

## Revolução no retalho:

Como a pandemia  
mudou os investimentos  
em tecnologia

## Sobre este relatório

Este documento pretende analisar o estado atual do setor do retalho e como as últimas mudanças o afetaram. Para o elaborar, a Brother contou com a Savanta para desenvolver um estudo de âmbito europeu.

Os dados da sua investigação complementam-se com declarações na primeira pessoa de retalhistas do Reino Unido e Alemanha, assim como comentários de Paul Hamblin, especialista no setor e diretor da revista *Logistics Business Magazine*.

## Sobre a Savanta

Com sedes em Londres e Nova Iorque, a Savanta é uma empresa especialista na recolha de dados, investigação e consultoria. O seu negócio atual é resultado da junção de diversas agências especializadas, graças às quais oferece uma proposta de investigação global que cobre uma ampla variedade de setores e localizações.

A Savanta utiliza métodos de investigação tanto qualitativos como quantitativos para analisar dados e gerar relatórios rigorosos e úteis. O seu objetivo é inspirar a mudança e ajudar os seus clientes a tomar decisões informadas.

## Acerca de Paul Hamblin

Paul Hamblin é um escritor, jornalista e comentador com experiência no âmbito da logística britânica e europeia. Entrevistou líderes do setor no Reino Unido, Alemanha, Países Baixos, França, Suécia, Dinamarca, Itália, Espanha e Bélgica.



## Conteúdos

Tendências tecnológicas para o retalho no continente europeu

Em que tecnologias investiram os retalhistas durante a pandemia?

Planos imediatos pós-pandemia

Olhando para o futuro: os objetivos de investimento dos retailers

Pontos estratégicos a considerar para o sucesso a longo prazo

Logística e envios ao domicílio

Assegurar que os consumidores ficam contentes onde quer que comprem

A transformação digital deve ser constante

# A pandemia colocou os retalhistas em modo de sobrevivência

De um dia para o outro o comportamento dos consumidores mudou, as cadeias de abastecimento foram perturbadas e as lojas tiveram de fechar portas. Numa tentativa de resistir ao que, possivelmente, foi o acontecimento económico mais perturbador de que há memória, os retalhistas voltaram-se para a tecnologia.

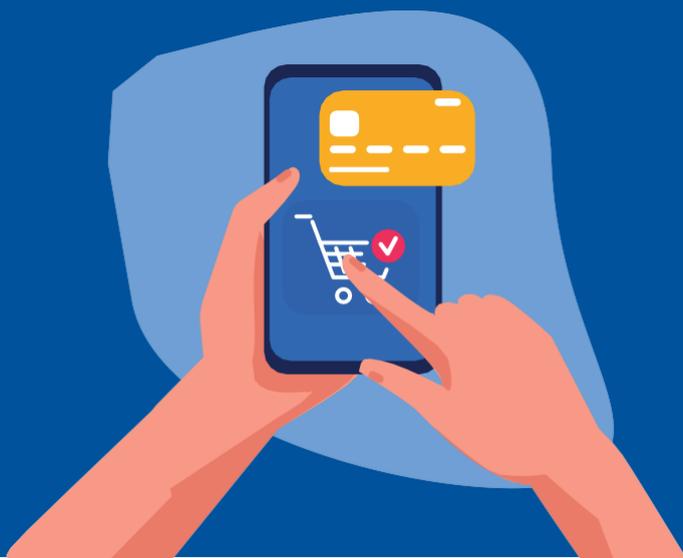
Com o objetivo de entender o enorme impacto que a pandemia teve nos retalhistas vamos mostrar como responderam as empresas do setor e no que se estão a focar agora. Também vamos tentar identificar que tecnologias específicas para o setor do retalho atraíram mais atenção e como as prioridades de investimento dos retalhistas mudaram face ao futuro.

Para isso encarregámos a empresa de investigação e pesquisa de mercado Savanta, de realizar entrevistas a responsáveis de empresas europeias do setor. Este relatório inclui ainda, contribuições de reconhecidos jornalistas e especialistas em retalho de todo o continente, que partilharam as suas experiências e os seus planos de investimento. Alguns dos seus comentários foram generalizados devido à sua natureza comercial potencialmente sensível.

Explicaram-nos como a crise provocou uma mudança súbita nos comportamentos de compra dos consumidores, impulsionando a aceleração de algumas tendências tecnológicas que estavam já presentes no setor.

Foi perguntado aos retalhistas de toda a Europa sobre as tendências chave trazidas pela pandemia. Mais de 70% destacou que as três mais relevantes foram: **as transações sem dinheiro, o crescimento da procura do e-commerce e as mudanças na oferta e na procura.**

Esperamos que este relatório ajude a apoiar a recuperação do setor e seja útil para entender melhor as prioridades de investimento tecnológico, assim como impulsionar a eficiência, a produtividade, a segurança e a sustentabilidade nestas organizações.



