



Novo foco dos desenvolvedores de soluções tecnológicas para o varejo é o interior da loja, onde é possível fisgar o cliente

### **POR ANDERSON GURGEL**

Na era da tecnologia da informação, não há segmento da economia imune aos benefícios e novidades das mudanças tecnológicas. Nem mesmo o tradicional setor de varejo escapa. Ao contrário: é a bola da vez. Se há cerca de duas décadas o símbolo máximo da tecnologia do varejo era a máquina manual de remarcar preços – aquela que ficou famosa na época do Plano Cruzado – hoje as novidades vão desde etiquetas eletrônicas a softwares que gerenciam todo o funcionamento de redes, do estoque ao atendimento final ao cliente.

Ricardo Pastore, coordenador do Núcleo de Varejo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), em São Paulo, destaca que o primeiro grande desafio da tecnologia no varejo foi a área de caixa, ou checkout. O segundo foi a retaguarda, ou estoque – ponto nevrálgico do negócio varejista. Agora, diz, a nova fronteira tecnológica é o interior da loja. “Esse hoje é o grande foco dos desenvolvedores de soluções para o varejo, pois é ali que se pode elaborar promoções e identificar os gostos e hábitos do seu cliente”, comenta.

Pastore explica que o conceito tradicional de PDV (ponto-de-venda) não diferencia os vários tipos de clientes, mas é importante destacar que mais de 80% das compras são decididas diretamente nas gôndolas, sem nenhuma intervenção tecnológica. Por isso, no trabalho de Pastore com o Laboratório de Varejo (Retail Lab) da ESPM, a aposta é no conceito de PDR (ponto de relacionamento). Segundo o professor, com as novas tecnologias, é possível fazer um trabalho de fidelização do cliente na gôndola. “O PDV é tático, já o PDR é estratégico, tem foco no cliente e pode permitir agrupar os consumidores por comportamento”, explica.

Uma das tecnologias disponíveis para transformar PDV em PDR são as etiquetas eletrônicas, que algumas grandes redes já começam a utilizar. Uma delas é a Coop, rede cooperativada de consumo que nasceu no ABC Paulista e hoje tem 25 lojas em várias cidades do interior do Estado, como Piracicaba, Sorocaba e Tatuí. Francisco Rao, responsável pela área de TI da Coop, comenta que a inovação é uma área estratégica para a empresa. “Mas não dá para investir em tudo, pois nem todas as tecnologias se mostram eficientes.” Uma em que a Coop resolveu apostar foi a tecnologia para Etiquetas Eletrônicas de Gôndolas. “Não tomamos uma decisão de inovação somente pelo ponto de vista exclusivo da tecnologia; também fazemos reuniões com parceiros e com várias áreas da empresa para analisar o impacto”, comenta.

A primeira loja da Coop a implantar essa solução foi a de São Vicente, na Baixada Santista, inaugurada há cerca de um ano. “Já usamos a tecnologia em três lojas, e há uma quarta em fase de implantação”, diz. Rao afirma que a Coop ainda não decidiu se implantará a tecnologia em toda a rede, mas os ganhos começam a ser observados em várias frentes. Por exemplo, as etiquetas unificam os preços de todas as lojas, localizadas na capital, interior ou até em outro Estado, evitando erros decorrentes da marcação manual, garantindo que o preço pago no caixa seja o mesmo mostrado nas prateleiras.

A tecnologia usada pela Coop em etiquetas eletrônicas é fornecida pela Unisys. Maurício Monteleone, diretor comercial da Unisys Brasil, explica que a solução inclui não só as etiquetas, mas também transmissores de radiofrequência, trilhos e acessórios, além dos serviços de instalação, manutenção e integração de sistemas.

A solução da Unisys de etiquetas eletrônicas, que também está sendo testada pela rede de supermercados Pão de Açúcar, disponibiliza ferramentas gerenciais para a operação da loja, como controle de reabastecimento e de inventário, e datas de validade. Segundo Monteleone, no caso do controle de reabastecimento de prateleiras, o repositor consegue visualizar pela etiqueta eletrônica, via controle remoto, dados de posição e quantidade dos produtos por prateleira. As etiquetas têm capacidade de armazenamento de até 13 páginas de dados e a bateria dura mais de cinco anos.

