

## A tendência de lojas físicas integradas à tecnologia

Daniel Dias (\*)

*A tecnologia vai fazer cada vez mais parte da vida do consumidor, e não estamos falando apenas do mundo virtual*

A vida do varejista brasileiro definitivamente não está fácil. Crise econômica, queda no faturamento, desconfiança dos mercados, instabilidade política, velhos modelos de negócios que não funcionam mais, projetos engavetados, e etc. Duas perguntas são muito importantes de serem feitas neste momento. A primeira: "Como vocês imaginam AGORA suas lojas físicas ou PDV daqui 5 anos sob a ótica da tecnologia?"; E a segunda é: "Como vocês estão se preparando AGORA para o consumo de uma geração que rompe com o tradicional modelo de comportamento de compras, a chamada Millennials?".

O ponto aqui não é explicar como funciona o comportamento desta nova geração, mas sim abordar o comportamento dos varejistas diante da mudança dos padrões atuais de consumo e do desconhecido. Dificilmente obtemos respostas do tipo: "Sim, estamos pensando". Infelizmente as respostas não são positivas. Neste momento, o empresário brasileiro ainda está descobrindo o e-commerce e como gerir este difícil canal, surpreendendo-se ainda com o potencial do mobile, mas principalmente sem orientação de como unir tudo isso dentro de uma estratégia única de marca integrando tecnologia e PDV. Destacaria seis grandes tendências para o empresário do futuro:

### 1- Emprestar e/ou alugar ao invés da compra

De compartilhar o carro a file streaming, as pessoas estão consumindo mais e possuindo menos. A obsolescência planejada de itens eletrônicos levou os consumidores a se perguntarem por que eles devem pagar pelos mais recentes dispositivos quando estes deverão se tornar ultrapassados dentro do próximo ano. Ao emprestar ou alugar itens tecnológicos, as pessoas estão economizando dinheiro e prontos para adquirir um gadget mais atual assim que ele for lançado.

### 2. A experiência do cliente como principal indicador

Proporcionar a melhor experiência possível em qualquer zona de contato, seja digital ou físico, e não o faturamento, vai medir o sucesso. O foco será na experiência dos clientes: Como os clientes navegam/transitam na loja? Onde é que eles param? Para quais lugares eles olham para, o que eles tocam? Quantas experiências por metro quadrado a loja oferece ao consumidor?

### 3. " Advogados da marca "

A ênfase mudará de aquisição de novos clientes a consolidar os atuais, em uma tentativa de transformá-los em discípulos fiéis da marca. "Advogados de marca", isto é, os fãs leais que irão defender suas marcas favoritas nos múltiplos

canais de relacionamento. Estes clientes fiéis também são a melhor forma de propaganda para uma empresa.

### 4. O fortalecimento dos colaboradores do "chão de fábrica"

A loja do futuro não empregará funcionários sem inspiração e com salários baixos. A fim de ser capaz de ajudar de forma adequada e inspirar os clientes, os funcionários serão contratados e capacitados constantemente. A tecnologia vai ajudar: as melhores lojas já armam seus funcionários com POS móveis, de modo que os membros da equipe possam atender às necessidades dos clientes para o acesso imediato aos dados, dando-lhes informações up to date sobre os produtos, níveis de estoque e até fechando a venda para o cliente no "chão de fábrica".

### 5. A digitalização do "In-store"

Clientes modernos estão acostumados a fazer compras online. Cada vez mais, eles exigem que também a sua experiência na loja física seja tão suave e interligada quanto as compras online. De manequins virtuais, para scanners pessoais ligados ao carrinho, vestiários que ajudam a escolher o tamanho da peça, checar o estoque e ofertar promoções, os varejistas brasileiros precisam começar a integrar soluções digitais em suas lojas físicas.

### 6. Personalização

Para o consumidor moderno, um tamanho definitivamente não serve para todos. Millennials, em particular, procuram cada vez mais produtos e serviços que são adaptados para os seus gostos e estilos de vida individuais. Algumas lojas online e físicas já permitem aos consumidores criarem e modificarem produtos usando modelos pessoais. Os varejistas do futuro precisarão assegurar esta possibilidade.

As lojas já começaram a transformação para o futuro: de locais apenas para o consumo, eles estão se tornando também em centros de entretenimento. Nos próximos anos, as lojas também irão se tornar pontos de colaboração onde os consumidores podem se juntar com especialistas para co-criar, projetar, construir e personalizar itens exclusivos. A experiência de fazer será tão importante como a do produto final. As lojas on-line e móveis podem ser a causa da morte para varejistas menos plugados; no entanto, para lojas com DNA digital a chance de sobrevivência e crescimento será maior. Não espere a onda te alcançar. Todos os negócios devem e precisam ser inovadores. No caminho para o futuro, pense sobre como você pode transformar sua loja para atender às novas demandas usando criatividade e o desejo de proporcionar experiências deliciosas e surpreendentes para os clientes. É agora ou jamais. Não dá mais para ficar em dia com o atraso.

