

240 - NOV

STOP



ESPECIAL

TECNOLOGIA



REUNINDO SOLUÇÕES

O ESPECIAL DO MÊS DE NOVEMBRO TRAZ AS PRINCIPAIS TECNOLOGIAS EXISTENTES PARA O VAREJO E MOSTRA COMO CONECTÁ-LAS A SEU FAVOR

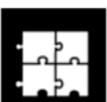
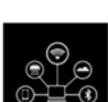
Você sabe que a Revista Al Shop sempre traz as novidades sobre o varejo, sejam elas ligadas ao marketing, à arquitetura e decoração, às promoções e outras questões mercadológicas. Mas, o que mais nos intriga todos os meses são as inovações na área de tecnologia. Por esse motivo, fomos o primeiro veículo do trade a falar sobre Drones, Lojas Inteligentes, Internet das Coisas, RFID e outras soluções e ferramentas que deixam o ponto de venda muito mais conectado, contemporâneo e, principalmente, atrativo para os clientes e consumidores.

Nesta edição, decidimos reunir, nesse caderno especial, todas as tecnologias que já estão em uso em lojas de todos os segmentos no mundo - e no Brasil. Para isso, contamos com a colaboração de uma profissional de ponta nessa área: Regiane Relva Romano. Doutora em Administração de Empresas e mestre em Informática, Regiane é uma precursora da implementação da tecnologia RFID, no Brasil. Seus estudos para o mestrado e doutorado levaram à criação e interligação de diversas soluções, que permitem que um ponto de venda comum seja transformado em uma loja “inteligente”. Idealizadora e desenvolvedora da 1ª Loja Inteligente da América Latina e Vencedora do Prêmio ID People Awards 2012, Regiane é CIO da Vip-Systems Informática, Coordenadora de Cursos na UNIFIEO, FGV e FIA e está escrevendo um livro sobre Internet das Coisas. Ela é a nossa editora-convidada e, como tal, foi Regiane quem pincelou as principais tecnologias para o varejo, disponíveis na atualidade.

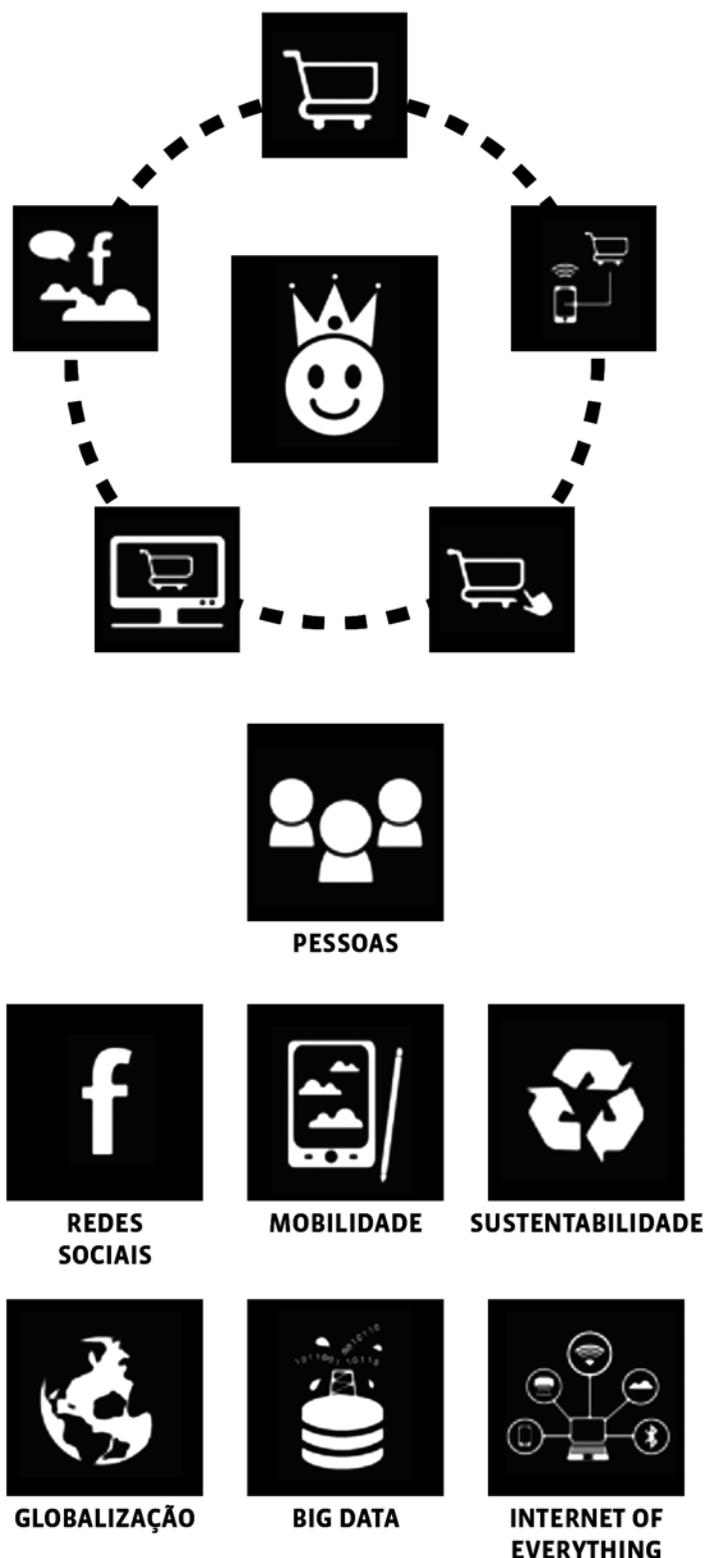
Organizamos essas soluções em quatro tipos: Interatividade e Entretenimento; Prevenção de Perdas & Gestão Eficaz; Geolocalização e Outros. Prepare-se para compreender a fundo cada uma dessas tecnologias e visualizar os benefícios obtidos com o casamento de duas ou mais delas.

Além de ter acesso e de implantar as novas tecnologias apresentadas no quadro, os varejistas e empreendedores precisarão mudar de atitude e aderir a novos processos e procedimentos – afinal, as tecnologias não mudam nada se não forem realmente utilizadas e aproveitadas em todas as suas possibilidades.

PRÓXIMA GERAÇÃO DE NEGÓCIOS

 SOFTWARES DE GESTÃO	 TECNOLOGIA DE IDENTIFICAÇÃO DE CLIENTES	 CRM	 ATENDIMENTO PERSONALIZADO	 ANÁLISE DE COMPORTAMENTO DE COMPRAS
 FIDELIZAÇÃO	 PROMOÇÕES PERSONALIZADAS	 PLANOGRAMA	 QR CODE	 CÓDIGO DE BARRAS
 QUIOSQUES	 MEIOS DE PAGAMENTO	 CARTÃO DE PRESENTE	 NFC	 DISPLAYS MULTIMÍDIA
 ENTRETENIMENTO	 INTERATIVIDADE	 3D	 ENGAJAMENTO	 GAMIFICAÇÃO
 EXPERIÊNCIA	 INTEGRAÇÃO	 PADRONIZAÇÃO	 CONECTIVIDADE	 PROCESSOS
 APLICATIVOS	 INFRAESTRUTURA	 COMUNICAÇÃO ELETRÔNICA	 WI-FI	 CLOUD COMPUTING
 INTERNET	 REDES SOCIAIS	 SEGURANÇA ELETRÔNICA	 VISÃO DE MÁQUINA	 CONTADOR DE PESSOAS
 GEOLOCALIZAÇÃO	 GEOLOCALIZAÇÃO INTERNA	 BLUETOOTH	 IMPRESSÃO POR BLUETOOTH	 SENSORES
 RFID	 INTERNET DAS COISAS			

PRÓXIMA GERAÇÃO DE NEGÓCIOS



Com essas ações, o “omnichannel” e as lojas inteligentes deixam de estar “no futuro” e chegam ao presente do varejo brasileiro, especialmente dentro dos shopping centers, avançando para a próxima geração de negócios.

