



## Supermercados já discutem o uso da etiqueta inteligente

Matéria veiculada no "Valor Econômico" de 06/08/2003.

Foto: Paulo Giandalia/Valor



George Reynold, vice-presidente de RFID: sistema deve proporcionar economia de US\$ 20 bi com gastos logísticos.

A nova tecnologia de identificação de mercadorias por rádio- frequência - conhecida em inglês pela sigla RFID (Radio Frequency Identification) e batizada de "etiqueta inteligente" - ainda só está sendo testada em projetos-pilotos ao redor do mundo mas já está obrigando os fornecedores de equipamentos e softwares para as indústrias e varejistas a desenvolver novos serviços. Dentro de um prazo de dez anos, o sistema de identificação por um chip, que substituirá o código de barras, enterrará vários produtos que os consumidores se habituaram a ver nas lojas, como os leitores ópticos nos caixas de supermercados ou as etiquetas anti-furto nas roupas.

Para a multinacional americana Tyco, a maior fabricante mundial de etiquetas anti-furto, o RFID fará desaparecer um negócio que hoje representa US\$ 600 milhões ao ano em vendas globalmente. Com a aquisição da também americana Sensormatic, em 2001, a Tyco passou a ser sócia no Brasil de uma "joint venture" com a empresa brasileira Plastron, líder no mercado de etiquetas anti-furto para o segmento de supermercados. No ano fiscal encerrado em julho, a Plastron/ Sensormatic registrou um crescimento de 20% nas vendas, fechando o exercício com faturamento de R\$ 52 milhões.

Enquanto a demanda por etiquetas anti-furto em mercados maduros como a Europa e EUA está estagnada, o mercado ainda cresce a taxas de dois dígitos no Brasil. O aparecimento do RFID, porém, já acendeu o sinal de alerta nas varejistas, que começam a rever seus investimentos em tecnologias que já existem atualmente e que podem ficar obsoletas.

"Já estamos nos posicionando no mercado de etiqueta inteligente", afirma George Reynolds, vice-presidente de RFID da divisão de Fire & Security, cargo criado recentemente pela Tyco nos EUA. O executivo reuniu-se com representantes do grupo Pão de Açúcar e participou ontem de um "workshop" sobre etiqueta inteligente para varejistas em São Paulo.

As estimativas para o RFID circulam sempre na casa dos bilhões - de dólares e unidades. Segundo Reynolds, o RFID deve proporcionar um economia de US\$ 20 bilhões com gastos logísticos. Em 2010, o mercado de etiquetas deverá movimentar US\$ 5 bilhões por ano, quando o sistema ainda deve estar ainda restrito à retaguarda das lojas - ou nos pallets e nas caixas de produtos. Mas, em apenas dois anos, o mercado deve saltar para US\$ 20 bilhões anuais, com o uso dos chips em cada unidade vendida pelo varejo, desde uma lata de Coca-Cola ou uma caixa de sabão a um televisor ou automóvel.

Segundo Reynolds, em vez de ser uma ameaça, o RFID tende a ser para a Tyco um mercado ainda maior do que o etiquetas anti-furto. A multinacional, cuja antiga



administração responde a um processo de roubo, no valor US\$ 600 milhões, passou por uma "faxina", com a mudança de todo o seu quadro de diretores. Os negócios na América Latina também estão sob novo comando, com a recente nomeação de Dario Santana, ex-executivo da Motorola, para a divisão de produtos de segurança.