

AUTOMAÇÃO COMERCIAL

PLANEJAMENTO DE MARKETING

1985

Responsável : Mitsuo Moriya

Elaboração : Carlos A.C. Ferreira

Março/85

**Itautec**

**ÍNDICE**

I - OBJETIVO ..... 008

## II - AMBIENTE DE MARKETING DO SISTEMA DE AUTOMAÇÃO COMERCIAL

### 1. Mercado Potencial.....011

1.1. Segmentos de Mercado

1.2. Clientes Potenciais

1.3. Recursos Computacionais das Principais Lojas de  
Departamentos

1.4. Recursos Computacionais dos Principais Supermerca-  
dos

1.5. Experiências com Terminais PDV

1.6. Características Principais dos Clientes Poten-  
ciais.

### 2. Concorrentes.....028

2.1. SID

2.2. NCR/VILLARES

2.3. LABO

2.4. EDISA

2.5. DIGIREDE

2.6. COBRA

2.7. TECNODATA

2.8. RACIMEC

2.9. DISMAC

2.10. ZANTHUS

|                                                                         |     |
|-------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3. Macroambiente.....                                                   | 045 |
| 3.1. Governo                                                            |     |
| 3.2. Indústrias                                                         |     |
| 3.3. Grupos de Interesse                                                |     |
| 3.4. Instituições Financeiras                                           |     |
| 3.5. Imprensa/Público em Geral                                          |     |
| 4. Experiência nos EUA.....                                             | 055 |
| 4.1. Características Gerais                                             |     |
| 4.2. Demanda de Sistemas de POS em Unidades e Custo de<br>Fabricação    |     |
| 4.3. Estrutura de Distribuição dos Fornecedores de Sis-<br>temas de POS |     |

## III - OBJETIVOS/METAS

|                                                                    |     |
|--------------------------------------------------------------------|-----|
| 1. Objetivos da Itautec.....                                       | 068 |
| 2. Objetivos para o Sistema de Automação<br>Comercial Itautec..... | 069 |
| 2.1. Longo e Médio Prazo                                           |     |
| 2.2. Curto Prazo                                                   |     |
| 3. Metas para 1985/1986.....                                       | 073 |
| 3.1. Produção                                                      |     |
| 3.2. Vendas/Testes em Clientes                                     |     |
| 3.3. Ações de Marketing                                            |     |
| 3.4. Documentação                                                  |     |
| 3.5. Metas de Pessoal                                              |     |
| 3.6. Metas de Faturamento                                          |     |



## IV - ESTRATÉGIA DE MARKETING

|                                              |     |
|----------------------------------------------|-----|
| 1. Estratégia de Segmentação de Mercado..... | 089 |
| 2. Estratégia de Produto.....                | 093 |
| 3. Estratégia de Suporte/Serviços.....       | 110 |
| 4. Estratégia de Comercialização.....        | 115 |
| 5. Estratégia de Comunicação.....            | 131 |

|                    |     |
|--------------------|-----|
| V - CONCLUSÃO..... | 142 |
|--------------------|-----|

## ANEXOS

A - VANTAGENS DE AUTOMATIZAR AS OPERAÇÕES DO COMÉRCIO

B - ECONOMIAS OPERACIONAIS E GERENCIAIS

C - ERROS MAIS COMUNS QUE OS COMERCIANTES SENTIRAM TER COMETIDO  
EM RELAÇÃO A SISTEMAS POS

D - TABELA COM SUMÁRIO DAS CARACTERÍSTICAS DE DIFERENTES ARTIGOS  
E OS PROBLEMAS EM CONTROLÁ-LOS

E - GRÁFICOS E FIGURAS DO ESTUDO POINT OF SALE MANAGEMENT SYSTEMS  
- VDC

F - LEGISLAÇÃO FISCAL NO BRASIL

**Itautec**

**I - OBJETIVO**

## I - OBJETIVO

Este plano tem como objetivo dar continuidade ao Projeto do Sistema de Automação Comercial Itautec, traçando o planejamento de Marketing do novo produto a partir de 1985.

Tomamos por base informações do relatório : "Projeto de Automação Comercial (2a. etapa) - Estudo de viabilidade (Agosto/84)", atualizando-o e complementando-o em relação aos aspectos de Marketing.

Constitui-se dessa forma em uma peça fundamental da estratégia da Itautec para sua atuação no segmento de Automação Comercial.

O Sistema de Automação Comercial representa um GRANDE DESAFIO à Empresa, dentro das diretrizes "de se voltar" essencialmente ao mercado.

O sucesso deste plano, já contemplando essa nova orientação empresarial, estará diretamente vinculado a conscientização de toda a Itautec dentro de uma estratégia comum de atuação, evitando-se posições e orientações isoladas a níveis departamentais que possam conflitar com uma orientação global.



Por se tratar de um projeto pioneiro, desenvolvido exclusivamente de acordo com as necessidades do mercado, toda orientação, nos mais diversos níveis, técnicos, comerciais, etc., deve romper a barreira tradicional interna da Empresa, de estratégias e políticas "de laboratórios" sem a visão externa clara do mercado visado.

É propósito fundamental deste plano, delinear o perfil do ambiente mercadológico de atuação desse Sistema, traçando diretrizes e estratégias definidas para o sucesso da Empresa neste segmento.