“São mais de 50 tecnologias, que já foram tropicalizadas e estão em uso por marcas brasileiras”, ressalta Regiane. “Elas são reais, possíveis e não são tão caras”, avalia a especialista, pontuando que todas elas estão disponíveis para todos os segmentos varejistas, indiscriminadamente.

Vale lembrar que essas soluções também trazem desafios, entre eles os relacionados à segurança - já que hackers podem invadir sistemas e roubar dados e informações das marcas e dos clientes; privacidade, pois algumas das tecnologias pressupõem revelar a localização e outras informações do consumidor; e, até, riscos para a saúde da empresa, já que será necessário definir um novo perfil de funcionários e colaboradores - que não criem caso para usar as tecnologias e não se sintam ameaçados por elas, que possam operar essas novidades e levar informações para os consumidores - e estabelecer uma identidade com autenticidade e até disponibilidade para dialogar com os usuários.

“A loja deverá ser interativa e divertida, funcionando como um ponto de encontro e entretenimento”, acredita Regiane Relva Romano. Ela decreta: “Hoje, a tecnologia oferece inúmeras possibilidades aos mais variados negócios e o varejo necessita de todas essas ferramentas tecnológicas para otimizar a sua gestão, visando a redução de custos e o consequente aumento nas margens para tornar a operação viável às empresas e a experiência de compras cada vez mais agradável ao consumidor”.

Regiane ressalta que o caminho dos “dados” até a “sabedoria” - um processo lento e contínuo - precisa ser trilhado sempre em prol da humanidade. “Precisamos lembrar, sempre, da importância das pessoas e manter o foco na humanidade. Como todas essas tecnologias podem ser usadas para o bem geral? Não podemos nos esquecer disso ou, então, acabaremos virando máquinas”, alerta a especialista.

Vamos decifrar todas essas soluções? ◀

INTERAÇÃO E ENTRETENIMENTO

ESPAÇOS DEMOCRÁTICOS E DIVERTIDOS QUE CONVIDAM ÀS COMPRAS

O uso da tecnologia é, automaticamente, traduzido em uma melhor experiência de compra para os clientes. Essa é, talvez, a principal característica desse varejo hiperconectado: interagir com o consumidor, oferecer uma experiência diferente, interessante e única, que resultará em uma compra. Para tanto, diversas soluções e ferramentas já estão em uso em lojas brasileiras. E, também, em shopping centers. Conheça algumas delas.

1. CATÁLOGO INTERATIVO

Permite folhear e visualizar o catálogo de produtos, de forma lúdica e virtual, por meio dos movimentos das mãos. O funcionamento se dá por intermédio da tecnologia NUI (Natural User Interface) que lê os movimentos dos clientes, através de uma câmera de vídeo, e possibilita a interatividade com os produtos e a marca. Os produtos são apresentados, eletronicamente, em um catálogo que é manipulado virtualmente, de acordo com o movimento das mãos do cliente, como se fosse um livro virtual.

2. GAMES

Quiosque de jogos interativos para distrair e entreter os acompanhantes, estimulando a permanência do cliente na loja, aumentando a probabilidade de compra.

Nos shopping centers, os games ganham ainda mais representatividade, pois existe a possibilidade de criar um jogo com várias fases e instalar cada uma delas em um totem – levando o cliente a percorrer todo o mall enquanto joga. Essa é uma boa estratégia para a realização de promoções e campanhas de marketing, além, é claro, de entreter os consumidores.

3. PROMOTORA VIRTUAL INTERATIVA

Sucesso nas mais recentes edições das feiras de tecnologia e da própria Retail Big Show, da NRF, a “promotora virtual” nada mais é do que a projeção de uma modelo, em película





especial, no formato de sua silhueta, causando a impressão de se tratar de uma pessoa real. Pode ser utilizada para apresentar um produto, serviço ou informação. Ela cumprimenta o cliente, apresenta informações básicas pré-determinadas sobre a loja, marca e produtos e pode interagir com o consumidor, virtualizando algum objeto nas mãos e/ou apresentando imagens, vídeos ou textos na mesa interativa.

Um bom exemplo de promotora virtual é a “Aiko”, mostrada pela Toshiba na Consumer Electronic Show.

4. MESA INTERATIVA

Consiste em um monitor sensível ao toque que permite a interação e a reprodução de filmes, comerciais, localização de produtos e serviços ou outro tipo de jogo ou aplicativo de entretenimento. Pode atuar como central de informação em farmácias, lojas, shoppings, feiras, eventos, entre outros.

5. CINEMA INTERATIVO

Projetado para que os consumidores definam quais conteúdos gostariam de assistir naquele momento, permite a promoção de produtos e serviços da marca e disponibiliza um conteúdo multimídia rico em detalhes e informações para o consumidor final.





6. CRYSTAL SCREEN

Tela transparente de LCD que permite integrar o conteúdo virtual com objetos reais que se deseja destacar. Possibilita a transmissão de uma infinidade de informações que podem complementar ou destacar um produto, proporcionando muito mais dinamismo às vitrines e no interior das lojas.

7. DISPLAY TRANSPARENTE TOUCH INTERATIVO

Tela de LCD touch que permite integrar o conteúdo virtual com objetos reais que se deseja destacar. O consumidor pode visualizar os produtos físicos e interagir com os conteúdos virtuais sobre os mesmos. Possibilita a apresentação de uma infinidade de informações multimídias que podem complementar ou destacar um produto, proporcionando muito mais dinamismo ao ponto de venda.



8. PAREDE INTERATIVA

O aplicativo tem por objetivo a projeção de imagens, com ou sem som, na parede ou no chão da loja (neste caso, denominado de TAPETE INTERATIVO), aproveitando ainda mais o espaço interno. Desenvolvido e adaptado para campanhas de marketing, visa atrair o público para a interatividade, gerando emoções e experiências agradáveis, retendo por mais tempo o consumidor. O funcionamento se dá por meio da tecnologia NUI (Natural User Interface) que lê os movimentos dos clientes, que são capturados por uma câmera e software especial que possibilitam a interatividade e o entretenimento.

Uma loja de brinquedos do futuro: interativa, mas sem perder o lado lúdico do brinquedo e do brincar e voltada para todas as idades, como bebês, que têm nos produtos um estímulo ao desenvolvimento e aprendizado, inclusive o de lidar com outras crianças. Essa é a proposta da primeira loja do futuro da Ri Happy, maior rede varejista de brinquedos do País. Com tecnologia de ponta e brinquedos interativos, em um novo cenário de entretenimento infantil digital, a loja no Park Shopping Brasília abriu as portas para o público em 14 de junho, com muitas tecnologias espalhadas na área de 722 m². A loja conta com um provador virtual: a criança escolhe a fantasia na tela e se vê no monitor, já vestida com ela. No “Espaço Solzinho”, os pequenos podem se divertir com jogos projetados no piso da loja. Para todas essas novidades, a Ri Happy conta com seus grandes parceiros fornecedores Hasbro, Rubies e Mattel.



