

A vez do Brasil na revolução digital do varejo

David Suarez (*)

Observar bem de perto as tendências mundiais do varejo

Certamente essa é a melhor recomendação para que se identifique as tecnologias que nos próximos anos vão revolucionar a maneira como as pessoas interagem e consomem produtos e serviços. Se, em um passado não muito distante, expressões como self-shopping, omnichannel, big data e inteligência artificial remetiam a conceitos abstratos — e restritos aos mercados mais desenvolvidos do mundo —, hoje a realidade está em plena transformação. Já há motivos para se acreditar que essas novidades em breve mudarão de vez a experiência de compra dos brasileiros.

No início desta década, a insegurança na adoção destas tecnologias ainda era um traço marcante do perfil do executivo de varejo no Brasil. Soluções de autoatendimento, agora consideradas tendência relacionada ao empoderamento do consumidor, chegaram a ser encaradas como prenúncio de fraudes. Diante da desaceleração da economia no Brasil e dos comprovados resultados positivos alcançados pelo uso de novas tecnologias em outras partes do mundo, os varejistas se viram obrigados a superar as barreiras e apostar na inovação como grande aliada para agradar os consumidores, melhorar as vendas, eliminar perdas e reduzir custos.

Ao retomar a trajetória de crescimento em 2017, após dois anos de quedas, o varejo brasileiro sinaliza que está mais maduro e pronto para capitanear o processo de transformação digital. Alguns impasses, como a alta carga tributária, ainda pesam na hora do investimento, é fato, mas tudo indica que o consumidor brasileiro já começou a experimentar grandes novidades.

Conectados na loja física

É consenso que a mudança do varejo tradicional passa pelo e-commerce. Criar canais de vendas pela internet é quase requisito obrigatório para um varejista acompanhar as tendências de mobilidade, personalização, marketing e oferecer uma série de vantagens que, no ambiente virtual, tornam-se ainda mais atraentes. Com o varejo online crescendo em ritmo mais acelerado que o varejo tradicional, seria natural se imaginar que o comércio eletrônico tomará o lugar das lojas físicas. No entanto, essa ideia, que já esteve em alta, está cada vez mais defasada.

Pesquisa feita pelo Departamento de Comércio dos Estados Unidos revelou que,

no ano passado, 91% das compras de alimentos, roupas, brinquedos e medicamentos no país foram feitas no varejo físico. O resultado ajuda a explicar por que gigantes nascidas no e-commerce estão investindo pesado no varejo offline. A Amazon, por exemplo, assumiu no ano passado o controle da Whole Foods Market, rede de supermercados com foco em produtos saudáveis. Para integrar seus negócios online e lojas físicas, a jogada foi transformar o programa de fidelidade Prime em um programa de recompensas da Whole Foods. Seguindo a mesma linha, o Alibaba anunciou parcerias com 600 mil pequenos estabelecimentos comerciais familiares na China.

Hoje as lojas físicas funcionam como uma vitrine do mundo virtual, lugares onde o consumidor vai para ver de perto, sentir e experimentar os produtos que pretende adquirir. O brasileiro, já acostumado a comprar livros, músicas e eletrônicos pela internet, ainda guarda certa sensibilidade para adquirir os alimentos, sobretudo itens mais sensíveis, como frutas e vegetais. Nesse contínuo interesse dos clientes por ainda visitar lojas físicas, adequar o espaço físico das lojas aos anseios de clientes conectados e exigentes surge como o desafio atual para os profissionais de varejo.

Nessa onda de inovações, caixas tradicionais dão lugar a sistemas automáticos de identificação mais rápidos e potentes, que eliminam as longas e desagradáveis esperas nas filas. Leitores portáteis permitem que o próprio consumidor registre os produtos colocados no carrinho e pague por eles, tornando o processo de compra mais conveniente. Os códigos de barras, antes simples replicadores de preços, agora podem se combinar a novas tecnologias para informar a origem dos produtos, ingredientes e dicas de utilização — informações valiosas para fabricantes, fornecedores e varejistas conhecerem os padrões de comportamento dos consumidores.

A automação é uma tendência global, que se desenvolve em ritmo vertiginoso. Tecnologias que a princípio demoraram a chegar ao Brasil, como o autoatendimento, estão decolando rapidamente no País. Assim, está a cada dia mais evidente que o varejo brasileiro está pronto para atingir o o próximo nível de evolução.

(*) É vice-presidente de vendas para Varejo da Datalogic nas Américas.

