

Tecnologia no Varejo: custo ou receita?

Paulo Sérgio Palmério (*)

A tecnologia da informação transformou a maneira como vivemos

Mudou também o jeito como fazemos negócios, a rotina de trabalho de muitos profissionais e influenciou até mesmo o comportamento dos consumidores. Ao longo de quase 30 anos à frente da Presence, uma empresa de desenvolvimento de sistemas para o mercado de varejo, pude não só testemunhar essa revolução, como também participar ativamente desse movimento.

Desde o início de nossa trajetória, percebemos o quanto soluções inovadoras podem contribuir para o crescimento das empresas. Mas essa percepção só veio ganhar força entre os agentes varejistas agora, recentemente. Investir em tecnologia, antes, era encarado como um custo. O varejista não conseguia enxergar benefícios diretos, muito menos os intangíveis. O negócio sempre foi encostar o umbigo no balcão e caprichar no atendimento. O resto era só resto. Mas isso mudou e a tecnologia agora passou para o primeiro plano da estratégia de qualquer lojista que queira sobreviver e seguir competitivo no mercado.

A consultoria Planet Retail RNG divulgou há pouco um dado alarmante: importantes redes do varejo mundial perderam quase US\$ 99,5 bilhões, no Brasil esse valor chegou a US\$ 2,34 bilhões. E sabe qual é uma das principais causas desse cenário? A má gestão de estoques, um dos principais (se não o principal) componente do varejo. É preciso ter a mercadoria disponível no momento certo. A falta do produto gera perda de venda, que geralmente nem é contabilizada, é uma perda oculta. Por outro lado, se há um grande volume de itens errados ou desnecessários armazenados, a empresa também perde com capital de giro, colocando dinheiro em algo que não dá retorno.

É aí que entra a tecnologia, convertendo informação em vantagem competitiva. Com o apoio de soluções inteligentes é possível ter acesso à informação de qualidade em tempo real, ação fundamental para evitar perdas nos estoques e erros operacionais. Um ótimo exemplo disso é o sistema de identificação por radiofre-

quência (RFID), capaz não só de oferecer qualidade de dados, mas apontar possíveis perdas, possibilitar campanhas de reposição de produtos e redução de estoque de ponta. Isso é informação de qualidade! Essencial para todos os varejistas.

Outro ponto importante para o dia a dia do varejista é agilidade para acompanhar o que está acontecendo dentro da empresa a todo instante. Agilidade que está ao alcance das mãos! Com versões mobile de aplicativos de gestão, temos acesso muito mais rápido a dados importantes para o negócio, o que amplia consideravelmente o poder de gerenciamento. Para chegar lá, é preciso investir em novas ferramentas e soluções. Não tem milagre.

O que minha experiência mostrou em quase três décadas é que investir em TI resulta em receita e manter-se atualizado é imperativo para quem quer se destacar no mercado, seja reduzindo custos, fazendo previsões adequadas de vendas ou simplesmente sendo mais ágil na hora de remanejar equipes ou produtos entre lojas. Hoje é facilmente comprovado que cada centavo aplicado é revertido em vendas na razão de 3 a 4. Assim, por mais reativo que esteja o mercado, devemos cada vez mais investir em tecnologia, em sistemas que aumentem os lucros no médio e longo prazo.

Usar a TI em uma empresa é como mudar o rumo de um time em um campeonato de futebol. Depois de uma partida, é comum olhar o resultado da equipe, analisar números, estudar estatísticas para, então, na semana seguinte, montar um esquema diferente ao concluir que o time estava jogando muito pela direita. Pode parecer uma excelente estratégia, mas a verdade é que a mudança deveria acontecer durante o jogo, não depois da partida acabar. E é isso que precisamos fazer no varejo, corrigir a rota enquanto o jogo acontece, ao invés de observar apenas os números do passado. As decisões têm que ser feitas no dia, na hora, e a grande vantagem é evitar prejuízos, reduzir custos e garantir maior controle na gestão empresarial. O resultado é a multiplicação daquela pequena parcela de gastos em TI. É assim que a tecnologia passa de custo a receita, um verdadeiro golaço para o mercado varejista.

(*) É CEO da Presence

Nova política de dados: os resultados do seu e-commerce estão ameaçados?

A polêmica em torno da utilização indevida de dados dos usuários do Facebook, durante a campanha do presidente americano Donald Trump, ainda está dando o que falar

Vinicius Guimarães (*)

Coincidentemente ou não, diversos países vêm se movimentando por meio de propostas para regulamentar esse uso. A União Europeia e o Brasil, por exemplo, já adotaram regulamentações quanto a isso.

Onde tudo começou - Ou quase...

As redes sociais vão muito além do compartilhamento de fotos e mensagens entre conhecidos. Com algoritmos cada vez mais inteligentes, esses ambientes comunicacionais tornaram-se verdadeiros celeiros de informações, capazes de traçar perfis detalhados e levar o conteúdo mais certo possível, de acordo com a pessoa e o objetivo.