II - AMBIENTE DE MARKETING

## II - AMBIENTE DE MARKETING

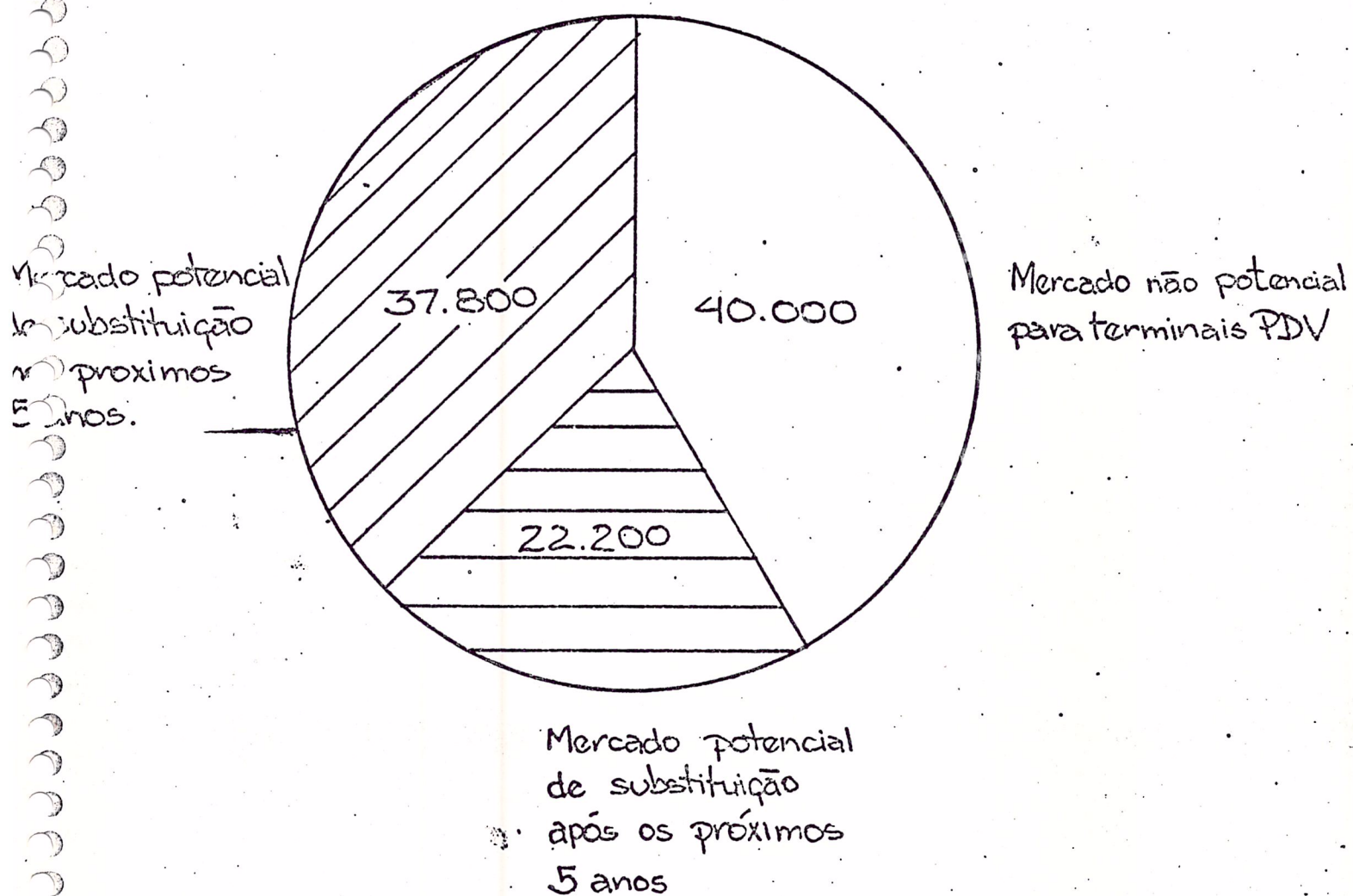
### 1. Mercado Potencial

O tamanho do mercado para o Sistema de Automação Comercial Itautec depende basicamente do número de empresas que possuem interesse no produto e, ao mesmo tempo, recursos suficientes para adquiri-lo.

É estimado como mercado potencial de substituição de caixas registradoras por terminais ponto de venda em um volume de aproximadamente 60.000 equipamentos de um total de 100.000 instalados.

Somente o mercado potencial de substituição, conforme recente pesquisa efetuada no comércio, é estimado para os próximos 5 anos em 37.800 terminais ponto de venda.

Mercado total = 100.000 máquinas.



Para uma visão mais clara do segmento do comércio, seu comportamento e sua participação na economia, apresentamos a seguir alguns dados e gráficos:

|                                 |                              |
|---------------------------------|------------------------------|
| . Nº Total de estabelecimentos: | 931.527                      |
| . Total de pessoal ocupado :    | 3.259.658                    |
| . Vendas globais :              | 9,1 trilhões de cruzeiros    |
| (valor corrigido Março/85 :     | 200,9 trilhões de cruzeiros) |

