abras Brasil

JANEIRO 2015
ANO 41 NÚMERO 463
www.abras.com.br

SUPERHIPER

Reforma de loja
Soluções e materiais alinhados às novas demandas

Produtos para os cabelos
Resolva a equação: lançamentos x espaço em gôndola

O futuro em movimento

Saiba como o advento das tecnologias móveis já está revolucionando a dinâmica do autosserviço

Por Roberto Nunes Filho

Sua loja já entrou na era das tecnologias móveis?

O advento das tecnologias móveis já está revolucionando a dinâmica do autosserviço, seja nas vendas realizadas via smartphones e tablets, na gestão da loja, na logística e no atendimento ao cliente. Vale observar este movimento, pois os especialistas são unânimes: este é um caminho sem volta

As frequentes inovações tecnológicas estão mudando a dinâmica do varejo. No campo das vendas, smartphones e tablets já são os novos protagonistas do comércio virtual. Em relação à gestão da loja, nada mais prático do que dar um "pulinho" ao estoque sem sair da frente do cliente. E a pergunta que fica é uma só: você está preparando a sua loja para esta nova era que já começou? Ou prefere que a concorrência saia à sua frente?

Se o advento da automação comercial foi a primeira grande revolução tecnológica para o varejo, a mobilidade marca o início de um novo ciclo repleto de possibilidades. As empresas que não se prepararem sofrerão no futuro. É importante considerar que as novas gerações priorizam a tecnologia e que a melhoria de muitas operações dentro e fora das lojas depende das inovações.

Para o sócio-diretor da consultoria de varejo Panelli Associados, Rubens Panelli Júnior, a mobilidade no varejo é uma questão de sobrevivência. "Muitas são as possibilidades proporcionadas por essas inovações, não apenas em relação às vendas fora da loja, mas também para a gestão e oferta de novas experiências ao cliente."

Na VTEX, empresa especializada em plataformas para e-commerce que opera mais de 700 lojas virtuais, o interesse dos clientes é bem perceptível. Segundo o vice-presidente Alexandre Sonani, há três anos apenas 2% dos clientes se preocupavam com a mobilidade. "Atualmente,

40% da nossa base está querendo saber mais deste universo", revela Sonani, que também atua como coordenador na Camara-e.net.

A começar pelos novos hábitos de compra, alguns números mostram que as comercializações efetuadas por dispositivos móveis vêm crescendo anualmente no Brasil. De acordo com a E-bit, empresa especializada em informações do comércio eletrônico, nos primeiros seis meses de 2014, a participação dos celulares e tablets como canal de vendas subiu de 3,8% para 7% – alta de 84% no período. A previsão da E-bit é que esta importância tenha chegado a 10% em dezembro.

Já o faturamento das transações realizadas por estes dispositivos mais que dobrou no primeiro semestre do ano passado, passando de R$ 560 milhões em 2013 para R$ 1,13 bilhão em 2014. De janeiro a junho, foram realizadas 2,89 milhões de compras, contra 1,27 milhão registradas no mesmo período do ano anterior.

Partindo para um exemplo prático, no começo de janeiro a Cnova, empresa que administra

Evolução das etiquetas

A etiqueta eletrônica já é bem conhecida pelo varejo, mesmo por quem não a utiliza ainda. Este dispositivo também é um ícone de inovação e mobilidade, uma vez que é atualizado à distância via sistema, otimizando a mão de obra. O interessante é que, mesmo sendo uma tecnologia relativamente nova no Brasil, o mercado de etiquetas eletrônicas já está vivenciando um processo de modernização.

Um bom exemplo é a recente parceria que a Seal Tecnologia fechou com a Samsung Electro-Mechanics para o fornecimento exclusivo e produção de etiquetas eletrônicas de preço no Brasil. São dois os avanços proporcionados pela empreitada. O primeiro é que essa nova geração de etiquetas que desembarcou por aqui possui um display com tecnologia *e-paper*, que proporciona ao consumidor uma melhor visualização dos preços, pois dispõe de melhor contraste.

A segunda inovação está relacionada à infraestrutura para atualização das etiquetas, que ficará mais simples. De acordo com o diretor executivo da Seal, Wagner Bernardes, antes uma área que precisava de 10 antenas precisará agora de apenas uma, operada com sinal de internet (wi-fi). "Os preços das etiquetas não sofrerão ajustes e, quanto à infraestrutura, esta ficará mais barata, pois demandará menos elementos", revela.