(\*) É especialista em Gestão de E-commerce & E-business e sócio-diretor da 360 Varejo (<http://www.360varejo.com.br>)

# O futuro da biometria em pagamentos móveis

A penetração de dispositivos móveis continua crescendo de forma constante no Brasil, e, cada vez mais, a adoção do uso de biometria em smartphones se torna mais comum e conquista a confiança dos consumidores, com possibilidades como a certificação de identidade e desbloquear dispositivos com um simples toque

Juan D'Antiochia (\*)

No entanto, a biometria pode fazer muito mais do que apenas isso.

No Brasil, os bancos e outras instituições financeiras já adotaram a tecnologia biométrica para proteger transações financeiras em caixas eletrônicos. O próximo passo é usá-la em pagamentos móveis, tornando-os mais seguros e rápidos. Diante desse cenário, os smartphones, que já contam com autenticação biométrica, devem desempenhar um papel muito maior na liberação de pagamentos em um clique.

No entanto, antes da biometria se consolidar nos meios de pagamentos, existem algumas preocupações fundamentais que devem ser abordadas.

Em primeiro lugar, há a questão da segurança. A tecnologia biométrica aproveita dados extremamente sensíveis e únicos, o que gera preocupações sobre a transferência e o armazenamento dessas informações. Um número de cartão de crédito roubado pode ser substituído, enquanto as impressões digitais roubadas, não. No entanto, conforme a autenticação biométrica se torna padrão em dispositivos móveis, ela deve atingir, naturalmente, um nível mais elevado de segurança, a fim de atender às exigências dos consumidores e ganhar sua confiança. A medida que os sistemas de autenticação móveis evoluem, os leitores biométricos em smartphones começam a ganhar mais aplicações em pagamentos móveis, melhorando a experiência dos consumidores ao confirmar sua identidade e concluir uma compra.

A biometria deve conquistar um papel importante também na proteção dos nossos dados pessoais. Essa tecnologia é um elemento essencial para a autenticação local e ajuda a assegurar que um consumidor esteja atrelado a um dispositivo específico. Desta forma, os dados pessoais, como um número de identificação, aniversário ou endereço, não precisam ser compartilhados em todo o ecossistema de pagamentos. Em vez disso, tanto tokens, como dados muito limitados, podem ser transmitidos a terceiros. Assim, vemos a biometria como um mecanismo que aumentará a privacidade e a proteção de dados.

Além de segurança, a biometria também terá de superar a questão do custo. Os custos iniciais podem ser elevados - especialmente quando se trata de novos métodos, como reconhecimento facial, - enquanto chips e PINs são tecnologias confiáveis que oferecem alto nível de segurança a um preço considerado aceitável. A expectativa é que com o crescimento da adoção



de tecnologia biométrica, os custos de leitores já apresentem queda, consequentemente alavancando a procura por parte dos consumidores e comerciantes. Podemos esperar que os custos caiam ainda mais, já que organizações, como bancos e outras empresas de serviços financeiros, que dependem de prevenção da fraude, devem passar a ver o uso da tecnologia biométrica como um investimento rentável a longo prazo.

Finalmente, a fim de alcançar presença sólida em pagamentos móveis, a tecnologia biométrica terá de adotar normas comuns para garantir uma experiência de pagamento rápida, intuitiva, segura e fácil, já que atualmente existe uma gama enorme de tecnologias de autenticação no mercado. De forma isolada, essas tecnologias não conseguem oferecer uma solução de pagamento completa, com a qual comerciantes e clientes possam contar.

Um padrão biométrico já está em desenvolvimento. FIDO - ou Identidade Rápida On-line - acaba com a dificuldade de desenvolver uma solução que funcionará com tudo. Este padrão emergente visa criar uma interface universal que cada autenticador móvel pode usar para completar os pagamentos. Com ele, um dispositivo autenticado pode atuar como uma chave de acesso para permitir a realização de pagamentos de forma simples e segura.

Recentemente, a Worldpay fechou uma parceria com a Samsung SDS, o braço de soluções de tecnologia da companhia, para desenvolver uma prova de conceito explorando a utilidade de FIDO nos dispositivos móveis de pontos de venda. A autenticação biométrica pode não só tornar realidade a implementação destes dispositivos em diferentes ambientes comerciais, como também pode contribuir para oferecer experiências mais consistentes para os usuários, permitindo que os varejistas façam login mais rápido e seguro para servir os seus consumidores. Em um país de proporções continentais como o Brasil, e que ainda tem regiões sem agências bancárias, esses dispositivos poderiam abrir novas possibilidades para o comércio entre os consumidores rurais e comerciantes sem acesso à infraestrutura bancária tradicional.

No final, tanto os clientes quanto os comerciantes exigem uma experiência de pagamento rápida e segura. Os consumidores não querem se lembrar de várias senhas e os comerciantes, por sua vez, querem soluções acessíveis que melhorem a segurança e reduzam o tempo de transação, já que adicionar até poucos segundos extras à experiência de pagamento pode impactar seus negócios. Se a tecnologia for capaz de superar preocupações sobre a segurança, custo e padronização, a autenticação biométrica conseguirá oferecer grandes benefícios para todos.

