

IoT

2S
Transforme sua empresa
com tecnologia

CISCO
Gold
Partner

INTERNET OF THINGS & SMART MEDIA



UM CAMINHO
SEM VOLTA
EM DIREÇÃO À
CONECTIVIDADE
DE TODAS AS
COISAS

ÍNDICE

1

CARTA DE APRESENTAÇÃO

2

CONTEXTUALIZAÇÃO

3

O INCRÍVEL (E COMPLEXO) MUNDO DO VAREJO

4

4. A INTERNET DAS COISAS EM SMART MEDIA

5

CASOS DE SUCESSO

- a. Internacional: uma nova rota de crescimento
- b. No Brasil: marca e consumidor em relacionamento sério

6

ARTIGO

7

CONTATOS

1. Carta de apresentação

Quando pensamos em Internet das Coisas, há uma quebra de paradigmas que não podemos ignorar: IoT não é uma tecnologia; é uma forma de fazer. Pode parecer óbvio, no entanto, há um abismo entre o fornecimento tradicional de infraestrutura de TI e a concretização de um projeto baseado em tal conceito.

Existem alguns fatores que ajudam a construir a ponte até o outro lado, mas um deles é especialmente curioso e estimulante: o pensamento criativo. Trabalhar com a Internet of Things significa buscar soluções que vão além de networking. Implica pensar em como extrair dados de atividades e processos específicos do cliente, que até então não podiam ser identificados e mensurados. Informações sensíveis ao negócio são, então, amarradas à teia de conhecimento que fornece aos decisores da empresa um entendimento muito maior sobre sua operação.



Na prática, a composição de um projeto de IoT passa, na maioria das vezes, pelo garimpo de sensores que, acoplados à solução, conseguem capturar esses dados escondidos. E eu digo garimpar porque é exatamente disso que se trata. Não raramente, a equipe da 2S identifica potenciais parceiros em localidades remotas do país e descobre dispositivos dos quais a maioria das pessoas jamais ouviu falar, ou então cria aplicações com sensores de utilidade já conhecida.

Eu falo de pura inovação. De soluções criativas, que usam tecnologias já estabelecidas - infraestrutura de redes, câmeras de vigilância e monitoramento com analytics, softwares específicos e, claro, sensores - para criar uma nova realidade. Falo de inteligência fina para analisar informações e tomar decisões precisas na gestão de negócios. De imediatismo, de tempo real. E também de pioneirismo. Porque as empresas que hoje começam a experimentar a Internet das Coisas no Brasil tendem a se tornar, brevemente, referências para tantas outras que precisarão correr atrás do tempo perdido.

O objetivo deste documento é, em primeiro lugar, compartilhar o conhecimento que absorvemos e as experiências que vivenciamos durante essa caminhada, para ajudar você a perceber a IoT da maneira que nós a vemos: concreta, atual, irreversível e revolucionária. Como fim, desejamos contribuir para que a sua organização possa também avaliar o significado e o impacto da tecnologia no seu desempenho, no seu plano de crescimento.

Neste e-book, aprofundamos o tema IoT voltado ao segmento de smart media, que traz ao varejo, seja ele um bar, restaurante, shopping, loja, farmácia ou qualquer

outro estabelecimento comercial, mais assertividade nas ações para fidelização do consumidor e obtenção de novas receitas. Por exemplo, a partir da captação de investimentos em publicidade, que ajudam a pagar e viabilizar o próprio projeto.

Para desenvolver este conteúdo, reunimos a visão de especialistas em IoT no Brasil e no mundo, cenários de mercado, casos de sucesso e projetos que, ainda em fase de implementação, são precursores na aplicação do conceito no varejo.

Tenha uma ótima leitura.

Um grande abraço,

RENATO CARNEIRO

Presidente



2. Contextualização

A Internet of Things (IoT), ou Internet das Coisas, se tornou um daqueles termos presentes em todo discurso sobre o futuro da tecnologia, do mundo e da forma como as pessoas se relacionam umas com as outras e com o seu meio. O conceito é realmente fascinante: objetos, antes desconectados, agora ganham inteligência e conectividade, fornecendo informações que amplificam nosso entendimento sobre a vida urbana, negócios, processos e clientes, de uma forma nunca vista.



