



## A Tecnologia Transformará o Varejo

Em Janeiro aconteceu, em Nova York, o maior evento de varejo do mundo organizado pela NRF (National Retail Federation). Todas as atenções estavam voltadas para saber a “temperatura” da economia americana e as medidas que as empresas americanas tomariam. A feira de exposição contou com aproximadamente 450 expositores, sendo que 95% deles estavam relacionados com tecnologia, 90% com algum tipo de solução envolvendo software e quatro patrocinadores “Premium”: IBM, Microsoft, Oracle e SAP. Isto mostra claramente a relação simbiótica entre varejo e tecnologia.

A maioria dos palestrantes, todos CEOs de grandes empresas, estimam que 2010 será um ano tão difícil para a economia americana quanto foi o ano de 2009. Alguns acreditam que em Outubro de 2010 ainda estoura uma nova crise, nos USA, fruto de vários fatores e decisões tomadas para tapar o buraco da crise anterior. “Existe uma conta enorme para ser paga e, em algum momento, vamos ter que fazer o acerto” disseram CEOs e economistas.

O Brasil ganhou lugar de grande destaque – mostrando-se como uma excelente opção de investimento. Para os americanos, as opções de Rússia, China e Índia não são alternativas confortáveis. Tive a oportunidade de conversar com cerca de 200 empresas, americanas e européias, que estavam expondo seus produtos e serviços. Todas pediram apoio para se estabelecer no Brasil através de filiais, parcerias, ou compra de empresas locais. **Será uma oportunidade e uma ameaça sem precedente para o canal de TI brasileiro.**

A tecnologia mostrada nas palestras e na exposição finalmente atingiu o nível de “VALOR AGREGADO” aos negócios, saindo do arroz-com-feijão (sistemas transacionais) para modelos de análise de dados e modelos preditivos. Esta capacidade analítica permitirá que as decisões saiam do nível individual (ou intuitivo) indo para os níveis departamentais, permitindo estabelecer estratégias e focos. E, mais importante, saindo do nível de otimização do “bottom line” para ter expansão do “top line”, ou seja, crescimento com base sólida e sustentável.

Eu tinha um chefe que falava que os consumidores não valorizam uma tecnologia se eles puderem fazer a mesma coisa “na mão”. Até pouco tempo atrás era possível gerenciar sua empresa “na mão”, então, a tecnologia tinha pouco valor agregado. Mesmo o BI (Business Intelligence) era visto como aliado fraco tentando consolidar alguns dos infinitos dados armazenados pelos ERPs (sistema de gestão empresarial). A utilização de modelos de preditivos faz com que o software faça as análises e recomende as ações e é isto que as empresas americanas estão usando com maestria. Vou citar apenas um dos muitos exemplos que vi lá.

Você entra em um estabelecimento e seu celular, através de Bluetooth ou Wi-Fi, se conecta ao sistema da loja sabendo quem você é e acessando a montanha de dados acumulados e registrados através de seu cartão de milhagem. O sistema da loja, através de tecnologia SOA, está ligado à todos os sistemas da empresa e ao site de clima e previsão do tempo. Então com base no meu perfil de compra, estoque da loja e clima do tempo aparece no meu celular uma promoção especial (e individual) com preço diferenciado para um determinado vinho, um convite para participar da degustação e uma receita de pato que harmoniza perfeitamente com o vinho recomendado. Aceitando a receita, todos os produtos são enviados para minha casa via ecommerce. Vou ao caixa com a garrafa de vinho e mostro meu celular, que recebeu um código de barras, com o “voucher” de desconto da promoção do vinho (especial e somente para mim).

Um conjunto de tecnologias que se complementam e se viabilizam pelo software de análise de dados e modelos preditivos. Coisas que “não dá para fazer na mão”. Coisas que finalmente vão mostrar aos usuários que tecnologia é VALOR AGREGADO e não CUSTO. Bom, pelo menos para quem souber entender e vender isto.