(\*) É gerente geral da Worldpay para a América Latina.

## A proibição do Waze e o debate sobre a legislação de aplicativos

A Câmara dos Deputados aprovou recentemente um projeto de lei que proíbe uso de aplicativos e redes sociais que alertem motoristas sobre a ocorrência de blitz de trânsito. Entre os aplicativos mais populares está o Waze. Em síntese, o projeto institui como infração o ato de conduzir veículo com dispositivo ou aplicativo que alerte a existência de radares e blitz de trânsito local.

O texto aprovado na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática também prevê que redes sociais como Facebook e Twitter sejam obrigadas a tirar do ar, mediante a ordem judicial, postagens que alertem blitz policial, sob pena de multa.

Tal projeto de lei, além de trazer prejuízos enormes às novas tecnologias, também afronta o Marco Civil da Internet, que prevê a liberdade dos modelos de negócio promovidos na internet, além de promover o direito à inovação de novas tecnologias.

Nesse contexto, há de se ressaltar que o Marco Civil da Internet contempla a liberdade da rede, sem qualquer tipo de restrição e, desta forma, promulgar lei que restringe o acesso a determinado aplicativo, por si só, já está confrontando a lei que rege a atividade na rede.

Por outro lado, se retornarmos ao antigo debate sobre bloqueio dos aplicativos Facebook e WhatsApp, que não colaboram com investigações criminais e, neste ponto, questionar se é



mais valioso à sociedade a garantia de sua segurança contra tráfico de drogas, tráfico de pessoas, estupro de vulnerável, terrorismo, dentro outros crimes, ou se é mais importante garantir que o usuário do Waze não saberá onde fica uma blitz policial e, desta forma, trazer eventual prejuízo à arrecadação, visto que poderá fugir da aplicação

de multas de trânsito?

Desde logo, coloco que a proibição do Waze e a proibição do Facebook e WhatsApp são dois assuntos completamente distintos e sem relação.

Todavia, os riscos trazidos pelo modelo de negócios dos aplicativos do grupo Facebook são muito maiores que os riscos trazidos pelo aplicativo Waze e, portanto, passa a ser um ponto de comparação, visto que nosso legislador pretende proibir aquele que traz praticamente nenhum risco à população.

Portanto, isso demonstra que o debate e as questões legislativas de aplicativos e novas tecnologias devem ser mais aprofundadas e colocadas em discussão com a sociedade, com as empresas e os especialistas em Direito Eletrônico e Digital. No entanto, parece que a administração pública está mais preocupada em arrecadar com multas do que em proteger a população.

(Fonte: Renato Falchet Guaracho é advogado especialista em Direito Eletrônico e Digital do escritório Aith Advocacia).

## Crise afeta comércio eletrônico no país, mas desempenho ainda segue positivo

O comércio eletrônico não escapou da crise político-econômica no primeiro semestre deste ano segundo o último relatório Webshoppers, da E-bit. O setor faturou R\$ 19,6 bilhões e teve crescimento nominal de 5,2% sobre o mesmo período de 2015. "Apesar de estar abaixo dos resultados de anos anteriores, o desempenho do setor ainda segue positivo, se compararmos com outras atividades da economia", diz Leonardo

Palhares, presidente da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (camara-e.net). "Vamos fechar o ano com crescimento de 8%".

Nas últimas duas décadas, o comércio eletrônico no país cresceu anualmente na casa dos dois dígitos. E mesmo o ano passado, com o agravamento da crise no país, o setor evoluiu 15%. "Com todos os indicadores econômicos no negativo, era natural que o e-commerce também sentisse", explica Palhares. "No

entanto, esse declínio é passageiro, se deve em parte ao enfraquecimento das compras da classe C, e será revertido à medida que a economia for se estabilizando".

A previsão é que o comércio eletrônico feche 2016 com crescimento de 8%, atingindo R\$ 44,6 bilhões de faturamento. Esses dados constam da 34ª edição do relatório Webshoppers, elaborado pela E-bit com o apoio da camara-e.net ([www.camara-e.net](http://www.camara-e.net)).

## News @TI

### União com foco no mercado SAP Business One

A Systax, empresa de inteligência fiscal e única detentora de um acervo com mais de 2 milhões e 800 mil regras tributárias, acaba de anunciar parceria com a DuoConect, empresa de tecnologia com expertise em software de gestão empresarial. A parceria visa a oferta de soluções desenvolvidas pela DuoConect em parceria com a Systax, focadas no mercado SAP Business One, ou seja empresas de pequeno e médio porte. A ideia é acoplar serviços das duas empresas, pelo lado da Systax, o complemento na oferta da DuoConect se dá por meio da integração ao Systax DFE, que realiza a guarda e auditoria de NF-e, CT-e, NFC-e; Processo de Manifestação do Destinatário e Validação técnica, tributária e confirmação junto ao Fisco, além da integração com a solução de Parametrização Fiscal, que realiza atualização automática dos sistemas de gestão empresarial, viabilizando que ERP's estejam sempre com as alíquotas e regras corretas ([www.systax.com.br](http://www.systax.com.br)).