A Samsung Electro-Mechanics já implementou 25 milhões de etiquetas eletrônicas em 800 lojas sediadas em 10 países.

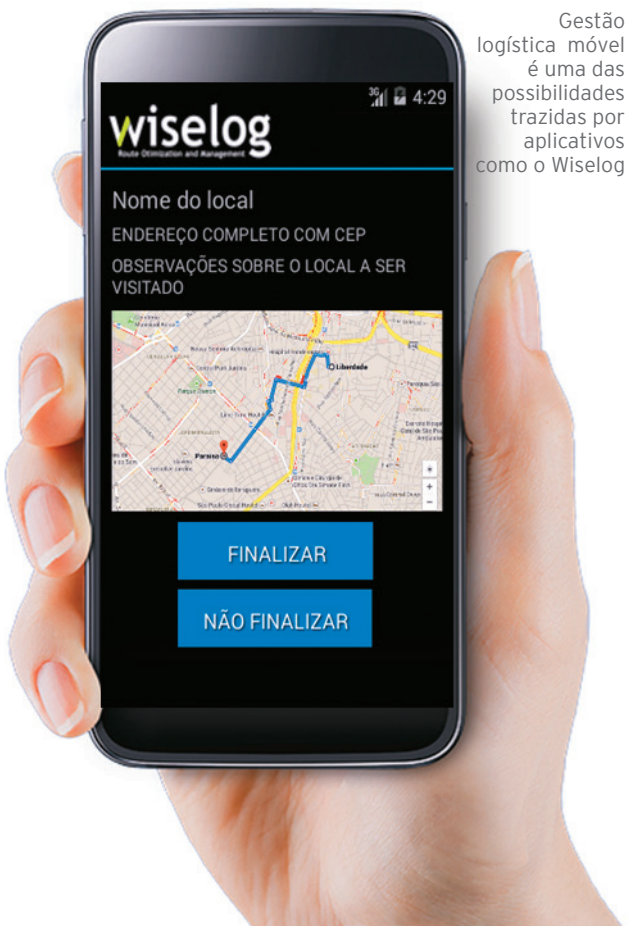
Pagamento móvel

Não restam dúvidas que as vendas por smartphones continuarão crescendo no Brasil. Mas, como a inovação não pode parar, outros planos estão reservados para estes pequenos computadores de bolso. Eles serão a figura central das chamadas carteiras virtuais ou eletrônicas. Nelas, o consumidor poderá inserir os dados dos seus cartões e efetuar os pagamentos por aproximação, por meio da tecnologia Near Field Communication (NFC), já disponível em alguns aparelhos comercializados no País. Será necessário apenas aproximar o aparelho de um terminal de pagamento.

A estrutura necessária para que o NFC se estabeleça no País já está sendo criada. Muitas máquinas de adquirentes como a Cielo e a Rede já estão adaptadas para transações por aproximação. Quem também já disponibiliza uma linha de POS dotada com a tecnologia NFC é a VeriFone, que lançou no País os modelos MX 915 e MX 925. Outro diferencial dos equipamentos é que ambos possuem uma tela que permite a exibição de vídeos e campanhas, incentivando a interação com o cliente e, até mesmo, gerando novas oportunidades de receita para as lojas.

o e-commerce de bandeiras como Extra, Ponto Frio e Casas Bahia, divulgou o seu balanço referente ao quarto trimestre de 2014. O relatório mostra que, no Brasil, a participação em valor de pedidos feitos via smartphones e tablets foi de 10,5% – ante a importância de 4,4% registrada no mesmo período de 2013. Já o percentual de visitação por meio de dispositivos móveis passou de 13,8% para 21,7%.

O principal fator que vem impulsionando as chamadas vendas móveis é a popularização dos smartphones, além do maior acesso das pessoas aos planos de internet móvel (frequência 3G e 4G) e tecnologias como a internet sem fio (wi-fi). Essa é a combinação perfeita para que o consumidor possa comprar na hora que quiser e de onde estiver.