# 75%

Dos retalhistas afirma que a pandemia acelerou a adoção de novas tecnologias

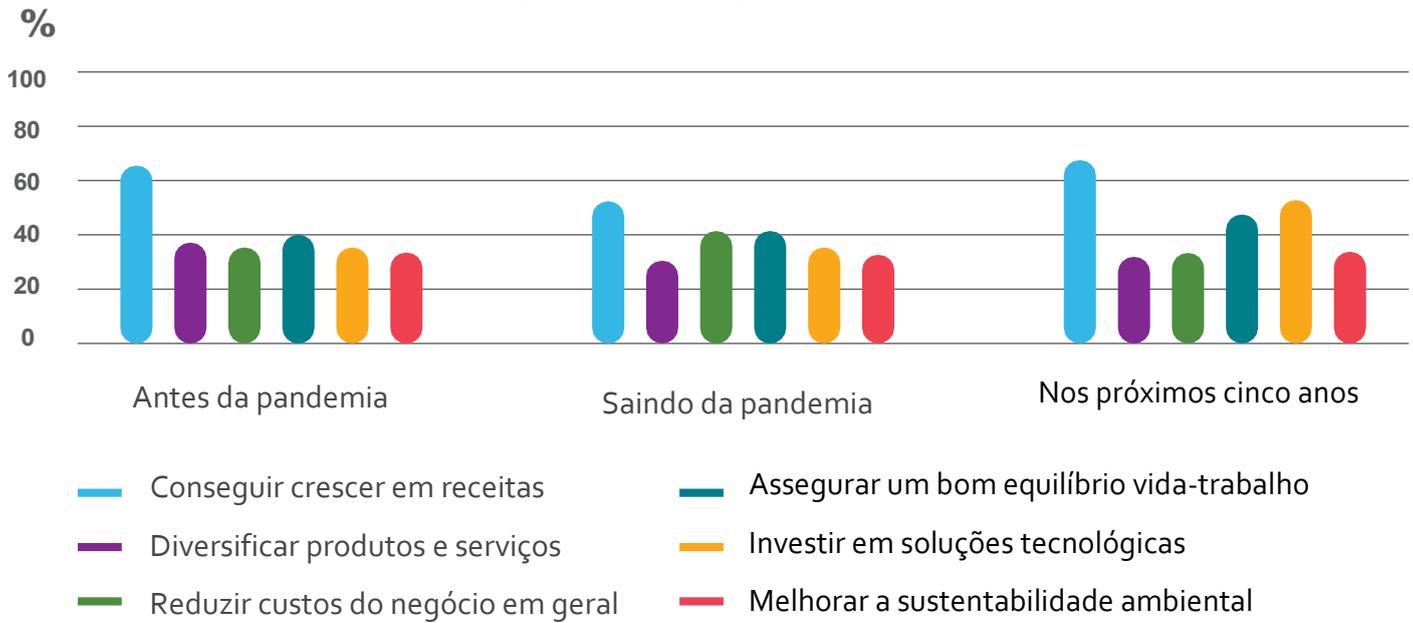


# Tendências tecnológicas para o retalho no continente europeu

## Uma mudança de prioridades

Na tentativa de entender o contexto que impulsionou as decisões de aprovisionamento tecnológico do retalho, vemos que as suas prioridades mudaram para se adaptarem aos novos desafios gerados pela pandemia.

## Como mudaram as suas prioridades estratégicas ao longo da pandemia?



# 47%

assegura que o investimento em soluções tecnológicas é uma prioridade para os próximos cinco anos

Podemos ver que, embora o crescimento das receitas tenha sido a principal prioridade durante a crise, a pandemia impulsionou um novo objetivo de reduzir os gastos devido aos investimentos que não estavam previstos, tais como viseiras de plástico ou sistemas de proteção, e que agora estão a diminuir.

Por outro lado, uma das prioridades que continuou a crescer em importância ao longo deste período foi a de garantir um bom equilíbrio entre a vida pessoal e a profissional. Isto reflete como a crise levou a um interesse no bem-estar dos colaboradores, o que inclui a saúde física e mental.

Também é reconfortante confirmar que os planos de sustentabilidade meio ambiental das organizações permaneceram fortes apesar dos desafios da pandemia e que são agora uma prioridade, inclusivamente, maior do que eram antes.



Os planos de custos em tecnologia dispararam durante a pandemia, mas surpreendentemente, a maior mudança foi no investimento de soluções tecnológicas.