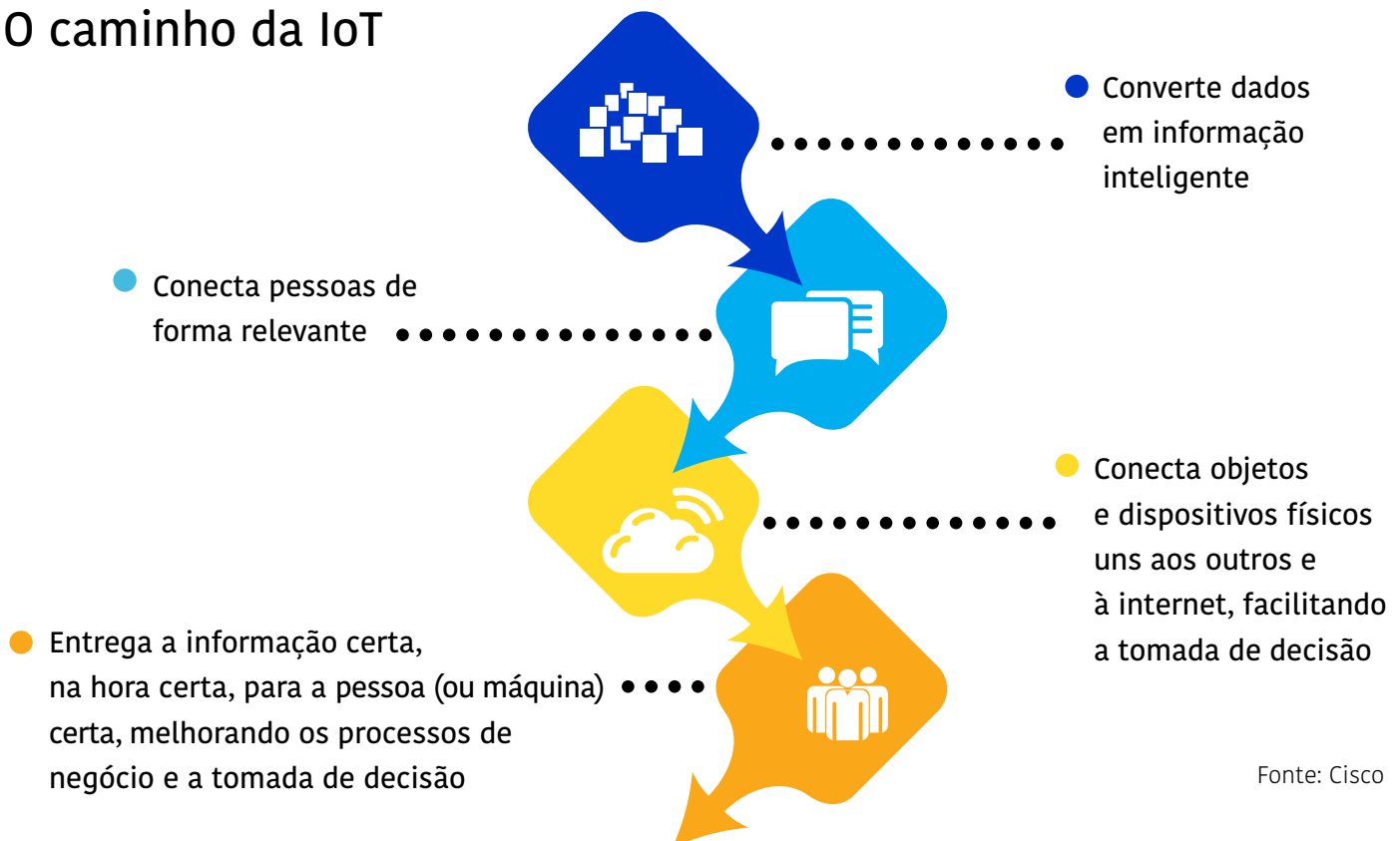
Mais envolvente ainda é perceber a tendência se materializar em projetos pioneiros, no Brasil e no mundo, e que mostram os efeitos práticos da IoT em negócios de diversas naturezas. A IDC estima que o mercado global de Internet das Coisas, avaliado em US\$ 655,8 bilhões em 2014, triplicará para US\$ 1,7 trilhões até 2020 - um crescimento anual de 16,9%. E essa projeção não é feita apenas em cima de teoria, mas de prática, de investimentos reais e casos de sucesso.

“O que estamos observando mais recentemente, quando o nome IoT passou a ser adotado, é que as tecnologias são desenvolvidas de maneira mais aberta e interoperável. As novas plataformas permitem a expansão desse cenário em diferentes

setores, a partir do uso de diversos dispositivos”, explica Amri Tarsis, diretor de IoT e Internet of Everything (IoE, ou Internet de Todas as Coisas) da Cisco para América Latina.

Segundo o especialista, a proposta consiste no uso de dispositivos para captura de informações que, processadas e analisadas de forma instantânea, por meio de uma plataforma de analytics, oferecem precisão à tomada de decisões e execução de projetos. “Na área de cidades, por exemplo, o que primeiro ganhou impulso foram os medidores inteligentes de energia. Quem começa a adotar são os segmentos que sofrem maior impacto econômico”, salienta.

O caminho da IoT



Fonte: Cisco

O desenho de um projeto baseado na Internet das Coisas pressupõe o uso de soluções já estabelecidas, como infraestrutura de redes, câmeras de monitoramento com analytics, plataforma de big data e analytics e dispositivos diversos. Porém, a forma de pensar tecnologia mudou - não se trata do que é, mas do que faremos com ela. É o caso dos sensores inteligentes, que, conectados a tudo o

que você pode imaginar - carros, roupas, tubulações, gôndolas, semáforos, lixeiras e até em animais e pessoas -, extraem dados que podem transformar os processos de gestão de uma organização, aumentar os níveis de eficiência operacional e viabilizar a geração de novas receitas, para mencionar apenas alguns benefícios.