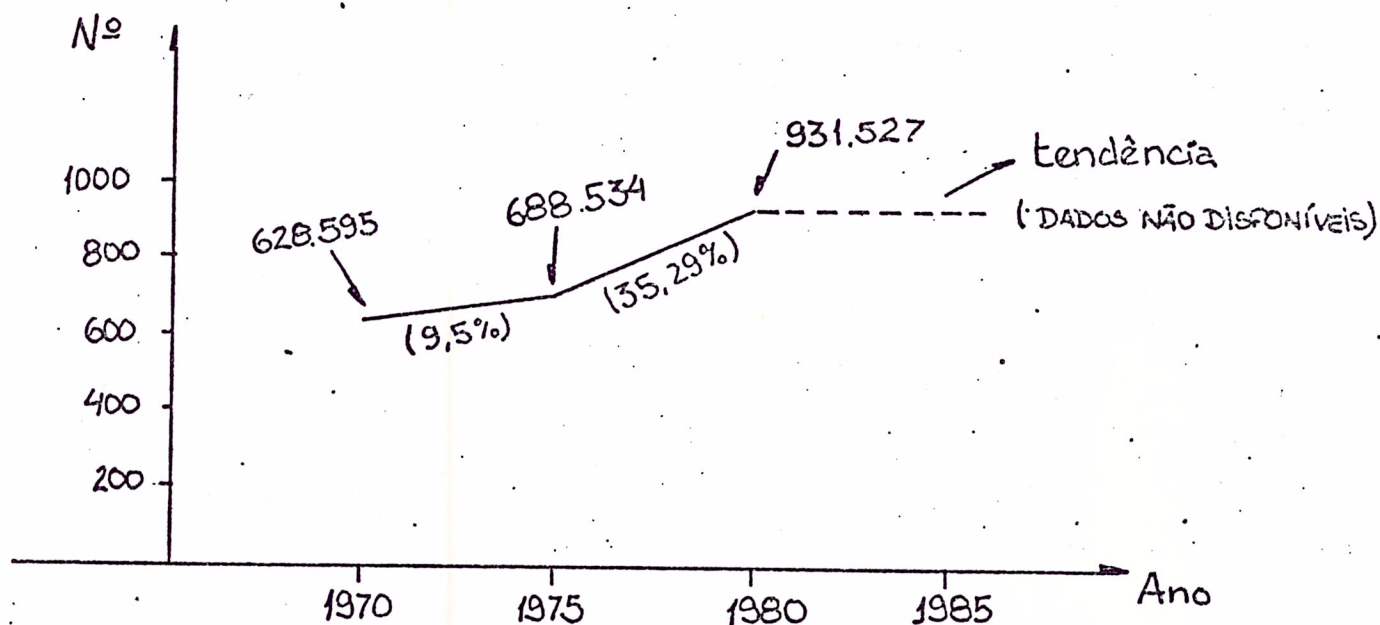
Fonte: Censo Comercial IBGE 1980



# Itautec

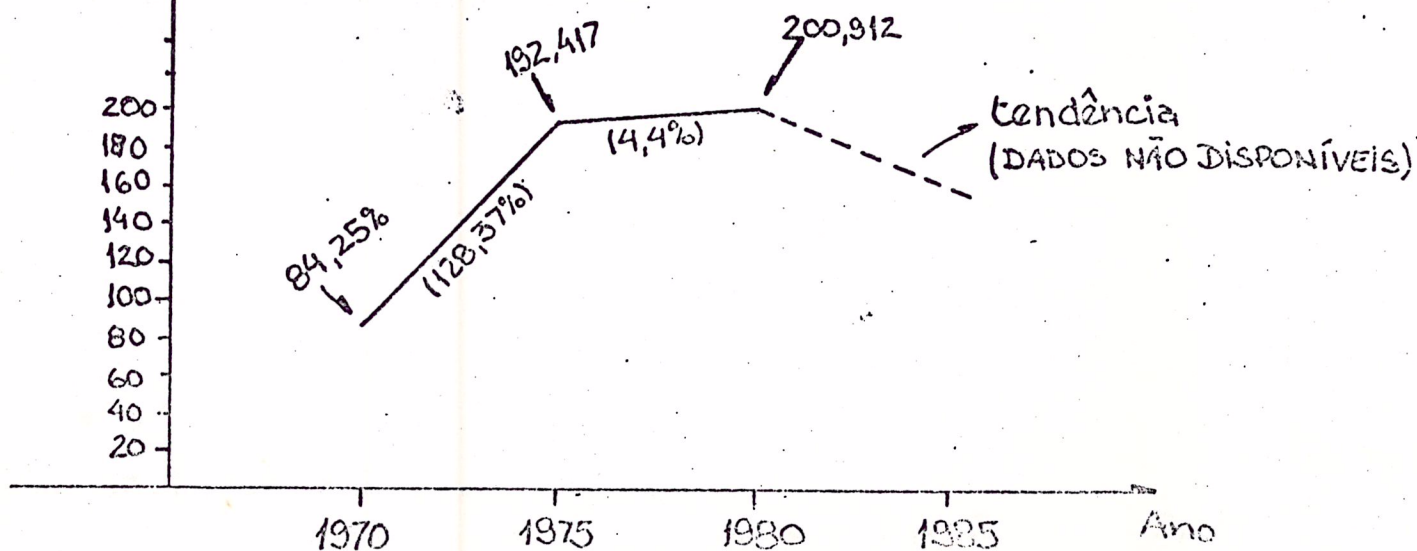
Gráficos de evolução do comércio nos últimos 10 anos (1970/1980).

## Nº DE ESTABELECIMENTOS



Cr\$  
Trilhões

## VENDAS GLOBAIS (valores corrigidos março 85)



Os gráficos representam o termômetro do comportamento do comércio nos últimos anos 1970/1980, acompanhando a própria performance da economia do Brasil.

O comércio, sem dúvida, é o "paralama" da economia de um país, isto é, é o primeiro setor que sofre de imediato as consequências da expansão ou recessão econômica.

No período de 1970 a 1975, tivemos um crescimento vertiginoso em termos de volume global de venda (128,37%) na fase áurea do Milagre Econômico Brasileiro. Isso resultou num aumento de número de estabelecimentos em 35,29% no período seguinte (1975/1980) com acréscimo real de vendas de somente 4,4%. Entravamos na recessão econômica.

Com a crise, surge a necessidade premente no comércio de um maior controle de estoque e uma política eficiente de gestão de preços face aos altos custos financeiros. Altera-se o perfil do comércio em relação ao período anterior. O público consumidor passa a racionalizar mais suas compras, comprando cada vez menos por "impulso".

Neste período, acompanhando a própria conjuntura nacional, faz-se necessário sistemas eficientes de informações gerenciais para tomada de decisões empresariais, visando um controle mais eficaz da gestão das atividades do comércio.

Este é o propósito da Automação Comercial.

## 1.1. Segmentos de Mercado

Os principais segmentos de mercado para o nosso produto pertencem ao ramo varejista, destacando-se:

### a) Lojistas

- . Lojas de Departamentos
- . Magazines
- . Lojas de Variedades
- . Lojas de Descontos
- . Lojas Especializadas

### b) Supermercados

- . Hipermercados
- . Supermercados
- . Superbox
- . Mínibox

## c) Segmentos Especializados

- . Revendedores de Veículos
- . Materiais de Construção
- . Farmácias e Drogarias
- . Hotelaria
- . Hospitais
- . Lanchonetes/Restaurantes
- . Bilheterias (Cinemas, Estádios, etc)
- . Postos de Gasolinas
- . Jockey Club



## 1.2. Clientes Potenciais

Como principais clientes potenciais de grande porte podemos citar:

### a) São Paulo

- . Grupo Pão de Açúcar
- . Mappin
- . Ultramar/Sears/Ultrared
- . C & A Modas
- . Rede Minicusto (Bazar 13)
- . Eldorado
- . Drogasil S/A
- . Grupo Fenícia (Lojas Arapuã, G.G.)
- . Casas Pernambucanas
- . Supermercados Morita
- . Carrefour
- . Fotóptica
- . Casas Bahia
- . Sé
- . Barateiro
- . Cooperativa Agrícola de Cotia
- . Makro Atacadista S/A
- . Rede Povão de Alimentos Ltda.
- . Casas Buri
- . Marisa

## b) Rio de Janeiro

- . Mesbla
- . Casas Sendas
- . Lobrás
- . Casa Sloper
- . Casas da Banha
- . Disco
- . Lojas Americanas
- . Casas Pernambucanas
- . Casa José Silva

## c) Sul

- . Joaquim de Oliveira S.A. (RS)
- . J. H. Santos (RS)
- . Imcosul (RS)
- . Lojas Renner (RS)
- . Lojas Grazziotin (RS)
- . Supermercados Zaffari (RS)
- . Lojas Hering (SC)
- . Hermes Macedo (PR)
- . Supermercados Riachuelo (SC)

