

GS1 Brasil – Dados e Estatística



AGENDA

- Apresentação do Índice GS1 Brasil de Atividade Industrial



- Omnichannel: A visão de consumidores e empresas no Brasil



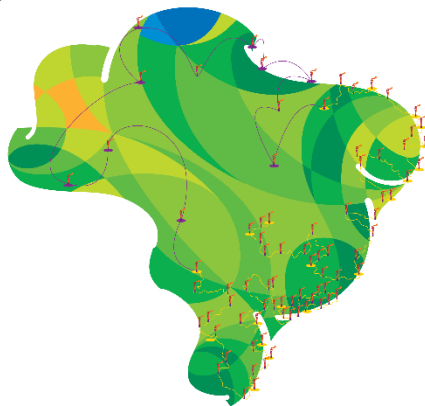
ÍNDICE GS1 BRASIL DE ATIVIDADE INDUSTRIAL



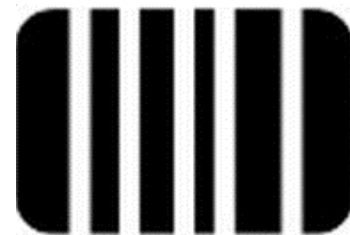
Contexto



ÍNDICES E INDICADORES
AUXILIAM GOVERNO E
EMPRESAS NA TOMADA DE
DECISÃO



ÍNDICES ANTECEDENTES:
SINAIS E ANÁLISE
SITUACIONAL BRASIL



7898357410015

GS1 BRASIL – REFERÊNCIA
EM INFORMAÇÃO

Sobre a GS1 Brasil

SÓ NO BRASIL
SÃO MAIS DE
58 MIL
ASSOCIADOS

MAIS DE
30 ANOS
PROMOVENDO AUTOMAÇÃO
COMERCIAL NO BRASIL

ASSOCIAÇÃO MULTISSETORIAL
SEM FINS LUCRATIVOS



GS1 Brasil – Código de barras

**Identificação:
numeração GS1 exclusiva**

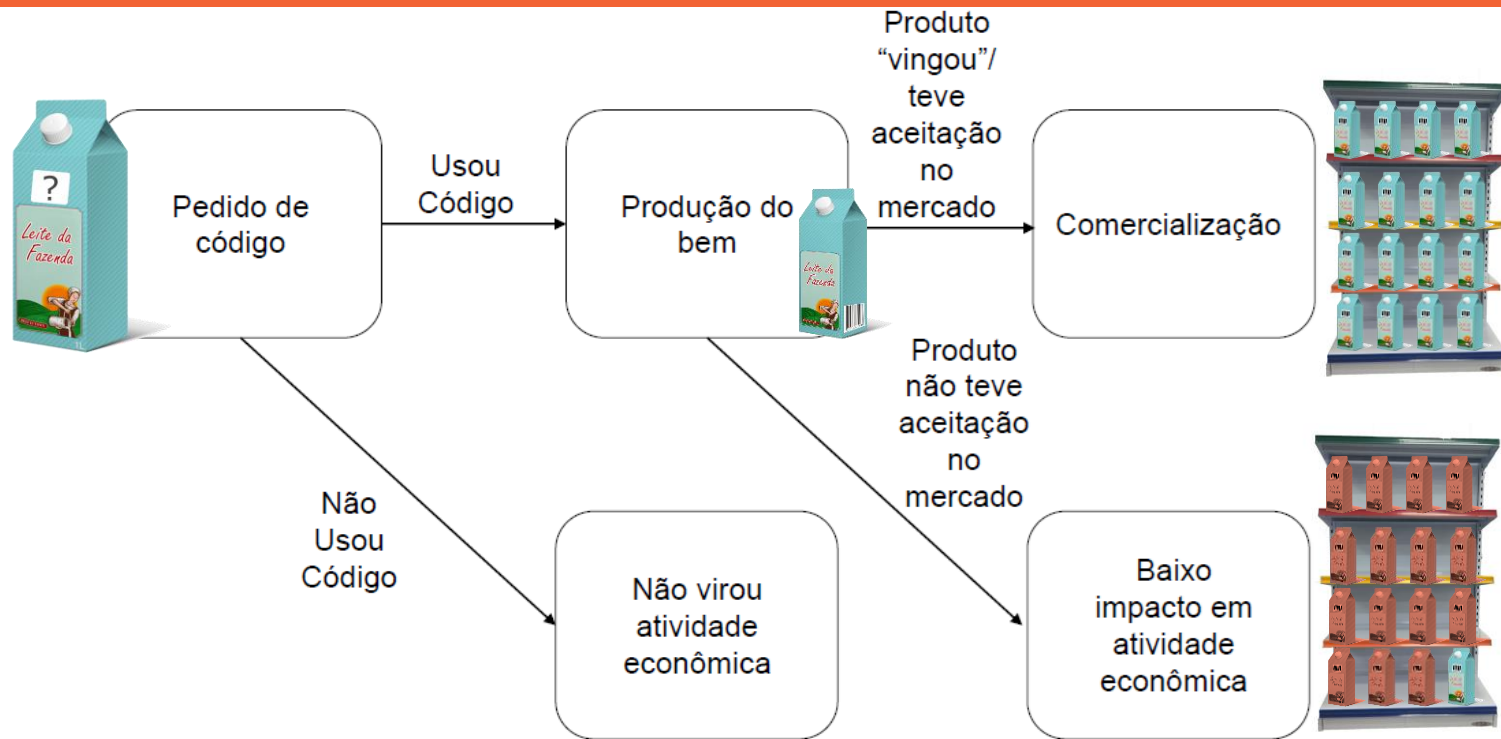