A Cisco prevê que **40%** de todos os dados, em 2020, virão desses dispositivos. E eles podem ser aplicados em diferentes áreas, como exemplifica a fabricante:



- Pacientes introduzem sensores em seus próprios corpos para ajudar os médicos a diagnosticar e determinar as causas de certas doenças.



- Uma rede interligada de sensores, câmeras e outros dispositivos inteligentes no espaço público permite novas formas de gerar receitas ao associar dados provenientes de empresas e de infraestrutura, podendo reduzir o uso de energia, aumentar a segurança e, assim, atrair cidadãos e turistas para as ruas.

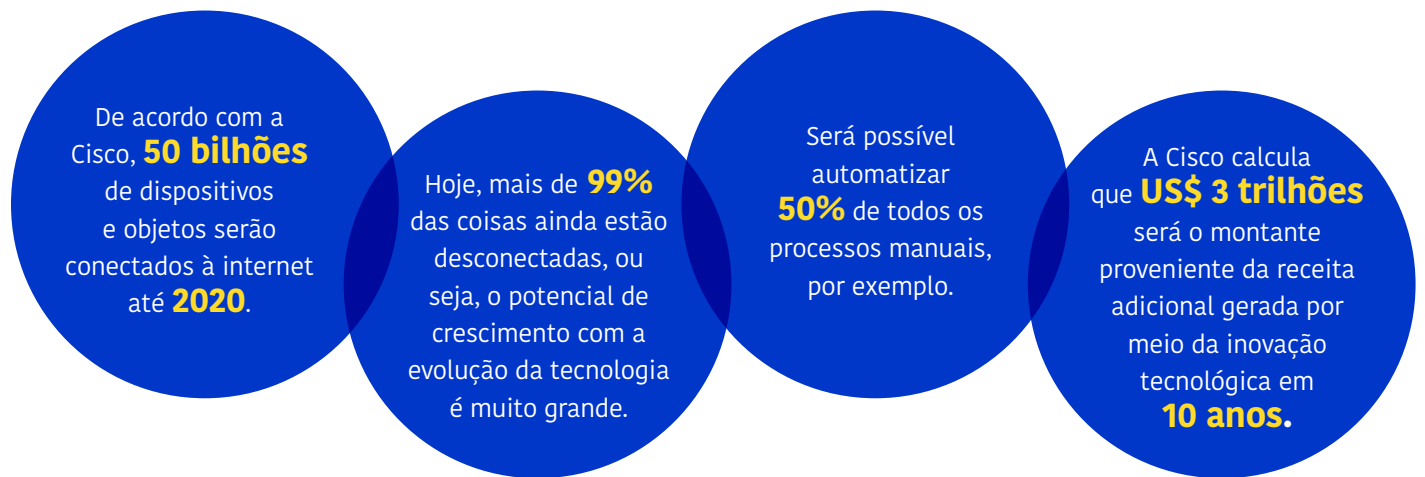


- Sensores podem ser embutidos em grandes estruturas, como pontes, ou colocados em artigos diários, tais como caixas de leite.



- Uma startup holandesa chamada Sparked implementou sensores nas orelhas do gado para que agricultores monitorem a saúde dos animais, rastreando seus movimentos e garantindo uma oferta mais saudável e abundante de carne.