Liderança na era exponencial

Transformar não é fácil. Em grandes organizações, o desafio é ainda mais complexo. Leva tempo para alterar a direção de grandes estruturas, mas não é uma missão impossível, especialmente se contarem com uma liderança ativa capaz de assumir a peleja (como dizem no Sul) e que se coloque como guia desta jornada. Sem adesão da liderança, grandes mudanças serão quase impossíveis

Ademir Piccoli (*)

No livro Organizações Exponenciais, os autores Salim Ismail, Michael Malone e Yuri Van Geest afirmam que nesse novo mundo de alto metabolismo, onde as tecnologias aceleradas estão impactando um número cada vez maior de setores, as grandes companhias precisam de estratégias para se alinhar ao pensamento das organizações exponenciais. Entre elas, é destacada a transformação da liderança como uma das estratégias a ser implantada, enquanto suas atividades operacionais são mantidas.

Ainda segundo eles, para transformar a liderança, primeiro é preciso investir em educação. As mudanças estão sendo impulsionadas por uma nova geração de tecnologias exponenciais e, se quem está a frente das organizações não conhece estas tecnologias, não está fazendo bem o seu trabalho. Segundo, é preciso preparar os membros do conselho, tanto quando a liderança, para enfrentar a realidade de um mundo exponencial. Terceiro: eles citam a diversificação da composição de seus líderes, que é preciso buscar os jovens mais inteligentes na organização e aproximá-los das lideranças para fechar as lacunas geracionais e tecnológicas. E, por fim, deve-se entender as habilidades necessárias de um líder de sucesso na era exponencial.

Habilidades dos líderes exponenciais:

1. Visionário e defensor do cliente
2. Experimentalista voltado a dados
3. Otimista realista
4. Adaptabilidade extrema
5. Abertura radical
6. Hiperconfiante

Os líderes são os mais expostos aos desafios da transformação. A explosão digital, que envolve desde a adoção de novas tecnologias até novos modelos organizacionais, exige que novas habilidades também sejam desenvolvidas, pois precisam de um tempo de resposta cada vez menor às mudanças. Decisões de todas as naturezas, inclusive estratégicas, precisam ser tomadas sem muitas mensurações. Segundo Jeff Bezos, fundador e CEO da Amazon, é importante estar bem informado, mas a maioria das decisões devem ser feitas com cerca de 70% das informações que você deseja ter. Se esperar até conseguir 90%, na maioria dos casos, vai se atrasar.

As lideranças, especialmente aos CEOs, se atribuem o desafio do aumento da eficiência como estratégia chave de suas funções, a transformação digital é imperativa, mas é um desafio que gera também grandes oportunidades, especialmente em setores mais tradicionais. Assim, a alta administração precisa ser futurística, criar uma visão compartilhada e cuidar para que as demandas operacionais não impactem nas iniciativas orientadas para o futuro.



Citando novamente Jeff Bezos, a estratégia de negócios de uma organização deve ser construída com base naquilo que não vai mudar. No caso da Amazon, quando olha dez anos para frente, por exemplo, Bezos trabalha com a premissa de que o cliente vai querer sempre pagar menos e receber mais rápido seus pedidos — e com base nesta visão, as estratégias são direcionadas. Já pensou o que não vai mudar na sua empresa nos próximos anos?

O comando exponencial deve estar atento ao fato de que as indústrias estão sendo remodeladas baseadas em informações, na maioria por novos dados que estão sendo coletados a todo momento. Por isso, é importante observar todas as áreas, pois oportunidades de inovação podem vir de qualquer ponto.

A era exponencial afeta todos os níveis de comando, mas depois dos CEOs, os mais impactados são os CIOs (líderes de tecnologia). O desafio da área de TI, que desde sempre foi de prover tecnologia a todas as áreas, garantindo somente que soluções autorizadas fossem utilizadas, é lidar com o número crescente de dispositivos e aplicativos trazidos por uma força de trabalho que está exigindo cada vez mais acesso a qualquer hora e lugar.

Sua área de TI está preparada para atender as expectativas dos colaboradores do mundo digital?

A área de TI é um agente importante em qualquer instituição que tem a transformação digital como prioridade. Mas além da TI, é fundamental compreender que o CIO não é a liderança que deve assumir o papel de inovação. Nessa nova era, é importante considerar a criação de uma área e um líder de inovação, cujo foco é acompanhar o ritmo acelerado das mudanças e estimular o processo de inovação em todas as áreas e níveis da instituição.

