

## Tecnologia: amor e ódio

Dagoberto Hajjar\*

Há algum tempo atrás uma revenda de tecnologia me convidou para participar de uma reunião com o dono de uma pequena cadeia de supermercados. Ele começou a reunião com um enfático “Eu odeio tecnologia” e logo emendou “para mim, tecnologia é só custo. Fui obrigado a comprar os PDVs e impressoras fiscais para os caixas de supermercado. Comprei um servidor para ligar as caixas, outro para interligar minhas filiais, mais um para TEF e outro para backup. Contratei uma pessoa só para resolver os inúmeros problemas que acontecem com essa “parafernália” todos os dias. Eu continuo gerenciando os negócios da boa e velha maneira – olho nas gôndolas e sei o que comprar, e sei negociar muito bem com os fornecedores”.

A frustração deste dono de supermercado não é exceção. Muitos empresários investiram pesado em infra-estrutura de tecnologia e não conseguiram ver os benefícios deste investimento. O motivo é que o software que foi implementado atua apenas na camada transacional – faz o “arroz com feijão”.

A tecnologia só passa a ser uma grande aliada aos negócios quando é implementada, também, a camada de “inteligência” - aqui aumentará as vendas e os lucros, aumentará a qualidade dos serviços e fidelização dos clientes, diminuirá o “time-to-market” permitindo a criação de novos produtos e serviços, gerando diferencial competitivo aos negócios.

Esta “inteligência” permite, por exemplo, que o executivo faça a “gestão corporativa inteligente”, ou seja, análise e planejamento fiscal, otimizando suas compras e estoque, estudando e até mesmo vendendo hábitos e preferências de consumo dos seus clientes para os seus fornecedores – criando uma nova fonte de receita.

Vou falar exemplos de quatro empresas brasileiras de tecnologia que estão oferecendo sistemas inteligentes para o varejo e criando grande valor para seus clientes.

O primeiro exemplo é da empresa N&L, reconhecida pelo seu sistema de automação comercial. A empresa inovou e integrou a tecnologia de RFID ao seu software. Com esta tecnologia, você pode passar no caixa do supermercado e todas as mercadorias que estiverem no seu carrinho serão automaticamente reconhecidas. Sem a necessidade de passar, produto a produto, pelo leitor de código de barras. A mesma tecnologia está sendo utilizada para controle de estoque. Em poucos minutos o software faz a contagem do estoque inteiro. Teremos uma enorme redução de erros e melhoria em todo o processo de logística dos produtos. Obviamente, teremos também redução de roubos ou desvios de mercadoria, portanto, uma possibilidade de redução dos preços ao consumidor. O consumidor terá outro grande benefício: fazer o check-out em segundos, aumentando assim sua satisfação na experiência da compra.

A tecnologia de RFID será utilizada, também, pelo governo. O projeto, chamado de Brasil ID, teve seu teste piloto e já foi aprovado com grande sucesso. Serão colocadas antenas de leitura de RFID no mesmo local das balanças que pesam os caminhões na estrada. Ao mesmo tempo em que pesam o caminhão as antenas reconhecerão todos os produtos que compõe a carga cruzando estes dados com a nota fiscal eletrônica e o ICMS.

Adicionalmente, a N&L está integrando seu software com leitores biométricos. Desta maneira o cartão fidelidade estará associado à impressão digital do usuário, que não precisará mais decorar números ou carregar o cartão. Esta tecnologia evitará que um consumidor use o cartão de outro e, no futuro, poderá ser utilizada para validar o dono do cartão de crédito – aumentando sensivelmente a segurança.

O segundo exemplo é da empresa Prime Technologies, originalmente uma empresa especializada em códigos de barras. O presidente da empresa, um jovem altamente empreendedor, esteve na Coreia para identificar oportunidades de negócios e trouxe para o Brasil o projeto de um

equipamento revolucionário. O equipamento que será fabricado é um grande “tudo em um” – tem funções de um PDA, leitor de cartões (magnético, smart card, RF – radiofrequência), leitor de código de barras, impressora, câmera fotográfica, conectividade WiFi, Bluetooth, GPRS e impressora. A aplicabilidade deste tipo de equipamento é enorme servindo para automação comercial, industrial e bancária.

Um banco poderá, por exemplo, usar o equipamento como uma “agência móvel”. O gerente poderá visitar clientes, consultar os dados do cliente, fazer simulações financeiras de seguros ou aplicações financeiras, coletar assinaturas, imprimir boletos ou autenticar documentos.

O varejo poderá implementar um “papa-fila” com pré-pagamento ou mesmo um caixa móvel. No ano passado eu estive na loja da Apple, nos Estados Unidos. O vendedor me atendeu e consultou no seu PDA a disponibilidade de estoque do produto. Então, me pediu meu email. Achei estranho, mas forneci. Ele me disse que eu já estava cadastrado na loja, por conta das minhas compras eletrônicas no site do iTunes – músicas da Apple. Pediu meu cartão de crédito e passou no seu PDA. Pediu para que eu assinasse na tela do PDA e me avisou que a Nota Fiscal seria enviada para o meu email. O vendedor foi até o estoque, pegou o produto, colocou na sacola e pronto. Fiquei impressionado em ver que todos os vendedores eram, também, caixas. A propósito, quando ele entrou no estoque o PDA lhe disse a posição exata de onde estava o item que eu havia comprado.

Novamente o consumidor será largamente beneficiado por um serviço de alta qualidade e pela possibilidade de redução de preços pelo aumento da eficiência operacional do lojista ou banco.

O terceiro exemplo é da empresa G.I.C. que criou um sistema para monitorar a exposição de produtos no varejo e no atacado evitando rupturas ( falta de produto no endereço de exposição). Quando o consumidor não encontra o que ele procura, ele vai buscar o produto em outra loja. A G.I.C. usa um equipamento da Motorola que um misto de celular e leitor de código de barras. O funcionário da loja recebe, no equipamento, uma lista de tarefas a executar. Os gestores conseguem acompanhar, em tempo real, todas as tarefas que estão sendo executadas.

Através do leitor de código de barras, os funcionários identificam rupturas e fazem auditoria de preços. Adicionalmente, o equipamento é utilizado como “papa-filas” fazendo o pré-checkout das mercadorias.

O quarto exemplo é da empresa CSIT que criou um sistema de Promotor Móvel. Os promotores trabalham com aparelhos de celular e moto. No início do dia eles recebem no celular a lista de estabelecimentos a serem visitados, o melhor caminho e com quem devem falar em cada estabelecimento. Chegando ao local recebem a lista do que executar entre checagem de estoque, avarias e ruptura, preços dos produtos concorrentes e aproveitando, eles tiram fotos da exposição dos produtos. Tudo isto é enviado para o fornecedor – que consegue tomar decisões com base em dados em tempo real do que está acontecendo em cada um dos estabelecimentos comerciais.

Estas quatro empresas têm uma coisa em comum: executivos empreendedores que entendem as necessidades de seus clientes. usam a tecnologia como forma de adicionar valor aos negócios ajudando seus clientes a vender mais e melhor. Estas empresas fizeram os clientes amar a tecnologia.

A decisão é sua: quer uma tecnologia para ser odiada ou para ser amada?

(\*) 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.