



A era dos smartphones: quando o virtual se torna o principal ambiente

Danielle Denys (*)

Uma pesquisa apresentada no início desse ano pela We are Social, em parceria com a Hootsuite, revelou que há cerca de quatro bilhões de pessoas usando internet no mundo

Que essa amplitude se deve, principalmente, ao uso dos smartphones. Este cenário é resultado da quantidade expressiva de pessoas que compraram seu primeiro smartphone em 2017: mais de 200 milhões.

Referente ao Brasil, cerca de 143 milhões acessam a internet via dispositivos móveis. Considerando que, durante a pesquisa, na época, a população atual era de 210 milhões, esse dado define que mais da metade da população está conectada. Além de destacar que, em média, o brasileiro gasta mais de nove horas online diariamente.

Na evolução das tecnologias digitais, uma inovação inspira outra. Tudo está conectado e é compartilhado, desde fotos, experiências, artigos e pesquisas; tudo, em sua maioria, por meio do smartphone. Agora, por que estou frisando tanto esses dados?

O objetivo principal desta era dos smartphones é conectar as pessoas e, consequentemente, marcas. Para as empresas, nada melhor do que usar algo que todos carregam no bolso para permitir que a marca se comunique de diferentes formas, nos mais diversos canais de comunicação. Este cenário trouxe tecnologia capaz de auxiliar a rotina das pessoas, como os aplicativos de serviços bancários, delivery, transporte, redes sociais, entre várias opções que estão sempre na palma da mão.

Acompanhar esta velocidade não é nada fácil. Além dos recursos financeiros, há uma mudança na postura corporativa. Hoje, pensar em canais digitais para a estratégia de B2B e B2C é fundamental para ampliar o alcance no segmento específico. Investimentos de marketing digital estão aumentando no Brasil, 18 em cada 100 empresas nacionais apostam em mídia digital, segundo dados da Bain & Company. Países como Estados Unidos e Reino Unido possuem de 33% e 51%, respectivamente, de empresas com investimento no meio online.

A decisão de colocar uma marca na internet é do cliente e não mais da empresa, pois os clientes tornaram-se portavozes e receptores. O ponto é como se relacionar e como incluir em sua estratégia uma atuação eficaz de marketing digital, com métricas e monitorada diariamente.

No Grupo Acerte atuamos

fortemente nas campanhas periódicas de marketing, tanto nas lojas quanto no ambiente digital. Foi preciso renovar o mindset, entendendo cada vez mais os clientes e o mercado. A comunicação do Grupo hoje é de forma “no-line”, ou seja, entregando boa experiência de marca tanto no online quanto no offline, conectando os pilares marca, serviços e clientes. Diariamente surge algo novo, como ferramentas, automações e inteligência artificial. Portanto, é preciso rever estratégias sempre, pois o futuro é hoje. A PWC (Pricewaterhousecoopers) realizou uma pesquisa em que afirmou que mais de 75% dos brasileiros são influenciados a partir de anúncios digitais, mas que a experiência em lojas físicas ainda é muito relevante.

O desafio das marcas é entender o novo tom da comunicação e da forma de relacionamento com os clientes, solucionando problemas reais e sendo cada vez mais relevantes. Caso contrário, pode-se contar os minutos para estar fora do universo do seu cliente, pois tudo é seletivo – follow, unfollow, like, dislike e compartilhamentos. Decisões em curto prazo e em tempo real: esta é a era dos smartphones.

Exemplo deste cenário e de novas soluções digitais é a nova franquia do Grupo Acerte lançada na ABF EXPO 2018, a Laundry 4 You - Lavanderia em Condomínios, que oferece gerenciamento 100% online para as lavanderias em condomínios, tanto para o morador quanto para o investidor. Nesse novo modelo de negócio não há necessidade de funcionários, pois tudo é gerenciado por meio de solução online. O morador, por exemplo, pode programar o uso da máquina de lavar, realizar o pagamento pelo e-commerce e, depois, via tecnologia RFID, ele libera a máquina para uso na lavanderia do seu condomínio, proporcionando segurança, praticidade e conforto quando o assunto é lavar as roupas. É a inovação de um serviço rotineiro por meio da ferramenta exclusiva da marca, via smartphone.

Trazer inovações quando a concorrência está cada vez mais acirrada é um desafio diário, pois os setores de expansão e marketing das empresas precisam acompanhar essa avalanche tecnológica e, assim, alinhar qual necessidade do cliente é possível suprir, buscando não somente o retorno financeiro, mas também a certeza de que está inserido na vida dos clientes de forma eficaz e solucionando um problema.

