

O uso do código de barras: consumidores e empresas.

A visão dos consumidores e como as empresas
estão se preparando para esse cenário.



A GS1 Brasil – Associação Brasileira de Automação

inicia o ano de 2016 com mais uma edição da publicação que concretiza a visão dos consumidores e das empresas com relação à identificação de produtos: **Uma pesquisa elaborada em parceria com a H2R Pesquisas, base para os estudos aqui apresentados.**

Com este material é possível avaliar como o uso do código de barras está disseminado no país. Composto por vários indicadores, os resultados possibilitam a visão de como está a automação para identificação de produtos no Brasil sob a ótica do empresariado brasileiro. A pesquisa também contempla a visão do consumidor que é o maior beneficiado com a automação e a identificação dos produtos atualmente.

Associados e mercado serão beneficiados com os resultados desta publicação. Os números divulgados têm o objetivo de auxiliar as empresas a conhecerem as principais tendências de mercado e de se prepararem para atender às principais demandas do consumidor no tema.

Tanto a **amostra dos consumidores como a das empresas** são estatisticamente relevantes para representar o comportamento do mercado brasileiro.

De acordo com a pesquisa, o consumidor entende que usa o código de barras HOJE para:

- 92%** Consultar preços dos produtos.
- 91%** Fazer pagamentos.
- 84%** Realizar compras no supermercado.
- 74%** Realizar compras em lojas.
- 45%** Identificação em lojas.

E pretende usar no FUTURO para:

- 88% Saber a validade do produto.
- 83% Identificação pessoal.
- 80% Obter informações do produto.
- 73% Rastrear o que consome.
- 68% Ler o rótulo do produto.

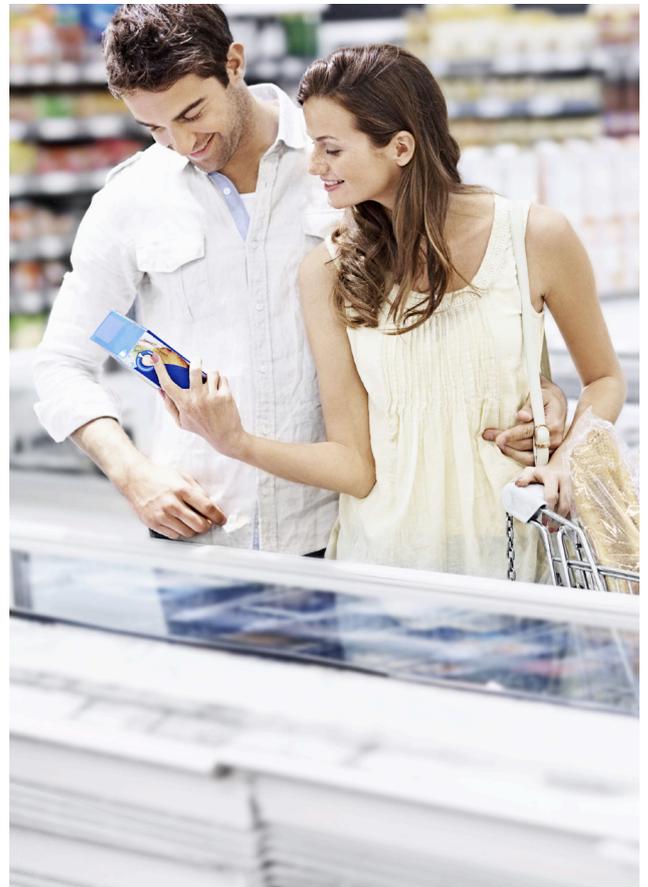
Por meio do estudo foi possível perceber que cada vez mais o consumidor vai exigir mais dados daquilo que consome. **O seu smartphone/celular será o principal instrumento para obter a informação que deseja.** Neste sentido, o consumidor entende que o código de barras será a fonte de informação mais segura para captura daquilo que ele precisa saber.