Gestão logística móvel é uma das possibilidades trazidas por aplicativos como o Wiselog

Segundo a consultoria IDC Brasil, enquanto 35,6 milhões de celulares inteligentes foram vendidos em 2013, este total saltou para 55 milhões no ano passado. A explicação para este aumento, de acordo com o analista de pesquisas, Leonardo Munin, está na oferta de dispositivos cada vez mais baratos. "No começo de 2011, o preço médio dos aparelhos estava em R$ 900. Já neste ano, a média ficou em R$ 590."

Como fazer vendas móveis?

Não há como voltar atrás. O celular virou um novo canal de vendas e relacionamento e está levando as gôndolas das lojas para a palma da mão dos consumidores. E a boa notícia é que empresas de todos os portes podem se colocar à disposição dos seus clientes por meio dos dispositivos móveis. Um passo muito importante, no entanto, é entender a diferença que existe entre um site móvel *(mobile site)* e um aplicativo *(app)*. Estes formatos são totalmente diferentes *(veja quadro)*.

O mobile site é como um *website* convencional, acessado por navegadores, mas estruturado para as dimensões das telas dos smartphones e tablets. Inclusive, hoje é amplamente recomen-

dado que as empresas optem pelo chamado site responsivo. Trata-se de um layout preparado para se adaptar ao formato de qualquer dispositivo, seja fixo ou móvel. Já o aplicativo para celular é como um software, que possui uma programação mais complexa e precisa ser instalado no dispositivo. O grande diferencial dos aplicativos são as possibilidades de ação *(veja a seguir)*, já que viabiliza uma interação direta e segmentada com o cliente.

Esclarecida a diferença entre os dois modelos, qual escolher, então? Tudo depende de algumas variáveis, como a verba disponível, o alcance desejado e o tipo de experiência que se quer levar ao cliente. Para o diretor da consultoria Advisia OC&C, Daniel Wada, o *mobile site* pode ser um bom ponto de partida, já que é mais simples de ser desenvolvido e operado. "Com ele, o varejista já pode estar nas mãos dos clientes e informar endereços e promoções e realizar vendas, desde que a plataforma esteja preparada para isso", orienta o consultor. "O aplicativo é mais para um cliente recorrente, que vai se motivar a baixá-lo. Também é para varejistas que queiram interagir e fazer ações segmentadas, como enviar cupons de descontos para um determinado perfil, por exemplo."

Independentemente do canal a ser utilizado, é importante lembrar que se o objetivo é vender por meio dos dispositivos móveis, é necessário, primeiramente, preparar a empresa para tal empreitada. Canais virtuais de vendas demandam plataformas eficientes, sistemas de pagamento seguros, pessoas preparadas para atender os clientes e logística específica.

Outro ponto é em relação ao estoque. Para quem possui ou pretende iniciar um e-commerce deve ficar atento para não confundir os estoques físico e virtual, de modo a não causar rupturas em nenhum dos dois canais. A dinâmica para entregas em lojas físicas tem um perfil bem diferente das operações de vendas virtuais. Assim, muitos especialistas sugerem que as áreas de estocagem sejam separadas.

No entanto, conforme os sistemas tecnológicos forem evoluindo, tudo pode mudar. Durante a NRF Big Show 2015, realizada em janeiro, em Nova York, o diretor da Plastrom Sensormatic, Carlos Eduardo Santos, declarou que a tendência observada no evento é que o varejo do futuro integrará o estoque das lojas físicas e virtuais em uma única operação. "Ou seja, o consumidor terá a opção de consultar um site de busca e localizar a loja que possui o produto desejado, comprar no ambiente virtual e, se desejar, buscar o produto na loja mais próxima".

O universo dos aplicativos

Ter um aplicativo próprio é um importante passo para promover a integração entre o mundo virtual com o físico. É preciso, no entanto, tomar

Quem compra pelo celular?

A 30ª edição do relatório WebShoppers, realizado pela consultoria E-bit, mostrou que 57% dos consumidores que compram por meio de dispositivos móveis são mulheres, sendo a maior parte na faixa etária entre 35 e 49 anos (39%). Os homens representam 43%, acompanhando a média feminina por idade. O estudo em questão cruzou informações de mais de 21 mil lojas virtuais.

Os consumidores das classes A e B respondem por 64% dos participantes do *mobile commerce*, enquanto as classes C e D representam 25%. Os outros 11% dos entrevistados não quiseram informar a renda. Itens de moda/acessórios lideram as vendas em faturamento (17,5%), seguida de cosméticos, perfumaria e saúde (17,4%) e eletrodomésticos (11,1%). Alimentos e bebidas estão em 10º lugar, com 3,5% de participação. Quando o assunto é volume de vendas, os alimentos e bebidas aparecem na primeira posição, com 8,9% dos seus pedidos via mobile.