(*) É gerente de marketing do Grupo Acerte Franchising, grupo há mais de 20 anos no mercado e detentor das marcas Laundry 4 You – Lavanderia em Condomínios, Quality Lavanderia, Prima Clean Lavanderia Express, Linha e Bainha Costuras e Inova Lavanderia Industrial.

Logística de importação: processo ou projeto?

A importação de produtos – mesmo com a recente alta do dólar – provenientes de países como China, Índia, Bangladesh e Indonésia continua a ter um papel fundamental para composição da diversidade do varejo nacional

Philippe Minerbo (*)

A importação atende a dois objetivos fundamentais do varejo: oferecimento de um mix diferenciado a um consumidor que está cada vez mais ávido por novidades e preços; e a possibilidade do aumento da margem bruta da categoria em relação a uma operação 100% nacional. Não por acaso, novas marcas continuam a chegar ao País baseadas neste modelo, seja na área de casa & decoração, presente & papeleria e moda.

No entanto, um processo de importação pode trazer grandes riscos aos resultados orçados em um varejista, especialmente aquele que trabalha com necessidade de coordenação como o varejo de moda.

Então, como fazer a gestão da importação de modo que essa gere e não subtraia valor dentro do Supply Chain de um varejista?

O primeiro ponto que é necessário entender: a importação para esse varejo é um processo ou um projeto? O que isso quer dizer?

Para um varejo de fluxo contínuo como um supermercado ou hipermercado que precisa compor sua variedade continuamente com itens de alimentos secos e bazar, por exemplo, a importação é um processo. Ou seja, a importação acontece o ano todo com base em um processo de strategic sourcing que se renova anualmente. Uma característica adicional é que são produtos industrializados e comoditizados – “make to stock”. Não existe desenvolvimento específico.

Já para um varejo de moda, a importação é um projeto, pois cada coleção concebida tende a produzir um resultado único em um determinado prazo. É a essência da definição do que é um projeto do PMBOK. Ou seja, tem que ser tratado como um projeto desde a análise de tendência até a venda dos produtos de moda nas lojas.

Por isso, são necessárias as ferramentas típicas de um projeto como cronograma com atividades, responsáveis e prazos; e uma figura análoga a de um PMO, para fazer a gestão das frentes que compõe um projeto, como escopo, prazo, recursos financeiros, humanos, suprimentos, etc.



Inteligência Artificial ganha espaço no mercado global

A Inteligência Artificial vem ampliando seu espaço entre as empresas globais, aponta a Fortune 1000, pesquisa realizada pela revista Forbes, em 2018. Participaram do estudo empresas como American Express, Ford Motors, Goldman Sachs, MetLife, Morgan Stanley e Verizon.

Os resultados mostram que os executivos agora veem uma correlação direta entre os recursos de big data e da inteligência artificial. Pela primeira vez, grandes corporações relatam que têm acesso direto a volumes significativos de dados que podem alimentar algoritmos de inteligência artificial para detectar padrões e entender comportamentos. O estudo aponta que empresas como American Express e Morgan Stanley já compartilham publicamente histórias de seus sucessos.

Segundo o IDC (Internacional Data Corporation), empresa global de inteligência de mercado, as receitas mundiais com big data e business analytics ultrapassarão os US \$ 200 bilhões em 2020, e devem registrar taxa de crescimento anual de 11,7%. O setor bancário liderará os investimentos no setor.

Grupo Bitcoin Banco inaugura agência física para negócios com criptomoedas em São Paulo

O Grupo Bitcoin Banco abriu nesta semana a primeira agência física para atendimento ao público na cidade de São Paulo. A equipe tem cinco consultores, dois administradores e um gerente dedicados a oferecer negócios em criptomoedas. No dia 3 de outubro, um evento fechado para convidados marcará a inauguração oficial do espaço.

A loja física do Bitcoin Banco - localizada na Rua Joaquim Floriano, 960, 2º andar, no bairro Itaim Bibi – é destinada a quem procura por

um investimento mais especializado. Os consultores oferecem orientação e verificar qual produto é mais adequado às necessidades e perfil de cada cliente. A primeira loja física do grupo foi aberta em Curitiba no final do ano passado. Ampliada recentemente, mantém oito consultores especializados.