Tecnologias estão transformando todos os aspectos da instituição por isso os líderes devem estar preparados não apenas para mudar seu pensamento, mas para ser a bússola que vai dar a direção das mudanças e principalmente orientar as pessoas para uma nova cultura.

*Ademir Milton Piccoli é advogado evangelizador do uso intensivo de tecnologia no segmento Jurídico, atuando a mais de 15 anos no mercado de tecnologia com experiência nos setores público e privado.

É curador de projetos ligados à tecnologia e inovação, difusor de conceitos e atividades ligadas a modernização do setor público, ativista na transformação digital do poder judiciário, faz mentoria e aceleração de startups e atua em projetos de inovação corporativa.

(*) É Palestrante em centenas de eventos ligados ao direito e à tecnologia.

A consolidação das fintechs no Brasil e no mundo

Não é de hoje que a tecnologia vem ganhando espaço nos mais diversos segmentos, sobretudo, no que diz respeito aos ligados às operações financeiras. Ao oferecer praticidade e comodidade aos clientes, as empresas que aliam finanças ao universo tecnológico, mais conhecidas como fintechs, têm crescido de forma exponencial por todo o mundo e conquistando cada dia mais adeptos.

A Ásia, por exemplo, desenvolveu um mercado bilionário de fintechs com os chamados big players, ou seja, instituições com muitos clientes que receberam investimento em tecnologia para disponibilizar ao usuário a melhor experiência financeira. Tal crescimento, por sua vez, também aconteceu na América e na Europa, que apostaram no neofintechismo e eficácia.

O Brasil, claro, não poderia ficar fora desse contexto. Com mais de 200 milhões de habitantes, o país não movimenta números no mesmo patamar que a China, mas, apresenta um aumento constante de produtos diferenciados que atraem não só cada vez mais clientes, como também investidores estrangeiros, que reconhecem o potencial das fintechs no país.

Como é do conhecimento de grande parte das pessoas, as empresas desse segmento não cobram tarifas, ofertam serviços mais atrativos e taxas menores, além de entregarem um atendimento personalizado e eficiente. Também costumam apegar o desejo do cliente em experimentar o novo e desapegar das formas de crédito tradicionais, que, atualmente, detêm cerca de 80% do mercado só no Brasil.



O boom do setor empurrou os bancos para uma mudança comportamental e fez com que eles se adaptassem às necessidades do cliente moderno. E engana-se quem pensa que esse sucesso é passageiro.

As fintechs têm buscado alternativas para impulsionar seu crescimento e, principalmente, apresentar um diferencial no atendimento. Neste último caso, isto é primordial para fazer com que o usuário possa

desfrutar de uma experiência única e especial.

O assunto tem sido tema de análises. Dados da pesquisa “Millennial Disruption Index”, divulgados pela Scratch, da Viacom Media, sobre hábitos de consumo da geração Y, apontaram que 68% dos entrevistados acreditam que a maneira que lidam com o dinheiro mudará nos próximos cinco anos. Ainda de acordo com o mesmo estudo, 70% das pessoas ouvidas creem que as formas de pagamento também passarão por mudanças até o ano de 2020.

Por isso, nesse contexto, é necessário estar preparado, e aberto, para o que ainda está por vir. Dessa maneira, é necessário mudar o mindset para atender as necessidades dos clientes, uma vez que, a cada dia, eles têm se mostrado mais exigentes. Como se pode perceber, trata-se de um crescimento que, neste universo, tem sido evidente e, por que não, surpreendente.

(Fonte: Victor Farias é CEO do pagli).

News @TI

Treviso Corretora de Câmbio inicia operação em Orlando e disponibiliza software

@O Ramper, software de automação de prospecção de vendas B2B é fruto de experiências passadas de Ricardo Corrêa e Henrique Machado. A ideia nasceu quando os negócios de sua antiga consultoria de marketing começou a diminuir. Foi aí que eles quebraram uma regra do próprio segmento: ir à caça de novos clientes manualmente. Essa busca se mostrou ineficaz e demorada. Por isso, eles criaram um sistema para uso próprio, que consistia em descobrir o contato de potenciais clientes nas redes sociais corporativas e enviar e-mails até conseguir uma reunião para fechar negócios. A solução foi automatizar o processo de prospecção, o que deu origem ao Ramper e pouco tempo depois virou o negócio principal da dupla. Ao final do primeiro ano de operações, em 2017, a ferramenta já era usada por mais de 100 empresas de diversos segmentos e tamanhos (www.ramper.com.br).