Quando se comunicar com os clientes?

Ter um aplicativo para interagir com clientes demanda estratégias e acompanhamento. Afinal, um aplicativo sem relevância cai no esquecimento. Uma das táticas é entender em quais períodos do dia o celular está mais em evidência junto aos consumidores. Uma pesquisa realizada pela Mobile Marketing Association, em 2013, mostrou que 55% utilizam os dispositivos móveis em momentos de espera, como uma consulta médica, por exemplo. Na sequência estão as seguintes ocasiões: antes de dormir (47%), logo após acordar (36%), enquanto assistem TV (24%), no trabalho (19%), na faculdade (19%) e durante as refeições (16%).

cuidado para que ele não caia no esquecimento, afinal, o aplicativo por si só não faz milagres e precisa ser relevante aos clientes. "Com tantos *apps* entrando em operação, o consumidor será seletivo e manterá aqueles que lhe convém e que geram algum tipo de benefício", observa Rubens Panelli. "Estima-se que 85% dos aplicativos deixem de ser utilizados por razões de relevância", complementa Cristiano Kanashiro, presidente da Kanamobi, empresa especializada em mobilidade.

A saída para isso é uma só: planejamento e estratégias contínuas. Para o sócio-fundador da Taqtile, Danilo Toledo, todo aplicativo deve ter como conceito a prestação de serviços e o oferecimento de experiências diferenciadas. "A chave sempre é oferecer serviços úteis. O grande barato da mobilidade é ter um meio de comunicação direta com o cliente. O aplicativo é um investimento que traz retorno, pois impacta nas vendas e também pode gerar economias como a dispensa do tabloides", afirma Toledo.

A Taqtile está desenvolvendo projetos para o Extra e o Tenda. A empresa também possui clientes fora do Brasil, como a varejista norte-

americana Hy-Vee. Para eles, foi desenvolvido um aplicativo para ajudar as famílias na elaboração da lista de compras. "Toda a família pode editar a lista e saber o preço dos produtos. A rede também se comunica com os clientes e sugere promoções. Isso gera uma experiência diferenciada e fidelização."

Para Panelli, a criação de um aplicativo demanda a segmentação do banco de dados da empresa para o envio de comunicações direcionadas – um dos principais trunfos dessa tecnologia. "Importante não usar a mobilidade apenas para vender, mas também para oferecer informações relevantes e explorar os contatos pós-vendas", sugere o consultor.

Muitas são as possibilidades de ações por meio dos aplicativos. Conforme explica o diretor da vertical de negócios da Imagem, empresa de inteligência geográfica, Paulo Simão, a companhia oferece a plataforma Esri, que possibilita ao varejista identificar o cliente quando ele entra em um determinado perímetro, mesmo fora da loja, por meio do aplicativo instalado em seu celular.

"Assim, é possível se comunicar com ele e enviar um cupom promocional, por exemplo. É preciso, no entanto, que a empresa tenha uma base de dados atualizada. Assim, de acordo com regras de negócios que podem ser criadas no sistema, é possível fazer uma comunicação bem direcionada, evitando o acionamento indiscriminado", orienta Simão. "O mesmo acontece dentro das lojas. O cliente é reconhecido pelo aplicativo e, a partir daí, pode ser monitorado e acionado. É por isso que vale disponibilizar internet (wi-fi) gratuita para os clientes, o que viabiliza a sua localização". Um dos clientes da Imagem é o Carrefour.

Cristiano Kanashiro esclarece que a microlocalização dentro das lojas acontece por meio da instalação dos chamados *beacons* (dispositivos de localização). Eles detectam a entrada do cliente na loja, permitindo que sejam monitorados seus hábitos e comportamentos e o envio de comunicações segmentadas por perfil. "A mobilidade

veio para ficar. Especialmente pelo fato de já sermos a quinta maior base de smartphones do mundo", ressalta Kanashiro. Um dos clientes da Kanamobi é o Dia%, que conta com campanhas de geolocalização e ações de mobile marketing.