Isso demonstra **a importância do padrão GS1 na vida do consumidor** e quanto será mais presente. Pois o consumidor exige ainda mais rastreabilidade daquilo que consome. O paciente quer mais segurança quando atendido num hospital, recebendo a dosagem correta do medicamento que precisa, na hora certa, pela via adequada e sem riscos. Bem como, cada dia mais, as donas de casa estão preocupadas com os alimentos que são servidos à mesa da família, se a origem é segura, se não há qualquer tipo de agrotóxico ou substância que possa comprometer a saúde da família.

Isso demonstra ainda mais a interação do consumidor com o código de barras, hoje, muito mais ligado à consulta de preços. No futuro, o consumidor quer que seja o meio principal de interação dele com o produto.

A GS1 Brasil, atenta a esse movimento, vem trabalhando cada vez mais para **enriquecer com informações dos produtos o CNP - Cadastro Nacional de Produtos**. Pois é importante tanto para as empresas como para os consumidores que exista uma fonte de informação única no Brasil que contenha os principais dados dos produtos que circulam no mercado nacional.

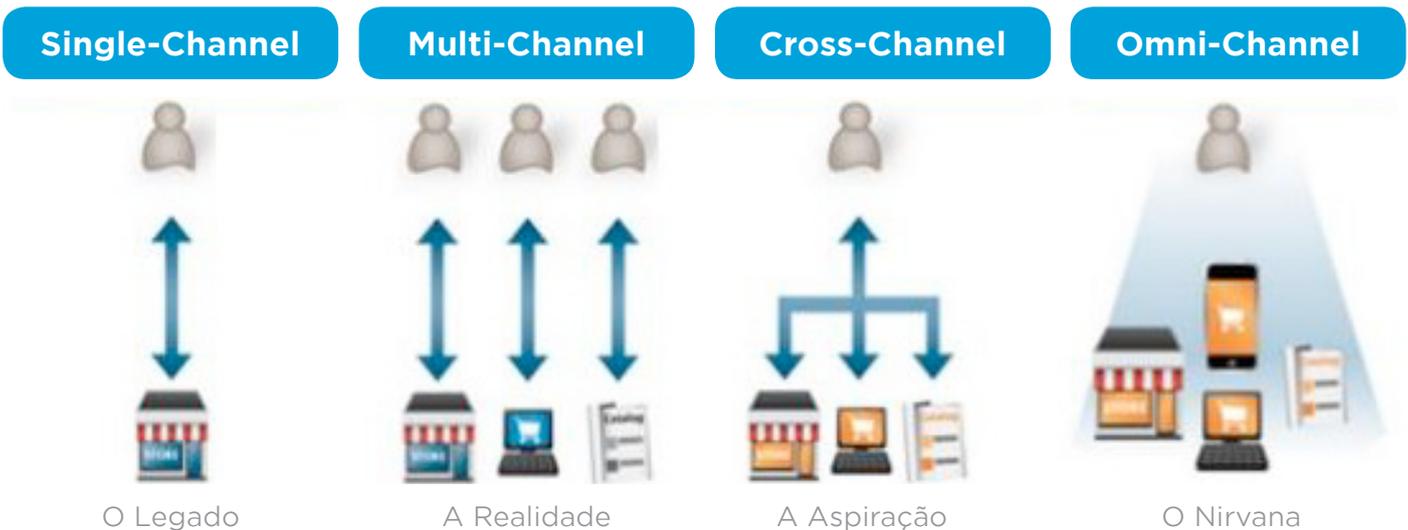
O ano de **2016 será marcado por esse grande movimento** da Organização, que está se preparando para atender a uma demanda latente do mercado de informações qualificadas dos produtos. Será um ganho para os associados GS1 Brasil, seus parceiros e os consumidores brasileiros.



Fica transparente na pesquisa quanto os consumidores estão atentos. Pelo menos **79% deles já se mostram interessados ou muito interessados pelas informações contidas nos rótulos**, reafirmando ainda mais a necessidade de uma fonte única de informação, segura e qualificada. O consumidor está ávido por mais informações daquilo que consome.

