

# Fulfillment: o consumidor no centro do processo

No último ano, o setor de e-commerce passou por uma verdadeira revolução. Segundo estudo da Compre&Confie, apenas no mês de abril, seu faturamento aumentou em 82%, chegando a incrível marca de R\$9,4 bilhões

Toda essa movimentação fez com que o e-commerce se modernizasse, e um dos grandes motores para isso foi o aperfeiçoamento do processo de fulfillment. Traduzindo para o português, podemos falar em cumprimento, realização, preenchimento.

• **A experiência do cliente** - Se antigamente a principal preocupação do consumidor era o preço, hoje podemos dizer que a rapidez e a qualidade na entrega são os grandes diferenciais competitivos. Através de um fulfillment eficiente, a fidelização do cliente se torna um processo muito mais natural. Vamos a um exemplo: você vende um produto a valor de 100 reais, entregando o mesmo ao seu cliente em um prazo de 5 dias úteis.

Por motivos de eficiência nos processos, o produto acaba chegando em apenas 3 ou 4 dias úteis ao destino final. Pouco tempo depois, seu amigo descobriu outra empresa, que vende um produto igual ao seu, mas cobra um total de 75 reais. O prazo de entrega é de 10 dias úteis. Entretanto, ocorreram



Fulfillment eficiente leva sua empresa a se destacar frente aos concorrentes.

problemas com a transportadora, demorando um total de 13 dias para a encomenda chegar, e ainda por cima a caixa da mercadoria chegou danificada.

Em ambos os casos, como podemos avaliar a experiência do cliente? Se pudéssemos medir o grau de satisfação do cliente, qual empresa estaria melhor avaliada? Do ponto de vista do consumidor, muito provavelmente você, que comprou o produto mais caro, se sentiu muito mais satisfeito, uma vez que não encontrou quaisquer surpresas desagradáveis ao longo do processo. Seu amigo, é provável, não considerou a experiência

toda como algo bacana e talvez não faça mais compras na loja que vendeu o produto mais barato.

• **Uma questão de eficiência** - Investir em um fulfillment eficiente pode ser a diferença necessária para que sua empresa destaque-se frente aos concorrentes. Entretanto, é necessário lembrar que ele não se restringe apenas à área logística de seu e-commerce.

Podemos pensar também em questões de tecnologia (pois o desenvolvimento de soluções

que otimizem os procedimentos é essencial), o atendimento (afinal, um contato de excelência é, por si só, uma ótima experiência) e até marketing (uma vez que não adianta realizar um serviço impecável se isso não é comunicado de maneira eficiente para potenciais novos clientes).

Esses investimentos em capacitação podem fazer com que sua empresa seja reconhecida pela excelente qualidade na entrega. Entretanto, deve existir um bom senso: se seu produto tem valor de 25 reais e o de seu concorrente tem valor de 100 reais, é muito provável que haja um descompasso entre os custos de fulfillment do seu e-commerce e de seu concorrente. Isso pois todos os custos envolvidos na excelência do serviço são, de alguma maneira, repassados ao cliente final.

Seja no próprio preço do produto, ou no valor do frete, ou até mesmo na velocidade de entrega. Trata-se, então, de uma questão de eficiência: quanto que o seu cliente pode estar disposto a pagar para ter uma experiência diferenciada? Isso é economicamente viável para o seu e-commerce? - Fonte e outras informações: (www.pier8.com.br).

## Desenvolva sua inteligência emocional para a carreira e para a vida



Capacidade de se comunicar com eficácia, se relacionar com as pessoas e interagir.

Segundo Daniel Goleman, jornalista científico e escritor do best seller "Inteligência emocional: a teoria revolucionária que redefine o que é ser inteligente", o termo "inteligência emocional" se refere à capacidade de perceber, identificar, compreender e gerenciar nossos próprios sentimentos e emoções, assim como o sentimento de outras pessoas.

De acordo com o relatório da Capgemini Digital Transformations Institute, a busca por profissionais com essas habilidades sociais aumentou consideravelmente. A pesquisa entrevistou 1.250 executivos pelo mundo e indicou que as aptidões mais procuradas em seus colaboradores são: foco no cliente (65%), colaboração (64%), paixão por aprender (64%) e habilidade organizacional (61%).