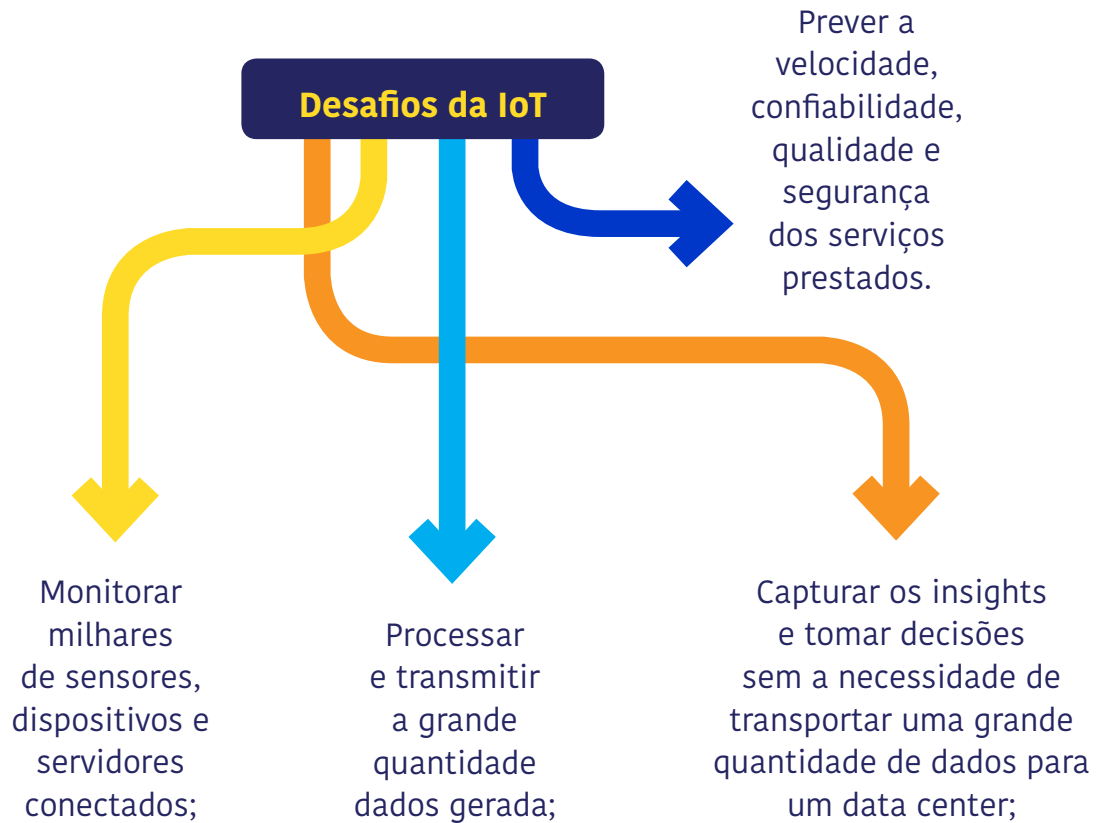
Perspectivas e oportunidades da IoT em números:



Apesar de os Estados Unidos serem um grande potencializador da tecnologia, países em todo o mundo, cada qual à sua maneira, mostram que estão engajados na expansão da IoT. Na visão da Paul Glynn, fundador da Davra Networks, empresa sediada na Irlanda e que atua no setor, não dá para dizer que um mercado está muito à frente dos outros. “Alguns países no Oriente Médio, por exemplo os Emirados Árabes Unidos, em Dubai e Abu-Dhabi, estão avançando em cidades inteligentes. Na Alemanha, Reino Unido e Japão, notamos uma crescente conversa em relação à manufatura. Na América Latina, o

transporte conectado é um ponto forte. Temos um surpreendente número de clientes no Canadá, nos ramos de mineração, utilities e petróleo e gás. A Escócia, um país minúsculo, tem uma indústria petrolífera enorme, com investimento considerável nessa área. Então, depende muito da vertical”, explica.

Contudo, para que a IoT se expanda para todas as áreas, aproveitando todo o potencial que tem, o grande desafio será aplicar uma arquitetura de tecnologia capaz de manipular todos esses dispositivos e sensores conectados de forma correta.



Fonte: Cisco

Para Amri Tarsis, é preciso analisar como a solução se encaixa nas diferentes realidades corporativas. “A tecnologia por si só pode ser promovida por vários fabricantes e provedores de solução de diversas formas, mas o que importa é o processo de negócio. Por meio dele, você entende o que deve ser feito do ponto de vista de tecnologia”, explica.

O executivo salienta que a melhor forma de atuar, principalmente em projetos que visam à publicidade e comunicação, como é o caso de smart media, é a partir de um esforço colaborativo entre marketing e o departamento de tecnologia. “Na verdade, começa a surgir a figura do Chief Digital Officer

(CDO), que é quem olha para todo esse processo de digitalização pelo qual as empresas estão passando e continuarão a passar. Como há um componente de tecnologia forte, o Chief Information Officer (CIO) ainda será importante nessa transição, mas deve existir a figura de um executivo para acompanhá-lo”, diz Tarsis.

Segundo a IDC, 51% dos CIOs estão preocupados com o fato de que o avanço da onda digital tem sido mais rápido do que eles conseguem acompanhar. Portanto, as empresas deverão começar a dominar outras habilidades, utilizar novas ferramentas e implementar arquiteturas exigidas pela Internet das Coisas.

3. O incrível (e complexo) mundo do varejo

Não é de hoje que o setor varejista se transforma em velocidades audaciosas. Variações na demografia, tamanho das famílias, no nível de educação dos consumidores e nos canais de comunicação fazem com que a indústria e seus parceiros de venda tenham de se adaptar rapidamente a novas formas de atrair, satisfazer e fidelizar clientes.



3. O incrível (e complexo) mundo do varejo

→ A constante busca do varejo por um contato diferenciado com o público se faz necessária por causa de particularidades críticas para a operação e a lucratividade das empresas do segmento:

LOGÍSTICA

Varejistas devem traçar estratégias para reduzir a movimentação desnecessária de produtos, mitigar gastos e otimizar o tempo. Segundo a IDC, essas ações, se bem conduzidas, podem levar a uma redução de perdas de até 75%.

IMPACTO ECONÔMICO

De acordo com dados da KPMG, cerca de 7 mil lojas fecharam as portas em 2008, ano da crise econômica global.

