

# Jornal do Comércio

Porto Alegre, segunda-feira, 13 de abril de 2015 - Nº 225 - Ano 82 - Venda avulsa R\$ 2,50

2ª Edição

**SAÚDE**

Ferraz participa de estudos para combater transmissor da dengue

Página 23



**TRIBUTOS**

Goldschmidt contesta PIS/Cofins de receita financeira de empresas

Página 9



**INDICADORES 10/4/2015**



**Bovespa**  
Volume: R\$ 6,344 bi

A Bovespa enfim conseguiu, nesta sexta-feira, romper o patamar de 54 mil pontos, renovando seu maior nível desde o final de novembro passado. Mais uma vez, subiu impulsionada por ganhos robustos de Petrobras.

**+0,76%**

No mês	No ano	Em 12 meses
<b>+5,99</b>	<b>+8,41</b>	<b>+6,04</b>

**Dólar**

**Comercial**

Mercado.....	3,0860/3,0870
Banco Central.....	3,0789/3,0796

**Paralelo**

São Paulo.....	3,1500/3,2500
Porto Alegre.....	2,9500/3,2400

**Turismo**

Mercado.....	3,1100/3,1930
Porto Alegre.....	3,0000/3,2700

**Euro**

Comercial.....	3,2638
Turismo/Porto Alegre.....	3,2500/3,4800
Euro/Dólar.....	1,0598

**Ouro**

BM&F.....	grama R\$ 120,50
-----------	------------------

**Petróleo Brent**

Londres/Maio.....	barril US\$ 57,87
-------------------	-------------------

**Juros**

<b>Taxa Selic</b>	
Meta.....	12,75% ao ano
Efetiva.....	12,65% ao ano

**DI over**

Taxa efetiva.....	12,60% ao ano
-------------------	---------------

**DI futuro**

Maio.....	12,62% ao ano
-----------	---------------

**TJLP**

Até 30/6.....	6,00% ao ano
---------------	--------------

**TR**

9/4 a 9/5.....	0,1061
----------------	--------

**TBF**

9/4 a 9/5.....	0,8869
----------------	--------

**Custo do dinheiro**

Hot-money (mês).....	1,45%
Capital de giro (anual).....	15,14%
Over (anual).....	12,65%
CDI (anual).....	12,60%
CDB (30 dias).....	12,71%
IPCA/IBGE (março).....	1,32%
acumulado/ano.....	3,82%
INCC-M (março).....	0,36%
acumulado 12 meses.....	6,95%

**NESTA EDIÇÃO**



## QGI tenta acordo para retomar plataformas

Negociação com Petrobras dará andamento à montagem da P-75 e P-77 em Rio Grande Página 11

**PROTESTOS** Páginas 20 e 21

## Manifestação contra governo reúne público menor



Cerca de 35 mil pessoas, de acordo com cálculos da Brigada Militar, se concentraram na avenida Goethe para pedir a saída de Dilma do poder

