



## Finalmente TI será valor agregado para varejo

Será que até agora TI foi só um custo e não valor agregado para o varejo? SIM, segundo alguns palestrantes e participantes do maior evento de varejo do mundo organizado pela NRF (National Retail Federation).

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.