Francisco Chang, diretor da Oracle, acredita que as soluções de ERP (softwares de gestão) é ferramenta fundamental para o varejo. E dá um exemplo onde o gerenciamento é necessário: “Muitas lojas têm de funcionar 24 horas por dia, 7 dias por semana, e o sistema também precisa funcionar nesse ritmo”, diz. Ele lembra que as redes de TI são projetadas para a realidade das lojas que operam 24 horas, mas o sistema de help desk raramente trabalha nesses períodos. Assim, quando acontece alguma falha de sistema, surge um problema de difícil solução.



[Clique aqui para ampliar](#)

### Máquina de morar

As novas tecnologias para o setor do comércio varejista atendem a um mercado muito dinâmico, sensível às mudanças constantes das necessidades do consumidor. Seguindo essa lógica, Fernando de Castro, diretor geral da Telhanorte, especializada em materiais de construção, comenta que a oferta de produtos está ligada ao modelo de vida que as pessoas

levam e, por isso, foi evoluindo ao longo dos anos.

“Entre as décadas de 1950 e 1970, a oferta de produtos era limitada porque a vida era mais simples.” Atualmente, lembra Castro, a oferta é abundante: “A casa hoje é uma máquina de morar; as opções de banheiro, por exemplo, atendem a todo tipo de cliente”, enfatiza. Para se construir uma casa, são necessários de 12 a 15 mil itens. Por isso, o varejo de material de construção atualmente precisa ter foco no serviço, grande variedade de produtos e marcas e também uma boa gestão dos produtos e serviços.

Outro ponto importante é que o consumidor no passado era mais sensível a preço. Hoje, há todo tipo de público: aqueles que não têm tempo e querem produtos de solução rápida e fácil manuseio; outros que procuram produtos sofisticados, e os preocupados com questões de preservação ambiental. Castro lembra, por exemplo, que até recentemente só havia um tipo de lâmpada no mercado: a incandescente; hoje há pelo menos dez tipos de lâmpadas – o que significa dez tipos de produto estocados nas lojas, o que torna a operação de armazenagem e distribuição bem mais complicada.

## VAREJO SELETIVO

Falar de varejo é falar de logística. A opinião é de Lemilson Almeida, consultor do Programa de Varejo (Provar). “O negócio envolve compras no atacado, fracionamento e oferta ao consumidor final”, explica. Além disso, o varejo é muito pulverizado. Segundo o Ipea (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada) são 3 milhões de empresas comerciais, sendo que cerca de 2,5 milhões delas são varejistas; o Brasil, seguindo o modelo de países desenvolvidos, está se tornando um país do varejo, com mais de 50% do PIB dependendo do consumo das famílias”, comenta.

Para ele, um dos problemas do pequeno varejo em adotar essas novas soluções tecnológicas é, além do alto custo, a adequação, já que elas são planejadas, geralmente, para grandes redes. “O pequeno varejista se ressentido da falta de aplicativos especializados, ferramentas adequadas ao modelo de negócio em que os volumes não são o diferencial, mas sim a seleção”, explica. Por isso as empresas de TI têm grande dificuldade para atender o pequeno varejista. Segundo ele, somente por meio de políticas de canal de distribuição é que as tecnologias chegam a esse segmento.

O Provar está criando um grupo de trabalho ligado à tecnologia para o varejo, que começará a funcionar no segundo semestre de 2008. A meta desse comitê é estudar o mercado e as soluções para a realidade de cada segmento no que se refere às soluções tecnológicas necessárias para o bom funcionamento dos negócios. “Vamos desenvolver políticas de adoção de novos aplicativos, mas sempre pelo olhar acadêmico; não pretendemos cancelar tecnologias ou empresas”, diz.

Na Telhanorte, Castro busca usar a tecnologia para dar conta do desafio de atender a vários tipos de cliente e manter boa logística para uma gama ascendente de produtos. “A tecnologia de hoje gera conhecimento para a tomada de decisões do varejista”, completa. Para ele, porém, a tecnologia está cada vez mais complexa e cara, num contexto em que os produtos têm uma vida útil menor. A regra, por isso, é buscar as tecnologias certas, com maior durabilidade.