**ENTREVISTA ESPECIAL**

Páginas 18 e 19



Pompeo avalia que PDT vive bom momento e defende a permanência de Fortunati

**TRABALHO**

Página 13

Câmara retoma a votação da terceirização nesta terça-feira

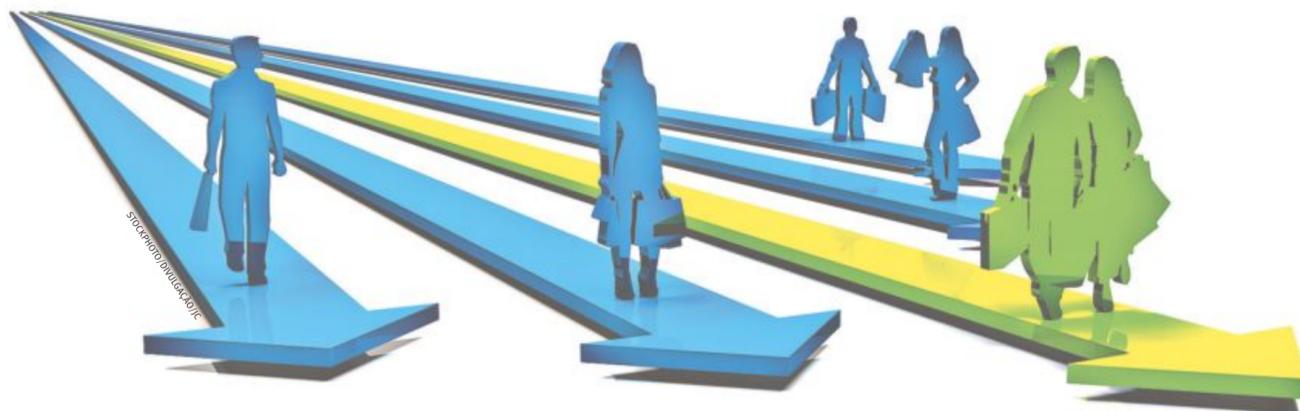
**COMÉRCIO EXTERIOR**

Página 10

Empresas brasileiras ampliam presença econômica na África

## TECNOLOGIA

# Consumidor dá as cartas e obriga varejo a inovar



A conjunção de fatores como a queda do consumo diante de uma economia em turbulência, a alta competitividade e consumidores cada vez mais conectados e exigentes tem feito o varejo brasileiro olhar mais atentamente para as novas tecnologias. Os empresários ainda consideram o custo da inovação muito alto, mas finalmente passam a adotar sistemas que ajudam os vendedores a identificar o perfil dos clientes e, dessa forma, proporcionar uma oferta mais personalizada, potencializando as vendas. E isso é apenas o começo

Patricia Knebel

patricia.knebel@jornaldocomercio.com.br

Vitrines interativas que mudam a oferta de acordo com o sexo e a idade dos consumidores que param em frente à loja, provedores que permitem o envio de SMS para solicitar um novo número de camisa e aplicativos criados para ajudar os vendedores a identificar um cliente VIP. As marcas vivem o desafio de entender profundamente quem é o seu público e qual é o seu perfil de compra. E a tecnologia tem sido cada vez

mais decisiva para isso. “Agora não é mais opcional. Ou os empresários inovam para tornar a sua operação mais eficiente ou não vão conseguir sobreviver”, alerta a consultora em inovação e varejo Regiane Romano, que estuda esse assunto há pelo menos 20 anos.

A atividade não é mais a mesma. Na realidade, não pode mais ser a mesma. Tradicionalmente mais conservadores que outras indústrias na adoção de novas tecnologias, como a financeira e de telecom, os players que atuam nesse segmento estão sendo obrigados a pensar na inovação sob pena de perderem o timing da evolução da sociedade de consumo.

No centro dessa mudança está o consumidor. “O cliente de hoje está extremamente conectado, bem informado e em busca de interatividade”, observa o especialista de soluções para o setor de varejo da SAP Brasil, Elia Chatah. Diante desse cenário, é preciso rever os conceitos de atendimento. “É ultrapassado chegar em uma loja e ser recebido por um funcionário que usa o desktop em tela negra e letra verde. Isso ainda acontece, inclusive, em muitas redes que vendem tecnologia, o que é contraditório”, lamenta.

A ideia é que os vendedores passem a ter acesso a informações estratégicas, que possibilitem uma venda personalizada e, assim, certa. Na prática, isso pode acontecer a partir da adoção de soluções que permitam que o indivíduo seja reconhecido assim que entrar em um ponto de venda, seja por meio de soluções de

biometria facial ou sensores inteligentes. Feito isso, e a partir de um sistema integrado, o vendedor recebe um SMS com os hábitos de consumo do cliente que acabou de chegar na loja e consegue fazer uma venda direcionada.

O novo perfil do consumidor mundial está exigindo isso. Com seus smartphones nas mãos e plugadas nas redes sociais, as pessoas ganharam força para pesquisar características dos produtos, comparar preços e dividir a experiência que tiveram com milhares de amigos e conhecidos virtuais. E é esse comprador mais informado e exigente que as companhias precisam satisfazer.