RENOVAÇÃO

A liquidez do setor cria um ciclo vicioso, esmagando os varejistas mais resistentes e forçando a renovação de seu modelo de negócios.

VOLATILIDADE

O varejo sofre efeitos diretos da situação macroeconômica mundial, que, quando desacelera, afeta primordialmente o setor.

COMPETITIVIDADE

Acomete principalmente varejistas que não utilizam tecnologia para implementar melhorias em seus pontos de venda. A necessidade por reestruturação e inovação é urgente.

3. O incrível (e complexo) mundo do varejo

Um breve histórico da indústria, traçado em estudo da KPMG, mostra que o varejo sempre buscou evoluir conforme a tecnologia, trazendo novas ferramentas de aproximação com o cliente e redução de custos.



Já no fim de 1800 e início de 1900, o cenário de lojas com especialidades independentes começou a mudar. Com o advento das lojas de departamento, comprar passou a ser não uma transação, mas uma ocasião. Assim, as lojas começaram a rever seu modelo de negócios e a se tornarem mais amplas, em formato de supermercados.



Novos produtos e o rápido avanço da distribuição em massa criaram a necessidade da armazenagem. Os descontos floresceram. Com isso, uma categoria de varejo nasceu. Em 1930, o conceito de shopping center foi um sucesso instantâneo.



O marketing direto despontou no fim do século 20, com o avanço da tecnologia. Os varejistas começaram a experimentar uma nova maneira de alcançar os consumidores, evoluindo para o e-commerce no início dos anos 1990. Mas, já nos tempos atuais, as necessidades e atitudes dos clientes apresentam um novo desafio.

Os tempos mudaram, e os consumidores também. Altamente conectados, eles querem produtos, informações e publicidade personalizados - pontos que podem ser endereçados por meio da Internet das Coisas. “O maior desafio do varejista atualmente é ganhar da concorrência. O cliente do varejo está habituado a comparar preço. Por isso, é importante unificar os canais de comunicação com o mercado, oferecendo opções e capacidade móvel. Assim, o cliente

toma uma decisão em função do preço e também da conveniência”, salienta o especialista da Cisco.

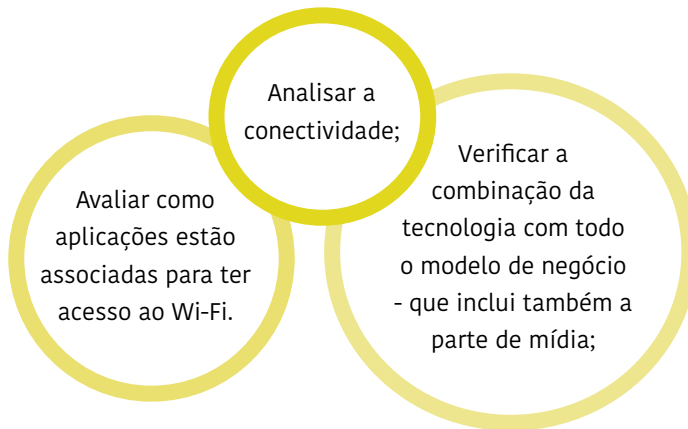
Em outras palavras, é preciso sair das campanhas de marketing passivas e utilizar toda a tecnologia disponível para conhecer e se conectar com os clientes, aproveitando a expansão do uso de dispositivos móveis, que ajudam a captar informações sobre as preferências do consumidor.

4. A Internet das Coisas em Smart Media

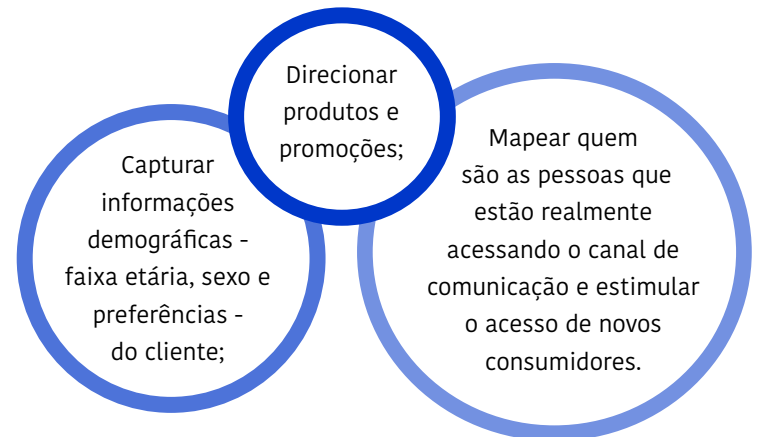
A necessidade que o varejo tem de se renovar é progressiva. A Cisco estima que esse já é o terceiro setor que mais irá gerar valor em IoT, representando 10% do total a ser movimentado pela Internet das Coisas na próxima década. Para implementar essa estratégia e usufruir dos ganhos, o primeiro passo é analisar como a solução pode agregar valor em cada tipo de varejo, seja em um shopping, loja ou supermercado.



