>).

## Um mercado movido pelo desafio e pela nostalgia

Elcio De Marco (\*)

Se você é ou um dia já foi um fã de bichinhos de pelúcia, vai entender a sensação e expectativa ao “pilotar” a garra de uma grua de pelúcia. Ícone da cultura de muitas infâncias, os equipamentos de gruas de pelúcias são produtos de entretenimento criados há décadas e que, nos últimos anos, ganharam outra identidade e novos espaços de uso. A verdade é que as máquinas de gruas cresceram com seus fãs, ofertando produtos e formatos cada vez mais inovadores e atrativos para todas as idades.

Antes vinculadas a estruturas de parques de diversões e espaços de entretenimento, as empresas do setor passaram a criar novos desafios, máquinas mais modernas e brindes de maior qualidade. Inovações que transformaram estes equipamentos em itens obrigatórios nos corredores de shoppings, supermercados, lojas de departamento e muitas outras opções do varejo.

Mas outra razão que pode ter impulsionado esta volta triunfal dos equipamentos de gruas é a nostalgia. Ou melhor, a newstalgia.

A Newstalgia é uma tendência de consumo que surgiu muito forte nos últimos dez anos. O vintage, o retrô, o analógico, a roupa da vovó: tudo aqui é revisitado e ganha um novo significado na sociedade de hoje. Seja pela incerteza do futuro ou apego ao passado, com as máquinas de gruas, esta relação sentimental não foi diferente.

A própria onda nostálgica inspirou a BR Machine, uma das líderes do mercado de gruas de pelúcia no Brasil, a criar um dos seus maiores sucessos de vendas. A Sunshine Crane tem uma estrutura similar a uma adorável Kombi azul, veículo muito popular nos anos 60 e 70 e com fãs até os dias de hoje. O modelo exclusivo da marca é capaz de operar com até sete máquinas de autosserviço no mesmo modelo, uma maneira inteligente de unir nostalgia e inovação em um só produto.

O objetivo com os equipamentos de gruas de pelúcias é a diversão do desafio de conseguir capturar uma pelúcia com a garra e fazer com que ela caia no buraco liberador. O cliente pode inserir cédulas ou moedas para obter os créditos correspondentes ao

número de desafios, de maneira prática, segura e sem a necessidade de um funcionário.

As máquinas oferecem a mesma possibilidade a todos, e a brincadeira premia aqueles com maior habilidade e melhor estratégia em controlar a garra e capturar as pelúcias. Neste processo, inexistem sorte ou azar ou o funcionamento aleatório.

Por trás de toda a magia desta máquina de entretenimento, é preciso ter empresas que se comprometam em oferecer experiências cada vez mais completas e seguras para o seu consumidor.

A preocupação com a qualidade dos brindes deve ser uma missão da empresa. A BR Machine foi pioneira neste segmento no Brasil ao colocar em todos os seus equipamentos apenas pelúcias certificadas pelo INMetro, garantindo uma experiência mais agradável e segura. Motivados pela nostalgia ou pela busca de uma nova opção de entretenimento, o cliente só quer ter a certeza de que irá vivenciar uma experiência memorável com muita segurança.

(\*) - É Gestor Administrativo da BR Machine.



## Livros em Revista

Ralph Peter (ralphpeter@agenteliterarioralph.com.br)



**DesigneRHs Para um Novo Mundo: Como transformar o R H em designer organizacional**

**Marco Ornellas - Priscilla Ballarin (Ilustr)**

- Colmeia - O mestre em Biologia Cultural sempre à caça de inovações, conseguiu repaginar uma atividade que, desafortunadamente, é um dos primeiros cortes de “gastos” que os administradores implementam para fazer frente a vicissitudes mercadológicas, mesmo que momentâneas sejam. Nesta obra a expertise recebe um merecido destaque, sem apelações ou “mimimis”. Antes, um elenco de qualidades com eficácia comprovada, permeia suas páginas. O profissional sempre está pressionado entre o que pode e o que deve ser feito, tanto em termos de legislação quanto a valores éticos profissionais e humanos. Precisa ser lido por administradores, estudantes e profissionais da área.



**Luto Por Perdas Não Legitimadas na Atualidade**

**Gabriela Caselatto (Org)** - Summus - Um tema ainda entre nós ocidentais, carente de uma clareza, particularmente quanto à sua inexorabilidade, é tratado de maneira magistral nesta obra única.

Seus autores advêm de variadas camadas da nossa sociedade: de uma garota com tenros 26 anos a experientes mestres renomados da psicologia e demais áreas da saúde. O detalhe também interessante é que o mencionado luto, não trata somente da morte pelo desaparecimento de uma pessoa ou ente próximo. Trata-se também de luto pelo não pertencimento, não aceitação etc. Realmente um bem-vindo ineditismo. Voltado para estudantes e professores de psicologia, sociólogos, antropólogos e demais interessados no bem viver da natureza humana.



**A Guerra de Jacques**

**Daniel Miedzinski, João Cirilo Miedzinski e Milton Maciel**

- Idel - Um relato de cunho verdadeiro, exposto pelos irmãos Miedzinski, sobre as agruras superadas pelo pai, polonês de nascimento e belga por devoção, até decidir instalar-se em Terras Brasileiras, num gesto de esperto desprendimento, apesar de ter conseguido relativo sucesso comercial na Bélgica. Os fatos receberam um esmerado trato cinematográfico do mestre literato internacional Milton Maciel, que deu um gostoso ritmo às tintas por vezes tristes de algumas páginas. Além de muito bem romaneado, uma verdadeira aula de história e sociologia. Muito bom.