- “Código de barras” do produto
- Numeração única em todo o mundo

GS1 Brasil – Dados e Estatística



Lógica para Construção do Indicador



ÍNDICE GS1 BRASIL DE ATIVIDADE INDUSTRIAL

Índice antecedente de produção industrial que mede a intenção de lançamento de novos produtos no Brasil, por meio dos pedidos de códigos barras pelas empresas.

- ORIGINAL – dado bruto reflete as solicitações de código de barras mês a mês.
- DESSAZONALIZADO – série livre de efeito sazonal, exclui efeitos típicos de meses específicos e permite uma avaliação mais intuitiva de tendência do crescimento da série entre os meses (ex. comportamento histórico de aumento de pedidos por conta de datas comemorativas).

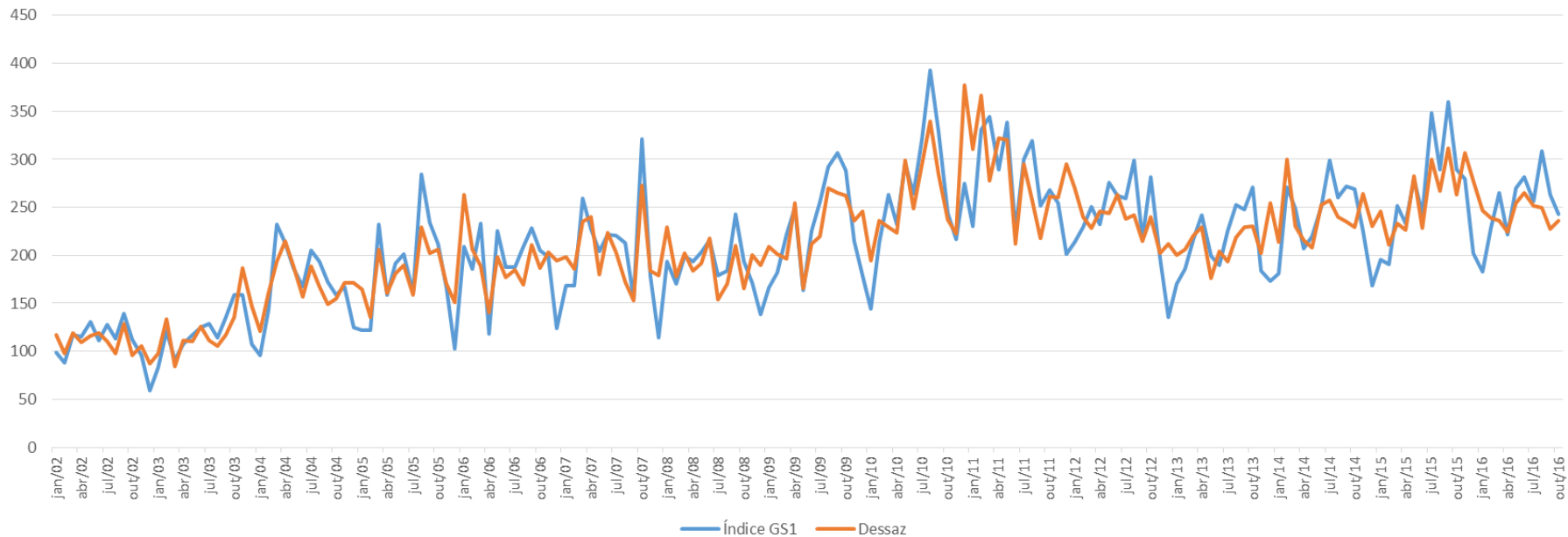
ÍNDICE GS1 BRASIL DE ATIVIDADE INDUSTRIAL