Do ponto de vista **TECNOLÓGICO**, é preciso:



Do ponto de vista do **VAREJISTA**, é preciso:



Segundo Mirella Damaso Vieira, gerente de desenvolvimento de negócios em IoT da 2S Inovações Tecnológicas, entre as estratégias para fidelizar o consumidor está a interação instantânea com o consumidor. “Ao monitorar o perfil do cliente que está acessando a rede, em determinado horário, a ideia é, por exemplo, enviar um convite para um evento de sua preferência, ou oferecer brindes personalizados e cupons de desconto. Tudo de forma imediata, enquanto o cliente está consumindo”, ela explica.

A especialista salienta que, além de fidelização de clientes, a adoção de IoT no varejo aumenta a capacidade de vendas, tornando possível contabilizar, por exemplo, a quantidade de venda de produtos em determinados dias e horários, além de monitorar qual produto é mais consumido por cada perfil de consumidor, o que pode gerar ao estabelecimento eficiência em termos de estoque e, conseqüentemente, otimização de custos.

A Internet das Coisas permite ao varejo:

- Detectar a presença de determinado cliente no local – ou em seu entorno – e enviar informações sobre produtos, mapas do estabelecimento, anúncios personalizados e promoções, enquanto oferece ao consumidor acesso automático a redes sociais, aplicativos, sites e correio eletrônico.
- Identificar as seções de uma loja que possuem mais movimento e promover outras seções por meio de propagandas e oferta de descontos direcionados, considerando o interesse do consumidor dentro do estabelecimento.
- Por meio de totens inteligentes, reconhecer o cliente que entra na loja, interagir com ele e indicar as atuais ofertas para os produtos de sua preferência.

O conceito de smart media também ganha força no transporte urbano, a partir da venda de publicidade direcionada aos usuários do sistema, receita que acaba viabilizando os investimentos na infraestrutura necessária para implementação de conectividade nos veículos.

O varejo e os benefícios da IoT:



A IoT pode
agregar valor de

US\$ 104
MILHÕES

à rede de suprimentos
e logística, com otimização
de estoque, operações e
frotas.

Em melhoria na experiência
do consumidor, o ganho
pode chegar a

US\$ 38
MILHÕES

com promoções
personalizadas, pontos
de venda interativos,
canais de self-service,
vendas incrementadas
e quiosques.

A Internet das Coisas
pode gerar um EBIT
(ganhos antes de
impostos) de

US\$ 107
MILHÕES

para um varejista
com US\$ 20 bilhões
de receita anual,
140 mil empregados
e 1 mil lojas.

Fonte: Cisco

5. Casos de sucesso

a. Internacional: uma nova rota de crescimento

- Benetton
- Rede de Shoppings Intu

b. No Brasil: marca e consumidor em relacionamento sério



→ 1. Internacional: uma nova rota de crescimento

BENETTON

Mark Bishop é o gerente de TI da Bencom Retail, empresa que opera as lojas United Colors of Benetton no Reino Unido. O executivo passa o maior tempo viajando entre as lojas da Benetton em Londres para buscar soluções aos problemas de tecnologia da empresa. Assim, ele traçou uma estratégia de desenvolvimento de rede Wi-Fi segura para os clientes da marca, com o objetivo de dar mais foco ao marketing móvel.

Para ele, o acesso do público à internet das lojas é interessante para fomentar as campanhas de marketing nos dispositivos móveis dos clientes. Mas apenas implementar roteadores com rede sem fio não bastava; ao mesmo tempo, precisava garantir simplicidade e agilidade ao gerenciamento das redes.

Desafios:

- Habilitar a campanha de marketing, oferecendo Wi-Fi seguro e de qualidade para os consumidores;
- Permitir que funcionários se conectassem por meio de acesso seguro à rede sem fio;
- Adicionar os serviços wireless sem crescente complexidade.

Bishop adotou, então, uma solução de infraestrutura segura e fácil de ser gerenciada da Cisco, criando redes públicas e privadas. Isso permitiu que gerentes de todas as unidades da loja pudessem se conectar a todos os pontos de acesso da marca, e que clientes acessassem apenas a rede pública do estabelecimento, sendo direcionados automaticamente às redes sociais da Benetton.

Resultados:

Como resultado, a rede ativou outras opções de comercialização de seus produtos, criou mais um canal de comunicação direto com o público e, junto a isso, garantiu o simples e eficaz gerenciamento das redes - privada e pública.

O próximo passo será o desenvolvimento de vouchers eletrônicos para promoções também direcionadas ao cliente por meio de seus dispositivos móveis. “Queremos monitorar a absorção desse conteúdo, quantas conexões nós temos e com quais tipos de dispositivos móveis os clientes acessam nossa rede”, diz Bishop.

Veja o case completo (em inglês):

<http://migre.me/skJh7>

REDE DE SHOPPINGS INTU

Com 400 milhões de visitantes e 30 milhões de clientes únicos a cada ano, a rede intu, composta por 20 shopping centers, é uma das referências do setor no Reino Unido. Com o objetivo de gerar uma experiência de compra multicanal aos consumidores, bem como conectá-los a ações e conteúdos direcionados, a companhia optou pelo investimento em uma infraestrutura própria, em que o grupo detém o controle da tecnologia e dos dados gerados, ingressando no mundo da Internet das Coisas.