9. QUIOSQUE INTERATIVO ECR – EFFICIENT CONSUMER RESPONSE

Identifica as etiquetas de RFID próximas e exibe os produtos, sugerindo outras cores, tamanhos e/ou produtos relacionados. Envia SMS para o vendedor e possibilita a geração de pré-vendas, apresentando os produtos coordenados, aumentando a possibilidade de vendas agregadas.

10. FOLDER VIRTUAL

A combinação do anúncio impresso com um dispositivo audiovisual, encapsulado no papel, permite que, ao abrir o folder, o consumidor seja surpreendido com uma campanha promocional ou uma mensagem personalizada.

11. GHOST SCREEN

Tela que possibilita aguçar a curiosidade dos consumidores, sendo muito interessante para campanhas promocionais de produtos. Somente com os óculos, é possível ver o conteúdo exibido na tela. Tem vários tamanhos e trata-se de uma opção muito econômica e versátil para despertar as emoções dos consumidores.

12. PLANOGRAMA INTERATIVO

O Planograma Interativo permite a representação gráfica do posicionamento de um produto, do seu sortimento ou da sua categoria em uma determinada gôndola, prateleira, expositor, entre outros. Possibilita analisar as posições ideais dos produtos, de acordo com o interesse do consumidor, visando melhorar sua experiência, de forma interativa e divertida.

13. VITRINE VIRTUAL INTERATIVA

Vitrines virtuais que permitem o entretenimento do consumidor final. É uma tecnologia de mostruário interativo, composta por tela transparente de alta definição, em que as informações sobre o produto são passadas ao usuário em forma de vídeos e animações.

14. PROVADOR VIRTUAL

Captura a silhueta e, através dos movimentos do corpo, permite realizar uma prova virtual do produto. Após a interação, possibilita o envio da imagem para as redes sociais – o que cria um ótimo relacionamento da marca com o cliente e, também, com os seguidores do seu feed. Foi desenvolvido pensando na interatividade, no entretenimento e na venda cruzada de produtos dentro do

provedor. Quando o cliente entra no provedor, as peças que se encontram com ele são automaticamente identificadas e exibidas em monitor touchscreen.

O sistema sugere produtos coordenados, permite a consulta de cores, tamanhos, detalhes do produto, consulta de estoque e de preços, além de permitir ao cliente solicitar a presença do vendedor, por meio de um simples toque na tela, que irá disparar um SMS para o celular do vendedor, que poderá receber, também, informações sobre a solicitação de outras peças com cores e tamanhos diferenciados. É uma solução que integra conceitos de mobilidade, entretenimento, interatividade, vendas cruzadas e RFID.

15. ESPELHO INTERATIVO

Captura a foto do cliente e possibilita provar virtualmente os produtos, escrever uma mensagem e enviar a imagem para as redes sociais ou e-mail, incentivando o VAREJO SOCIAL. Essa solução permite que o cliente tire uma foto e arraste, virtualmente, as roupas e objetos em 3D para o seu corpo, adaptando-os para os seus tamanhos. Possibilita que o cliente se veja com as roupas e/ou objetos e que envie sua imagem final para a sua rede social. Trata-se de uma solução bastante inovadora que permite a integração de múltiplos canais de vendas, bem como do conceito de Social Retail. O cliente pode, ainda, escrever uma mensagem diretamente no vidro do espelho que acompanhará a foto que será enviada aos seus amigos no Facebook.

16. OBJETO INTERATIVO

Combina o mundo real com o virtual e, por meio da leitura de um símbolo, transforma-o em uma imagem 3D do produto.

17. PROVADOR INTELIGENTE

Identifica as etiquetas de RFID próximas e exibe os produtos, sugerindo outras cores, tamanhos e produtos relacionados. Envia SMS para o vendedor e gera pré-vendas.

18. RECEPÇÃO INTELIGENTE

Por meio de um cartão fidelidade RFID, identifica clientes que entram na loja, exibe uma tela de boas-vindas, além de informar sua chegada aos vendedores, via SMS. O fato de reconhecer o cliente também propicia um atendimento mais assertivo, deixando de oferecer itens que o cliente já tenha, por exemplo.



19. GUIA ELETRÔNICO

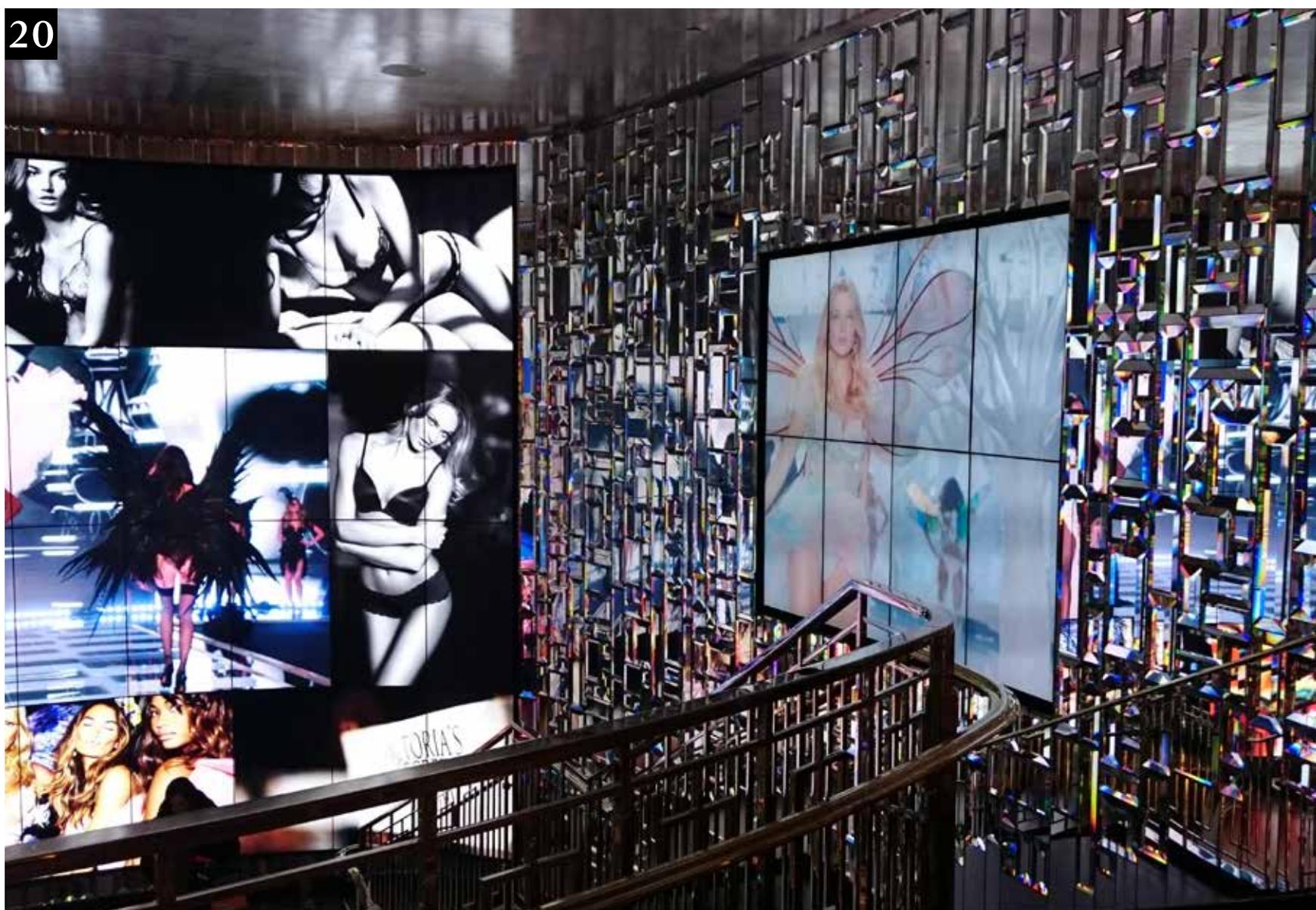
Totem instalado nos Shopping Centers com o objetivo de fornecer, de forma intuitiva, a localização das lojas aos clientes. Classifica as lojas por setores, realiza busca dinâmica e, com a ajuda de mapa, exibe a localização atual do cliente e da loja desejada, facilitando a sua localização.