Como já havíamos apontado, o consumidor mudou seu hábito de consumo, ele não está ligado apenas a um canal de compra, **ele pode realizar suas compras pessoalmente ou on-line**, não existem barreiras para a escolha, o que ele busca é a melhor experiência e a loja que melhor o atenda, independentemente do canal pelo qual ele opte. Este novo comportamento dos consumidores caracteriza o perfil que os varejos atuais devem atender e estar preparados para atuar, o **omni-channel**.

Mas qual a diferença entre single, multi, cross e omni-channel? A figura abaixo montada pela PUC do Rio de Janeiro explica bem as diferenças.



Single-Channel

Quando o varejista disponibiliza apenas um ponto de contato com o consumidor, que eles chamam de “Legado”, isto é, loja física e consumidor diretamente. Na pesquisa, pudemos perceber que pelo menos 9% dos consumidores ainda preferem esse tipo de relacionamento, comprar apenas pessoalmente, diretamente nas lojas.

Multi-Channel

O que pode ser chamado de “Realidade”, pois é o mais próximo do que a maioria dos varejos têm hoje. O consumidor consegue acessar a mesma loja tanto on-line como física, mas elas são independentes entre si. A operação, a logística e o estoque em cada um dos canais de venda são completamente isolados e não têm comunicação entre si. Não há relação direta entre eles.

Cross-Channel

Esta frente é menos explorada, porque a fase subsequente veio para ficar, que é o omni-channel. Nesta fase que é chamada de “Aspiração”, o consumidor já consegue relacionar a marca de forma clara com os múltiplos canais de compra. O varejista já consegue identificar o seu cliente nestes diversos pontos, mas não consegue proporcionar uma experiência única para ele.

Omni-Channel

Seria o “Nirvana”, isto é, o auge do conhecimento, o consumidor se relaciona com a marca em si e não com os canais, a percepção de canal fica em segundo plano. O termo omni-channel significa em todos os lugares/canais. A marca reconhece o cliente em qualquer canal que ele use e consegue utilizar a informação dele nos diversos canais que disponibiliza.

Por isso o **omni-channel** é o caminho para proporcionar a melhor experiência de compra para o cliente. A pesquisa realizada pela GS1 Brasil aponta que pelo menos **87% dos consumidores brasileiros já diversificam seus canais** para buscar referências on-line e comprar pessoalmente, como o inverso pode acontecer também.

Na busca pela melhor experiência de compra, **o consumidor prioriza o Preço**, depois a **Qualidade**. Em tempo de crise, o preço se sobrepõe à qualidade, mas a pontuação entre os dois itens está muito próxima.

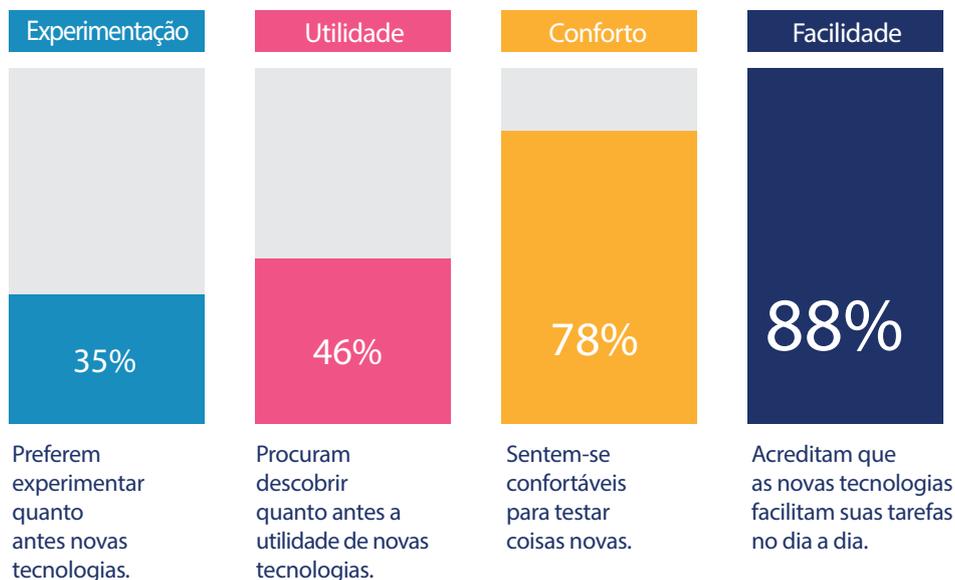
E dependendo do produto que o consumidor procura, **ele se atenta buscando informações conforme a escala abaixo**, sendo em terceiro lugar a data de validade em que os padrões GS1 (DataBar, DataMatrix, GS1 128) podem auxiliar a indústria ou varejo, fornecendo informações detalhadas dos produtos.