Jefferson Vendrametto, diretor de relações institucionais do Centro Brasileiro de Cursos (Cebrac) e professor de mentoria para Startups e Empreendedores, afirma que o que mais elucida a importância da inteligência é que não basta o currículo ser impressionante se o candidato não tem postura profissional. "Nosso mundo exige pessoas que sejam competentes, mas que saibam deixar um ambiente harmônico. Profissionais que consigam lidar de forma madura com as críticas, com as pessoas e com o todo da empresa.

Hoje, muitos são demi-

tidos por não terem essa inteligência emocional que é primordial para o bom funcionamento da empresa. Pessoas felizes geram ambientes felizes e resultados melhores". Daniel Goleman, apresenta em seu livro uma estrutura de Inteligência Emocional que inclui quatro competências interconectadas para desenvolver sua inteligência emocional:

- **Autoconsciência:** Ser capaz de reconhecer as maneiras pelas quais suas emoções afetam seu comportamento e como você interage com outras pessoas.
- **Autogestão:** assumir o controle das emoções, para ter equilíbrio.
- **Consciência social:** ser capaz de compreender o seu entorno social, inferindo os sentimentos de outras pessoas também.
- **Gestão de relacionamento:** capacidade de se comunicar com eficácia, se relacionar com as pessoas e interagir bem, de forma a extrair o melhor das pessoas.

"Desenvolver nossas habilidades socioemocionais reluz em tudo o que fazemos, independente de sermos funcionários ou patrões. Para o profissional e o pessoal, nós no Cebrac temos um módulo em todos os nossos cursos para a gestão, além de fornecer vários mini cursos sobre softskills", finaliza Jefferson Vendrametto.

Fonte e outras informações: (www.cebrac.com.br).

## Como alinhar objetivos e conquistar indicadores positivos

Henrique Mazieiro (\*)

Completamos um ano de pandemia, um pequeno período comparado às grandes mudanças implantadas ao redor do mundo.

A transformação digital, até então uma promessa iminente, pegou carona na necessidade de adaptação entre as relações humanas e foi consolidada de uma vez por todas. A digitalização das operações teve avanços que colocaram o negócio em meses - até anos - à frente do que esperávamos. Com a crise estabelecida, os padrões tradicionais que nos conduzem há anos tiveram que ser modificados. Dentre muitas reflexões neste período adverso, enxergamos aí uma oportunidade de mudarmos a realidade e nos reinventarmos.

Como uma insurtech, priorizamos, acima de tudo, a tecnologia e a inovação. Sair da zona de conforto não é novidade para nós. Buscamos sempre melhorar nossos processos e, com o trabalho 100% remoto, decidimos aplicar internamente um método eficiente, prático e que requer mão na massa, cuja intenção é fazer com que nossos profissionais operem e gerenciem

processos com autonomia, tendo sempre a visão geral dos caminhos e objetivos que a empresa está seguindo.

Em resumo, buscávamos uma metodologia que procurasse garantir que todos estariam, mesmo a distância, remando para o mesmo lado e juntos.

Para chegar a essa conclusão, foi realizada uma profunda imersão sobre as razões da Planetun existir, um questionamento fundamental de tempos em tempos. Avaliamos desde a nossa forma de trabalhar, até o nosso papel no mercado e na sociedade.

Após essa auto reflexão, chegamos naturalmente ao propósito que norteia todas as nossas ações daqui em diante: tornar o mundo mais simples, seguro e sustentável. Definido o objetivo, o próximo passo era qual caminho utilizar para atingi-lo. Optamos pela OKR (Objectives and Key Results), método para criar alinhamento e envolvimento em torno de metas mensuráveis.

A fórmula OKR, que na tradução literal significa objetivos e resultados-chave, foi criada pelo investidor norte-americano John Doerr, na década de 70, e ganhou

notoriedade por ter suportado o crescimento de empresas como Intel e Google.

A implementação desse método na Planetun tem o intuito muito claro: promover convergência, criar harmonia, afinidade e apontar todo o direcionamento para o mesmo lugar.

Não há nada mais favorável do que colaboradores que caminham juntos por um mesmo propósito. Por isso, sabendo exatamente o que queremos e como definir os passos que vão nos deixar cada vez mais perto de alcançar todas as nossas metas, vamos escrever mais um capítulo dessa história.