20. DIGITAL SIGNAGE

Possibilita o gerenciamento centralizado e a integração de uma rede de displays digitais programáveis para exibir informação segmentada, entretenimento, merchandising e propagandas.

21. MÚSICA AMBIENTE

Traz a experiência de som consistente e de alta qualidade, sem saltos, chiados e flutuações de volume, possibilitando



a personalização da seleção musical e comercial das lojas e pode ser alterada de acordo com o horário do dia, dia da semana, fluxo de clientes etc.

22. GELADEIRA HORIZONTAL COM TABELA DE PREÇO ELETRÔNICA

Possibilita a atualização do mix de produtos e a alteração de preços remotamente. Ideal para lojas de alimentação.

23. GELADEIRA VERTICAL COM PORTA INTERATIVA

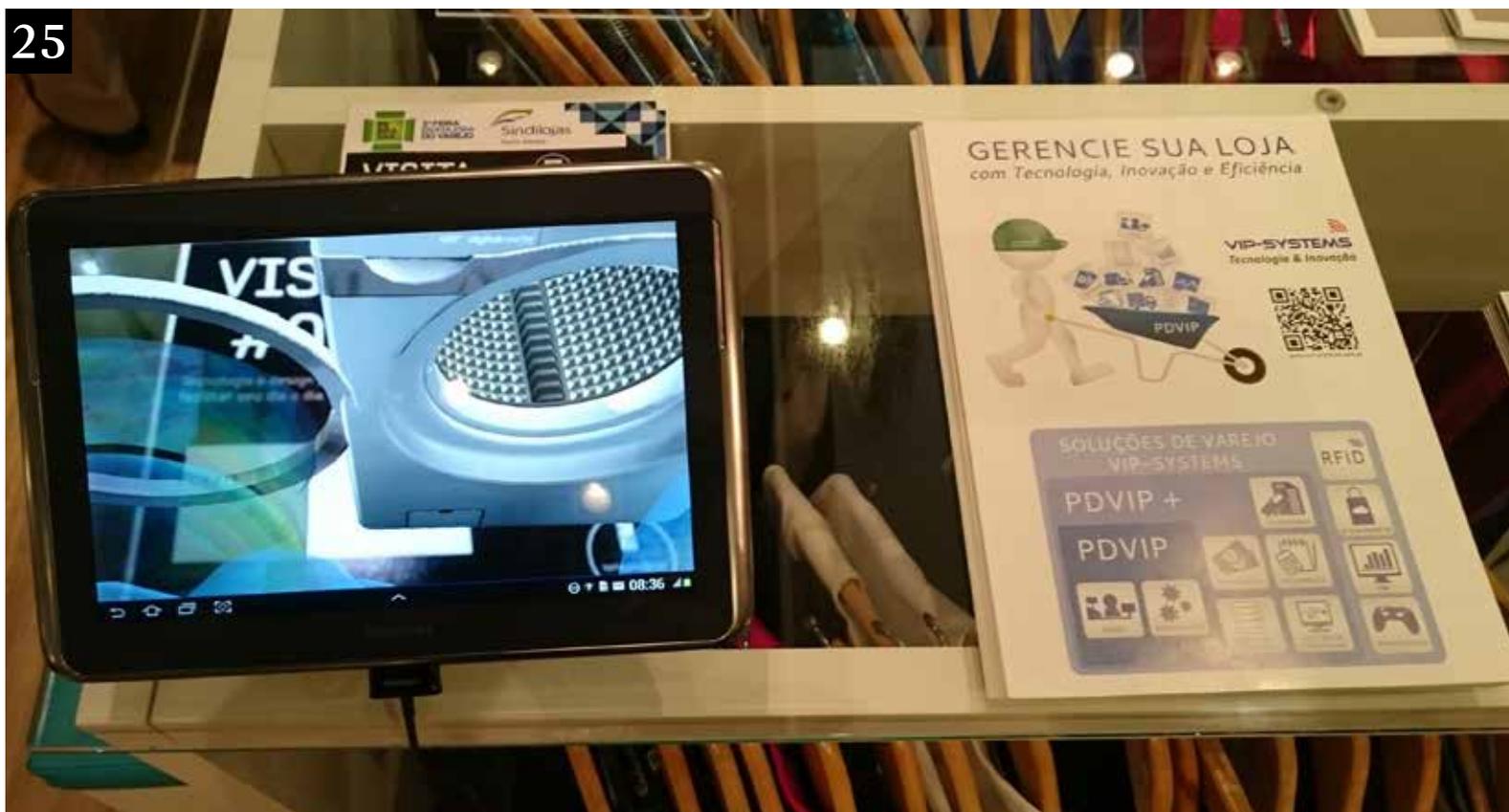
Em uma tela de cristal líquido transparente, possibilita a apresentação de campanhas promocionais de forma interativa e divertida, permitindo que os produtos

físicos fiquem visíveis, integrando o mundo real e o virtual.

24. REALIDADE VIRTUAL 3D

A realidade virtual permite transportar seu cliente, em tempo real, para um mundo virtual interativo e intrigante, sendo uma linha tênue entre a realidade e a ficção. É possibilitado pela composição de um conjunto de espelhos, que faz com que pequenos objetos sejam projetados, como se estivessem em terceira dimensão. Trata-se de um protótipo de holografia, muito interessante e divertido.

Possibilita, por exemplo, andar por ambientes decorados, viajar para pontos turísticos, conhecer detalhes do corpo humano, saber o funcionamento de um determinado medicamento dentro de um organismo, enfim, tornar a experiência do consumidor interativa e altamente surpreendente.



25. REALIDADE AUMENTADA

É uma ferramenta tecnológica para inserir objetos virtuais mapeados sobre imagens reais capturadas por uma câmera, posicionando uma arte gráfica impressa em sua frente. Trata-se de uma programação onde os dados criados pelo computador faz com que haja uma integração entre o mundo real com elementos virtuais tridimensionais. A programação pode ser feita tanto para um pequeno objeto como para o tamanho real de uma pessoa.