## d) Centro-Oeste/Norte/Nordeste

- . Cobal (DF)
- . Dadalto (ES)
- . Paes Mendonça (BA)
- . Unimar (BA)
- . Ebal (BA)
- . Bom Preço (PE)
- . Yamada (PA)
- . Casas Pernambucanas (CE)
- . Romcy (CE)
- . Supermercados Epa (MG)

## 1.4. Recursos Computacionais dos Principais Supermercados

### RECURSOS DOS 15 MAIORES

#### Sistema central

|    | Empresa               | Receita<br>op.liq.<br>(Cr\$milhões) | CPU                                          | Capacidade<br>CPU        | Sistema<br>Operacional | Gerencia-<br>dor de<br>Banco de<br>Dados | Gerencia-<br>dor de TP | Software<br>de apoio | Micros       | Caixas<br>registra-<br>doras | Nº de<br>lojas |
|----|-----------------------|-------------------------------------|----------------------------------------------|--------------------------|------------------------|------------------------------------------|------------------------|----------------------|--------------|------------------------------|----------------|
| 01 | P. Açúcar<br>(SP)     | 281348,0                            | 2Burroughs<br>6800<br>SID 5800               | 4,8Mbytes                | MCP                    | MS2                                      | NDC                    | QLP                  | -            | 6000                         | 600            |
| 02 | C. Bah(RJ)            | 141468,7                            | IBM 4341                                     | 1,6Mbytes                | DOS/VSE                | -                                        | -                      | -                    | -            | -                            | 184            |
| 03 | Cobal(DF)             | 128894,0                            | Utiliza CPD do Ministério da Agricultura     |                          |                        |                                          |                        |                      | 28 Cobra 300 | -                            | 168            |
| 04 | C. Send(RJ)           | 84510,1                             | 2Burroughs<br>6900<br>Sisco MB<br>8000       | 1 Mbyte<br>64 Kbytes     | MCP<br>Plus Cobol      | -                                        | Gemcos                 | -                    | -            | 30 term.<br>PDV(Elebra)      | 50             |
| 05 | Bompreço<br>(PE)      | 79399,9                             | 2Burroughs<br>6800 e 6930                    | 6,4 Mbytes               | MCP                    | BMS II                                   | Gemcos                 | Linc                 | -            | -                            | 124            |
| 06 | P. Mendon-<br>ça (BA) | 76882,                              | 6930                                         | 6,4 Mbytes               | MCP                    | BMS                                      | Gemcos                 | -                    | Cobra305     | -                            | -              |
| 07 | Disco<br>(RJ)         | 51216,2                             | IBM 4341(L-12)<br>2Sisco 8000<br>1 Cobra 400 | 4 Mbytes                 | DOS/VSE                | -                                        | -                      | -                    | -            | -                            | 61             |
| 08 | Eldorado<br>(SP)      | 44179,2                             | Burroughs<br>6910 1985                       | 3,2Mbytes<br>1 Mbytes    | MCP                    | BMS                                      | Gemcos                 | Cande                | -            | -                            | -              |
| 09 | Sup. Real<br>(RS)     | 30948,6                             | IBM 4341(MG-1)                               | 2 Mbytes                 | DOS/VSE                | BD DL 1                                  | CIC'S                  | Librarian            | Polymax      | -                            | 70             |
| 10 | SE(SP)                | 21832,9                             | Cobra 530                                    | 512Kbytes                | SOD                    | -                                        | -                      | -                    | Cobra 305    | 216                          | 10             |
| 11 | Unimar(BA)            | 21636,7                             | Utiliza CPD da Paes mendonça                 |                          |                        |                                          |                        |                      | -            | -                            | -              |
| 12 | Sup. Sul<br>(RS)      | 20241,6                             | Cobra 530<br>Cobra 540                       | 512 Kbytes               | SOD                    | -                                        | -                      | -                    | -            | 700                          | 92             |
| 13 | Ebal(BA)              | 18384,9                             | -                                            | -                        | -                      | -                                        | -                      | -                    | -            | -                            | -              |
| 14 | Nordeste(OP)          | 18221,8                             | IBM 4341                                     | 2 Mbytes                 | VM/CMS                 | -                                        | Ca-Sort                | Dynan-T              | Polymax      | 350                          | 71             |
| 15 | Barbairô<br>(SP)      | 996,6                               | SID 5200<br>SID 5800                         | 128 Kbytes<br>512 Kbytes | Sofu-Cobal             | -                                        | -                      | -                    | -            | 400                          | 25             |

## 1.5. Experiências com Terminais PDV

Até o momento existem poucas experiências no comércio com terminais PDV:

### S O L U Ç Ã O

| EMPRESA             | TECNODATA | RACIMEC | SWEDA | NCR | ZANTHUS | HP(MICRO) |
|---------------------|-----------|---------|-------|-----|---------|-----------|
| Mesbla              | X         |         | X     |     |         |           |
| C. Pernambucanas    | X         | X       |       |     |         |           |
| Mappin              | X         | X       |       | X   | X       |           |
| Fotóptica           |           |         |       |     | X       |           |
| Dadalto             | X         |         |       |     |         |           |
| P. Açúcar (Minibox) | X         |         |       |     |         |           |
| Rede Povão          | X         |         |       |     |         |           |
| J.H. Santos         |           | X       |       |     |         |           |
| Makro               |           |         |       |     |         | X         |
| Jockey Club (SP)    | X         |         |       |     |         |           |
| Jockey Club (RS)    | X         |         |       |     |         |           |



## 1.4. Características Principais dos Clientes Potenciais

a) Possuem barreiras à implantação de inovações tecnológicas devido:

- às empresas serem na sua grande maioria tradicionais com estrutura familiar, faltando conhecimento e conscientização sobre automação comercial por parte da alta administração dessas empresas. Não desejam se tornar dependentes de uma tecnologia que eles não dominam.

- à falta de muitas definições em relação a:

- Código de Barras e Legislação sobre embalagem
- Legislação Fiscal
- Transferência Eletrônica de Fundos

- ao fato de poucas empresas terem iniciado experiências na área de automação e nenhuma ter efetivamente implantado um sistema completo no Brasil.

