



Foto de Mikael Blomkvist no Pexels

JORNADA DO CLIENTE

# SUPERAPPS FORTALECEM O VAREJO E COLOCAM O DATA CENTER NO CENTRO DO SEGMENTO

2020 colocou fim à época em que as empresas brasileiras de varejo se organizavam exclusivamente em formatos estanques (loja física, portal de e-Commerce, Apps). Os maiores grupos empresariais do nosso país reinventaram processos para chegar a uma meta comum: um SuperApp que suporte toda a jornada do cliente, qualquer que seja o meio escolhido para a realização da transação comercial.

Rafael Garrido (\*)

O SuperApp é um ecossistema fechado que reúne diferentes Apps usados juntos, oferecendo a melhor e mais atraente UX (Experiência do Usuário). A estratégia de SuperApp está em constante expansão, por meio de conectores com bancos, empresas de cobrança, empresas de logística e outros Market Places. Embora isso seja mais visível nos smartphones e browsers, o SuperApp é, na verdade, uma imensa e heterogênea aplicação corporativa que apoia os processos da empresa de varejo voltados para o cliente.

Um bom exemplo desse conceito é o que já acontece na China, com o SuperApp Alibaba/Alipay, centro de um ecossistema com milhares de parceiros de negócios que trocam dados 24x7 uns com os outros. Em 2020, 53,3% de todas as transações comerciais e bancárias da China aconteceram por meio do SuperApp Alibaba/Alipay (dado da Investopedia).

Essa revolução está acontecendo no Brasil. Um dos grupos mais avançados nessa transformação é o Magazine Luiza/SuperApp Magalu. Seu objetivo é usar a digitalização para consolidar-se como uma empresa multicanal (oferecendo a mesma experiência ao cliente qualquer que seja o meio – visita à loja física, e-Commerce etc.) e multissetorial (com um portfólio de ofertas cada vez mais diversificado). Segundo levantamento da consultoria em inteligência artificial AppAnnie, em 2019 o SuperApp Magalu foi o terceiro App mais baixado no Brasil, com 14 milhões de usuários ativos.

Os SuperApps estão, também, por trás do e-Commerce, um segmento que avançou como nunca em 2020. Pesquisa da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (Abcomm) com seus associados indica que, em 2020, o faturamento do e-Commerce no Brasil cresceu 56,8%, chegando a 41,92 bilhões de reais.

Engana-se quem imagina que o crescimento do e-Commerce significa o fim das lojas físicas.

Ao contrário: até o final desta década, veremos explodir o número de pequenas lojas físicas localizadas a pequena distância do cliente, com uma oferta de produtos reduzida e, acima de tudo, aparelhadas para oferecer uma experiência full digital, mesmo no ambiente físico. O player de varejo que desejar encantar o cliente criará lojas forradas de dispositivos IoT, de câmeras de calor que medem quanto tempo o cliente passou em frente a uma prateleira a sensores que analisam o trajeto do cliente na loja.

A busca incessante pela baixa latência, algo essencial para melhorar a UX do cliente dentro da loja, torna necessário levar



Vice-Presidente da Vertiv LATAM, Rafael Garrido.

o processamento de dados para o mais perto possível da unidade de varejo. Estamos falando de lojas que poderão utilizar soluções semelhantes às implementadas na rede Amazon Go, de self-service totalmente automatizado. Nesse contexto vemos novamente o SuperApp rodando tanto no smartphone do cliente – que vira um sensor – como em computadores espalhados pela loja.

Segundo pesquisa da consultoria Juniper Research, tecnologias de smart checkout representarão um mercado de US\$ 387 bilhões até 2025. Em 2020, esse segmento valia US\$ 2 bilhões. No Brasil, a chegada do 5G deverá acelerar esse perfil de aplicações de varejo. Esse novo modelo de lojas físicas levará ao aumento do uso de soluções de infraestrutura crítica na borda da rede (Edge Computing), com data centers modulares que partem de um único Rack já montado e configurado para uma fila ou um corredor de Racks, em configurações sob medida para demandas de diferentes negócios e volumes de dados.

Quer seja um data center hyperscale de Colocation processando simultaneamente milhões de transações por segundo de um grande portal de e-Commerce, quer seja um datacenter modular instalado numa loja no interior de um estado do nosso país, o que

se busca é, sempre, garantir a continuidade do processamento da SuperApp, como o coração dos processos de negócios.

O oposto disso é o que aconteceu com a Amazon em agosto de 2013. O SuperApp da empresa sofreu um downtime e teve suas operações saindo completamente do ar. Segundo a Forbes, essa falha durou 40 minutos e, durante esse período, a empresa perdeu 5 milhões de dólares em vendas. Para evitar quadros como este, é fundamental planejar investimentos em data centers – sejam on-premises ou de Colocation – baseados em valores sólidos.

**1 Elasticidade para suportar picos de vendas** – No varejo, o engajamento dos clientes está em constante flutuação, especialmente durante promoções. Eventos sazonais como a BlackFriday, as festas de fim de ano e grandes competições esportivas como a Copa do Mundo podem causar picos nas vendas do varejo.

Os data centers de Colocation, em especial, podem lidar instantaneamente com as alterações de tráfego da web e o engajamento necessário para suportar os processos de vendas e entregas de mercadorias. Até mesmo data centers on-premises têm, hoje, a opção de, por meio de soluções de nuvem híbrida, expandir com rapidez sua capacidade de processamento.

**2 Olhar atento sobre a cultura de serviços do data center** – Os data centers oferecem suporte 24x7 aos clientes, incluindo canais de chat, telefone e acesso a plataformas remotas de monitoramento do data center. As soluções de backup de dados também recebem regularmente manutenções e otimizações, assegurando que os dados estejam seguros.

Como os portais B2C não fecham nunca, essas vantagens são críticas para o suporte às vendas. Além da excelência da infraestrutura do data center, é importante avaliar, também, a cultura de serviços desse provedor de serviços. O grau de experiência do time de serviços – seja interno ou externo, algo muito comum no caso de suporte a soluções muito sofisticadas ou inovadoras – deve ser levado em conta na hora de selecionar o fornecedor de data center.

**3 Confiabilidade, sustentabilidade e controle de custos** – As mais novas infraestruturas de data center não exigem que se sacrifique a confiabilidade para ter sustentabilidade e eficiência. Um dos elementos mais críticos para a redução de custos do data center é a eficácia do uso de energia (PUE – Power Usage Effectiveness). A PUE é a proporção entre a energia total da infraestrutura do data center e a energia consumida pelos equipamentos de TI.

Esse padrão é reconhecido como uma das melhores métricas disponíveis para determinar a eficiência energética de um data center. Num momento em que o selo verde de sustentabilidade é um grande diferencial para marcas de produtos e de redes de varejo, vale a pena estudar a contratação de um data center alinhado às melhores práticas de consumo de energia. Vale destacar que a refrigeração do data center tem um grande impacto na PUE.

Por essas razões, a empresa de varejo que estiver fazendo escolhas sobre a expansão do seu data center – seja on-premises, seja na nuvem – precisa analisar com cuidado as soluções de energia e ar-condicionado implementadas neste ambiente. Em 2021, a acelerada transformação digital do varejo segue acontecendo, demandando um novo olhar sobre a infraestrutura digital.

A consolidação dos SuperApps desse setor exige a disseminação de conhecimento sobre data centers, de forma a ajudar os gestores a fazerem escolhas que suportarão a prosperidade digital do Brasil.

(\*) - É Vice-Presidente da Vertiv LATAM.