Embora, apenas um terço (36%) dos entrevistados afirme que o investimento em tecnologia já era um objetivo antes da pandemia, esta é agora uma prioridade para quase metade das empresas (47%) para os próximos cinco anos.

Isto indica que, embora os investimentos realizados pelos retalhistas durante a pandemia tenham sido mais reativos que estratégicos, esse objetivo de proteger os seus negócios mudou e agora o seu interesse é transformá-los em empresas resilientes, sustentáveis e preparadas para o futuro.

Está claro que aqueles que não forem capazes de estar à altura dos processos melhorados e otimizados da concorrência ou não possam gerir o sofisticado modelo online-offline ou cumprir as expectativas de clientes cada vez mais exigentes, ficarão de fora.



Ponto de vista da empresa

## **Diretor de TI, Retailer de moda, Reino Unido**

---



*Os líderes, como Amazon, mudaram as compras para sempre ao longo dos últimos sete ou oito anos e especialmente no último. A Covid-19 impulsionou o boom do e-commerce, mas enquanto a Amazon já estava bem posicionada para isso, a nossa empresa teve que se preparar e lançá-lo num ano.*





# Em que tecnologias investiram os retalhistas durante a pandemia?

Em quais das seguintes tecnologias ou iniciativas investiu a sua organização devido à pandemia da Covid-19?

## Cinco principais respostas



Melhorar o serviço de apoio ao cliente online, como o chat em direto



Políticas de devolução mais completas



IA para a seleção e arquivo automático de documentos digitalizados



Uso de apps e realidade aumentada para melhorar a experiência de compra online



Recibos eletrónicos



Faz sentido que os investimentos dos retalhistas reflitam essa mudança necessária rumo ao e-commerce, incluído a partir do telemóvel, pela necessidade de otimizar a experiência online dos compradores que já não podiam visitar as lojas físicas.

Foram introduzidas soluções como os chats em direto para otimizar o serviço ao cliente. Também foram disponibilizados os pagamentos online utilizando recibos eletrónicos e melhoradas as políticas de devolução.

É interessante destacar como estas últimas, as melhorias nas políticas de devolução, foram muito mais além do que uma simples expansão (prazos de devolução alargados) e tornaram o processo para o cliente muito mais rápido, fácil e, se possível, sem erros.

Um elemento talvez subestimado em particular é a necessidade de uma etiquetagem clara, fiável e precisa ao longo de todo o processo de entrega e devolução. O investimento nas soluções de etiquetagem mais apropriadas, desde dispositivos portáteis resistentes até impressoras de secretária ou industriais de grande volume de produção, ajudou a garantir que as elevadas expectativas dos clientes relativamente ao tempo fossem cumpridas, assim como a diminuição das incidências orçamentadas de produtos não enviados ou enviados incorretamente.



Ponto de vista da empresa

## Chefe de Aplicações Especiais de SAP Retalhista de alimentação, Alemanha



*Desenvolvemos nós mesmos o software que permite a digitalização de guias de entrega necessárias. Assim, quando o produto chega à fábrica já temos a informação no sistema e apenas necessitamos de a passar digitalmente ao condutor do camião (devido à Covid-19, fazia todo o sentido minimizar o contacto entre pessoas). Antes da pandemia 70% das guias de entrega eram eletrónicas, agora são 90%.*



# Os cinco fatores chave na sequência da procura de novos sistemas de etiquetagem

A pandemia impulsionou a procura online de todo o tipo de produtos, até mesmo apesar das grandes mudanças e das interrupções sofridas pelas cadeias de distribuição internacionais. As empresas tiveram que se adaptar para dar apoio aos pedidos online, aumentando a sua dependência das impressoras industriais para processos como envios e receções, inventário e gestão de ativos, assim como necessidades de *picking* e embalamento no armazém.



As aplicações de grande volume nos setores de fabrico e distribuição baseiam-se hoje, quase exclusivamente, em impressoras industriais com corpos de metal robustos e de alta durabilidade, pela sua capacidade de criar etiquetas resistentes e duradouras a alta velocidade de impressão.



Mas estes investimentos não se circunscrevem apenas a ambientes difíceis. O aumento das diferentes opções para cobrir as expectativas dos clientes, desde envios diretos a partir da loja (DSD) a opções de recolha na loja (BOPIS), fizeram com que sejam necessárias aplicações de etiquetagem em mais localizações.



Os retalhistas estão a ter que fazer esforços conjuntos para melhorar as suas iniciativas de rastreabilidade e manter a conformidade com as normas regulamentares, assim como com os requerimentos do governo e dos clientes, que estão em constante mudança, como acontece especialmente em setores como os da saúde ou alimentar.