- Setores relacionados com CNAE – Divisão 10 a 33. Dentre eles:
 - Indústria de transformação
 - Fabricação de bebidas
 - Fabricação de produtos do fumo
 - Fabricação de produtos têxteis
 - Confecção de artigo do vestuário e acessórios
 - Preparação de couros e fabricação de artefatos de couro, artigos para viagem e calçados
 - Fabricação de produtos de madeira
 - Fabricação de celulose, papel e produtos de papel
 - Fabricação de produtos farmoquímicos e farmacêuticos
 - Fabricação de equipamentos de informática, produtos eletrônicos e ópticos
 - Fabricação de móveis

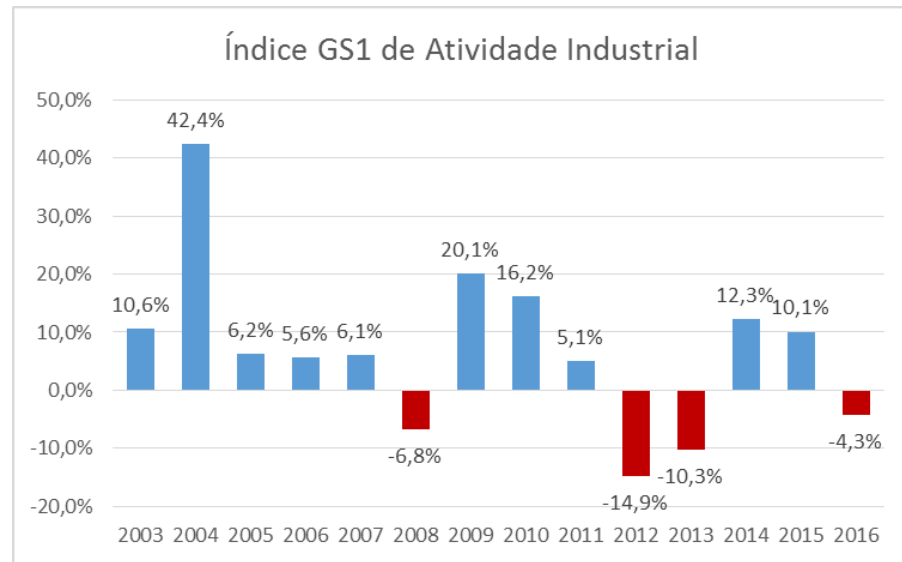
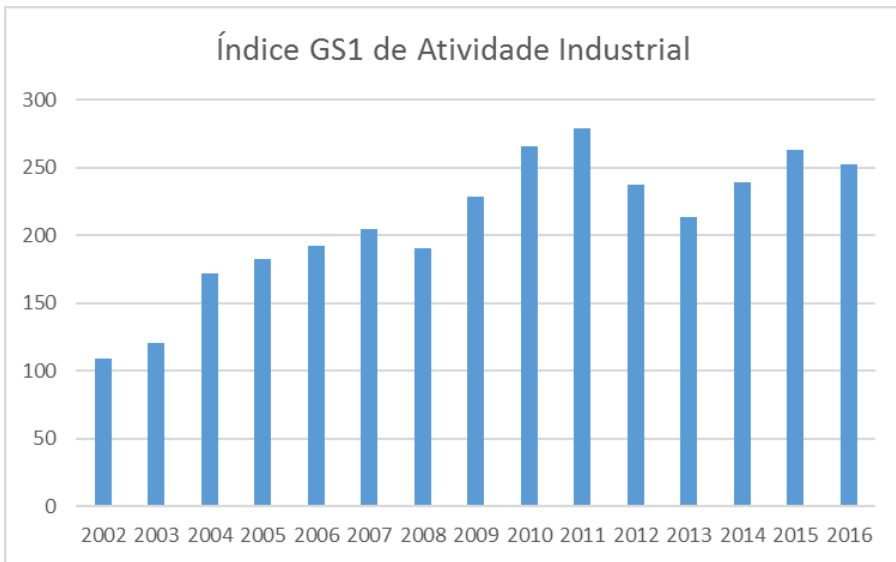
ÍNDICE GS1 BRASIL DE ATIVIDADE INDUSTRIAL

- O Índice GS1 Brasil de Atividade Industrial será divulgado:
 - Todo 1º dia útil do mês
 - Primeiro indicador antecedente de Indústria a ser divulgado
 - Poder explicativo adicional – não direto – com significância estatística
 - Relacionado com Inovação – portfólio de produtos das empresas
 - Portal GS1 Brasil com Dados e Estatística: www.gs1br.org/dados