Mobilidade na gestão

Não é apenas na interação com o consumidor que a mobilidade pode ser explorada. Hoje, graças às inovações, o varejista também pode colocar o seu próprio negócio na palma da mão. A gestão móvel de diversos processos supermercadistas já é uma realidade e, no varejo do futuro, ela ganhará cada vez mais espaço, trazendo eficiência e ganhos em produtividade.

"Um dos grandes desafios do varejo é a ruptura. Por meio da mobilidade, por exemplo, um funcionário pode checar em poucos segundos se o produto está disponível no estoque e agir prontamente, seja providenciando o abastecimento da gôndola ou informando ao centro de distribuição a falta de um determinado item", destaca Daniel Wada, da Advisia OC&C. "Tudo pode ser resolvido com mais rapidez."

Esta dinâmica não tem nada de futurista. Muitas empresas já disponibilizam serviços como este, como é o caso da Tlantic, que desenvolveu a plataforma Mobile Retail Suite (MRS), utilizada por grandes varejistas como Pão de Açúcar e Lojas Marisa. Dentre os sete módulos que são oferecidos está, justamente, o Mobile InStore, que faz a gestão do negócio a partir do chão da loja. Trata-se de um aliado na redução de quebras e rupturas e no controle das divergências de preços e violação de prazos de validade.

A reportagem de *SuperHiper* teve a oportunidade de conferir o funcionamento desta solução em visita realizada em uma das lojas da rede Continente, do Grupo Sonae, durante a conferência "The Everywhere Store", promovida pela Tlantic na cidade de Porto (Portugal), em outubro. A loja em questão é o Continente das Antas, que possui a impressionante quantidade de 80 mil SKUs.

No local, há 25 terminais móveis em funcionamento, que permitem aos operadores acessarem em tempo real diversas informações estratégicas graças à integração da plataforma com o sistema de gestão (ERP). É possível, inclusive, consultar o estoque de outras lojas e passar uma orientação precisa para clientes que, por ventura, não tenham encontrado algum item em específico.

Em demonstração realizada na seção de vestuário, foi possível observar que a solução cumpre com o seu objetivo. Basta escanear o código de barras de uma camiseta, por exemplo, que rapidamente o terminal móvel aponta quantas do mesmo modelo há na loja e os tamanhos disponíveis. E se algum item estiver sem a etiqueta de preço, não há problemas. O Mobile InStore pode ser sincronizado a uma mini-impressora portátil. As estiquetas podem ser impressas na própria seção, sem a necessidade de deslocamentos.

"O investimento em um software com arquitetura flexível como o MRS permite o diálogo entre os diversos sistemas do varejista, mobilizando informações de múltiplas fontes para diversos utilizadores e dispositivos. Isso transforma, em tempo real, dados em melhorias para a gestão, logística e interações com os clientes", observa o CEO da Tlantic, Paulo Magalhães.

Quem também já disponibiliza a mobilidade para seus clientes é a Totvs. Dentro do ERP focado em supermercados, o Totvs RMS Varejo, existem diferentes funções que são realizadas de forma móvel, tais como: cadastro de pro-

Rede social é opção

O coordenador do Comitê de Plataformas da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (Camara-e.net), Alexandre Sonani, compartilha uma sugestão bastante acessível em relação à mobilidade no varejo. De acordo com ele, também é possível explorar o conceito de Social Commerce, ou seja, vender por meio de redes sociais como o Facebook. "Essa é uma alternativa bem simples e viável para pequenos supermercadistas, que podem reunir em sua página alguns seguidores e, assim, estabelecer um contato direto, comunicar ofertas, dentre outras possibilidades."

dutos, mapeamento das gôndolas, auditoria de preços, impressão de etiquetas, pedidos de compra e solicitação de abastecimento ao centro de distribuição. "A solução faz ainda a gestão dos vencimentos, consulta de estoque e das vendas realizadas, inventários, dentre outras funções", relata o diretor do Segmento de Varejo, André Veiga.

A Consinco também está de olho nos potenciais da mobilidade. Alguns de seus produtos voltados ao gerenciamento das lojas já disponibilizam nas telas dos smartphones e tablets diversas informações analíticas que podem ser acessadas remotamente. Segundo o diretor de Produtos, José Maria Silva, o objetivo é inserir 80% da sua base de clientes no conceito de mobilidade em 2015.