As soluções tornaram-se mais económicas e, como tal, mais acessíveis para os fabricantes aumentarem os seus portfólios para incluir produtos a preços mais baixos.



Nos bastidores, os sistemas de gestão integrada do armazém (WMS/ SGA) ocupam-se de converter digitalmente um amplo leque de documentos do dia a dia, como guias de remessa, pedidos e recibos. O que significa que todos eles podem ser digitalizados instantaneamente para simplificar o trabalho dos colaboradores em loja ou dos gerentes e acelerar os prazos. Os retalhistas estão a começar a explorar esta opção e dois em cada cinco (42%) já estão a investir no uso da Inteligência Artificial para a seleção e arquivo automático de documentos digitalizados.

Paul Hamblin, redator chefe da publicação pan-europeia *Logistics Business Magazine*, explica como os sistemas digitais integrados podem melhorar o processo de devolução, um dos desafios mais dispendiosos dos retalhistas: *"Podem-se automatizar muitas práticas trabalhosas utilizando um sistema de gestão do armazém (SGA) com funcionalidade de gestão de devoluções.*

*Este tipo de software facilita a transição dos processos manuais para digitais, melhora a monitorização do inventário de devoluções e oferece a possibilidade de obter pedidos extra dos produtos reutilizados ou refabricados."*

Além disso, o investimento na Realidade Aumentada para melhorar a experiência online, incluindo os envios, também se encontra entre as principais áreas de investimento, segundo o estudo. Por exemplo, o retalhista de moda ASOS aplicou a Realidade Aumentada para permitir aos clientes vestir digitalmente um modelo virtual com diferentes peças de roupa que estavam a pensar comprar e ver se ficam bem juntas. Deste modo tentam apoiar as decisões de compra e reduzir as devoluções.





## Planos imediatos pós-pandemia

**O foco dos retalhistas em oferecer aos clientes uma experiência digital perdurará**

Isto reflete a visão de que muitos compradores que migraram para o online durante os momentos mais duros da pandemia e o confinamento mudaram os seus hábitos de compra para sempre.

Nos principais mercados da Europa (Alemanha, França, Países Baixos, Itália, Espanha e Reino Unido) as vendas online representavam 12% do total em 2019, crescendo até 16,2% em 2020 e voltando a cair para 15,3% em 2021. Vemos que, embora as vendas tenham estabilizado ligeiramente à medida que as restrições pandêmicas foram aliviadas, estes números refletem um forte crescimento nas compras online.

Como consequência, os retalhistas asseguram que estão a planear investir numa série de tecnologias desenhadas para melhorar a experiência de compra online dos seus clientes. Desde soluções de e-commerce avançadas até processos logísticos integrados e melhorados para suportar os processos de envios e devoluções, as oportunidades dos retalhistas para acrescentar valor para os seus clientes e diferenciarem-se da sua concorrência, aumentaram significativamente.

Podemos ver o armazém como um novo “campo de batalha secreto” no qual os retalhistas competem entre si. Há inúmeros desenvolvimentos em tecnologias de *picking* e capacidade de automatização que oferecem grandes benefícios em custos e eficiência a quem está disposto a investir.

Os fluxos de trabalho complexos unidos entre si por sistemas e processos integrados – incluindo uma etiquetagem de códigos de barras enriquecidos, impressoras de etiquetas especializadas robustas e conectadas e soluções de digitalização inteligentes – são a base para outras tecnologias de valor acrescentado que ajudem a ir ao encontro das expectativas dos clientes.

Em quais das seguintes tecnologias ou iniciativas acredita que será benéfico investir ao longo dos três próximos anos?

## Cinco principais respostas



Apps e realidade virtual para uma melhor experiência de compra online



Recibos eletrónicos



Melhorar o serviço de apoio ao cliente online (Ex.: chat em direto)



Etiquetagem automática



IA para seleção e arquivo de documentos digitalizados



## Porque é que a etiquetagem é tão importante no armazém?

A velocidade dos envios está a converter-se num fator chave para os consumidores na hora de escolher a que retalhistas comprar. Mais de dois terços (68%) asseguram que um envio rápido lhes levaria a realizar um pedido online e para 36% 'envio rápido' quer dizer receber o produto no mesmo dia.

Com cada vez mais pedidos online e unidades em stock (SKUs), a visibilidade na cadeia de distribuição e a rastreabilidade dos produtos são fundamentais para o sucesso do omnicanal.

Cada segundo conta no e-commerce e um ambiente tão rápido procura uma solução de impressão de etiquetas que possa manter o ritmo e dar aos trabalhadores do armazém a capacidade de imprimir em movimento com agilidade e precisão.