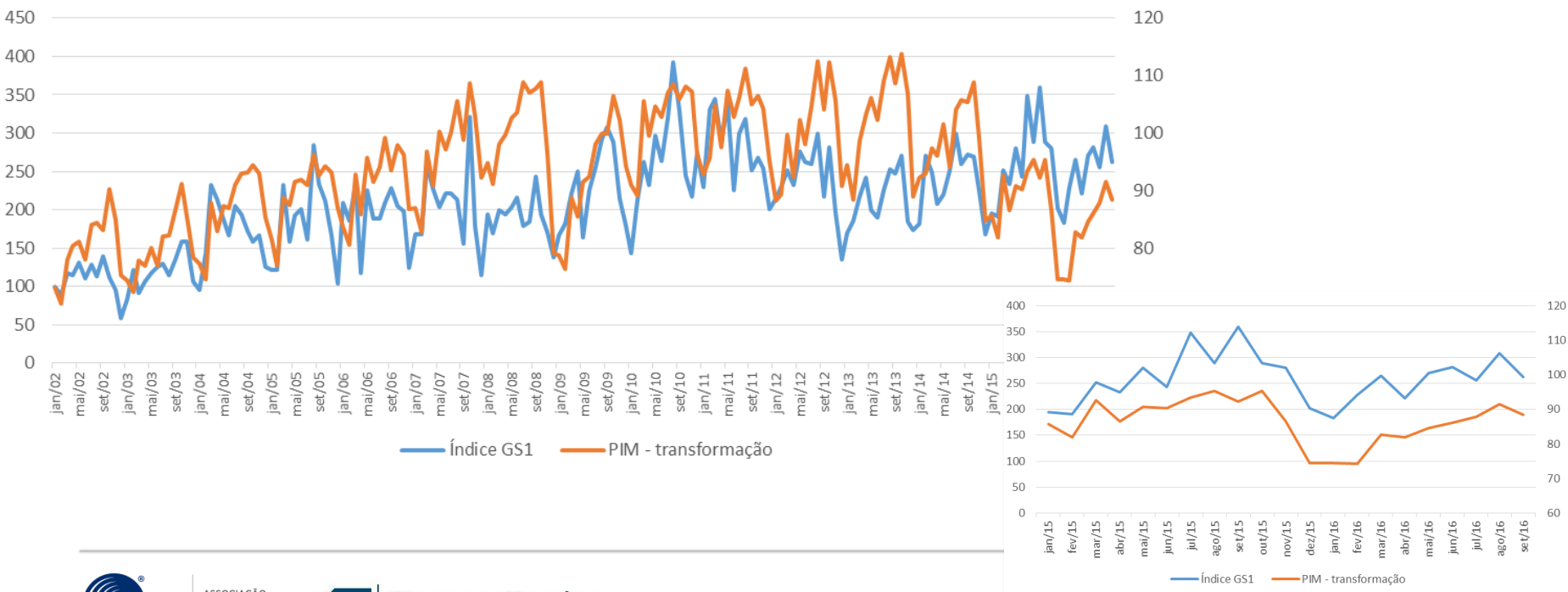
Mês a mês – Original X Dessazonalizado



Ano a Ano – Original



Correlação com PIM (IBGE)



Aplicação prática Índice GS1

Dependent Variable: DLOG(PIM_TRANSF)