26. JOGOS MULTITOUCH

Para tornar a experiência de compra ainda mais lúdica e interativa, os clientes terão à sua disposição um quiosque multitouch com jogos divertidos e intrigantes! Um deles é um jogo da memória que tem como objetivo fixar os nomes de todas as marcas comercializadas pela loja. Um outro é pura diversão e visa a caça ao tubarão, remetendo ao negócio da empresa. Por último, há um conjunto de quebra-cabeças, com diversos motivos que distraem os consumidores e os remetem aos produtos da marca.

27. MINI DISPLAY INTERATIVO

Desenvolvido, especialmente, para ponto de venda, o Display de LCD Touchscreen engloba elegância e praticidade na hora de exibir promoções, detalhes ou informações especiais sobre produtos.

28. ARARA INTELIGENTE PARA ROUPAS (IPAD)

A Arara Inteligente possibilita a consulta de produtos disponíveis em uma área, fazendo seu inventário constante. Permite saber quantas peças estão na arara e quais estão em locais incorretos, bem como quais e quantas necessitam de ressuprimento. Por rodar em um tablet, permite aos funcionários e clientes a mobilidade dentro da loja e um atendimento personalizado, visando manter a loja sempre abastecida e organizada.

29. EXPOSITOR INTELIGENTE PARA RELÓGIOS (IPAD)

O Expositor Inteligente tem por objetivo a identificação das características de um determinado produto, bem como a sugestão de produtos relacionados e a disponibilização do mapa da loja, contendo a localização física do produto e o caminho que deverá ser percorrido pelo cliente para encontrar o produto desejado. Quando o cliente retira um produto, o leitor de RFID apresenta informações como as características do produto retirado, bem como os produtos coordenados e suas respectivas características, em um tablet (iPad ou similar). Apresenta, também, as cores e os tamanhos disponíveis e, se o varejista desejar, poderá ser utilizado como um equipamento para fazer a pré-venda. ◀

QUEM CUIDA TEM

TECNOLOGIA INTERLIGANDO TUDO E PREVENINDO PERDAS EM TODOS OS NÍVEIS

A prevenção de perdas é uma das maiores preocupações do varejo mundial. Seja por meio de furtos e roubos, de mercadorias com problemas ou defeitos ou mesmo devido à gestão ineficaz do negócio, sempre existe o risco de não obter o faturamento desejado, mesmo com as vendas em alta. Baseada na tecnologia RFID (Radio Frequency Identification ou, em português, Identificação por Rádio Frequência), as “lojas inteligentes” trazem algumas dezenas de tecnologias capazes de se interligar e contribuir nesse quesito.

O PAPEL DO RFID

Atualmente, a identificação por rádio frequência já é utilizada em sistemas antifurto e nos desativadores inteligentes, prevenindo que a loja tenha perdas; em expositores, araras e provadores, que conseguem identificar as opções dos clientes e suas escolhas finais; e na realização de inventários e na gestão inteligente de ativos, otimizando o trabalho ao contabilizar e identificar os itens em estoque com muito mais rapidez e eficiência do que a desejada de um funcionário. E esses são apenas alguns dos exemplos do que se pode fazer com a implementação e popularização da internet das coisas. E não é futurologia, e sim, uma realidade.

A tecnologia RFID é vista como potencializadora da Internet das Coisas. Embora algumas vezes identificada como a sucessora dos códigos de barras, os sistemas RFID oferecem, além da identificação de objetos, informações importantes sobre o seu estado e localização. No setor de varejo, o RFID tem sido uma parte importante da logística dos processos de inovação e melhoria. A previsão dos especialistas é de que irá se tornar, também, uma parte importante da nova experiência do consumidor na loja, pois pode ajudar a melhorar os processos de atendimento ao cliente como o check-out, as informações sobre o produto, a confirmação sobre a existência do item na loja etc.



ESPECIAL

Há aproximadamente um ano, a Óticas Carol investiu para implementar o RFID em suas cinco lojas próprias, para depois estender seus benefícios à rede de mais de 800 lojas distribuídas em todo o Brasil. “Com o RFID foi possível automatizar os estoques e ampliar em mais de 50% a eficiência operacional das lojas onde a tecnologia foi aplicada, além de aperfeiçoar controles e processos de segurança para evitar furtos”, conta Raquel Pirola, diretora de Marketing da rede. “Essa tecnologia tem a capacidade de ler e de gravar informações que permitem identificar um produto de forma única e em série, o que torna mais rápido e eficiente o seu rastreamento e, conseqüentemente, o controle de lotes, datas de validade, entre outros”, resume a executiva.

GESTÃO DE ESTOQUES

A inovação tecnológica constante e os recursos disponíveis decorrentes estão fazendo com que o pesadelo do varejo, chamado “inventário”, deixe de existir a curto prazo. Um aplicativo de inventário inteligente aliado à tecnologia RFID torna o trabalho uma operação simples e rápida, podendo ser realizado em minutos ao invés de horas e, às vezes, dias!

Com esse tipo de aplicativo, os produtos com etiquetas de RFID serão identificados e contados. Ao final, relatórios comparativos serão processados, identificando possíveis

divergências entre o estoque do sistema e o estoque físico inventariado. Tudo isto de acordo com as especificações e parâmetros pré- estabelecidos pelo cliente: endereços, áreas, gôndolas, araras, linhas de produtos etc. A solução prevê a utilização de coletores móveis, equipados com leitores de RFID, que permitirão a confecção do inventário em questão de minutos.

Permite inventário parcial e a atualização automática após conclusão da coleta dos dados na loja; gera relatório com as diferenças entre estoque físico (inventariado) e o contábil (sistema), apontando em valores esta diferença; possibilita a importação da contagem gerada por outro sistema, por meio de uma integração via importação de arquivo TXT bem flexível; fornece relatório de divergência de estoque dentro do próprio inventário, entre outras ações.

Há vários estudos de casos no mundo, demonstrando que um dos ganhos mais importantes com a adoção da tecnologia RFID no varejo é a gestão de inventário. O sistema permite também a Gestão de Ativos. Assim como os produtos terão etiquetas de RFID, os ativos da loja também poderão ter um ID e o sistema de inventário poderá controlá-los, fazendo a gestão eficiente dos itens enviados às lojas. Por meio de uma tag especial de RFID, os móveis, acessórios, araras, manequins etc., poderão ser identificados e rastreados durante o inventário, uma vez que também fazem parte do capital investido nas lojas. O software irá gerar relatórios que irão demonstrar os ativos que deveriam estar na loja e que não estão.

Entenda como o RFID pode ser utilizado na sua loja e como dialoga com as outras tecnologias e soluções.

1. PDV INTELIGENTE

A Vip-Systems disponibiliza um aplicativo chamado PDV Inteligente, destinado ao registro das operações de vendas. Integrado com os principais ECFs do mercado e em total acordo com a legislação vigente, é totalmente compatível com a tecnologia de RFID, permitindo uma operação fácil e rápida no caixa, diminuindo as filas e otimizando a prevenção de perdas e a gestão de estoques, uma vez que está integrado ao Desativador Inteligente que faz parte da solução de Antifurto Inteligente.

O app também realiza a captura dos itens vendidos de forma rápida e eficaz e permite a finalização da venda sem a necessidade da leitura unificada de cada item, agilizando o processo de vendas e reduzindo as filas de forma ágil e eficiente, sem deixar de lado a prevenção de perdas.