Os dispositivos de etiquetagem portáteis de duas, três e quatro polegadas, leves, compactos e extremamente robustos estão a permitir aos retalhistas cobrir essas expectativas nos seus armazéns e a sua função logística.

Num ambiente tão complicado, as empresas devem assegurar-se que utilizam modelos com a certificação IP54, que oferece uma proteção extra para aplicações onde a humidade e o pó são um problema e que estão testadas o suficiente para garantir a sua robustez e fiabilidade.



Por exemplo, as apps de gestão de transporte ajudam os clientes a visualizar o progresso da sua embalagem até à sua porta, reduzindo as chamadas telefónicas dos utilizadores para o apoio ao cliente. Além disso, essa interação também ajuda nos processos e custos do retalhista.

Paul Hamblin, diretor da *Logistics Business Magazine* e especialista no setor explica: *"Informar os consumidores sobre o estado do seu envio e possíveis atrasos melhorará as taxas de entrega e eliminará viagens posteriores inúteis do distribuidor. Por outro lado, se o cliente avisa que não vai estar em casa, o software de otimização de rotas destas apps irá avisar e redirecionar automaticamente o condutor poupando tempo e quilómetros de combustível. O software de rotas e telemática de última geração pode reduzir enormemente o consumo de combustível e as emissões de CO<sub>2</sub>, especialmente quando se aplica a*

Para esses retalhistas, que ainda não estão prontos para dar o salto para soluções automáticas de embalamento e etiquetagem, ainda há medidas que se podem tomar para reduzir o impacto meio ambiental dos seus processos, desde mudanças de base nos materiais de embalamento (reciclados e recicláveis) até questões mais marginais como utilizar as funcionalidades "eco" de poupança de energia nas impressoras e assegurar-se de que as guias de remessa são impressas automaticamente em frente e verso.



# Olhando para o futuro: os objetivos de investimento dos retalhistas

## Em que vão investir os retalhistas a longo prazo?

Os dados mostram que há dois elementos principais nas estratégias de investimento dos retalhistas: obter uma maior visibilidade sobre as suas próprias operações e melhorar a sua oferta aos consumidores.

Tendo em conta a incerteza que dominou o setor nos últimos dois anos, não é uma surpresa que os retalhistas procurem mais visibilidade e controlo sobre as suas operações. Quase dois terços (62%) dizem que a procura é cada vez mais difícil de prever e sete em cada dez (70%) afirmam que as disrupções na distribuição foram mais comuns por causa da pandemia.

Quais são os benefícios que a sua organização pode obter por investir nestas tecnologias ou iniciativas?

## Cinco principais respostas



Um planeamento mais preciso



Uma experiência de cliente mais personalizada



Melhor monitorização do inventário



Redução do impacto meio ambiental



Impulsionar as vendas

Os retalhistas querem dados precisos em tempo real sobre o que está a suceder no seu próprio negócio e na cadeia de distribuição, de maneira que possam identificar e reagir rapidamente a possíveis problemas, evitando assim erros dispendiosos. Já estão a utilizar a tecnologia para melhorar as suas provisões (37%), para a monitorização do inventário (33%), para relatórios de vendas (31%) e para a monitorização da procura e do fornecimento (31%). Conseguir que os sistemas e processos sejam mais resilientes é vital para que os retalhistas possam garantir, planificar e executar as suas estratégias de forma mais precisa, assim como para tomar decisões sobre os seus investimentos futuros com confiança.

Espera-se que este foco no cliente como peça central continue a ser uma prioridade a longo prazo. Os consumidores, por seu lado, beneficiarão destes investimentos contínuos para lhes oferecer experiências mais personalizadas (34%), uma informação ao cliente mais precisa (31%), uma experiência omnicanal mais simples (30%) e uma oferta mais centrada no cliente (29%).



Ponto de vista da empresa

**Chefe de Tesouraria Global,  
Retalhista de produtos de Grande  
Consumo, Reino Unido**



*As disrupções na oferta e a procura são mais frequentes e os níveis de stock estão a ficar difíceis de gerir. A Covid-19 abriu os olhos das pessoas ao facto de as cadeias de distribuição poderem ser algo muito frágil se forem levadas de ânimo leve. Já não tentamos obter todos os pedidos de um mesmo fornecedor, estamos sim a tentar diversificar.*





## Cinco principais tendências que continuarão depois da pandemia



Continuará a mudança rumo ao e-commerce



Será mais duro competir com grandes retalhistas



A crescente procura colocará mais pressão na cadeia logística



Haverá cada vez maior ênfase no combate ao cibercrime



Os pagamentos sem dinheiro serão normalizados

A pandemia aumentou a superfície de ataque para o cibercrime na maioria das organizações. Os riscos para o retalho são diversos, quer seja pelas mudanças nas estruturas laborais (teletrabalho) ou simplesmente por cibercriminosos mais evoluídos que não estão a ser ignorados já que 69% está a trabalhar para os combater.

