

OPINIÃO

A tecnologia e a indústria fashion

José Ferreira e Ricardo Tadashi (*)

Como a tecnologia transforma a complexidade da indústria fashion em competitividade?

No universo da moda, seja na produção do setor têxtil, de vestuário ou de calçados, lidar com as tendências de cada estação e a personalização crescente dos consumidores são aspectos que ampliam ainda mais os tradicionais desafios deste mercado, que envolvem a diversidade de produtos – abrangendo tamanhos, cores e modelos – a sazonalidade e os ciclos rápidos de obsolescência. Somado, todo esse cenário exige decisões precisas e ágeis para evitar desperdícios, excesso de estoque ou falta de produtos estratégicos.

Planejar nesse ambiente vai além das práticas enraizadas nessa indústria, que envolvem criatividade e a inovação dos produtos. Ciclos curtos e inconsistentes, customização em massa e produtos que entram e saem de linha rapidamente são complexidades vigentes, nas quais a tecnologia tem se mostrado cada vez mais uma aliada do setor.

Quando pensamos em softwares de gestão, eles auxiliam em questões como controle das versões de produção e estoque de produtos, assim como fazem o acompanhamento e o custeio das ordens de produção. Sistemas mais maduros cobrem essas demandas de maneira completa, promovendo o registro e o controle de tamanhos, cores e versões de produtos sem a necessidade de criar inúmeros SKUs (em português, Unidade de Manutenção de Estoque), reduzindo a dificuldade de gerenciar as grades de produtos, além de promoverem visibilidade em tempo real, automação de processos e suporte à personalização. Para isso, o sistema de gestão precisa ser integrado a outros softwares especialistas, que vão garantir maior eficiência e controle.

Mas quando falamos em moldar o futuro do setor, que se mostra cada vez mais competitivo e dinâmico, o planejamento é a chave para impactar os resultados. A busca pela agilidade, a pressão por sustentabilidade e a necessidade de atender consumidores cada vez mais exigentes, trazem impasses aos gestores quando o assunto diz respeito ao equilíbrio de fatores que afetam diretamente a lucratividade e a reputação das marcas. E a resposta para esse desafio está em planejar.

A integração de softwares de gestão com aplicações de planejamento traz às indústrias uma alavancagem que é fundamental nesse mercado tão dinâmico. Obter uma visão estratégica e colaborativa entre produção, venda e logística por meio da estratificação de dados históricos é um caminho que permite às empresas

‘desenharem’ o possível formato futuro da demanda, auxiliando na obtenção de cenários para uma análise mais refinada das possibilidades de vendas.

Uma melhor visão e acuracidade dos planos de compras, produção e atendimento propiciam ganhos em escala na gestão desses processos. Essas análises preditivas permitem que as indústrias percebam possíveis impactos operacionais futuros, como falta de capacidade de produção, ou de algum material ou mesmo de produto acabado para realizar o atendimento ao varejo.

A assertividade obtida nas projeções de demandas vai impactar diretamente no plano de compra e venda, o que reduz estoques tanto de matéria prima, como de produtos acabados, permitindo um controle mais efetivo. Outro ganho está na redução da transferência de produtos em empresas que possuem uma cadeia logística extensa, minimizando as questões ambientais. Esse cenário de controle e previsibilidade proporciona alavancagem financeira e ainda é bastante atrativo do ponto de vista de sustentabilidade.

Os ganhos no uso de um sistema de planejamento são imediatos. A simulação de cenários de negócios com mais rentabilidade para o atendimento à demanda, a correção de rotas em relação aos orçamentos e a visibilidade estratégica obtida são vantagens inerentes às aplicações de planejamento.

Todo esse contexto apresentado também pode ser potencializado com o uso da Inteligência Artificial (IA) e do Machine Learning (ML) a partir da obtenção de análises de padrões de consumo para o refinamento do planejamento, fornecendo um retrato do gosto particular de grupos de consumidores sob a ótica de produtos, regiões, faixas etárias e nível econômico. Essas informações permitirão uma visão holística e altamente refinada da cadeia produtiva, garantindo agilidade, precisão e ganhos financeiros às empresas.