2. ANTIFURTO INTELIGENTE

Os furtos na rede varejista são problemas que continuam em crescimento e que exigem cada vez mais agilidade na sua solução. O uso de aplicativos interconectados às etiquetas RFID facilita a integração da informação de diversas áreas dos estabelecimentos comerciais. Os produtos com etiquetas de RFID, ao serem passados pelo PDV, terão gravadas informações sobre o pagamento nas próprias etiquetas, que não precisarão ser removidas. Ao passarem pelo caixa serão detectados pelas antenas do sistema de antifurto com as informações do pagamento registradas e não emitirão nenhum sinal; caso contrário, se algum cliente tentar passar com algum produto sem antes ter passado pelo PDV, além das antenas emitirem sinais de alerta, o aplicativo irá informar qual produto está saindo da loja de forma irregular, podendo ser integrado com CFTV capturando áudio, vídeo ou foto da situação, para as devidas providências da loja.

3. DESATIVADOR INTELIGENTE

Módulo adicional às soluções de PDV, o desativador inteligente conversa com as etiquetas, desativa o RFID dos pro-



duto e libera a prevenção de perdas, de forma simples e rápida, diminuindo as filas e os furtos nos estabelecimentos. Complementa as etiquetas inteligentes.

4. SELF CHECKOUT

Baseado na tecnologia RFID e aliado à prevenção de perdas, o Self Checkout possibilita a finalização da venda sem a necessidade de intervenção dos vendedores, agilizando o processo de compra do consumidor, reduzindo as filas e tornando a experiência de compras mais agradável.

5. GATE CASH

O Gate Cash está encapsulado no PDV Inteligente e possibilita a auditoria de todos os itens vendidos, fazendo a integração automática com o CFTV da loja, possibilitando a redução das perdas.

6. PREVENÇÃO DE PERDAS INTELIGENTE

O sistema baseado na tecnologia RFID monitora as saídas da loja e dispara um alarme quando identifica um furto. Através de CFTV, grava áudio e vídeo da ocorrência, apresentando os produtos furtados. Trata-se de um produto importante para a prevenção de perdas, que diminui o tempo de liberação do consumidor da loja, reduzindo as filas, sem diminuir a segurança do estabelecimento com relação à prevenção de perdas.



7. PDV MÓVEL INTELIGENTE

Seguindo as tendências mundiais, o PDV móvel permite o atendimento em qualquer lugar da loja, reduzindo as filas e otimizando o processo de vendas. Efetua a captura dos itens em qualquer ponto do estabelecimento, por meio da leitura do código de barras, datamatrix ou das etiquetas de RFID, agilizando o processo de atendimento do consumidor. Respeita a legislação vigente no Brasil e já está preparado para o SAT.

8. LOCALIZADOR DE PRODUTOS INTELIGENTE

Mais uma tecnologia propiciada pelo RFID, o Localizador Inteligente permite aos gestores procurarem um determinado produto dentro de seus estabelecimentos comerciais. Não é incomum o sistema de gestão avisar que há produtos



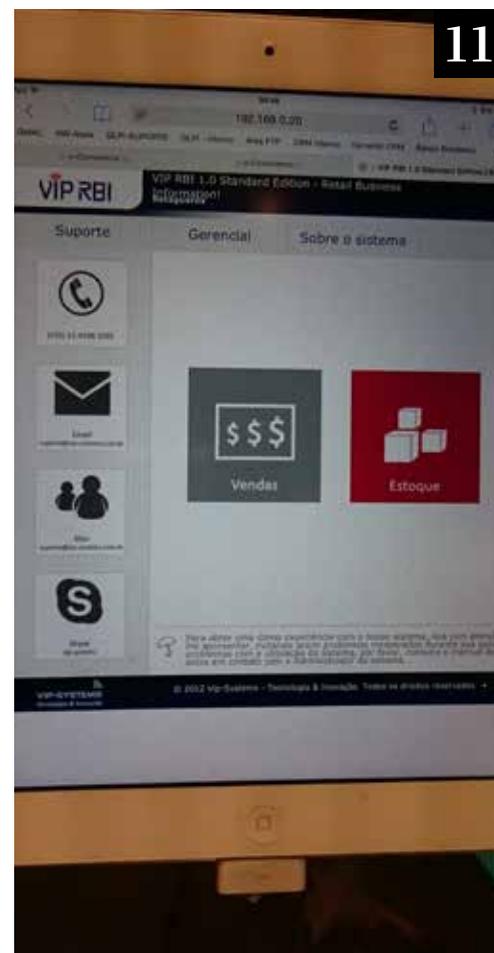
no estoque, mas que não estão em seus destinos/lugares corretos. A solução possibilita a procura de um produto específico e vai emitindo um som diferente quando o coletor aproxima-se do produto procurado, sendo um aliado importante no atendimento do consumidor e na gestão eficaz de estoques.

9. ETIQUETAS ELETRÔNICAS DE PREÇOS

Também conhecida como Electronic Shelf Label (ESL), as Etiquetas Eletrônicas de Preços são capazes de comunicar, diretamente nas prateleiras, o preço, dados sobre promoções, informações técnicas sobre o produto e até informações gerenciais como, por exemplo, estoque, facing e validade de promoções.

10. GÔNDOLA INTELIGENTE

A Gôndola Inteligente possibilita, por meio da tecnologia de RFID, em tempo real, informar quais produtos que estão



em locais incorretos e quais necessitam de ressuprimento, fazendo com que o consumidor encontre o produto certo, no momento certo, indo ao encontro das premissas do ECR - Efficient Consumer Response. Além de fazer a gestão do estoque, gera uma base de dados sobre o comportamento de compra do consumidor e permite gerar análises estatísticas que possibilitam, por exemplo, analisar quantas vezes um determinado produto foi retirado da gôndola e não foi comprado, quanto tempo um determinado produto ficou fora da gôndola, enfim, dados que suportarão a tomada de decisão dos gestores da loja.

11. VIP RBI - MOBILIDADE

VIP RBI - Retail Business Intelligence (Inteligência de Negócio de Varejo) é um aplicativo que foi desenvolvido pela Vip-Systems utilizando-se de um dos conceitos mais modernos de TI, que é o Cloud Computing, ou seja, a Computação em Nuvem. Ele permite, entre outros, a virtualização dos aplicativos, e faz parte da nova geração de produtos



da empresa, cujo objetivo é permitir ao gestor a consulta de seus estoques, clientes, vendas e produtos em qualquer lugar e a qualquer momento, na palma de sua mão, integrando outro conceito importantíssimo que é a mobilidade. O sistema também possibilita a consulta de dados de forma gráfica, sintética ou analítica de uma loja ou de uma cadeia de lojas.

12. RECEBIMENTO / EXPEDIÇÃO (ESTOQUE)

Um aplicativo da Logística Inteligente, juntamente com o módulo de retaguarda de loja, gerencia, em tempo real, o recebimento e a expedição de produtos. Integrado ao sistema de centro de distribuição, recebe um arquivo contendo os dados da nota fiscal e no momento em que as mercadorias são recebidas na loja, são comparadas com o arquivo enviado para checar o físico com o lógico, evitando erros operacionais.

Os recebimentos que não baterem com o que foi enviado do Centro de Distribuição, dispararão um alerta para o esto-

quista que deverá tomar as providências cabíveis. O sistema automatiza o monitoramento do estoque, diminui os custos na administração e procura manter os níveis de estoques otimizados, eliminando compras desnecessárias, aumentando de forma significativa as margens de lucro.