Tecnologias e sistemas obsoletos podem contribuir para que o acesso seja mais fácil, embora as redes tenham sido totalmente seguradas. Os retalhistas devem assegurar-se de que todos os pontos e dispositivos de acesso conectados à sua rede – o que inclui soluções de software e hardware, assim como as impressoras – estão adequadamente protegidos.

Outra via para salvaguardar melhor as suas operações pode ser passar a um modelo de serviço de impressão gerida, através da qual serão os fabricantes e fornecedores das soluções que irão auditar, monitorizar e mitigar as ameaças de segurança.



Ponto de vista da empresa

**Diretor de TI,  
Retalista de moda, Reino Unido**



*O cibercrime é algo que todos temos na ordem do dia no meu ambiente neste momento, especialmente com ameaças de ransomware. Estamos protegidos perante isso, mas é sempre uma área de risco potencial, quer seja por um pagamento realizado ou por algo que possa estar comprometido. A Covid-19 acelerou o crime digital e o hacking aumentou bastante, especialmente no último ano.*





## Reforçar a segurança na impressão

Ao redor de um em cada dez dos incidentes de segurança que afetam as empresas estão relacionados com uma impressora e 59% deles resulta em perda de dados.

Mas, apesar deste risco, proteger as impressoras e evitar as vulnerabilidades que os criminosos mais frequentemente aproveitam não tem que ser uma tarefa complexa ou que leve muito tempo.

# Cinco conselhos para reforçar a segurança da impressão

1

## Tratar a impressora como ao resto da rede

Há que pensar nas impressoras da mesma forma que nos servidores ou postos de trabalho e fazer tudo o que faríamos para o resto das infraestruturas, o que inclui dar especial atenção à sua configuração para mudar os parâmetros que vêm por defeito e instalar regularmente correções e atualizações. O melhor é procurar um fornecedor de impressoras que seja capaz de oferecer consultoria sobre o uso e a segurança e seguir os seus conselhos.

2

## Garantir um controlo de acesso rigoroso

O acesso dos utilizadores tem que ser cuidadosamente pensado e têm que ser implementados controlos apropriados. As funções mais avançadas só deveriam estar disponíveis para funcionários de confiança e ainda assim todas elas protegidas por palavras-passe.

3

## Atualizar regularmente o firmware e o hardware

É necessário manter o hardware atualizado. Há uma corrida entre os ciber criminosos e os programadores de software relativamente ao acesso aos dados e não instalar as atualizações de drivers e firmware correspondentes pode converter-nos num alvo fácil. Se as impressoras são demasiado velhas para aceitar atualizações, então é hora de mudar para uma opção mais segura.

4

## Encriptação *end-to-end* de série

Os dados deveriam estar encriptados até ao momento em que a tinta toca no papel. Isto evitará o risco de que sejam interceptados no seu caminho pela rede ou enquanto estão armazenados na própria impressora.

5

## Utilizar sempre consumíveis seguros

Asseguremo-nos de utilizar consumíveis originais da Brother, assim como o tambor e a correia que têm uma funcionalidade de limpeza, para que nenhuma impressão seja guardada. Os consumíveis não originais podem acumular impressões de trabalhos prévios e imprimi-los em novos documentos.



# Logística e envios ao domicílio

## Chegar corretamente às últimas etapas da experiência do cliente

Os retalhistas estão a adaptar-se para abordar a crescente exigência da função logística. Três em cada cinco (62%) asseguram que a maior exigência dos consumidores está a colocar demasiada pressão na sua estrutura logística atual.

Quase a mesma proporção (64%) assegura que se atrasa devido aos processos lentos ou manuais que poderiam ser automatizados e que estão a ser uma barreira no momento de alcançar as suas prioridades para o

Para melhorar a experiência de e-commerce, os retalhistas introduziram melhores serviços de monitorização (62%), atualizações em tempo real para correio e expedições (56%) e serviços *click and collect* (56%), já que os clientes estão a começar a ver estas funcionalidades como os novos requisitos básicos.



Como resultado de tudo isto, os envios ao domicílio estão a ser cada vez mais digitalizados: três quartos dos entrevistados (73%) asseguram que os processos digitais são mais eficientes que os baseados em papel. Estão-se a introduzir também iniciativas como recibos eletrónicos (87%), digitalização de documentos físicos (85%), políticas de devolução mais completas (80%), uso de IA para a seleção e arquivo de documentos digitalizados (73%) e software de reconhecimento de caracteres (68%).