Para gestores da indústria fashion, a tecnologia de gestão e o planejamento, integrados, não é mais uma opção, mas uma necessidade estratégica. Em um mercado cada vez mais competitivo, em que a personalização e a sustentabilidade são prioridades, adotar soluções que apoiem a dinâmica deste mercado significa transformar desafios em oportunidades. O futuro pertence às marcas que, além de ditarem tendências, dominam a arte de planejar com dados e inovação.

(*) Head da prática de IBP (Integrated Business Planning) e Ricardo Tadashi é líder de competência e consultor da indústria fashion, ambos da Ábaco Consulting, empresa parceira da SAP e referência em Tecnologia de Informação para indústrias.

ChatGPT ajudou a planejar a explosão de Cybertruck em Las Vegas

O motorista que se suicidou ao explodir um Tesla Cybertruck no dia de Ano Novo, usou o ChatGPT para planejar a ação.

Vivaldo José Breternitz (*)

O fato ocorreu em frente ao Trump International Hotel em Las Vegas; o suicida era um sargento do exército americano de 37 anos, Matthew Livelsberger.

Segundo a polícia, Livelsberger fez ao ChatGPT uma série de perguntas sobre armas, como obter os explosivos e qual sua eficácia, bem como sobre detonadores. Ainda conforme a polícia, sem o ChatGPT, a explosão poderia não ter sido tão devastadora como foi.

Segundo o Xerife Kevin McMahill, “este é o primeiro incidente que conheço em solo americano onde o ChatGPT foi utilizado para ajudar um indivíduo a construir um dispositivo específico – é, sem dúvida, um momento preocupante para nós.”

McMahill também declarou não estar ciente de qualquer monitoramento ou supervisão governamental que pudesse ter ligado sinais de alerta em função das mais de 17 perguntas feitas por Livelsberger ao ChatGPT, todas relacionadas à obtenção e detonação de explosivos e armas de fogo e submetidas dentro de um período de uma hora.

Embora informações completas sobre os comandos submetidos ao ChatGPT ainda não tenham sido divulgadas pela polícia de Las Vegas, os comandos exibidos na coletiva de imprensa dada pelo Xerife eram diretos e escritos em inglês simples, sem o uso de termos comumente usados para “driblar” o sistema de detecção de conteúdo do ChatGPT.

Como quase toda tecnologia, a inteligência artificial generativa pode ser utilizada para o bem e para o mal...

(*) Doutor em Ciências pela Universidade de São Paulo, é professor, consultor e diretor do Fórum Brasileiro de Internet das Coisas – vjnitz@gmail.com.



Soluções para alavancar as vendas na baixa temporada do varejo

Passadas as principais datas comemorativas do ano, em especial o Natal, é comum que o varejo passe por momentos de queda nas vendas, a chamada ‘baixa temporada’. É nessa época que os varejistas em geral costumam realizar grandes liquidações em uma estratégia para atrair o consumidor e não deixar que a queda de faturamento seja acentuada ou excessiva.

“Há, no entanto, soluções que podem ajudar, especialmente o e-commerce, nesse período. Caso da tecnologia e diferentes soluções, que podem ser aliadas interessantes especialmente quando utilizadas de maneira estratégica para a atração de novos clientes, ampliação de ticket médio, fidelização dos clientes antigos e, claro, na reversão de situações como o abandono de carrinhos e de navegação, que muitas vezes deixam de receber a devida atenção”, afirma Felipe Rodrigues, CEO da Enviou - plataforma especializada em ferramentas e soluções para automatizar o marketing para e-commerce.

De acordo com o executivo, que atua há mais de 10 anos no mercado e é especialista em marketing para lojas online, se a equipe do e-commerce souber combinar as ferramentas certas, criar campanhas e ações que tenham sinergia com o público consumidor e operar de maneira concreta os mecanismos para recuperar aquele cliente que não concretiza sua compra, o sucesso é garantido e a baixa temporada pode ser mais positiva do que se imagina.