A informação de que uma determinada mercadoria atingiu um estoque mínimo é disparada, automaticamente, para a retaguarda da loja que deverá providenciar o ressuprimento.

13. INVENTÁRIO INTELIGENTE

Baseado na tecnologia de RFID, permite múltiplas leituras dos produtos (gerais ou parciais) e a coleta por várias pessoas, simultaneamente. Importa e/ou exporta dados para a integração com soluções externas (principais sistemas de mercado e/ou sistemas legados). Reduz, drasticamente, o tempo de inventário, permitindo ao usuário fazer uma gestão mais eficaz dos produtos, evitando a ruptura dos mesmos nas gôndolas. ◀



ONDE ESTÁ O SEU CLIENTE

SOLUÇÕES UTILIZAM A GEOLOCALIZAÇÃO PARA OTIMIZAR O DIÁLOGO DAS MARCAS COM OS CLIENTES

A geolocalização – ou seja, a possibilidade de você poder saber onde o seu cliente está, a qualquer momento – é um dos trunfos tecnológicos do varejo. Além de permitir a criação de promoções, a solução se conecta a outras tecnologias, de forma a oportunizar grandes cases para as marcas. Como exemplo, podemos citar a Netshoes, que usa o sinal dos smartphones dos seus clientes para identificar quando eles estão próximos a lojas concorrentes. Em posse dessa informação, a empresa envia uma mensagem ou notificação para o consumidor, oferecendo algum produto com vantagens em relação à concorrência.

Esse tipo de ação se desenvolve em conjunto com os Beacons, tecnologia que também funciona com um tipo de GPS indoor utilizando um sinal de Bluetooth 4.0 ou BLE (Bluetooth Low Energy) - nova versão de Bluetooth

que opera consumindo pouca energia - além de ser mais precisa em sua busca.

Já utilizados como ferramenta de marketing no comércio varejista dos EUA, os Beacons podem fazer diferença no varejo brasileiro se forem estrategicamente bem empregados. Como faz a Apple: vanguardista e entusiasta da tecnologia, rebatizou-a de iBeacon e já a utiliza nas suas Retail Stores (lojas oficiais da Apple). Quando um cliente anda pela loja da Apple, sensores espalhados no local se comunicam com o iPhone do cliente, enviando-lhe informações sobre upgrades disponíveis, cupons de vantagens e descontos, entre outros ‘toques’ que visam a tornar mais íntima e pessoal a relação entre o cliente e a loja.

Algo parecido com o que acontecia quando um lojista conhecia seus clientes e ao saber de suas necessidades e particularidades – como o dia do aniversário, lhe oferecia um cupom de desconto ou um brinde.

Para ilustrar melhor as possibilidades criadas por essa tecnologia, listamos (e explicamos) algumas ferramentas já disponíveis no mercado.

1. TV WALLET

Propicia a comunicação direta entre TV e celular, em tempo real, enviando sinais sonoros inaudíveis ao ouvido humano. Enquanto o consumidor assiste aos programas, novelas ou propagandas, recebe cupons de descontos ou promoções em seus smartphones.

2. HOTZONE

O HOTZONE é a solução que possibilita determinar as áreas de maior circulação ou maior tempo de permanência dos clientes no ponto-de-venda, bem como áreas determinadas ou segmentadas dentro do estabelecimento. De posse dessa informação, o varejista consegue identificar os itens que têm maior procura (e, caso não esteja entre os mais vendidos, mudar a estratégia de venda); reposicionar as mercadorias dentro do ponto (e negociar essa visibilidade com os fornecedores), identificar a necessidade de alteração de layouts, readequar displays e mensurar se as estratégias adotadas estão tendo a eficácia desejada.

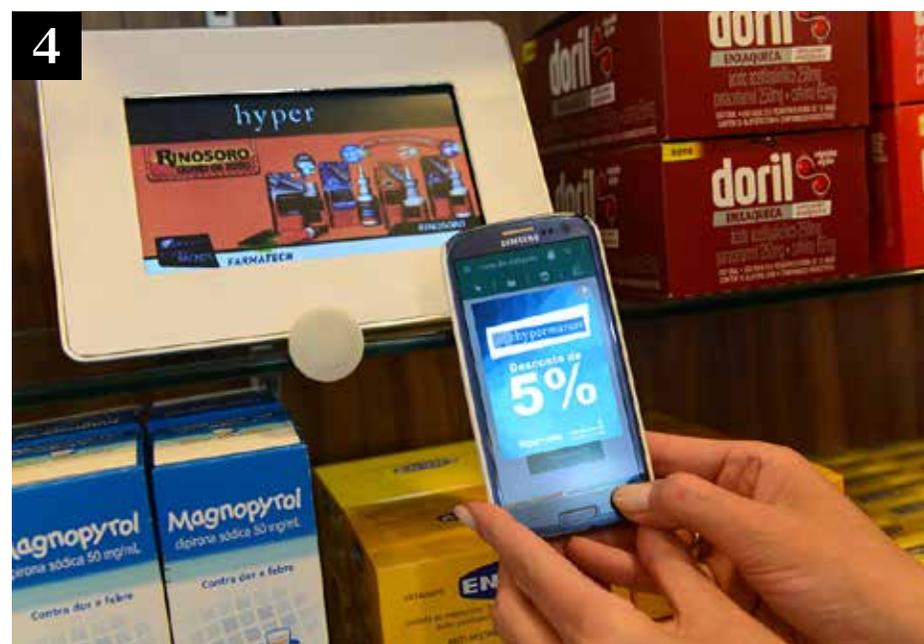
Com a identificação das “áreas quentes” da loja, feita com uma câmera específica, é possível estudar de forma sistemática o comportamento do consumidor no ponto de venda, oferecendo a ele as melhores opções de compra. O resultado virá no aumento do faturamento.

3. PEOPLE COUNTER

O contador de fluxo possibilita determinar a quantidade de passagens por clientes/hora no ponto de vendas, determinando o real potencial de vendas e taxa de conversão do negócio. O sistema abrange câmera conectada ao computador e a um sistema específico, que também pode ser utilizado na identificação de perfil de clientes. Pode (e deve!) ser utilizado em conjunto com os hotzones.

4. BEACONS – GEOLOCALIZAÇÃO INTERNA

Utilizando-se de uma das tecnologias mais destacadas no mercado de varejo internacional na atualidade, os beacons possibilitam interação com os smartphones dos consumidores, enviando-lhes boas-vindas, promoções personalizadas, dicas de saúde, entre outras. Também permitem saber o



tempo de permanência de um determinado consumidor em uma determinada área da loja, gerando estatísticas para a tomada de decisão, além dos exemplos já descritos.

5. SENSOR DE GÔNDOLA

O Shopperception, por exemplo, usa o Kinect para monitorar hábitos dos consumidores e permite a geração de uma base de inteligência para a indústria e para o varejo, que apoia a tomada de decisão. Seu objetivo é entender o comportamento dos usuários/clientes e observar as melhorias que podem ser realizadas para aprimorar a experiência de compras do consumidor. ◀



1

MAIS TECNOLOGIAS PARA INCREMENTAR O VAREJO

Outras tecnologias também já estão à disposição do varejo, mesmo não tendo sido criadas com o intuito de atender a esse segmento da economia. São soluções de usos variados, que podem ser adaptadas à realidade e ao cotidiano de lojas, marcas e shopping centers. É o caso da impressão 3D, que pode ser facilmente utilizada na fabricação de brindes, como “serviço” ao cliente e, até, para criar cenários e maquetes utilizados no visual merchandising da loja.