- b) Existem preocupações das grandes empresas em não se tornarem dependentes de um único fornecedor. Buscam soluções diferentes para suas diferentes cadeias de lojas..
- c) Cada cliente exige necessariamente uma solução individualizada, de acordo com suas características e necessidades, não sendo viável soluções gerais para todo o comércio.
- d) Apesar da falta de informação e conscientização da alta administração dessas empresas, existem gerentes de informática, gerentes de sistemas, etc., que já demonstram bastante interesse no assunto, preocupados inclusive com as características ideais dos equipamentos/sistemas para suprirem suas necessidades.
- e) Existe uma predisposição do mercado a não desejar fornecedores com vínculos às instituições bancárias, pois, em relação aos TTF's, desejam apenas um único terminal, que possa efetuar transações com qualquer instituição financeira e não redes exclusivas para cada banco, como por exemplo o TTF do Bradesco (telecompras).

f) Antes da compra de qualquer equipamento dessa natureza, há uma tendência à execução de testes piloto, estudos, pesquisas e análises sobre os sistemas/equipamentos envolvidos.

Podemos concluir que o mercado está praticamente inexplorado, sendo necessário todo um trabalho de marketing visando levar soluções para satisfazer as necessidades dos clientes potenciais.

## 2. CONCORRENTES

No presente momento apenas quatro empresas podem ser consideradas como fornecedores de equipamentos de ponto de venda no Brasil: Tecnodata, Racimec, Zanthus e Dis-mac.

Porém, vários outros fornecedores já encontram-se em fase de elaboração de seus projetos nessa área, entre eles:

- . SID
- . NCR/VILLARES
- . LABO
- . EDISA
- . DIGIREDE
- . COBRA

A seguir estão algumas informações importantes sobre os concorrentes.

OBS.: Informações complementares encontram-se no item II - 4 - "Participação no Mercado" do relatório do Projeto - Estudo de Viabilidade.

## 2.1. SID

Corresponde ao nosso maior concorrente na área de Automação do Comércio, uma vez que constitui uma das poucas empresas que reúne condições não apenas de fabricar um equipamento de qualidade, mas também proporcionar um bom suporte de software, assistência técnica, serviços, etc.

Como características principais podemos citar:

### a) Dados Técnicos (Diagrama Anexo)

Basicamente o projeto do terminal Ponto de Venda da SID é semelhante ao da Itautec, à exceção de :

#### Terminal SID

- Teclado - 28 teclas
- Expansão de Memória até 512 KB
- Possui teclado auxiliar
- Comunicação em rede - 500 K baud
- Permite interligação de Winchester
- O Terminal é um micro PC compatível IBM



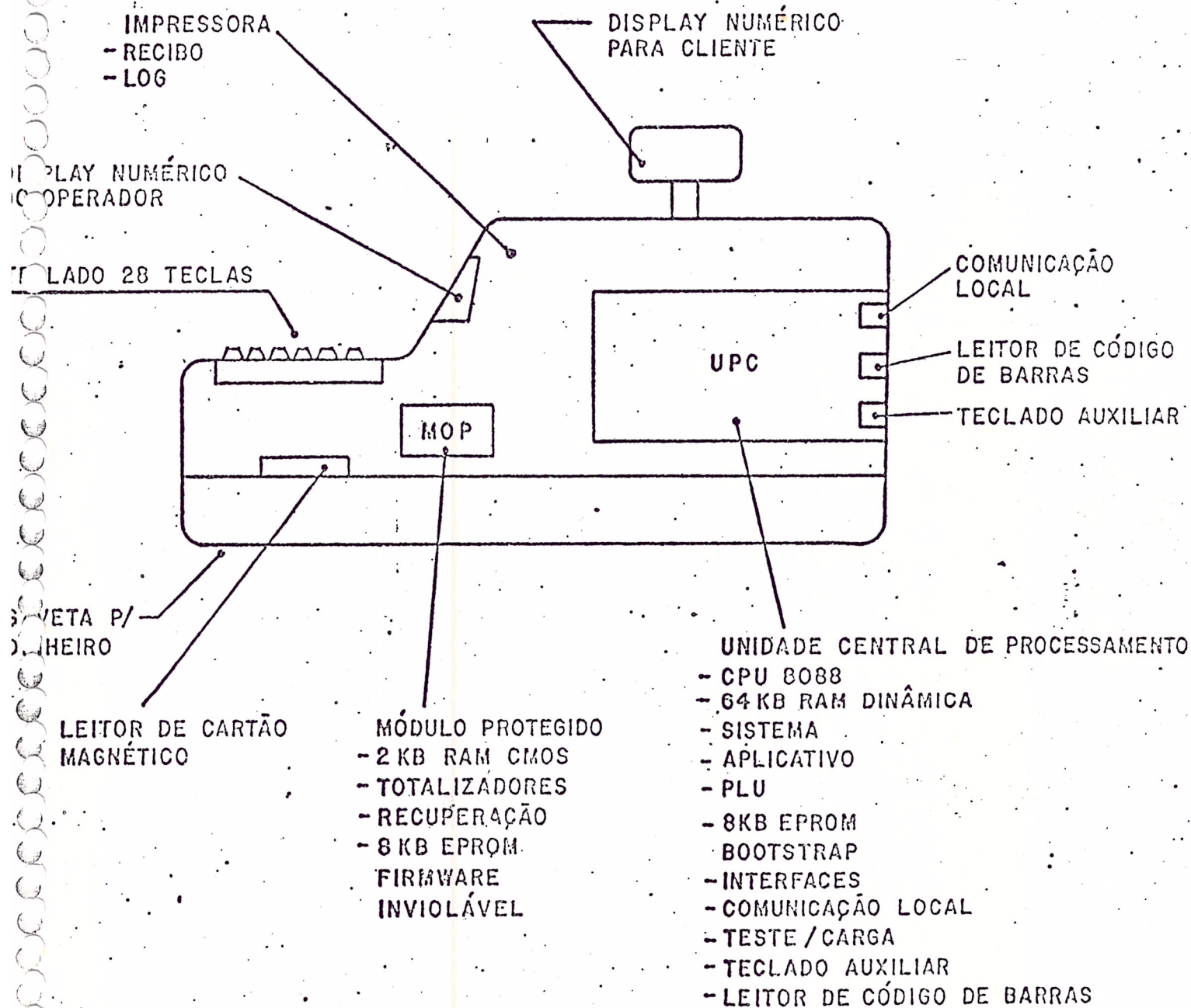
## Terminal Itautec

- . Teclado de ate 120 teclas com função alfanumeri-  
ca
- . Expansão de Memória ate 1MB
- . Comunicação em rede - 2,5 M bauds