Com este estudo, ainda é possível avaliar como o uso do código de barras está disseminado no país. Composto por vários indicadores, os resultados possibilitam a visão de como está a automação para identificação de produtos no Brasil sob a ótica do empresariado nacional. A pesquisa também contempla a visão do consumidor que é o maior beneficiado com a automação e a identificação dos produtos atualmente.

Interesse

por novas tecnologias.



Os consumidores desejam experimentar as tecnologias quanto antes, pelo menos **35% deles**. Representam aquelas pessoas que assim que um novo produto amparado por novas tecnologias é lançado têm o desejo de experimentar. Este consumidor é prioritariamente formado pelos *early adopters*.

Na outra ponta, temos **88% dos consumidores entrevistados**, ou seja, a grande maioria, que também **deseja utilizar novas tecnologias**, mas de alguma forma elas devem trazer facilidade ao seu dia a dia. Um exemplo foi a adesão ao aplicativo que auxilia o usuário no trânsito. O aplicativo se tornou um dos meios de navegação em mapas mais populares em todo o mundo, com mais de 50 milhões de usuários e, de acordo com reportagem da Veja, só em São Paulo são 1,5 milhão de usuários. Ganhou fama em 2013 e hoje é um dos aplicativos mais bem-sucedidos, pois consegue facilitar o dia a dia das pessoas.



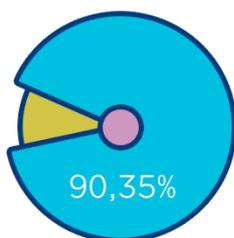
E este é um exemplo de como a tecnologia vem mudando a rotina de todos nós, consumidores. Pelo menos **62% dos entrevistados entendem que no futuro as novas tecnologias guiadas pela automação, como a internet das coisas, irão mudar seus hábitos de consumo.**

Já é uma realidade entre os brasileiros estarem conectados e usarem seus celulares como principal instrumento para trazer automação no seu dia a dia. Dizemos que já é o primeiro passo da internet das coisas no cotidiano do consumidor, que conecta seu celular ao computador para baixar fotos e fazer interações, até mesmo com a geladeira em que pode deixar disponível as receitas que mais gosta, controlar dietas e fazer sua lista de compras. Este é o primeiro passo para percepção do consumidor no uso da automação. No futuro, não apenas o celular será o portal de comunicação, terão muitas novidades tecnológicas que mudarão significativamente nossa visão atual.

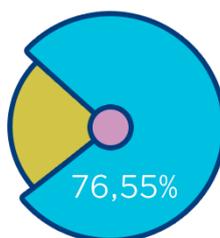
Diante disso, dimensionamos como as empresas estão se preparando para atender e entender esse consumidor conectado, carente por informações adicionais nos produtos. Entrevistamos empresas da indústria, comércio e agronegócios com produtos para o consumidor final. Destas, pelo menos 86,33% dos produtos que circulam no varejo têm código de barras. E representam 87,24% do faturamento em vendas. Para as empresas que têm produtos para o consumidor final, 90,35% entendem que os códigos de barras auxiliam nas suas vendas e 80,7% na gestão de seu negócio.

Importância do código de barras para as empresas brasileiras que têm produtos para o consumidor final.