[www.bcctelevision.com.br](http://www.bcctelevision.com.br)

Assista ao programa Livros em Revista. Um canal repleto de novidades do universo literário. Entretenimento garantido!



Com apresentação de Ralph Peter.



### Companhia Iniciadora Predial

CNPJ/MF nº 60.583.507/0001-47 - NIRE nº 35300052251

Ata da Assembleia Geral Ordinária

Realizada em: Data: 24/04/2020. Horário: 15:00 horas. Local: Sede Social na Alameda Santos nº 960 - 19º andar, Conjunto 1.904, nesta Capital. **Presença:** Acionistas representando a totalidade do Capital Social, conforme se comprova por suas assinaturas, lançadas no livro de presença. Com as declarações exigidas por lei, assumiu a Presidência da Mesa, na forma dos Estatutos, o Sr. **André Kissajikian**, Diretor Executivo da empresa, que convidou a mim, **Carlos de Gioia**, para Secretário. Iniciando-se os trabalhos, informou o Sr. Presidente que o Edital de Convocação para a Assembleia deixou de ser publicado de conformidade com o disposto no Parágrafo Quarto (§ 4º) do artigo 124 da Lei 6.404/76. Em seguida, foram colocados em discussão e votação os assuntos constantes da “ordem do dia”, tendo, no final, sido deliberado pelos acionistas presentes, por unanimidade de votos e observadas as abstenções legais, o seguinte: **Deliberações:** 1) - Foi aprovado o Relatório da Diretoria, o Balanço Patrimonial e demais Demonstrações Financeiras, referentes ao exercício social findo em 31 de dezembro de 2019, documentos esses publicados no Diário Oficial Empresarial e no Jornal Empresas & Negócios nas edições do dia 08 de abril de 2020, tendo sido dispensado o aviso aos acionistas, face ao que trata o parágrafo quarto (§ 4º) do artigo 133, da Lei 6.404/76, atualizada pela Lei 10.303, de 31/10/2001. 2) - Foi decidido que a destinação do resultado apurado no exercício social de 2019, ficará a critério da diretoria. 3) - Determinou o Sr. Presidente, a seguir, que se passasse a eleição dos membros da Diretoria, com mandato até a Assembleia Geral Ordinária de 2023, tendo por unanimidade, sido eleitos: (i) Diretor-Executivo, **André Kissajikian**, brasileiro, casado, empresário, portador da cédula de identidade RG nº 9.945.144-X-SSP/SP, inscrito no CPF/MF sob o nº 075.542.968-09; e, (ii) Diretor sem designação especial, **Carlos de Gioia**, brasileiro, viúvo, advogado, portador da cédula de identidade RG nº 1.364.268-SSP/SP, inscrito no CPF/MF sob o nº 001.751.538-68, ambos residentes e domiciliados nesta Capital, com endereço comercial na Alameda Santos, nº 960, 19º andar, Cerqueira César, CEP 01418-100. Os diretores eleitos apresentaram as declarações de que não estão impedidos, por lei especial, de exercerem a administração da sociedade e nem foram condenados ou estão sob os efeitos de condenação, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos, ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra as normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, a fé pública ou a propriedade, as quais se encontram arquivadas na sede da sociedade. (ii) Os cargos de Diretor Superintendente e de um Diretor sem designação especial permanecerão vagos. (iii) Fica mantida a remuneração mensal da Diretoria a ser distribuída de comum acordo entre os Diretores. Nada mais havendo a ser tratado, foi oferecida a palavra a quem dela quisesse fazer uso. Finalmente, como ninguém se manifestasse, determinou o Sr. Presidente a suspensão dos trabalhos pelo tempo necessário à lavratura da presente ata, em livro próprio, a qual, depois de lida e achada conforme, foi assinada por todos os presentes, dando o Sr. Presidente por encerrada a Assembleia. São Paulo, 24 de abril de 2020. **André Kissajikian** - Presidente da Mesa. **Carlos de Gioia** - Secretário. Acionistas: AA-Empreendimentos e Participações S/A, por seu procurador, **Carlos de Gioia** e **André Kissajikian**. A presente é cópia fiel da ata lavrada em livro próprio. **André Kissajikian** - Presidente da Mesa. **Carlos de Gioia** - Secretário. JUCESP - Certifico o Registro sob o nº 272.862/20-4, em 24/07/2020. **Gisela Simiema Ceschin** - Secretária Geral.

### PREFEITURA MUNICIPAL DE VARGEM GRANDE DO SUL - UASG 987231

Aviso de ABERTURA de Licitação - Pregão Eletrônico nº. 074/2020; Objeto: Registro de Preços para aquisições de materiais de enfermagem - Entrega das Propostas: a partir de 07/12/2020 às 08h00 no site <https://www.comprasgovernamentais.gov.br> - Data de Abertura das Propostas: 17/12/2020 às 09h00 no site <https://www.comprasgovernamentais.gov.br> - Edital disponível no site supra e na página eletrônica do município: <https://www.licitacao.vgsul.sp.gov.br> - Informações pelo e-mail: [licitacao@vgsul.sp.gov.br](mailto:licitacao@vgsul.sp.gov.br); **Carlos Eduardo Martins** - Diretor de Licitações e Compras