Ponto de vista da empresa

## **Diretor Executivo, Retalhista de alimentação, Alemanha**

“ Os consumidores são muito mais exigentes e isto significa que querem o seguimento em direto do seu pedido, o qual já estamos a oferecer. Também damos uma opção de envio expresso que, embora mais cara, é bastante utilizada, o que nos indica que no segmento B2C o cliente prefere envios rápidos. De fato, o número de envios expresso aumentou à volta de 40% em 2020.





Comentando este estudo, Paul Hamblin, especialista e editor explica: *"O software de gestão de inventário, que otimiza a auditoria e o armazenamento dos produtos no armazém do retalhista ou no centro de distribuição, está a trazer grandes melhorias para o utilizador."*

*E o picking automatizado, incluindo o uso cada vez maior de tecnologia robótica, é uma componente chave do pacote tecnológico nos centros físicos de distribuição de e-commerce dos retailers.*

*Os retalhistas estão a adotar tecnologias para aumentar tanto a velocidade como a precisão do picking e para permitir operações 24/7, especialmente em picos de procura como o Natal ou Black Friday."*

No coração destes processos está a capacidade de identificar cada item de forma precisa, eficiente e rica em dados. As etiquetas de códigos de barras, por exemplo, podem facultar aos retalhistas tudo o que for necessário para realizar de maneira eficiente a localização, identificação e distribuição dos produtos.



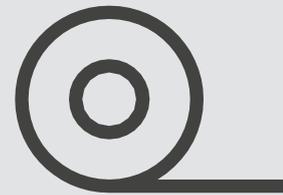
# Três conselhos para selecionar as etiquetas adequadas

Os erros de etiquetagem podem custar até 1.000 € por palete em multas, o que pode levar uma importante parte dos benefícios das empresas de logística encarregues de manusear os produtos de forma segura. Por isso, é fundamental que as etiquetas se adequem ao standard.

Neste sentido, há três importantes considerações a ter em conta:

## Superfície de adesão

A superfície onde a etiqueta será colocada, quer seja lisa ou curva, é um fator importante na hora de decidir que tipo de etiqueta adesiva e suporte serão os melhores para cada caso.



## Temperatura

As mudanças de temperatura podem desgastar as etiquetas rapidamente. Se um produto vai passar parte do tempo no exterior ou num transporte refrigerado, por exemplo, exigirá uma etiqueta que seja resistente ao frio ou ao calor extremos.



## Durabilidade

Muitas embalagens podem estar expostas à humidade ou produtos químicos ao longo do seu percurso na cadeia de distribuição até chegar ao cliente final, como tal é vital usar etiquetas que sejam resistentes e duradouras.



Muitas empresas de retalho já estão a obter importantes benefícios por utilizarem sistemas de software de gestão de inventário. "A precisão é atualmente de 100%, comparada com os 85% antes da sua implementação. Foram reduzidos os erros em 90%, melhorados os tempos de picking (em 95%) e a atribuição de espaços (em 95%)", assegura Kashif Rasheed, Project manager WMS (SGA) do grupo de retalho Union Coop.

Sistemas de etiquetagem mais sofisticados e integrados com um parque de impressoras portáteis e de secretária também podem ter um papel importante, não só para assegurar mais precisão, como também para encontrar novas e valiosas eficiências nos processos do armazém.

Quanto ao mercado, Gary Carlile, da marca especialista em software de gestão de envios nShift comenta:

"O processamento dos pedidos, quer seja através do próprio armazém do retalhista ou mediante serviços de logística de terceiros (3PL), produzindo a etiqueta adequada no momento certo para que possa ser integrada com os distintos sistemas individuais das transportadoras, oferece enormes ganhos de eficiência.

O nosso objetivo são 500 milissegundos de impressão por transação, de maneira que quando o sistema de gestão do armazém (WMS/SGA) solicita e envia um pedido para a nossa plataforma, já o estamos a enviar de volta."





# Assegurar que os clientes ficam contentes onde quer que comprem

## Melhorar a experiência online e na loja

A vida real e as experiências de compra online estão-se a misturar cada vez mais. Um cliente pode ver um produto nas redes sociais, verificar a sua disponibilidade na loja online e depois ir fisicamente experimentar à loja física antes de, finalmente, comprar online. E toda esta experiência deve ser consistente, personalizada e simples.

Para isso é necessário unificar os dados dos clientes a partir de todos os canais e localizações e usá-los para lhes enviar a informação de marketing mais relevante, conectá-los com os nossos produtos, oferecer-lhes um serviço de atenção destacável e fazer com que os pagamentos sejam seguros.

