

29/05/2015 - 05:00

Programas reduzem os custos operacionais

Por **Jacilio Saraiva**

Mais estudos de casos práticos, estreitamento das relações com o varejo e tempo para teste e desenvolvimento dos produtos. Esse parece ser o mantra dos desenvolvedores de soluções tecnológicas que conseguiram chamar a atenção de clientes. Enquanto a Vip-Systems aperfeiçoa um produto de "loja inteligente" há 20 anos, a GeekSys criou várias ferramentas até chegar a um software que, por meio de mapas de calor, mostra os locais mais frequentados dos estabelecimentos comerciais.

"Os lojistas querem soluções com mais recursos, como gestão de estoques, além de garantir uma melhor experiência de compras do consumidor e redução de custos operacionais", afirma Regiane Relva Romano, CEO da Vip-Systems, que trabalha com inovação para o varejo há 20 anos. Em 2010, a empresa lançou a solução Loja Inteligente, com sistemas de gestão (ERP), inventário e catálogo eletrônico de produtos. A primeira implantação, em 2011, em uma unidade da marca de surfwear Billabong virou um estudo de caso para o doutorado da empresária, na Fundação Getulio Vargas (FGV).

Na prática, a novidade baseada na tecnologia de identificação por radiofrequência (RFID) usa microchips e antenas como uma alternativa ao código de barras das mercadorias. A ideia é rastrear o produto do estoque à boca do caixa. "A loja diminui o tempo de atendimento no PDV, pois não será necessário 'ler' item a item, e agiliza a prevenção de perdas, dispensando o uso das 'bolachas' antifurto", garante.

O equipamento, composto de leitor e antenas, custa cerca de US\$ 5,8 mil e cada etiqueta vale R\$ 0,40. A empresa tem 20 licenças instaladas e pretende, pelo menos, quintuplicar esse número, em 2015. A lista de clientes inclui a Meiamania, multimarca de moda íntima, Óticas Carol e a Ri-Happy, do setor de brinquedos. Segundo Regiane, varejistas que consigam absorver o valor de R\$ 0,40 por peça são candidatos ao uso da tecnologia.

Na startup paulista GeekSys, o aperfeiçoamento das soluções é feito a cada lançamento de produto, desde 2012. Sessenta por cento do faturamento bruto da companhia será investido em pesquisa e desenvolvimento, este ano, um valor 25% superior ao montante usado em 2014. A empresa já criou um software que reconhece sexo, idade e expressão facial de clientes por meio de câmeras instaladas nas lojas, e um sistema para livrarias que cruza mais de 70 dados diferentes dos terminais de consulta e venda para analisar o desempenho comercial de produtos. O objetivo é descobrir quantas vezes o valor de um item é consultado pelos clientes e a frequência dessa mesma mercadoria nas caixas registradoras.

Agora, uma das novidades da marca é um programa que roda em nuvem e analisa imagens de sistemas de câmeras. Por meio de mapas de calor, mostra as prateleiras mais frequentadas do local. No ano passado, a invenção venceu um concurso de inovação promovido pela empresa de tecnologia capixaba ISH e a aceleradora de negócios Start You Up.

"Nossa ideia é oferecer uma plataforma para a captura e análise de informações para lojas físicas, baseada em dados já existentes, como estoque, vendas e imagens de câmeras", explica o CEO Luiz Vitor Martinez Cardoso, que abriu uma filial da empresa em San Francisco, nos Estados Unidos.