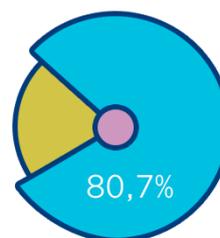
Venda de Produtos



Compra de Mercadorias



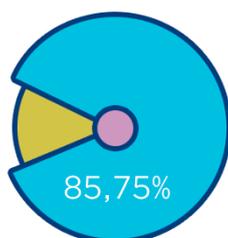
Gestão Empresarial



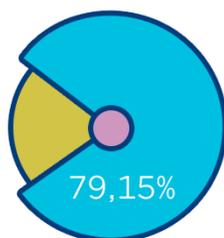
E como é este auxílio na gestão?

Gestão com códigos de barras para as empresas brasileiras que têm produtos para o consumidor final.

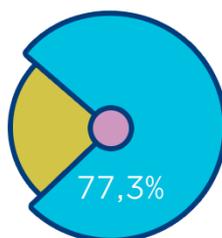
Acesso ao Varejo



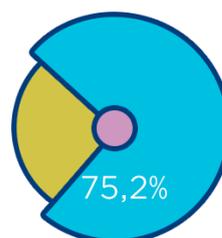
Utilização na Nota Fiscal



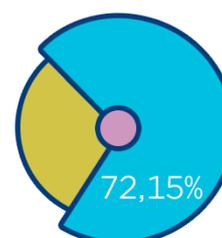
Logística



Rastreabilidade



Gestão de Estoque

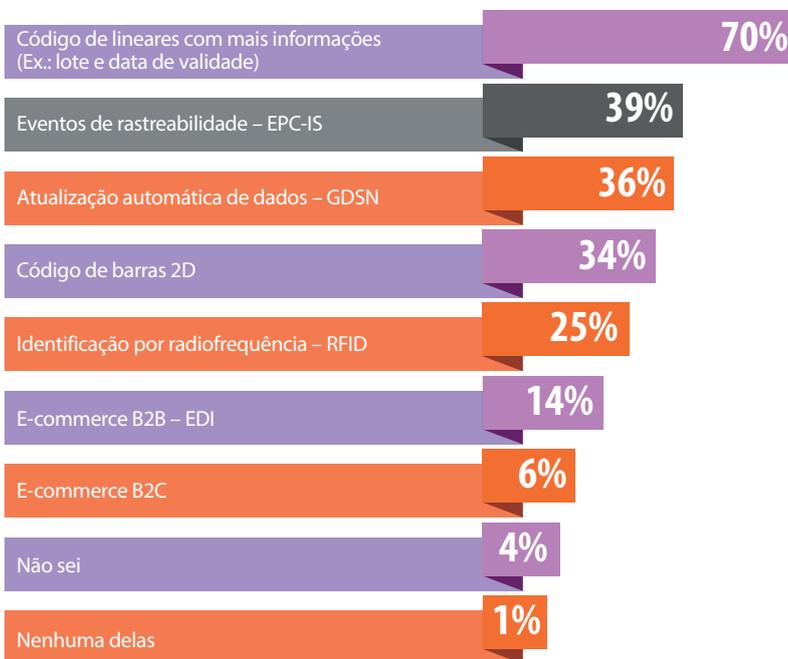


Desde o acesso ao varejo até a gestão de seu estoque, as empresas utilizam de ponta a ponta as informações contidas nos códigos de barras para o sucesso de seus negócios.

Inovação

Mesmo em tempos de crise, 63% das empresas estão dispostas a investir em inovação tecnológica. Destas, 71% acreditam que investir em novas tecnologias amparadas pelo padrão GS1 podem auxiliar seu negócio a crescer. Estas contribuições da GS1 vão desde códigos lineares até investimento em E-commerce B2C.

Contribuição de novas tecnologias GS1 para inovação.



As empresas já têm uma certa maturidade quanto ao uso do código de barras, mas precisam estar atentas ao novo perfil do consumidor brasileiro, que exigirá uma experiência de compra cada vez mais diferenciada e individualizada.

Para isso, os associados GS1 já estão atentos e reconhecem a empresa como uma grande frente de melhoria de seu negócio:

- Permite o alcance de novos mercados (87%).
- Permite diferencial para o consumidor (81%).
- Garante a rastreabilidade (81%).
- Evita perda de estoque (76%).

Desta forma, ficam atualizados e atendem todas as demandas e perspectivas do mercado.