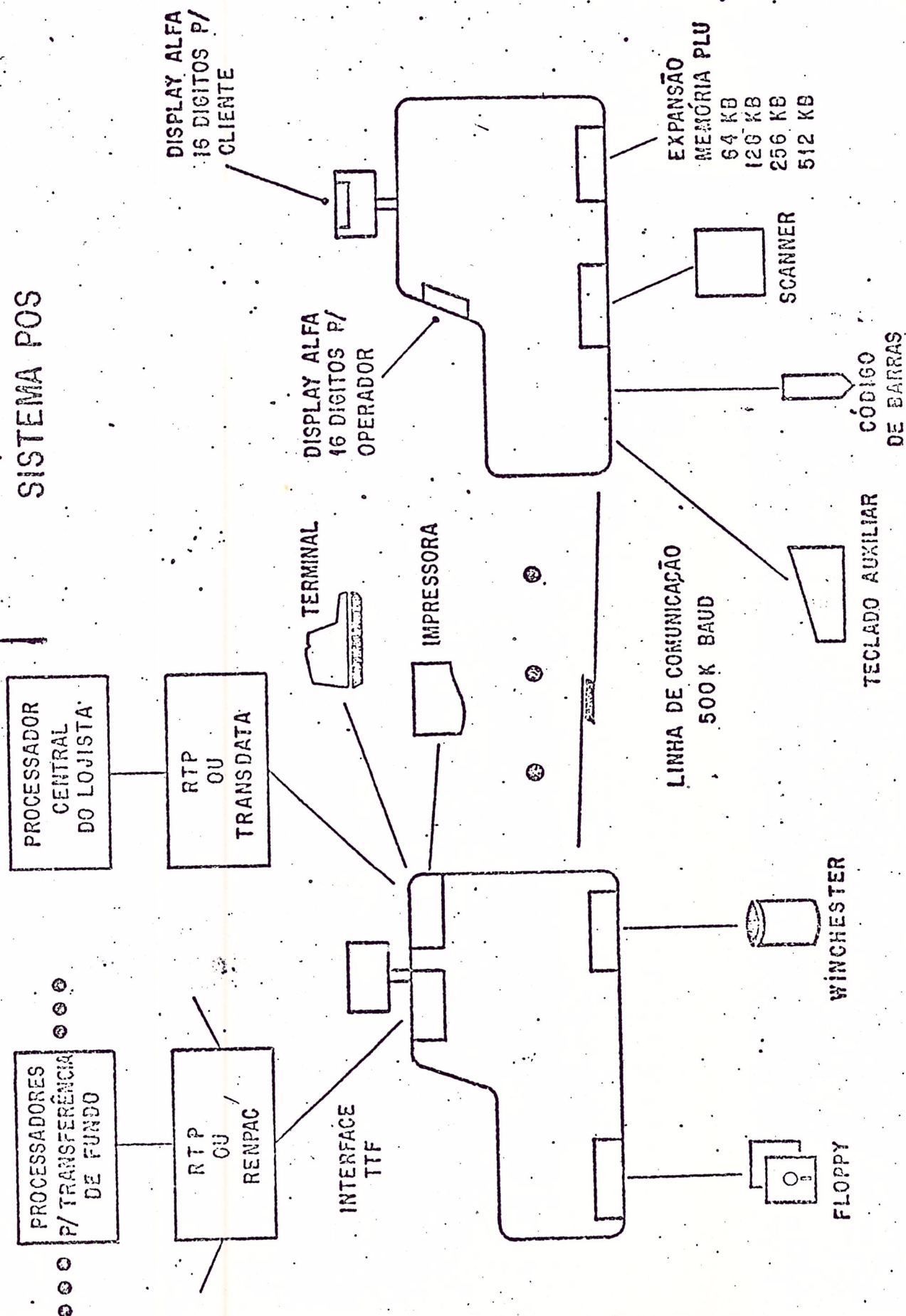
O enfoque principal da SID será voltado para a utilização do terminal como micro podendo aceitar todos os pacotes de software do PC IBM.

Esta característica do terminal da SID deverá onerá-lo, com custo superior ao terminal da Itautec, cuja aplicabilidade deverá ser mais restrita.

UNIDADE BASE



# DESCRIÇÃO FUNCIONAL SISTEMA POS



## b) Outras Informações

- . O lançamento do sistema da SID será no Congresso da ABAC em Junho de 1985, junto ao da Itautec
- . A atuação comercial para o sistema da SID deverá ocorrer no 2º semestre de 85 e com maior força no início do ano de 86. (Esta afirmação nos leva a supor que o "timing" da SID deve estar semelhante ao da Itautec).
- . A SID deverá, através do lançamento no Congresso da ABAC, iniciar uma grande campanha publicitária sobre o seu sistema.
- . A SID prevê sua participação no mercado em torno de 35%.

## c) Análise

- . Os dados da SID de participação no mercado vem confirmar a previsão realizada no nosso estudo de viabilidade, onde era previsto a participação da SID e ITAUTEC com 2/3 no mercado.



- . A estrutura Comercial da SID ainda não esta devidamente preparada para atuação neste segmento, devendo iniciar sua atuação em meados de Junho/85, no lançamento do seu sistema.
- . A diretriz de envolvimento da area comercial da Itautec mostrou-se acertada, com um programa antecipado de formação de RT's. A atuação imediata nos clientes potenciais, desde meados de Agosto/84, deverá reservar-nos parcela significativa do mercado.
- . Esta vantagem inicial da Itautec em relação a SID de envolvimento dos grandes clientes em potencial podera perder o efeito se não for dado a devida continuidade com testes piloto em suas lojas para não frustrar suas expectativas com relação a Itautec até o início de 1986 e a entrega da produção eretiva.



## 2.2. NCR/Villares

A Industria Villares S/A mantem negociações com a NCR visando fabricar um terminal ponto de venda equivalente ao comercializado pela NCR no exterior.

Caso essas negociações tenham sucesso e a SEI aprove a fabricação pela Villares de tal equipamento (o que vai contra a reserva de mercado), teremos um novo concorrente que efetivamente poderá influir de forma decisiva nas perspectivas do mercado.

A NCR possui equipamentos de ponto de venda de muito boa qualidade, além de constituir o fornecedor de maior importância de CRE's (Caixas Registradoras Eletrônicas) do país, possuindo tradição, um ótimo nome na praça, além de um vasto parque instalado.

# Itautec

A Itautec deve procurar analisar junto a SEI se os procedimentos NCR/Villares estão de acordo com o fixado na Reserva de Mercado, visando anular (ou pelo menos retardar) a entrada desse concorrente no mercado.

OBS.: Mappin possui terminais ponto de venda NCR, cuja importação em 1977 foi permitida por não haver similar no mercado que atendesse suas necessidades.