Method: Least Squares

Date: 11/23/16 Time: 14:14

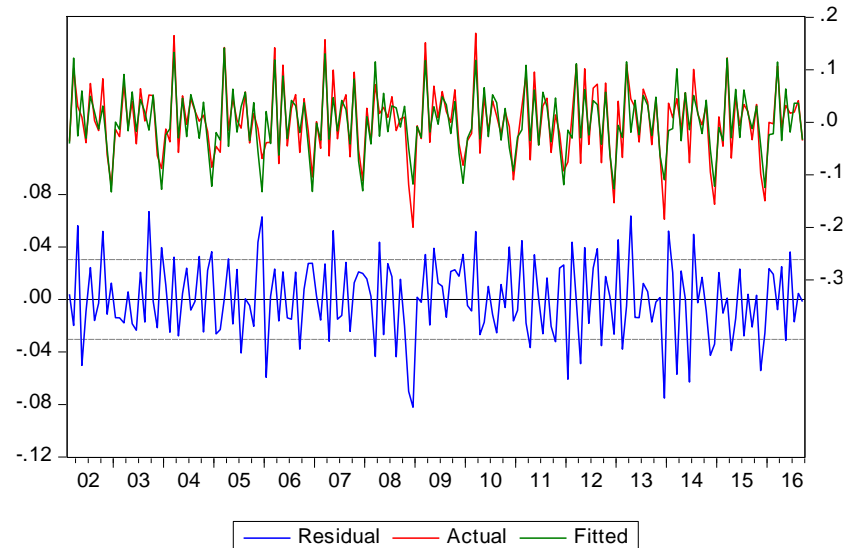
Sample (adjusted): 2002M02 2016M09

Included observations: 176 after adjustments

 Quanto menor melhor
 Quanto maior melhor
 Quanto mais prox. de 2 melhor

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.105882	0.008738	-12.11707	0.0000
DLOG(GS1)	0.054583	0.011228	4.861140	0.0000
@SEAS(1)	0.087800	0.012437	7.059527	0.0000
@SEAS(2)	0.072063	0.012245	5.885213	0.0000
@SEAS(3)	0.212586	0.012541	16.95150	0.0000
@SEAS(4)	0.080922	0.011454	7.065191	0.0000
@SEAS(5)	0.158872	0.012037	13.19816	0.0000
@SEAS(6)	0.084881	0.011651	7.285019	0.0000
@SEAS(7)	0.147768	0.012012	12.30125	0.0000
@SEAS(8)	0.132153	0.011943	11.06535	0.0000
@SEAS(9)	0.081825	0.011648	7.024820	0.0000
@SEAS(10)	0.148835	0.011926	12.47965	0.0000
@SEAS(11)	0.063888	0.011548	5.532183	0.0000

R-squared	0.809206	Mean dependent var	0.001088
Adjusted R-squared	0.795159	S.D. dependent var	0.067138
S.E. of regression	0.030386	Akaike info criterion	-4.078657
Sum squared resid	0.150502	Schwarz criterion	-3.844473
Log likelihood	371.9218	Hannan-Quinn criter.	-3.983673
F-statistic	57.61026	Durbin-Watson stat	2.587795



Combinando com Anfavea

 Quanto menor melhor
 Quanto maior melhor
 Quanto mais prox. de 2 melhor

Dependent Variable: DLOG(PIM_TRANSF)
 Method: Least Squares
 Date: 11/23/16 Time: 14:13
 Sample (adjusted): 2002M02 2016M09
 Included observations: 176 after adjustments

Dependent Variable: DLOG(PIM_TRANSF)
 Method: Least Squares
 Date: 11/23/16 Time: 14:13
 Sample (adjusted): 2002M02 2016M09
 Included observations: 176 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.086752	0.007446	-11.65024	0.0000
DLOG(ANFAVEA)	0.180744	0.017040	10.60688	0.0000
@SEAS(1)	0.068880	0.010253	6.718033	0.0000
@SEAS(2)	0.054235	0.010060	5.391136	0.0000
@SEAS(3)	0.171429	0.011273	15.20674	0.0000
@SEAS(4)	0.066908	0.009551	7.005559	0.0000
@SEAS(5)	0.136000	0.010145	13.40559	0.0000
@SEAS(6)	0.072104	0.009630	7.487714	0.0000
@SEAS(7)	0.125751	0.010100	12.45077	0.0000
@SEAS(8)	0.110450	0.010052	10.98828	0.0000
@SEAS(9)	0.070709	0.009588	7.374495	0.0000
@SEAS(10)	0.120328	0.010328	11.65080	0.0000
@SEAS(11)	0.044923	0.009739	4.612894	0.0000