Foi isso que a Cambridge Analytica, uma empresa de análise de dados britânica, fez. Contratada pela equipe de campanha de Donald Trump, produziu, com auxílio de um psicólogo chamado Aleksandr Kogan, um aplicativo de teste para o Facebook, ao melhor estilo "descubra quem é você na novela das 21h".

Neste app constavam perguntas de múltipla escolha que, mapeadas por um algoritmo específico, traçavam perfis distintos e apontavam os principais interesses de cada um deles. Dessa forma, o envio de conteúdos positivos relacionados a Trump e negativos para Hillary Clinton (sua adversária na época) era muito mais assertivo.

Ao responder o teste, o usuário ainda permitia que o aplicativo tivesse acesso as informações do seu perfil, como localização e amigos. Com isso, 270 mil pessoas participaram da "brincadeira", porém, foram coletados os dados de 55 milhões de usuários.

Quando o esquema foi revelado por um jornal britânico, a Cambridge Analytica e o Facebook ficaram em maus lençóis. Isso precedeu diversos acontecimentos, idas e vindas à Corte Norte-Americana e acordos com órgãos reguladores do país. Mas a questão do uso indevido de informações dos usuários saiu do Vale do Silício e foi parar, também, no Conselho da União Europeia.

Antes mesmo da campanha de Trump, outro nome foi pivô de um escândalo: Edward Snowden, ex-analista da CIA, contou como o governo estadunidense coletava dados de cidadãos do mundo todo e espionava peças-chave na política. A partir desse episódio, o Tribunal de Justiça Europeu passou a intervir na questão da coleta e uso desse tipo de informação dos habitantes do bloco, e iniciou o esboço do que hoje é a Regulamentação de Proteção de Dados (GDPR, na abreviação inglesa).

Na nova lei, o usuário avalia quais são as informações pessoais que estão em posse da empresa e decide, mediante uma comunicação explícita, e não mais nas entrelinhas de um contrato que quase ninguém lê, se ela pode, ou não, fazer uso delas. Além



disso, ainda aplica punições severas e custosas às empresas que a descumprirem.

No Brasil, a regulamentação sobre a política do uso de dados foi sancionada pelo presidente Temer no último dia 14. Discutida desde 2010, agora as empresas têm até 18 meses para se adaptarem as novas regras de coleta e uso de dados pessoais no País.

Tanto órgãos públicos, quanto empresas físicas e digitais precisam obedecer às novas diretrizes ou estarão sujeitas a uma multa de até 2% do faturamento anual ou até R\$ 50 milhões por infração. Assim como na GDPR europeia, toda vez que for coletado o dado de um brasileiro será necessária uma autorização do mesmo. Além disso, após encerrado o contrato entre empresa e cliente/usuário, os dados devem ser excluídos. No caso de crianças e adolescentes, a coleta de informações só é permitida com autorização dos pais ou responsáveis legais.

O texto da Lei, aprovado em maio pelo Senado, ainda previa a criação de um órgão regulador, a ANPD – Agência Nacional de Proteção de Dados. Entretanto, foi vetado por Temer, que alegou questões burocráticas.

Agora saindo um pouco dos fatos e entrando nos negócios: como tudo isso pode afetar o e-commerce?

Boa parte das estratégias de marketing digital estão pautadas em anúncios de mídia paga que, por sua vez, utilizam um banco de dados para reverberar o conteúdo para o público escolhido. Assim, se os usuários desses canais, como Facebook e Google, solicitarem a exclusão da maioria de suas informações, dificultando o encontro por segmentação, como ficarão as campanhas? Como a marca irá alcançar os clientes em potencial, sendo que não está mais apta a localizá-los por meio dessas ferramentas?

Conhecer o público do negócio e aprimorar a comunicação será fundamental. Isso porque não é mais possível utilizar indiscriminadamente os anúncios segmentados, uma vez que muitos usuários vão optar por não os receber. Dessa forma, todos terão que aprender a ser cada vez mais assertivos logo no primeiro contato. Caso contrário, a possibilidade de não conquistar um novo cliente será grande.

Um canal que pode ganhar mais valor é o e-mail marketing. Como nele, o cliente opta por receber um determinado conteúdo, isso pode facilitar o alcance. Assim, quem ainda não trabalha com esse tipo de ação, saiba: esta é a hora de começar.

Por ora, só se pode especular sobre o impacto que a regulamentação do uso de dados causará. Mudanças vão ocorrer e isso é fato. Cabe a todos os envolvidos pensarem em novas alternativas para alcançar os clientes. Os departamentos de marketing, inclusive, precisarão desenvolver ações mais atrativas do que nunca.

(*) É coordenador de marketing e inside sales da Tray, unidade de e-commerce da Locaweb.