Desafios:

- Oferecer aos consumidores uma experiência multicanal;
- Manter os clientes conectados e impactá-los com publicidade e descontos personalizados;
- Ter propriedade da tecnologia e dos dados gerenciados.

A rede optou pela aquisição de uma solução completa de conectividade da Cisco, o que inclui a instalação de 2.500 pontos de acesso nos 20 estabelecimentos, oferecendo cobertura total para consumidores, varejistas e staff dos shoppings. A rede Wi-Fi foi otimizada para acesso pelos dispositivos móveis, a fim de manter os visitantes entretidos e incentivá-los a permanecer mais tempo no local. Há também a integração com uma plataforma multicanal, e os usuários podem facilmente localizar ou comprar produtos do shopping quando conectados.

A grande vantagem da solução Cisco Connected Mobile Experiences (CMX), porém, é a combinação do acesso wireless com inteligência de localização. A partir da localização dos aparelhos conectados, a tecnologia

permite a composição de um chamado mapa de calor, que monitora os locais por onde os visitantes passam e quanto tempo ficam em cada lugar. Esses dados são enviados para uma plataforma de big data, onde o Cisco CMX Analytics provê informações sobre o comportamento dos consumidores e seus interesses em tempo real. Esses indicadores são utilizados pela intu para entender os visitantes, otimizar as operações e melhorar o atendimento.

O número de usuários únicos registrados no banco de dados mais do que dobrou desde o início do projeto, chegando a 1 milhão. “Isso aumenta muito nossa capacidade de coletar inteligência sobre o que motiva nossos consumidores”, diz Gian Fulgoni, Chief Information e Systems Officer da intu.

Como próximos passos, a rede planeja implementar aplicações de navegação direcionada, que ajude a levar os consumidores a lugares que eles desejam ir. O trajeto deve ser personalizado - por exemplo, indicando caminhos acessíveis para cadeirantes cadastrados.

Resultados:

- Base de usuários cadastrados mais do que dobrou, para 1 milhão;
- Fornecimento de informações personalizadas de atividades e outras atrações com localização exata;
- Novas oportunidades de negócios por meio de conteúdo e publicidade direcionados.

Veja o case completo (em inglês):

<http://goo.gl/g2LeK6>

2. Nacional: a vez dos pioneiros

Assim como qualquer tendência tecnológica, a Internet das Coisas ganha força e mais adeptos no Brasil conforme os primeiros casos de sucesso vêm a público. Segundo Mirella Vieira, gerente de desenvolvimento de negócios em IoT na 2S, o ciclo de implementação de qualquer projeto do gênero, nas circunstâncias atuais de mercado, é de pelo menos 60 dias. “São os primeiros passos, as primeiras experiências no Brasil. As empresas querem testar a solução, ver como funciona e comprovar os resultados antes de tomar a decisão, por isso, há uma série de projetos piloto em campo. Mas, logo os competidores terão de correr atrás para não perder o bonde”, alerta a especialista, lembrando que o varejo é um dos setores com maior potencial para a expansão desse movimento.

As conversas sobre o uso da IoT no segmento passam por engajar o consumidor com a marca a partir de uma abordagem mais assertiva, investigando o seu comportamento de compra nas lojas físicas e criando conteúdos direcionados. E os principais interlocutores desse debate, em grande parte das situações, são os líderes de marketing, ávidos pela ampliação das receitas. “Eles percebem que os resultados de um projeto baseado em Internet das Coisas podem ser muito mais expressivos do que de ações tradicionais de marketing, como anúncios em sites e revistas, por exemplo”, detalha Mirella.

Na 2S, um dos clientes no setor, uma grande rede conhecida pela confecção de roupas sociais masculinas, o projeto em estudo prevê a implementação de Wi-Fi em cada uma das 450 lojas do grupo e o uso de um aplicativo próprio para

ampliar a interação com o consumidor. A ideia é que, ao se conectar à internet, o usuário seja direcionado imediatamente a uma página de cupons de descontos. Mas, para isso, ele precisa fazer o download do app. “Essa é uma estratégia para conseguir interagir com o cliente também quando ele está fora do Wi-Fi”, conta Mirella.

O maior ganho oferecido pela IoT, porém, está na utilização desses recursos para responder às ações do consumidor em tempo real. Por exemplo: o cliente dentro de loja é incentivado pela vendedora a baixar o aplicativo para, assim, ganhar 5% de desconto na compra que ele está fazendo naquele instante. A inteligência na captura e análise das informações também permitirá à loja monitorar os descontos de maior interesse e de que forma o usuário costuma utilizá-los, gerando novas oportunidades de futuras compras.