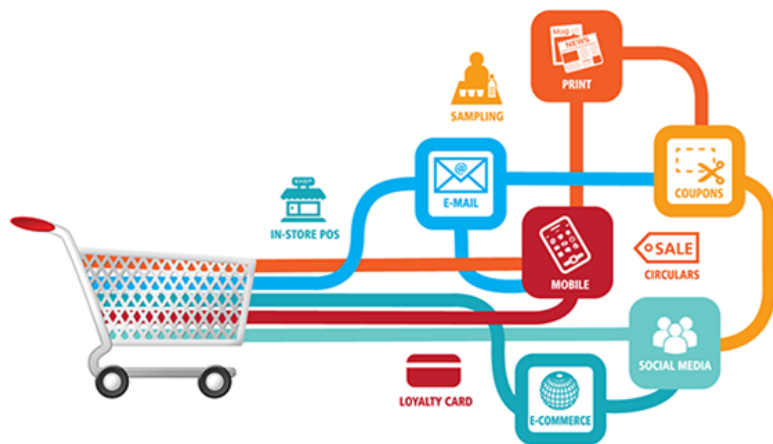
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.079907	0.007419	-10.77054	0.0000
DLOG(ANFAVEA)	0.166307	0.016896	9.842883	0.0000
DLOG(GS1)	0.033505	0.009163	3.656461	0.0003
@SEAS(1)	0.058003	0.010323	5.618983	0.0000
@SEAS(2)	0.043367	0.010144	4.275121	0.0000
@SEAS(3)	0.160555	0.011268	14.24887	0.0000
@SEAS(4)	0.063049	0.009268	6.802814	0.0000
@SEAS(5)	0.127001	0.010086	12.59245	0.0000
@SEAS(6)	0.065670	0.009449	6.949842	0.0000
@SEAS(7)	0.116873	0.010035	11.64620	0.0000
@SEAS(8)	0.102087	0.009957	10.25300	0.0000
@SEAS(9)	0.064177	0.009415	6.816540	0.0000
@SEAS(10)	0.114262	0.010094	11.31954	0.0000
@SEAS(11)	0.043298	0.009399	4.606542	0.0000

Indica alta significância estatística

R-squared	0.870754	Mean dependent var	0.001088
Adjusted R-squared	0.851239	S.D. dependent var	0.067138
S.E. of regression	0.025009	Akaike info criterion	-4.468134
Sum squared resid	0.101952	Schwarz criterion	-4.233950
Log likelihood	406.1958	Hannan-Quinn criter.	-4.272150
F-statistic	91.51329	Durbin-Watson stat	2.813034

R-squared	0.880607	Mean dependent var	0.001088
Adjusted R-squared	0.874026	S.D. dependent var	0.067138
S.E. of regression	0.024111	Akaike info criterion	-4.536070
Sum squared resid	0.094179	Schwarz criterion	-4.283873
Log likelihood	413.1742	Hannan-Quinn criter.	-4.433780
F-statistic	91.91277	Durbin-Watson stat	2.757438
Prob(F-statistic)	0.000000		

OMNICHANNEL: *A visão de consumidores e empresas no Brasil*



Consumidor “Omnichannel”

Consumidores, imersos na conveniência e mobilidade, tornaram estes critérios essenciais e estratégicos para empresas



Consumidor “Omnichannel”

O “neo consumidor omnichannel” é digital, conectado, multicanal, multimídia e altamente informado.

Ele apresenta um novo modelo de consumo baseado na **“intimidade com multiconexões simultâneas”**, ele utiliza todos os canais – loja, catálogo, canal center, web, mobile para informação e aquisição de bens.

Para os consumidores, o mundo é omnichannel. Eles não separam canais do mundo virtual e do físico.



Para o consumidor, a experiência é a diferença....



Atendimento consistente em todos os canais

Experiências diferenciadas

Necessidade de se sentir único

Consumidor "Omnichannel"



O consumidor é um "viajante", algumas vezes no site outras na loja: são "free riders"

Para os consumidores, canais online significam omnichannel

Consumidor “Omnichannel”



Sob o olhar dos consumidores , o termo omnichannel significa **poder satisfazer suas necessidades onde e quando desejar, no momento mais confortável, não havendo restrições de local, horário ou meio....**

A conexão entre o mundo online e offline é essencial para os consumidores e está baseada no produto

79%

concordam
CÓDIGO DE REFERÊNCIA do produto deve ser **IGUAL EM QUALQUER LUGAR**



Consumidor “Omnichannel”