Segundo o diretor comercial do Grupo Bitcoin Banco, Jaime Schier, o lançamento de uma sede física em São Paulo é estratégico para a empresa. “Não podemos pensar em

expansão sem estar na maior cidade e centro financeiro do país. Há inúmeras possibilidades de negócios com criptomoedas e um público potencial para esse tipo de investimento”, explica ele, acenando com a abertura de uma rede de agências em várias cidades no futuro. Segundo Schier, a loja física “alia a modernidade do mercado das criptomoedas à confiança de uma equipe de consultores experientes, em um ambiente estruturado e construído para receber bem nosso cliente”.

Recentemente, tive a experiência de auxiliar um grande varejista de moda a estruturar sua importação com base no conceito de projeto. No fim, de maneira quase paradoxal, foi um projeto para organizar um processo:

- Estruturar as datas
- Garantir o alinhamento entre áreas
- Definir prazos e responsabilidades
- Considerar as diversas particularidades de origem / tipo de produto
- Dar a visibilidade dos processos em andamento
- E estruturar a rotina de geração de indicadores, análise e tomada de ações (cancela/ adianta/ adia/ etc.)

Desta forma, foi criado um cronograma gerencial para as reuniões de acompanhamento e um detalhado para gestão da rotina. Também foi estruturado um gráfico “waterfall” para controle dos diferentes status desde a produção até a chegada do produto no Brasil. Tudo isso com um “war room” em paralelo para garantir o desempenho do “projeto” vigente. Exemplos desses produtos estão a seguir:

Como resultado, a empresa conseguiu ter um controle muito melhor das etapas de importação, permitindo uma melhoria sensível no atendimento do seu planejamento comercial. Isso tem claramente reflexo nas lojas onde, por exemplo, uma calça jeans estilizada nacional precisa combinar, em um determinado momento, com uma blusa de malha importada desenhada para a estação de inverno e que é muito mais valorizada quando exposta junto à calça.

Finalmente, essa abordagem permitiu um aumento de vendas “same store sales”, ou seja, aumento de vendas por loja, com incremento de margem em bases comparáveis ano a ano.

Concluindo: estamos certos de que a importação é uma atividade que, cada vez mais, ganha importância no varejo nacional, seja ela de produtos industrializados, seja de vestuário e moda.

O grau de valor que essa atividade pode trazer passa em reconhecer inicialmente qual a natureza dela dentro do seu Supply Chain e gerenciá-la apropriadamente.

Em tempos de crise, uma parte importante das vendas e margem pode estar escondida dentro da sua importação. E substituir a importação não é o caminho que os varejistas têm adotado.

(*) É diretor da Cosin México e da Cosin Consulting Brasil, consultoria de negócios e TI.

News @TI

Cigam e Mercado Pago firmam parceria

@A Rede Cigam, fornecedora de software de gestão empresarial (ERP, CRM, RH, PDV, BPM, Mobile e BI), anuncia parceria com o Mercado Pago, a fintech do Mercado Livre que é líder em meio de pagamentos no Brasil, para disponibilizar seu Código QR em lojas físicas. Com isso, os usuários da plataforma do Mercado Pago, que somam mais de 12 milhões de usuários no app, poderão realizar compras diretamente nos pontos de venda que utilizam o ERP Cigam. Além disso, utilizar o Mercado Pago no ponto de venda garante muitas vantagens para o lojista, como condição comercial 0%* (até março 2019), recebimento na hora e acesso a uma base de informações dos usuários.

Solução para avaliar experiências de compra

@Como atrair a atenção dos clientes e convencê-los a preencher uma pesquisa de satisfação? Empenhada em resolver esse dilema, a startup SoluCX, de São José dos Campos, desenvolveu um software multicanal que obtém um feedback precioso para os varejistas em pesquisas que podem ser feitas em 15 segundos. Integrando a tradicional ferramenta NPS (Net Promoter Score) à inteligência artificial, com um design atraente e intuitivo, a solução analisa mais de 30 milhões de experiências de compras por mês, realizadas em cerca de 5.000 lojas, e vem trazendo dados importantes para empresas aprimorarem a relação com seus clientes, chegando a marcas expressivas como 20% de engajamento. O layout e recursos das pesquisas seguem um formato padrão, definido após diversos testes comparativos, mas têm algumas características personalizadas, de acordo com os objetivos de cada empresa na abordagem com os compradores (<http://www.solucx.com/>).