## 2.3. LABO

Ate o momento a LABO apenas desencadeou o processo para iniciar seu projeto na área, fazendo consultas a ABAC sobre as características de um terminal ponto de venda, suas implicações fiscais, etc.

Podemos dizer que o projeto ainda encontra-se em fase embrionária, não demonstrando ser um concorrente que venha a ameaçar a Itautec nos proximos dois anos.

## 2.4. EDISA

Apesar de um pouco mais adiantada que a LABO e já com certa experiência de grande valor na área de Automação Bancária, a EDISA também está dando os primeiros passos na Automação do Comércio. Não temos expectativa de seus equipamentos no mercado antes de meados de 86.

A EDISA parece estar baseando seu projeto no microcomputador de 16 bits PC (da IBM), como a SID já o vem fazendo.

## 2.5. DIGIREDE

A Digirede constitui um fornecedor de excelentes qualidades na área de automação bancária e portanto dispõe de recursos tecnológicos suficientes para se firmar como um grande concorrente na área de automação do comércio. Uma característica importante dessa empresa é a sua não vinculação a uma única instituição bancária.

Um ponto muito forte é a experiência de sucesso que vem tendo na implantação de uma rede de terminais de transferência de fundos através da empresa Tecnologia Bancária.

Entretanto, a Digirede ainda não demonstrou oficialmente seu interesse em atuar como fornecedor de sistemas e equipamentos de automação comercial.

Porém, pelo potencial deste mercado, é quase certo que ela não ficará alheia a uma participação significativa no futuro.



## 2.6. COBRA

Há algum tempo atrás a COBRA fez uma tentativa de entrar no mercado de automação comercial. Porém, não parece ter seguido em frente. Em relação ao presente, a COBRA vem acompanhando de perto o que vem acontecendo na área, estando sempre presente às reuniões da ABAC e outros eventos relacionados.

## 2.8. RACIMEC

Assim como a TECNODATA, a RACIMEC também já possui certa experiência na área, com uma série de produtos e aplicações já desenvolvidos. Da mesma forma, não possuem produção e estrutura suficientes para suprir todo o mercado. Seus produtos são de boa qualidade, já tendo conquistado clientes como:

- . Casas Pernambucanas \*
- . Mappin \*
- . J.H. Santos \*

etc

\* implantados em experiência (pouca quantidade)

## 2.7. TECNODATA

Está entre as empresas que já possuem alguma tradição e produtos na área de automação do comércio. Porém, até o momento, possui problemas de produção e estrutura insuficiente para poder suprir adequadamente as necessidades do mercado.

Com a entrada da Casa Rio Prata na composição acionária da empresa, a TECNODATA terá maiores perspectivas no mercado.

Entre alguns de seus clientes já estão:

- . Mesbla
- . Casas Pernambucanas \*
- . Mappin \*
- . Pão de Açúcar (Minibox) \*
- . Rede Povão
- . Jockey Club (SP)
- . Jockey Club (RS)

\* implantados em experiência (pouca quantidade)

## 2.9. DISMAC

Pertence a família Feder, com forte penetração no mercado de calculadoras e caixas registradoras eletrônicas, fabricadas em Manaus.

O terminal PDV da Dismac é na verdade uma adaptação do modelo CRE 590 interligado a um micro.

Não possui o domínio da tecnologia do seu equipamento, porém, tem um mercado cativo de caixas registradoras.

A princípio não deve representar uma grande força na área de automação comercial, a não ser pela sua política de preços, onde poderá praticar o "dump" que lhe é característica.

## 2.10. ZANTHUS

A ZANTHUS possui pouca penetração no mercado. Tem um contrato fechado com a Fotoptica para suas 30 lojas, um lote vendido ao Mappin, e realiza testes no Bazar 13.

Seu esquema de distribuição mais forte era através da empresa ACTIVE que pertence a FACIT, e outras revendas menores.

Recentemente associou-se a CONTAREGIS - Equipamentos de Controle S/A com sede em Porto Alegre e atuação comercial no sul do país (RS, PR e SC). A CONTAREGIS até 1984 era sócia da SEDASA em Manaus (fabricante de caixas registradoras Sweda) junto com a Casa Rio Prata S/A com sede no Rio de Janeiro.

A CONTAREGIS era responsável pela distribuição e assistência técnica das caixas registradoras Sweda no sul, e a Casa Rio Prata pelo restante do país. Ambas adquiriram sólida reputação no mercado, principalmente no aspecto de assistência técnica.

A associação ZANTHUS/CONTAREGIS deverá fortalecer a posição da ZANTHUS no sul do país.



### 3. MACROAMBIENTE

Esta parte visa dar esclarecimentos sobre as posições de entidades envolvidas direta ou indiretamente com o segmento de automação comercial, e que não sejam fornecedores ou clientes.

## 3.1. Governo

Ainda existem inúmeras indefinições e problemas por parte de certos órgãos governamentais relacionados ao processo de desenvolvimento da automação comercial no Brasil. Entre outros temos:

- problemas e indefinições quanto à implantação e administração do código de barras no Brasil.
- problemas da legislação sobre embalagens para a implantação do código barras.
- problemas de legislação fiscal - cada estado possui a sua própria legislação.
- tecnologia dos leitores ópticos ainda não é dominada pelas indústrias nacionais, apesar destas serem as únicas autorizadas a fabricá-las devido à reserva de mercado.
- indefinição e controvérsias sobre a transferência eletrônica de fundos, considerada como complemento natural dos projetos de automação do comércio, apesar de algumas vezes vir aparecendo como um serviço isolado exclusivo.

- problemas das multinacionais e a reserva de mercado.

De acordo com a Reserva de Mercado fixada pela SEI no segmento de automação do comércio, as caixas registradoras fabricadas por multinacionais devem ter as seguintes características:

- não devem utilizar microprocessadores encapsulados que tenham programação parametrizada e que permitam acréscimo de teclado.
- não devem ter interface e conectores elétricos que possibilitem, por meio de protocolo, comunicação externa.
- devem ter memória volátil com capacidade não excedente a 2K
- não devem captar dados em meios magnéticos transportáveis.
- não devem efetuar gravação em memórias removíveis
- devem somente utilizar circuitos integrados disponíveis no país

## 3.2. Indústrias

Existem problemas em relação a convencer a indústria a marcar seus produtos com o código de barras.

Começam a surgir discussões à respeito do "direito" que a indústria deveria ter no acesso aos dados de vendas coletados no ponto de venda com os terminais PDV's, uma vez que a indústria contribui com a marcação do código de barras.