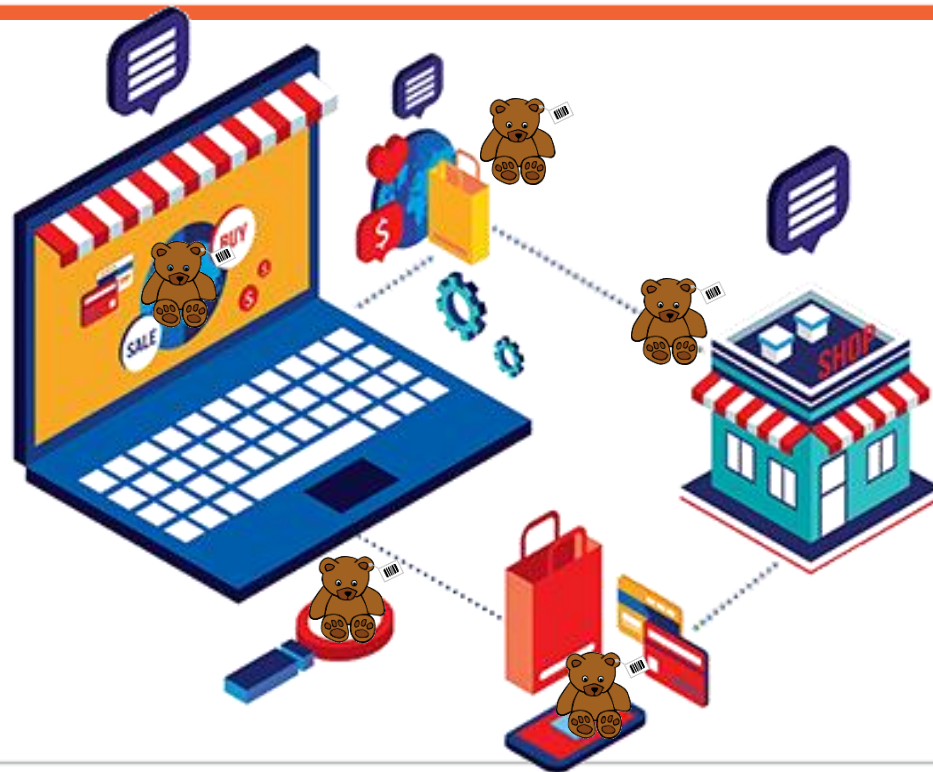


74% valorizam a **DISPONIBILIDADE** do produto

Consumidor "Omnichannel"

68%

RASTREABILIDADE
ON/OFFLINE



Consumidor “Omnichannel”

Ao compreender as preocupações dos consumidores nas **compras online**, é possível observar que ainda se concentram nos aspectos práticos, mas os comportamentos estão amadurecendo

1

Aspectos práticos de uma compra são as primeiras referências

**SABER RASTREAR
TER INFORMAÇÕES E
DISPONIBILIDADE DO
PRODUTO**

2

Facilidades de entrega são aspectos que já **ganham relevância**

**FRETE
RETIRADA
TROCAS**

3

A maioria dos consumidores ainda **não está preparada para compartilhar mais dados** sobre seu perfil

E também não considera que **logística “just in time”** seja importante

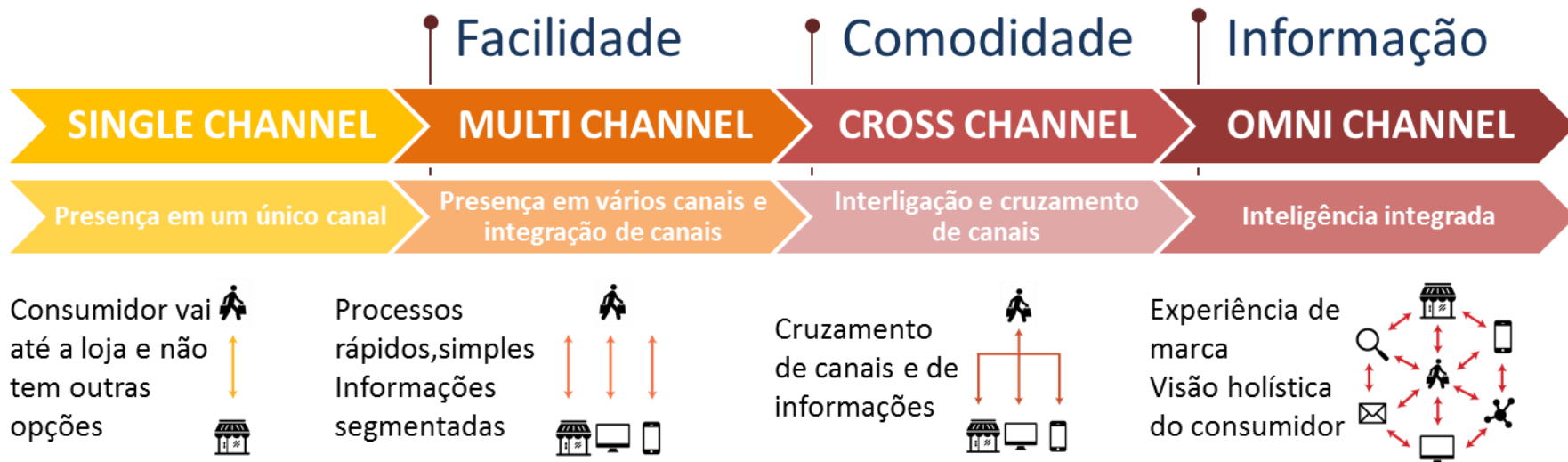
Empresas – Omnichannel



Para as empresas, omnichannel pode ser resumido como a **convergência de todos os canais e de informações** com o objetivo de alavancar as vendas entre lojas físicas e virtuais e aproximar-se dos consumidores.