Entendemos, especialmente nesse último ano, que a transformação digital não é apenas agregar novas tecnologias, mas sim conhecer o impacto de cada uma delas e, sobretudo, saber unir a inovação aos princípios básicos da empresa. Por isso, iniciamos esse processo de dentro para fora rumo a um futuro que já está na palma da nossa mão.

(\*) - É CEO e fundador do Grupo Planetun, insurtech que desenvolve soluções disruptivas para o mercado de seguros.

## Publicidade legal em jornal é obrigação. Tá legal?

Não pode haver dúvida a respeito: publicidade legal deve ser divulgada no Diário Oficial e em jornal de grande circulação editado na localidade em que está situada a sede da companhia. Continua valendo o que diz a lei 6404/76.

Empresas, contadores, administradores devem ficar atentos aos efeitos da perda de validade da Medida Provisória 892, que previa mudanças nestes procedimentos. A

MP caducou no início de dezembro passado e, portanto, volta a valer a legislação vigente. Acharmos importante dar este aviso porque muitos profissionais e empresários ainda não se deram conta desta mudança e podem incorrer nas punições previstas.

Traga sua publicidade legal para o jornal **Empresas e Negócios**, uma publicação com 17 anos de tradição, bons serviços e qualidade editorial.

Aproveite também a praticidade de transitar online seus anúncios. O E&N foi o pioneiro entre os jornais privados na certificação digital de suas páginas, seguindo a tendência aberta pelo Diário Oficial.

Fale conosco: 11 3043-4171 / 2369-7611

Empresas  
& Negócios



## Mais importante que ter resultados é conseguir mensurá-los

Fredy Evangelista (\*)

Resultado: uma palavra simples, pequena, mas que move muitas empresas.

Segundo o dicionário Michaelis, esse termo é utilizado para designar a consequência de um fato. Porém, como saber o que essa conclusão representa? O que é possível aprender com ela? Quais são as implicações que ela terá no negócio?

Para obter a resposta a estas e outras perguntas, é preciso realizar a mensuração dos resultados, que nada mais é do que a interpretação dos dados obtidos. Não é algo fácil de se fazer, ainda mais porque algumas instituições têm dificuldade para compilar as informações em um só lugar, mas hoje existem diversas soluções tecnológicas que podem ajudar tanto na organização quanto na análise do conteúdo empresarial.

Isso porque elas conseguem gerar indicadores de produtividade online, possibilitando assim a auditoria a distância dos processos e facilitando a expansão das empresas, além de acompanhar inconsistências e atuar na resolução delas rapidamente.

A vantagem de utilizar artifícios como este, além dos quesitos que mencionei antes, como organização e aprimoramento do tempo. Isso porque, quando se tem uma ferramenta que te sinaliza onde está o problema, você não precisa ficar minutos, horas ou até mesmo dias procurando onde ele está para

então começar a pensar como resolvê-lo.

De acordo com a 14ª edição do Panorama do Treinamento no Brasil - elaborado pela Associação Brasileira de Treinamento e Desenvolvimento e pela Integração Escola de Negócios em parceria com as instituições Carvalho & Mello e TED Gestão de Pessoas, a mensuração de resultados serve também para calcular o ROI, avaliar o impacto que o negócio tem em seu mercado, analisar sua aplicabilidade e aprender o que é possível fazer para que a instituição se desenvolva.

Tendo isso em vista, podemos dizer que essa aferição gera um maior conhecimento sobre a organização, uma vez que ela permite identificar a época em que mais se vende o produto ou serviço, quais são as estratégias mais eficazes para a conquista dos consumidores, a efetividade de uma ação específica e a contribuição de cada área para o objetivo da empresa.

Assim sendo e com base em todos os benefícios apresentados ao longo deste artigo, reforço o que comentei logo no início: sim, é correto se guiar pelos resultados, contanto que eles estejam fundamentados em uma análise precisa que possa ajudar os gestores a entenderem melhor o negócio e poder elaborar um plano de melhoria, explorando os pontos fortes e aprimorando as fragilidades.

(\*) - É CEO da Vianuem, primeira startup com software BPM que não utiliza códigos para a construção de processos (www.vianuem.com.br).