Esses dados, se trabalhados, constituem importantes pesquisas de mercado, sendo de grande valor para toda a indústria.

Um aspecto importante para a indústria é que o código de barras poderá contribuir na exportação de produtos, uma vez que é um código utilizado internacionalmente.

### 3.3. Grupos de Interesse

Entendemos por grupo de interesse, grupos como a ABAC (Associação Brasileira de Automação Comercial), a CNDL (Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas), a ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados), a ABIH (Associação Brasileira da Indústria de Hotéis), as Associações Comerciais Estaduais, etc., que encontram-se de alguma forma interessadas no processo de automação do comércio.

A entidade que mais vem se destacando nesse processo de automação é a ABAC, que vem de certa forma sugerindo e delineando importantes diretrizes no setor para o governo, principalmente em relação à implantação e administração do código de barras no Brasil. Essa entidade representa os interesses dos principais clientes potenciais do mercado, já se constituindo numa associação de peso e influência perante órgãos governamentais como a SEI, o Ministério de Indústria e Comércio, etc.



É de extrema importância para a Itautec manter um bom relacionamento com essa associação, que poderá proporcionar inúmeras vantagens para nossa empresa.

As demais entidades ainda não possuem um bom conhecimento e atuação na área de automação. É necessário todo um trabalho de divulgação.

## 3.4. Instituições Financeiras

Existe hoje uma tendência natural aos terminais ponto de venda realizarem também operações de transferência eletrônica de fundos. Porém, algumas instituições como o Bradesco e a empresa Tecnologia Bancária estão viabilizando redes exclusivas para transferências eletrônicas de fundos, com os terminais Telecompras e Terminal 24 horas respectivamente.

Há algumas controversias a respeito dessas redes de TTF por várias razões:

- se cada grande instituição bancária utilizasse a sua rede TTF própria, isso obrigaria aos lojistas possuírem mais de um terminal por loja, ocupando espaços de venda valiosos.

. ainda não se definiu quem deve pagar

- pelos equipamentos,

- pelos serviços,

- pela utilização da linha, etc.

. no caso de se utilizar o próprio terminal PDV para transferência de fundos, este deve ser compatível com várias instituições bancárias, de acordo com os padrões já definidos para os cartões magnéticos.

No caso da Itautec, é importante deixar claro que seu terminal de ponto de venda deverá ser compatível com o maior número de instituições financeiras possível, e não com uma rede exclusiva do Banco Itaú. O Banco Itaú até o momento não demonstrou interesse em ter sua rede própria de TTF.

## 3.5. Imprensa/Público em Geral

O público em geral e mesmo a imprensa especializada pouco conhece a respeito da área de automação do comércio. Há muitas confusões em relação ao terminal ponto de venda e o terminal de transferência de fundos. Devido a essa falta de conhecimento, diariamente chegam ao público dados imprecisos, com informações que muitas vezes não correspondem à realidade, e que favorecem de certa forma a determinadas empresas.

Atualmente, qualquer "press-release" elaborado por uma empresa conceituada na área de informática é facilmente divulgado, independentemente de sua total veracidade ou não. Muitas empresas vem se aproveitando disso, lançando seus produtos através da imprensa mesmo antes de terem terminado seus protótipos. Apesar de a curto prazo essas manobras constituírem um fator positivo, a longo prazo tendem a fazer com que a empresa caia em descrédito, uma vez que os usuários potenciais correm em busca de um produto que ainda não existe efetivamente, e que terá um longo caminho até ser lançado comercialmente. A criação dessa demanda por parte do mercado potencial, faz com que os fornecedores muitas vezes coloquem no mercado produtos mal aca-



bados ou incompletos, ainda não totalmente testados e de boa confiabilidade.

Uma vez que o projeto da Itautec encontra-se em um estágio de desenvolvimento semelhante aos dos concorrentes, não é necessário que procuremos "iludir" o mercado potencial com produtos inexistentes. Isso não significa que não devemos trabalhar desde o princípio esse mercado. Pelo contrário, devemos trabalhá-lo no sentido de informá-lo que estamos desenvolvendo um projeto que satisfará as necessidades do mercado da melhor maneira possível.

Desde o início devemos partir em busca de uma boa interação cliente-fornecedor, utilizando a imprensa como um meio de conscientizar o mercado e o público em geral sobre a importância do segmento de automação do comércio, seus conceitos, vantagens e problemas.

Um bom trabalho na imprensa poderá trazer muitos benefícios para a Itautec, uma vez que o "público em geral" corresponde de certa maneira aos "clientes dos nossos clientes".



## 4. EXPERIENCIA NOS EUA

Fonte: Point of Sale Management System

- A Strategic Analysis

- 1983/1987 -

VDC - Venture Development Corporation

### 4.1. Características Gerais

Nos EUA, os seguintes fatores vem contribuindo para o crescimento da indústria de POS:

- . Avanços na arquitetura dos sistemas (software)
- . Aumento do nº de compradores potenciais
- . Desenvolvimento de um mercado de substituição.

Existe uma tendência para as redes/sistemas se tornarem mais avançados para preços de hardware cada vez menores, e também de ser possível comunicações entre equipamentos de fornecedores diferentes.

## 4.1.1. Canais de Distribuição

Os canais de distribuição do produto que predominam são:

- Vendas diretas do fornecedor
- Revendedores autorizados

O primeiro canal é mais utilizado para grandes cadeias de lojas, supermercados, etc.

O segundo atinge estabelecimentos de menor porte.

## 4.1.2. Segmentação

De acordo com o estudo do VDC, os possuidores de sistemas de POS variam com o tipo de indústria e o tamanho do estabelecimento.

Tipos de indústria:

- Varejo de Produtos não Alimentícios  
(non-food retailers)
- Mercadorias/Supermercados  
(Grocers)
- Restaurantes/Lanchonetes

## 4.1.3. Comercialização

Dos possuidores de sistemas dessa natureza, 70% efetivamente compraram os equipamentos, e 30% alugaram ou fizeram leasing.

Em pequenas empresas a decisão de compra do equipamento é quase que exclusiva do dono e/ou presidente da empresa. De acordo com o aumento de tamanho das empresas seus departamentos de processamento de dados começam a ter uma maior influência nessa decisão.

Normalmente, o tempo de decisão de compra de um sistema é superior a 3 meses, podendo ser o dobro ou triplo desse tempo dependendo do tamanho e da complexidade da rede comercial da empresa.