Empresas – Omnichannel

- Omnichannel é um processo a ser construído em etapas
- É preciso que as empresas compreendam cada estágio para passar para a próxima fase
- Não é possível se tornar omnichannel da noite para o dia



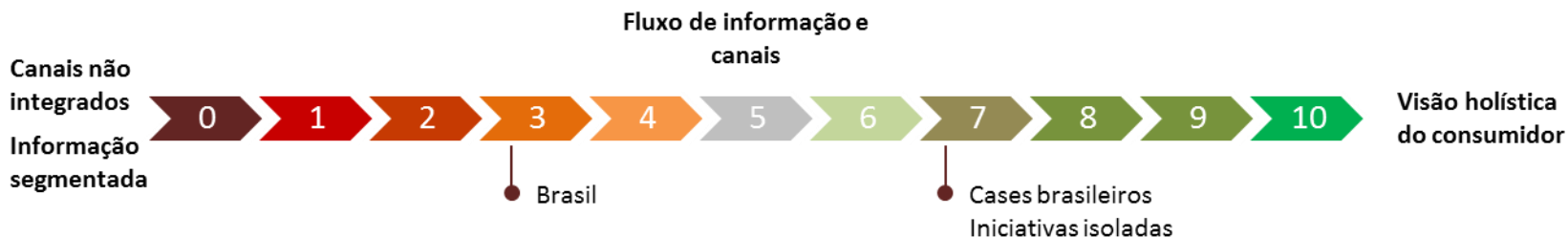
Empresas – Omnichannel

O estágio brasileiro – percepção das empresas

O Brasil ainda está no início do processo de omnichannel. As iniciativas são espontâneas e “segmentadas”, buscando se assemelhar aos concorrentes, mas não estão incluídas no planejamento estratégico.

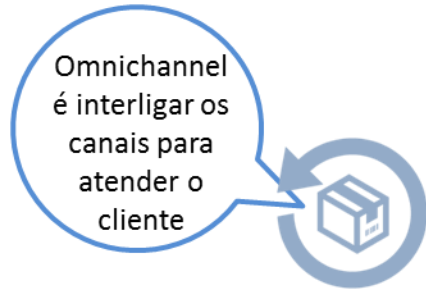
Na avaliação dos entrevistados, o Brasil está no estágio 3 de implantação de omnichannel.

Algumas empresas entendem que há poucas iniciativas inovadoras, porém isoladas, que estão mais avançadas - estágio 7



Empresas – Omnichannel

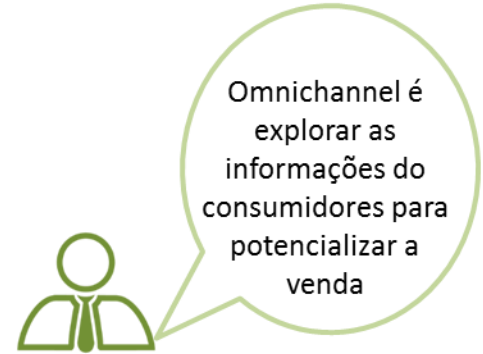
OMNICHANNEL



INTERLIGAÇÃO DE CANAIS
“ Unificados e convergentes”
CONVERSÃO EM VENDAS



INFORMAÇÃO INTEGRADA
“ Consistente e coerente em todos os canais”
RELACIONAMENTO



Empresas – Omnichannel

OS MARKETPLACES SERÃO
CATALISADORES PARA
SOLIDIFICAR O
OMNICHANNEL

ELES FUNCIONAM COMO
CONECTORES

e criam um loop positivo que se beneficia dos efeitos de rede - a oferta e a procura seguem uns aos outros.



Empresas – Omnichannel



Para inovar, as empresas estão **saindo da zona de conforto e testando novas soluções....**

Omnichannel – ações e estratégias



- INTERLIGAÇÃO DE CANAIS
- COMUNICAÇÃO UNIFICADA E CONSISTENTE
- INTEGRAÇÃO DA INFORMAÇÃO

Omnichannel – ações e estratégias



A INFORMAÇÃO É O FATOR QUE DIFERENCIA O OMNICHANNEL:

RELACIONAMENTO PERSONALIZADO COM O CONSUMIDOR

ESSAS INFORMAÇÕES NÃO DEVEM FICAR RESTRITAS AO MUNDO ONLINE

AS LOJAS FÍSICAS TAMBÉM PRECISAM DE INFORMAÇÃO

Obrigada!

www.gs1br.org/dados