Mobilidade também no campo da logística. Um exemplo é a americana Airclic, que lançou recentemente o WiseLog, um aplicativo desenvolvido para planejar rotas e monitorar operações de campo no mercado de distribuição e serviços. A solução calcula o número de veículos necessários para empresas de transporte, informa como a carga deve ser distribuída entre os veículos e qual o percurso e tempo necessário para cada entrega. Segundo a companhia, o aplicativo pode ajudar a diminuir em 25% os custos de operação.

Mobilidade no atendimento

Outra frente em que a mobilidade encaixa-se perfeitamente é o atendimento ao cliente. Como é amplamente sabido pelo setor, diante de um varejo cada vez mais pulverizado e, consequentemente, mais concorrido, gerar uma experiência de compra positiva e agradável é um diferencial que encanta e fideliza os clientes. E soluções para isso existem.

Mobilidade melhora a experiência do cliente dentro da loja

Definitivamente, não há nada mais desgastante e indesejado para os consumidores do que enfrentar demoradas filas para pagar suas compras. É por isso mesmo que vem se popularizando no País os terminais batizados de papa-fila. A Totvs lançou no ano passado a sua versão, em que o atendente usa um leitor de código de barras para registrar cada produto enquanto o cliente está na fila. Os dados ficam armazenados em um cartão, que precisa ser apenas entregue ao operador do caixa para que o pagamento seja processado. "Com essa solução, amplia-se a capacidade de atendimento dos clientes sem a necessidade de aumentar o número de check-outs", observa André Veiga.

Principais diferenças entre o mobile site e os aplicativos

Mobile site	Aplicativo
Acessado via navegadores, como um website	É um software com programação mais complexa
Não demanda instalação (download)	Precisa ser instalado no dispositivo
Pode ser encontrado em buscas na internet	Roda no sistema operacional do smartphone
Desenvolvimento mais barato	Desenvolvimento tende a ser mais elevado
É possível realizar vendas	Os clientes ficam mais tempo conectados
Permite oferecer informações diversas	Acessa funcionalidades do aparelho, como a câmera
Não permite um acionamento remoto do cliente	Permite interação direta e segmentada

Gestão remota: relatórios são acessados de qualquer lugar

E por falar em filas, da parte da Bematech também há outro exemplo de solução que otimiza as operações varejistas e, ao mesmo tempo, pode gerar uma boa experiência para o cliente. É o Bemacash, primeira solução móvel de automação comercial que foi lançada em outubro do ano passado. Trata-se de uma plataforma composta por um tablet Android com software para frente de caixa (PDV) e retaguarda (BackOffice), meio eletrônico da Rede para pagamento com cartões e sistema para emissão da nota fiscal eletrônica (NFC-e). O Bemacash, portanto, está sendo voltado inicialmente para estabelecimentos presentes em estados que já aderiram à NFC-e.

De acordo com o vice-presidente de Marketing, Eros Jantsch, a solução é focada, especialmente, no pequeno varejo, em lojas com até três check-outs. "Por ser bem compacto, o supermercadista tem a possibilidade de recorrer ao Bemacash para colocar mais um caixa para funcionar em horários de pico ou de grande movimentação", esclarece o executivo. "Dependendo da necessidade, também é possível pegar o tablet e se movimentar pela loja para fazer consultas e atendimentos. Além disso, o varejista tem a possibilidade de conferir diversos dados de desempenho pela internet, de onde ele estiver."

Logo depois de apresentar esta solução, a companhia também lançou o Bematech Shop Mobile, tecnologia de pagamento móvel integrada ao sistema de automação comercial das lojas. O aplicativo, que no autosserviço é uma alternativa para a seção de eletroeletrônicos, por demandar venda assistida, permite que o vendedor realize todas as etapas da venda ao lado do cliente, inclusive o pagamento – graças à tecnologia *chip & pin* embarcada na solução. Assim, não é preciso interromper o momento de compra do cliente e a sua interação com o produto para levá-lo a uma estação fixa para tocar o atendimento.

A ferramenta possibilita também o cadastro e identificação do comprador e, para a retaguarda, o sistema permite verificação de estoque, exportação de inventário e descrição de produtos. "A mobilidade abriu muitas oportunidades e possibilidades ao varejo. No Brasil, estamos dando os primeiros passos, mas certamente a disseminação das soluções móveis ocorrerá rapidamente pelos benefícios que proporcionam", observa Eros Jantsch.

Bemacash: primeira solução móvel de automação comercial