Para Chang, da Oracle, há grandes abismos entre os players do mercado varejista. “O desafio é as empresas de TI viabilizarem o investimento para as empresas do varejo que trabalham com margens muito baixas”, diz. Além disso, não se pode esquecer que as grandes redes juntas perfazem no máximo 45% do mercado, o que mostra a pulverização e o alto grau de competitividade do mercado.

Danilo Garcia, diretor de marketing da Intercommerce, empresa especializada em automação comercial, diz que a oferta de tecnologias para o varejo está crescendo, e que há ferramentas para os mais variados perfis de negócios. Segundo Garcia, a Intercommerce trabalha com médios e grandes varejistas, mas há no mercado soluções que podem atender ao pequeno comerciante. “O que todos precisam entender, dentro da realidade de cada nicho, é que se a tecnologia exige investimento alto, também gera retorno alto”, frisa.



## Tendências

Marcio Feres, sócio-diretor da Gouvêa de Souza & MD, aposta que uma das próximas revoluções virá com o uso de celulares como meio de pagamento e de comparação de preços. “Há muitos estudos em andamento para viabilizar crédito, interação com clientes e transações financeiras”, comenta.

Uma das empresas que está investindo nessa tendência é a fornecedora de tecnologia Okto. Hugo Halfeld, gerente comercial da empresa (que é especializada em aplicativos para celulares), diz que a utilização do celular como ferramenta de comunicação entre o varejo e seus clientes, além de ser uma inovação, traz mais resultados a custos menores. “Como o celular está sempre próximo do dono (hoje no Brasil já são quase 125,8 milhões de usuários) os resultados são muito bons. É um canal pessoal, interativo, atemporal e independente de localização”, frisa. Outra variável importante é o custo de comunicação, que é muito menor que os meios tradicionais utilizados pelo mercado.



FONTE: ESPM

A utilização de mensagens de texto é e será por um bom tempo o meio principal de comunicação no mundo móvel por duas questões: base instalada (hoje o SMS está presente em 99,9% dos aparelhos do mercado) e pela facilidade de uso (os usuários já estão acostumados a receber e enviar mensagens de texto). A Okto também incentiva o uso de

outras tecnologias como mensagens de voz, hot sites e aplicativos Java. As soluções se aplicam nas áreas de cobrança, marketing, vendas e pagamentos.

A adoção do terminal móvel celular como canal de comunicação entre o varejo e o consumidor, porém, ainda está em sua fase inicial. No Brasil, hoje o mobile marketing ainda é um conceito novo para as operadoras de telefonia celular, para as agências e para os próprios players do mundo mobile.

As primeiras iniciativas de mobilidade no varejo começaram há cerca de quatro anos; nos próximos cinco anos o mobile marketing terá um crescimento exponencial, e deve se consolidar entre as três principais mídias do varejo, acreditam os entrevistados. A compra de produtos pelo telefone celular também é uma aposta, tanto pelo crescimento da base que utilizará tecnologia 3G como também pelas mudanças no hábito de consumo – afinal os consumidores das classes B e C já utilizam o celular como canal de compra de conteúdo digital.

Além dos celulares, outro destaque é a otimização da cadeia logística. Para Feres, as lojas não estão usando o máximo que as tecnologias podem dar. No caso do ERP, o consultor comenta que o uso ainda é pequeno e que, em 60% dos casos, as soluções são domésticas. “É importante entender que a infra-estrutura não é uma vantagem competitiva, é uma necessidade estratégica.” O lojista, diz ele, está fazendo nessa área um trabalho de “tirar o atraso”, em relação ao que a indústria fez há dez anos.

Segundo Feres, o varejista precisa mudar a cultura de só pensar em tecnologia na fase das “vacas magras”: “Quando as coisas estão mais complicadas, é ainda mais difícil investir em soluções tecnológicas, pois há problemas com a expectativa, o retorno e agilidade do resultado; uma das soluções de TI para o varejo é gerenciar sua força de trabalho”, pontua, explicando que com a ajuda da tecnologia o varejista pode identificar os horários de pico de sua loja e assim definir melhor a sua grade de entrada e saída de pessoal, reduzindo custos e aumentando a eficiência nos horários de maior movimentação.