Mas, será que até agora TI foi só um custo e não valor agregado para o varejo? SIM, segundo alguns palestrantes e participantes do evento.

A tecnologia, até hoje, foi implementada nos níveis mais primitivos do varejo – reduzindo custos, mas não atuando como fator de valor agregado aos negócios. A tecnologia para o varejo é implementada em 3 níveis:

- 1) Nível de infra-estrutura – impressoras fiscais, POS (ponto de venda) e TEF (transações de pagamentos eletrônicos), atendendo basicamente um requisito legal
- 2) Nível de transações – software de gestão da loja (frente de loja e retaguarda), oferecendo basicamente um sistema contábil, financeiro e de gestão de estoques
- 3) Nível estratégico – este será o grande foco da tecnologia para o varejo nos próximos anos. Daqui sairão sistemas de apoio a decisões com modelos preditivos capazes de analisar o desempenho da loja, perfil e hábitos dos consumidores e recomendar preços, promoções, campanhas, alocação de funcionários, posição de produtos na loja (ou gôndolas). Neste momento, o software será um grande aliado para os negócios desempenhando um papel equivalente um grande número de excelentes especialistas.

No nível estratégico os sistemas de apoio a decisão também podem ser classificados em níveis começando com relatórios e indo para pesquisas (queries), alertas e análises estatísticas. Seguindo para um nível mais sofisticado, os sistemas deveriam ter inteligência e oferecer previsões (forecasting) através de modelos preditivos e recomendações de estratégias e otimização de processos.

Os modelos preditivos cobrirão análises em 4 dimensões:

- Clientes – o que querem, quando e como querem comprar
- Mercadorias – onde estão e onde deveriam estar para melhorar as vendas
- Operações – otimização de processos permitindo fazer mais, melhor e mais barato
- Recursos Humanos – quem contratar e onde alocar os profissionais

Esta capacidade analítica permitirá que as decisões saiam do nível individual (ou intuitivo) indo para os níveis departamentais, permitindo estabelecer estratégias e focos. E, mais importante, saindo do nível de otimização do “bottom line” para ter expansão do “top line”, ou seja, crescimento com base sólida e sustentável.

Neste momento, o software terá um papel fundamental deixando de ser um elemento de “operação” para ser um grande aliado nos processos de consolidação, integração, otimização e levando a empresa ao nível máximo de estruturação permitindo novas estratégias e modelos de negócios. Neste ponto inovar fará muito sentido porque terá grande chance de sucesso com seus riscos minimizados.

Atualmente a inovação pode ser uma aventura já que as empresas não têm os insumos de operação, consolidação, integração e otimização necessários para preparar um ambiente para algo novo como também não têm ferramentas para medir o sucesso e o retorno da inovação.

Tipicamente, o fundador de uma empresa é extremamente empreendedor, inovador e intuitivo. O software também ajudará a dar sustentação às decisões que seriam tomadas de maneira intuitiva. Uma das metodologias prevê que uma empresa será bem sucedida se tiver Dados, Integração dos dados (e não ilhas de informação), Líderes que valorizem análise de dados, Foco e Analistas capazes de analisar todos os dados coletados e junto com os líderes desenharem novos modelos de negócios e diferenciais competitivos.

Enfim, o software será componente fundamental e essencial para o sucesso das empresas de varejo.

(\*) Dagoberto Hajjar ([dagoberto.hajjar@advancemarketing.com.br](mailto:dagoberto.hajjar@advancemarketing.com.br)) trabalhou 10 anos no Citibank em diversas funções de tecnologia e de negócios, 2 anos no Banco ABN-AMRO, e 9 anos na Microsoft exercendo, entre outros, as atividades de Diretor de Internet, Diretor de Marketing, e Diretor de Estratégia. Atualmente é Diretor da ADVANCE – empresa de planejamento e ações para empresas que querem crescer.