Franquias: três motivos para investir em gestão de compras

Engana-se quem acredita que o sucesso de uma franquia está atrelado apenas a seguir o modelo do franqueador à risca. A administração impacta diretamente no desempenho do negócio e questões relacionadas a compras e supply chain fazem parte do pacote de quem busca bons resultados, já que a gestão de materiais indiretos toma um tempo expressivo e tira o foco principal da atividade responsável pela receita do franqueado. O controle dos custos é de suma importância para o sucesso da operação, por isso investir em gestão de compras pode garantir benefícios para toda a cadeia. Abaixo, eu explico porquê.

Padronização

Padronização é um tema recorrente neste modelo de negócio. Para que a franquia não destoe das demais unidades é preciso seguir padrões de atendimento e comunicação, além de entregar produtos e serviços da forma que o franqueador estipula. Uma maneira de manter essa uniformidade é optar pelos mesmos fornecedores em todas as unidades. Para tal, é necessário que a gestão de compras seja centralizada e que o distribuidor tenha alcance geográfico que contemple todas as regiões em que há franqueados. Portanto, analisar este aspecto é imprescindível ao lidar com fornecedores.

Custo

Ao negociar o fornecimento de insumos para diversas unidades, o volume aumenta e, consequentemente, o preço cai. Ao buscar um fornecedor que seja capaz de entregar mais de uma família de produtos, é possível otimizar ainda mais o custo, não apenas por conta do poder de negociação, mas também economizando com armazenamento e frete. No Gimba, por exemplo, atendemos franquias oferecendo distribuição ponto

a ponto, assim não é necessário o franqueador manter um centro de distribuição para armazenar os insumos da rede e nem mesmo cada franqueado buscar localmente fornecedores para suprir o seu negócio, perdendo tempo, padrão de produto e o ganho pela escala.

Controle

Controlar o estoque, acompanhar o consumo e saber prever a reposição dos produtos são outros passos fundamentais para quem objetiva economia, pois compras de última hora podem acarretar demora na entrega (e, consequentemente, a falta do produto), frete mais caro e preços menos competitivos. Uma forma de gerir as compras e o estoque de forma inteligente e prática é apostando em softwares de gestão de cadeia de suprimentos. Além de evitar desperdícios ou falta de insumos, o controle de suprimentos é essencial quando se tem mais de uma franquia, justamente para adequar as compras ao consumo de cada unidade.

Alguns fornecedores oferecem ferramenta de gestão gratuitamente e vale apostar nesse modelo. No Gimba, colocamos à disposição dos clientes uma plataforma para fazer as compras e controlar o consumo dos insumos fornecidos e entregues pela companhia. Com a ferramenta, é possível criar catálogos personalizados apenas com produtos que a franquia precisa, cadastrar usuários com diferentes níveis de acesso, parametrizar orçamentos por unidade requisitante e definir aprovadores, acompanhar o status dos pedidos com a localização exata e gerar relatórios detalhados, analisando o consumo de cada unidade por produto.

Gestão é o caminho para quem quer alcançar o sucesso com uma franquia. Gerir padrões, consumo e custos vai te ajudar a percorrer essa trajetória com muito mais segurança e tranquilidade.

(Fonte: Amauri Gennari é diretor comercial do Gimba)

News @TI

Tenda anuncia linha completa de roteadores e switches

A Tenda, líder na fabricação de equipamentos e dispositivos de rede, anuncia treze novos produtos no Brasil. A companhia está com diversos modelos de roteadores para atender demandas mais simples residenciais e também estruturas empresariais complexas que precisam de velocidade e segurança para suas redes Wi-Fi. "Uma grande aposta da Tenda é o lançamento da linha de roteadores Mesh Nova, que são equipamentos com mais de uma unidade que se conectam entre si e podem ser colocadas em diferentes ambientes. Elas possuem tecnologias que permitem maior estabilidade no sinal de Internet, garantindo uma rápida conexão e alcance surpreendente de sinal", afirma Arnaldo Mapelli, Gerente Comercial na Tenda do Brasil (www.tendaroteadores.com.br).

A10 atualiza plataforma Harmony Controller com apps modulares

A10 Networks, fornecedora de soluções de segurança cibernética inteligentes e automatizadas, acaba de anunciar atualização para sua plataforma de análise e gerenciamento multi-nuvem, o A10 Harmony Controller. A atualização expande a segurança avançada e os recursos de inteligência conectada por meio de novos apps modulares, que suportam as principais soluções de segurança A10: Thunder® SSL (SSL Insight), Thunder CFW (Convergent Firewall) e Thunder CGN (Carrier-Grade Networking). Com muitas organizações em busca da transformação digital, é fundamental ter uma infraestrutura de aplicativos altamente disponível e segura para dar suporte às operações de negócios. O lançamento do A10 Harmony Controller 4.1 fornece novos níveis de análise e controle para ajudar as empresas a acompanharem o rápido crescimento dos aplicativos e o agravamento de ameaças cibernéticas. Ele fornece visibilidade completa e informações exclusivas sobre o tráfego de aplicativos, aumentando, assim, a eficiência da segurança, reduzindo o tempo de resolução de problemas e permitindo o planejamento de capacidade para reduzir o TCO (www.a10networks.com).