A Amazon foi considerada durante muito tempo a referência de ouro pelo seu serviço ao cliente excepcional e integrado e isso tem vindo a marcar o ritmo para o resto do setor.

Para muitos outros retalhistas tem sido um desafio tentar “apanhar” este gigante do e-commerce. Mas agora, com o impulso dado pela pandemia, os retailers estão a investir em soluções de e-commerce que os ajudem a melhorar os processos digitais com uma visão global, abarcando tanto as operações de *BackOffice* como a experiência do cliente.

Esta corrida pela vantagem competitiva continuará a implicar que os retalhistas invistam em novas e inovadoras tecnologias (o relatório conclui que as empresas se estão a preparar e acelerar os seus planos de investimentos tecnológico para o período pós pandemia), mas vale a pena assinalar que não há atalhos para o sucesso e que nenhuma solução por si só tornará os retalhistas mais eficientes, rentáveis ou seguros.

Embora apenas um pouco mais de um terço dos retalhistas (36%) assegure que o investimento em soluções tecnológicas era uma prioridade antes da crise do coronavírus, três quartos (75%) afirmam que a pandemia acelerou a sua adoção. Podemos estar a começar a ver o início de (ou o regresso a) uma aproximação mais estratégica relativamente ao investimento em tecnologia no setor. Assim, a necessidade de um fluxo de informação simples entre o hardware - como as impressoras de etiquetas - e os sistemas de armazém integrados, deveria continuar a ser a base para construir processos eficientes.

## Reduzir as filas nas lojas para os clientes

O ponto de venda pode estar agora em qualquer lugar dentro da loja e, em muitas ocasiões, os pagamentos sem dinheiro são permitidos em qualquer lugar em que se encontre o cliente dentro do estabelecimento.

Mas, quer sejam terminais de pagamento móveis que reduzam as filas, pedidos digitais ou pontos de pagamento que otimizem as transações (ou simplesmente aportem os benefícios higiénicos de não manusear dinheiro), a expectativa crescente de que a tecnologia torna as coisas mais simples, fáceis e rápidas está a transformar a experiência do cliente para todos.

Os sistemas de pagamento flexíveis e sem contacto são a chave dessa mudança. E, cada vez mais, aquelas empresas preparadas para adotar a revolução *cashless* serão as que mais sucesso irão ter na ‘nova normalidade’ do retalho.

Para complementar isto, os retalhistas estão a utilizar cada vez mais soluções de etiquetagem na loja para garantir que cada produto tem uma etiqueta (o que reduz os tempos de espera para os clientes) e para poder imprimir e digitalizar recibos em movimento.



## Conclusão: a transformação digital deve ser constante

A pandemia expôs e exacerbou as debilidades existentes nas operações dos retalhistas. Foi também um impulso sem precedentes para o crescimento do e-commerce e, embora alguns estivessem bem preparados, outros tiveram que se atualizar e inclusivamente há muitos que ficaram pelo caminho.



Os retalhistas tiveram que se mexer rapidamente para lançar novos canais online e, com o nosso apoio, digitalizar os seus processos.

Ao princípio esta era uma estratégia de sobrevivência em que muitos tiveram sucesso.

Agora, uma boa parte do setor tem em marcha os sistemas que lhes permitirá poupar recursos, serem mais eficientes e melhorar a experiência do cliente a partir de agora.

Mas há sempre mais para fazer.

Num setor onde as margens estão sempre sob pressão, as melhorias podem marcar a diferença.

Dependerá dos próprios retalhistas se continuam a analisar as operações para identificar oportunidades para melhorar. Na Brother estamos comprometidos em estar "At your side" para ajudar.

À medida que o setor continua a adaptar-se e evoluir, aqueles que abraçarem o desafio e conseguirem o apoio tecnológico e conhecimentos adequados estarão mais aptos a sustentar-se e a defender-se melhor num futuro próximo.



Ponto de vista da empresa

### **Chefe de Tesouraria Global, Retalhista de produtos de Grande Consumo, Reino Unido**



*Surpreendeu-nos sermos tão resilientes. Normalmente escrevemos planos de continuidade do negócio (BCP) para enfrentar desafios e tínhamos definido alguns cenários, mas ninguém desenvolveu um BCP para isto. Um ano e meio mais tarde estamos razoavelmente bem.*



**brother**  
at your side

**brother.pt**

**Brother Iberia S.L.**  
Edifício Brother  
Rua da Garagem, N°7  
2790-078 Carnaxide  
Tel.: 808 223 000  
E-mail: [assistencia.comercial@brother.pt](mailto:assistencia.comercial@brother.pt)