O Drone é outra solução convertida em ferramenta. Criados para a fiscalização e manutenção de segurança em áreas de fronteira, já estão sendo testados na entrega de produtos – um delivery rápido, eficiente e que não se sujeita ao trânsito das grandes cidades. Mas há outros usos, como a manutenção e a segurança de shopping centers.

Além deles, ferramentas simples e outras mais meticulosas fazem do varejo um segmento audacioso, atraente e seguro, tanto para os consumidores quanto para os próprios va-

rejistras, empresários e empreendedores. Conheça algumas ferramentas acessíveis que podem contribuir para a evolução e a dinamização do seu negócio.

1. IMPRESSÃO 3D

A impressão 3D tem revolucionado o mundo contemporâneo. Também conhecida como prototipagem rápida, é uma tecnologia que possibilita a fabricação de produtos baseados em um modelo tridimensional. A diferença é a rapidez com que essa prototipagem acontece e a redução de custos que pode proporcionar. Já bastante utilizada na área da saúde, com sucesso no desenvolvimento de próteses personalizadas (mais leves, uniformes e baratas), protótipos de produtos fármacos, gessos e até órgãos em um futuro próximo, também ganha espaço no varejo e na arquitetura.

As impressoras 3D são comercializadas em diversos tamanhos e capacidades e podem ser adquiridas com facilidade. No Shopping Center 3, em São Paulo, existe um quiosque de

impressão 3D chamado Print Me. A ideia do proprietário é digitalizar os pets - companheiros inseparáveis de muitos clientes e familiares - e criar uma versão mini do bichinho de estimação, totalmente fiel.

2. COFRE INTELIGENTE

O cofre inteligente é uma solução para os empreendimentos que trabalham com grandes quantidades de dinheiro em notas ou moedas, pois elimina as operações de contagem e recontagem dos valores e permite total controle sobre quanto é depositado em seu recipiente. Alguns modelos disponíveis no mercado estão aptos a "transferir" os valores diretamente para a conta bancária do estabelecimento antes mesmo da coleta das cédulas. A solução permite mais tranquilidade, com controle e proteção dos valores acumulados no dia a dia do negócio, facilita a operação e diminui riscos de assaltos, furtos e erros operacionais.

3. VENDING MACHINE

As vending machines são máquinas de autoatendimento, práticas, flexíveis e fáceis de utilizar, que possuem alto potencial para aumento das vendas. Isso porque elas colocam à disposição dos clientes diversos produtos, 24 horas por dia, sete dias por semana. São amplamente utilizadas no mundo – quem nunca pegou um refrigerante ou um salgadinho em uma delas? – e estão se popularizando rapidamente no Brasil, sendo um importante canal de vendas.

Marcas como a Cacau Show vislumbraram a oportunidade de ampliação de vendas e instalaram vending machines na plataforma de algumas estações do metrô. O equipamento é especialmente interessante para uso em locais com espaço físico reduzido, pois permite a ampliação do mix. Franquias como “Los Paleteros” e marcas dedicadas à beleza também veem nas Vending Machines um canal de vendas diferenciado. E elas também podem integrar o pagamento do produto no PDV e a sua posterior liberação, por meio da leitura de um código de barras.

4. QR CODE

O QR Code (Quick Response Code) é uma espécie de código de barras gerado por um sistema que contém informações detalhadas sobre produtos e serviços oferecidos pela loja ou empreendimento. Para acessar essas informações, o consumidor só precisa posicionar a câmera do smartphone sobre a ‘ilustração’ para receber todos os dados disponíveis sobre o item.

“

O CONCEITO DO NEGÓCIO É O ‘FAÇA VOCÊ MESMO’, ENTÃO COMEÇAMOS COM MINIATURAS 3D DE PESSOAS E ANIMAIS. MAS, NO FUTURO, OS CLIENTES PODERÃO IR AOS QUIOSQUES DA PRINT ME IMPRIMIR O QUE QUISEREM. IMAGINE UMA CRIANÇA DEFINIR OU CRIAR NA HORA UM BRINQUEDO, POR EXEMPLO. COM AS IMPRESSORAS 3D ISSO É POSSÍVEL E POR ISSO É UM NEGÓCIO SUSTENTÁVEL A LONGO PRAZO”

MARCO ROSSI, SÓCIO DA PRINT ME

O código, além de atender à demanda gerada pelos clientes de mais informações sobre os produtos, também pode ser utilizado em sorteios e promoções, para identificar os itens premiados. Trata-se, portanto, de uma solução de marketing personalizado e interativo.

5. DRONES

Os veículos aéreos não tripulados ou remotamente pilotados foram abordados amiúde numa edição da Revista Al Shop de 2013. De lá pra cá, esses aparelhos, similares a helicópteros em miniatura, se multiplicaram pelo mundo e conquistaram um lugar no varejo. Se a ideia inicial de muitas marcas é utilizá-lo para a entrega de pedidos e mercadorias, outras já deram outro uso para os Drones. Em novembro de 2014, a Camisaria Colombo, em parceria com a agência de publicidade Publicis, criou uma ação de marketing que usou os equipamentos para levar manequins vestidos com as roupas da Colombo para as janelas mais altas dos prédios comerciais da Vila Olímpia, em São Paulo. A ação colocou o produto mais próximo do seu consumidor.



5

“

ALÉM DE INVESTIRMOS EM PROCESSOS E TREINAMENTOS PARA A EQUIPE, A TECNOLOGIA CONTRIBUI BASTANTE NOS DIAS DE HOJE PARA TERMOS A INFORMAÇÃO EM UM CURTO ESPAÇO DE TEMPO. A UTILIZAÇÃO DE DRONES AUXILIA A EQUIPE DE SEGURANÇA A MONITORAR UM PERÍMETRO MUITO MAIOR E EM ÁREAS DE DIFÍCIL ACESSO, COM TOMADAS AÉREAS NA PARTE EXTERNA DOS EMPREENDIMENTOS”

ADAUTO LOPES, GERENTE CORPORATIVO DE SEGURANÇA DA SONAE SIERRA BRASIL.

Já a Sonae Sierra Brasil, administradora de Shopping Centers, utiliza os equipamentos na manutenção e segurança dos empreendimentos. As vigilâncias aéreas permitem a visualização dos edifícios e arredores, de diversos ângulos, e torna a tomada de decisões em situações difíceis mais rápida e assertiva.

6. APLICAÇÕES MOBILE

Há uma infinidade de aplicativos, focados no varejo, que vão desde a comparação de preços, produtos, features, até aplicativos que são verdadeiros shoppings móveis que integram a mobilidade, a interatividade, o entretenimento, a geolocalização, além da gestão. Mantenha-se atento ao que está sendo produzido pelo mercado e não perca a oportunidade de criar um, com a personalidade do seu negócio e que atenda às expectativas e necessidades do seu cliente.

7. NFC

Fazendo parte da família da tecnologia de AIDC – Captura e Identificação Automática de Dados – a tecnologia NFC (Near Field Communication) permite aos consumidores acessar informações detalhadas sobre os produtos e serviços da loja, por meio de seus smartphones, vindo ao encontro das necessidades dos novos consumidores que desejam a informação a um clique de distância. ◀