“O varejo nunca foi a indústria a puxar a inovação, mas isso está mudando com quantidade de grandes varejistas que estão olhando esse tema como uma forma de se diferenciar”, observa o executivo para varejo da consultoria da IBM Brasil, Alejandro Padron.

Esse aumento de interesse pode ser comprovado, inclusive, com a participação em eventos voltados para a tecnologia do setor. O National Retail Federation (NRF), que acontece em Nova Iorque todo início de ano, reuniu cerca de 200 representantes do varejo brasileiro em 2014. Neste ano, foram mais de 2 mil, sendo a maioria de médio e pequeno portes.

Indústria e especialistas em tecnologias para o comércio vislumbram o varejo do futuro. Na prática, porém, a adoção massiva ainda está distante. Inclusive em outros países, onde as aplicações

mais futuristas ainda são casos isolados. “Existem muitas novidades sendo apresentadas mas que, apesar de serem amplamente divulgadas, nem sequer estão maduras lá fora”, alerta o diretor da TNG, Tito Bessa Jr.

Apesar disso, o empresário tem experimentado esse novo mundo de possibilidades. A empresa de confecção está instalando em oito dos seus pontos de venda espalhados pelo Brasil monitores que transmitirão

imagens dos desfiles da TNG e produtos da marca.

Em breve, também começará a usar o software que faz a contagem de pessoas que entram na loja e que analisa quantas delas se converteram em vendas. A solução foi fornecida pela Onthespot, do Grupo Telefônica. “A inovação tecnológica é algo importantíssimo para o varejo e para o nosso segmento de moda e confecção, mas desde que a um custo realista com o negócio”, defende.



IBM/DIVULGAÇÃO/JC

## Mobilidade ajuda a transformar perfil de vendedores

A mobilidade está mudando a cara do varejo brasileiro. Nos últimos cinco anos, os consumidores adotaram hábitos que não tinham, como o de entrar em uma loja, fotografar o produto que desejam comprar e enviar para um amigo ou familiar para ver o que eles acham da compra.

Isso sem falar na pesquisa de preços. Antes, as empresas colocavam o valor que queriam. Hoje, não adianta ter o seu preço razoável em relação as outras marcas, porque, em um clique, é possível ver uma imensidão de outras opções mais interessantes. “O varejo mundial vive uma mudança drástica, resultado de uma associação entre os dispositivos móveis e as redes sociais. Como

consumidores, isso nos dá uma capacidade e facilidade que nunca tivemos”, comenta o executivo para varejo da consultoria da IBM Brasil, Alejandro Padron.

Em parceria com a Apple, a IBM tem trabalhado em uma série de aplicativos para apoiar as empresas a se relacionarem com os clientes de forma móvel. Um deles é o Sales Assist, um assistente de vendas que oferece aos vendedores informações sobre os compradores, que podem ser consultadas por meio de um tablet.

Pelo aplicativo, a vendedora consegue oferecer produtos de acordo com o perfil de cada pessoa e acessar o estoque em tempo real para ver se tem o número e a cor do vestido de preferência da consumidora. É possível até mesmo identificar se ela prefere ver sozinha as roupas ou se gosta de ter a assistência - tudo com base em experiências anteriores de compras.

## Big Data apoia estratégia de personalização das marcas

Se um cliente é vegetariano e compra sempre em uma mesma rede de supermercado, não faz sentido receber um folder com propaganda de carne, um problema que, geralmente, passa pela falta de uma estratégia eficiente de identificar os consumidores e, a partir disso, da personalização da oferta. “O varejo ainda trabalha com muitos silos de informações, sem uma plataforma única de dados”, admite o especialista de soluções para o setor de Varejo da SAP Brasil, Elia Chatah.

