

## **Redes varejistas apostam em tecnologias para expandir**

*Flávia Milhassi*

Com investimento a partir de R\$ 1 mil os pequenos e médios varejistas podem ter suas vendas impulsionadas e promover uma experiência de compra positiva ao consumidor por meio de aplicativos e demais ferramentas tecnológicas, seguindo padrões empregados em grandes players internacionais.

Entre as inovações criadas para auxiliar uma operação estão: sistemas de atendimento virtual que utiliza as redes sociais para contato com o cliente, respostas automáticas de solicitações e técnicas de visibilidade do nome da empresa na Internet.

Mas não são só os varejistas que ganham com isso, as empresas provedoras desses serviços também têm muito o que comemorar, como é o caso da NeoAssist - especializada em soluções para atendimento on-line - que pretende crescer mais de 80% esse ano e estuda internacionalizar suas operações.

Segundo Albert Deweik, diretor de vendas da empresa, hoje é fundamental que as ferramentas de atendimento ao consumidor sejam efetivas. "Hoje os empresários estão mais atentos a essas ferramentas. Eles sabem que o diferencial da sua operação será o atendimento", disse ele. Ainda segundo o especialista, com investimento de R\$ 1 mil, a empresa pode ter uma plataforma completa de atendimento. "Com esse valor ele tem atendimento em qualquer canal: telefone, Internet, Facebook" enfatizou ele ao DCI.

Vale ressaltar que esse montante é para um sistema simples e segundo Deweik já fechou "pacotes" com valor superior a R\$ 70 mil que envolveu uma central de atendimento telefônico (call center) com 110 profissionais.

"Esse sistema envolveu um número grande de profissionais e como diferencial, a grande maioria dos atendentes trabalhava de casa", disse ele ao explicar que isso é possível, pois todo o sistema está armazenado nas nuvens. "Você não precisa estar em um escritório fechado, o empresário pode fazer esse atendimento da casa dele, além de monitorar todos os atendimentos prestados".

### **Aplicativos**

A junção da Dinet (agência de mídia digital) com a Web Planet (desenvolvimento mobile) e a Simple App (desenvolvimento de aplicativos - app) resultou na Appito Aplicativos que desenvolve programas específicos para smartphones, tablets, redes sociais e, mais recentemente, a smart TVs. Um dos diferenciais da empresa é dar visibilidade de empresas de qualquer ramo de atuação a artistas, com produtos que custam a partir de R\$ 1.599.

Nesse valor, o contratante poderá ter sua página na Internet disponível para os sistemas IOS (iPhone), Android e web mobile - site adaptado para um navegador de celular.

Segundo Paulo Rosa Neto, sócio-fundador da Appito, esses aplicativos são de extrema importância ao empresário, uma vez que: "80% das buscas do Google já são feitas por aparelhos mobile (celulares ou tablets)".

Dentre os cases atendido na Appito, está o da marca de whisky Chivas. "Nós desenvolvemos um aplicativo em que o consumidor consegue identificar em quais bares próximos a sua localização a bebida é vendida", disse ele sem mencionar o custo do aplicativo para a marca. Ainda segundo o executivo é possível criar diversos programas sob medida, o que encarece o custo.

Além da marca Chivas, a Appito já desenvolveu sistemas para o site Catraca Livre e atualmente está com o projeto para o cantor Martinho da Vila. "Fizemos o aplicativo Carnaval Catraca Livre, que foi o app mais baixado do carnaval no iTunes. E agora estamos com o projeto do Martinho da Vila que contará sua história, discografia e sua carreira toda".

## **Varejo on-line**

Especializada em soluções para lojas virtuais, a Infracommerce oferece ao empreendedor dessa área soluções que vão desde e-mails marketing a links patrocinados (publicidade). Tiago Luz, cofundador da infracommerce e vice-presidente da Inframedia, explicou que o custo dos projetos dependerá da necessidade dos empresários.

"Os projetos são totalmente personalizados de acordo com o tamanho do cliente e também com as expectativas de investimento e retorno desse investimento, portanto, fica muito difícil colocar valores mínimos e máximos", disse ele.

O executivo afirmou que entre seu portfólio de clientes estão marcas que vendem carros, brinquedos e afins. " Nós já atendemos a RiHappy, o Grupo SHC - Citroën, JAC Motors - , a Mash, a BigBrands, entre outros.

Luz, quando questionado sobre a efetividade das ferramentas, afirma que dependem, em especial, do investimento do empresário. "Tudo depende do investimento do cliente. Em marketing digital, por exemplo, depende do quanto será investido em e-mail marketing, links patrocinados, entre outros", disse.

**Fonte: DCI, São Paulo, 23 abr. 2013. Caderno A, p. A9.**