Outro projeto que a empresa estrutura no momento é para uma rede de produtos de construção e decoração, com foco no monitoramento do espaço e da circulação das pessoas pelo chamado mapa de calor. A coleta desses dados ajudará a varejista a identificar os pontos onde as pessoas mais circulam e permanecem, gerando mais inteligência para o posicionamento dos produtos de cada marca e das promoções. “Supomos que um cliente passou bastante tempo sentado no sofá, experimentando o produto, mas foi embora. Ao perceber esse comportamento, a loja envia e ele um cupom de 20% de desconto para aquele item, estimulando a decisão. A Internet das Coisas traz essas e outras tantas oportunidades”, exemplifica a especialista.

6. Artigo

A loja do futuro

Informação é controle. E o varejo sabe bem o que isso significa. Não é de hoje que o uso da tecnologia para mapear os hábitos do consumidor e potencializar a geração de receitas define o desempenho das empresas do setor. A novidade é que a Internet das Coisas multiplica a capacidade dos varejistas de compreender o cliente e reagir em tempo real. Em uma definição simplificada, o que a IoT propõe é reproduzir, nas lojas físicas, a inteligência já adquirida no mundo digital.



→ Na prática, essa possibilidade responde a um dilema crítico do varejo: com um cenário desafiador e a concorrência feroz, como vamos alcançar novos e mais elevados patamares de crescimento?

Em conversas recentes com uma marca de iogurtes, estamos desenhando uma atuação em três frentes. A primeira delas envolve o monitoramento do comportamento dos clientes em supermercados, a partir do uso da solução Cisco Connected Mobile Experiences. Quais os lugares mais percorridos pelo público? Quanto tempo o consumidor permanece em cada setor do estabelecimento? Qual o caminho feito para chegar ao freezer de laticínios? Quantos segundos ele passa em frente a ele? Todos passam necessariamente por lá? E, finalmente, o que essas informações revelam sobre estratégias para impulsionar as vendas?

O segundo estágio desse projeto passa pelo entendimento de como cada indivíduo se comporta em frente à geladeira, e isso será possível graças à instalação de uma câmera com analytics, que identifica os itens que ele apanha primeiro, as marcas preferidas, o tempo de decisão entre marcas, entre outros dados valiosos. Com a solução, o processo de reposição de produtos também ganha mais inteligência, pois, quando identificados os padrões de consumo, a necessidade de abastecimento pode ser antecipada e planejada.

Quando me refiro a “cada indivíduo”, é disso mesmo que se trata. Vamos usar o exemplo, agora, de uma cervejaria, detentora de diversas

marcas. A partir do uso da rede Wi-Fi de um bar, é possível identificar, no ponto de venda e logo no primeiro acesso, o time de futebol de cada frequentador e sua marca de cerveja preferida. Ou seja, quando falamos de Internet of Things, colocamos uma lupa sobre o consumidor, com hábitos e preferências particulares.

Chegamos, enfim, à terceira - e decisiva - frente de atuação que um projeto de IoT no varejo propõe: a interação imediata, personalizada e assertiva da marca com o seu potencial comprador. Voltando à conversa com a fabricante de iogurtes, a ideia é que, ao mapear o perfil da pessoa que passou direto pelo freezer, o sistema automaticamente envie ao celular dela um cupom de desconto para o produto que adquiriu na semana anterior, por exemplo.

Esse é o setor que, na 2S, batizamos de smart media. Ou, mídia inteligente. É claro que, no trabalho junto aos pioneiros na adoção da IoT no Brasil, nos deparamos com diversas perguntas desafiadoras. Mas, há também uma série de respostas. E eu diria que elas são suficientes para que, hoje, a Internet das Coisas seja um caminho viável e real para a fidelização do cliente, o aumento do ticket médio e a criação de novas formas de rentabilização com a publicidade.

Mirella Vieira

Gerente de Desenvolvimento
de Negócios em IoT da 2S

Fontes consultadas:

<http://www.iotsworldcongress.com/documents/4643185/3e968a44-2d12-4b73-9691-17ec508ff67b>

<https://www.cisco.com/web/about/ac79/docs/loE/loE-AAG.pdf>

<http://www.cisco.com/assets/global/RO/events/2015/ciscoconnect/pdf/walnut/iot/20150318-Cisco-Expo-RO.pdf>

<http://www.cisco.com/web/solutions/trends/iot/docs/iot-data-analytics-white-paper.PDF>

<https://www.kpmg.com/CN/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/Evolution-retailing-o-200912.pdf>

<http://www.pwc.com/us/en/transaction-services/publications/assets/deals-insights-q1-2015.pdf>

<http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS25933215>

http://www.gartner.com/technology/research/internet-of-things/?cm_sp=fb-_-slot3-_-srpage

http://www.cisco.com/web/strategy/retail/downloads/connected_mobile_experience_retail_aag.pdf



Renato Carneiro
Presidente



Mirella Vieira
Gerente de Desenvolvimento
de Negócios



João Paulo Wolf
Diretor de Soluções e Serviços

www.2s.com.br/loT

Produção:



INTEGRARE
marketing de conteúdo 360°