Um dos segredos para as empresas conseguirem atender o seu público-alvo de forma direcionada é apostar em sistemas inteligentes. De acordo com o executivo, a SAP investe no desenvolvimento de soluções que ajudam a entender o comportamento de compra para que, em cada loja, possa receber uma oferta alinhada com o que ele costuma comprar ali.

Por traz da estratégia está o Hana, solução de Big Data que permite lidar de forma inteligente com uma grande quantidade de dados. Um segundo passo para as empresas que estão mais avançadas nesse processo, comenta Chatah, é a aposta em soluções de análises preditivas, que possibilitam aos gestores tentar prever os próximos passos dos consumidores com base nestes dados passados. “Existem clientes de diversas maturidades em termos de adoção, mas o ponto positivo é que o varejo está cada vez mais atento para isso”, diz.

Quando o assunto é tecnologia aplicada ao varejo, a SAP está envolvida também em um projeto-piloto com o uso do Google Glass. Por meio do dispositivo, o vendedor consegue identificar o cliente pelo seu nome ou por algum sistema como Wi-Fi ou iBeacon (sistema de localização via Bluetooth). Assim, passa a ter acesso a informações sobre toda experiência passada de compra.



SAP/DIVULGAÇÃO/JC

Chatah destaca que as empresas estão cada vez mais atentas para a inovação

Se o indivíduo comprou algo pela internet e foi até a loja para retirar, o óculos inteligente mostra os outros produtos que ele colocou no carrinho durante navegação e acabou desistindo de adquirir. De posse dessa informação, o vendedor oferece novamente a ele esse item, influenciando uma possível nova venda. “Parece algo ainda muito futurista, mas o nosso papel é estar pronto para quando o mercado começar a demandar esse tipo de solução”, analisa Chatah.

## RFID é opção para produto de maior valor agregado

O RFID, que permite a identificação por radiofrequência dos produtos, é uma das tecnologias importantes para o varejo e que vem sendo adotada de forma mais acelerada nos últimos anos. A partir de tags inteligentes colocadas nos produtos, fabricantes e varejistas conseguem ter um maior controle sobre o seu estoque. Em um supermercado, isso permite ao atendente do caixa fazer a leitura de um fardo de cerveja a distância, sem que o consumidor precise tirar do carrinho. Isso sem falar que, por meio de um leitor, é possível ter acesso a dados adicionais dos produtos, como procedência, validade e até dicas nutricionais.

“Em função do custo, o RFID é mais usado em produtos de maior valor agregado, como no setor têxtil. Mas existe uma imensidão de possibilidades de aplicações que devem se tornar realidade nos próximos anos”, constata o presidente da GSI

Brasil - Associação Brasileira de Automação, João Carlos de Oliveira. Segundo ele, a tecnologia está no dia a dia das pessoas. Já as empresas, algumas com mais criatividade do que outras, estão buscando os seus diferenciais

para atender essa expectativa. Para muitos varejistas, o RFID é considerado estratégico. É o caso da loja de departamento americana Macy's. Na edição deste ano da National Retail Federation (NRF), um executivo da operação disse que a radiofrequência é “o oxigênio da empresa”. Especialmente diante do desafio de otimizar processos a partir da gestão dos estoques, o calcanhar de aquiles dos varejistas.

Outra tendência está na ponta da língua, e quem atua no setor é o omni channel, que pressupõe a unificação de todos os canais de atendimento. Não existe mais o mundo físico e o virtual. O cliente é um só e não quer saber se a empresa está vendendo via mobile commerce, e-commerce, rede social, catálogo ou loja física. “Quem não integrar os canais não vai conseguir eficiência”, analisa a consultora em inovação e varejo, Regiane Romano.

Segundo ela, o consumidor está mais antenado e sempre a apenas um clique de mais informações sobre determinado produto ou serviço e da compra. Para conseguir atendê-lo, é preciso uma visão nova, e isso envolve todas as esferas dos negócios.



VIP SYSTEMS/DIVULGAÇÃO/JC

Para Regiane, momento exige integração de canais