Rodrigues aponta, inclusive, cinco soluções da Enviou, que podem ajudar a alavancar as vendas nesse período de baixa temporada do varejo. São elas:

E-mail Marketing: trata-se de uma das ferramentas prediletas dos consumidores para



o relacionamento com as lojas onde costumam realizar suas compras, segundo indica uma pesquisa realizada pela empresa Opinion Box. Por esse canal, é possível entregar conteúdo personalizado para o cliente, a um baixo custo, de maneira criativa e eficaz.

Recuperador de Carrinhos Abandonados: é outra ferramenta que já demonstrou seu potencial. A tecnologia detecta quando uma compra não é concretizada e o carrinho é abandonado e, automaticamente, emite comunicações especiais para o consumidor, lembrando sobre a seleção realizada e, em alguns casos, oferecendo cupons de descontos ou mesmo a opção de frete grátis para que a compra seja concluída.

Recompra Inteligente: é uma ferramenta que vai auxiliar especialmente o e-commerce que realiza a venda de produtos de uso recor-

rente. A solução opera tomando por base uma série de informações, como o tempo médio estimado para o consumo de cada produto, o intervalo de tempo entre as compras de um mesmo item por uma série de clientes, além de algoritmos. Pouco tempo antes daquele item esgotar na casa do cliente, a ferramenta faz um lembrete de que está na hora de adquiri-lo novamente.

Abandono de Navegação: identifica automaticamente e acompanha o fluxo de navegação dos clientes que acessam as lojas online. Caso o consumidor abandone o processo de compra antes mesmo de adicionar os produtos ao carrinho de compras, a ferramenta faz a constatação de qual era o item de interesse e dá início a uma jornada de automação de marketing por meio da qual os produtos passam a ser sugeridos por e-mail, SMS, push no navegador e/ou whatsapp.

Gatilho Personalizado: permite o envio de conteúdo totalmente customizado ao cliente, quando a ação fizer sentido, de acordo com a estratégia de comunicação do e-commerce. As informações, totalmente personalizadas, também são encaminhadas aos clientes por whatsapp, SMS, e-mail ou push no navegador.

“Esse tipo de tecnologia pode agregar muito no desempenho de vendas das lojas online, especialmente em um momento como o da baixa temporada, vivida nos meses de janeiro e fevereiro, por exemplo. A plataforma de automação de marketing multicanal da Enviou oferece todas essas soluções integradas, o que simplifica a rotina e o acompanhamento de resultados, que podem ser conferidos por meio de relatórios completos e detalhados”, finaliza Felipe Rodrigues, fundador e CEO da Enviou.

Sistemas Microsoft, Cisco e Windows têm vulnerabilidades críticas

A segurança cibernética está no centro das atenções em um momento em que as ameaças digitais evoluem em ritmo acelerado. Em seu mais recente relatório mensal, a Redbelt Security, consultoria especializada em cibersegurança, divulga uma curadoria detalhada que revela as principais vulnerabilidades exploradas por cibercriminosos no último mês. Este levantamento não apenas destaca

os riscos enfrentados por empresas de todos os portes, mas também reforça a necessidade de práticas proativas para mitigar os danos potenciais. Diante desse cenário desafiador, a consultoria enfatiza que as empresas precisam enxergar a segurança cibernética não apenas como uma defesa contra ameaças, mas como um elemento central de sua estratégia de negócios (https://www.redbelt.com.br/).

News @TI

ricardosouza@netjen.com.br

Games Global expande presença na América Latina com entrada no Brasil e Peru

A Games Global, uma das líderes mundiais em conteúdo de iGaming, anuncia sua entrada nos mercados regulamentados do Brasil e do Peru, o que demonstra seu foco em ampliar sua presença na América Latina em 2025. A empresa chega à região com o compromisso de incorporar a cultura latino-americana em suas inovações

em iGaming. Seu escritório, localizado em São Paulo, está totalmente dedicado ao crescente mercado local e conta com uma equipe de especialistas qualificados para oferecer atendimento e suporte ao cliente. Além disso, dois escritórios satélites, localizados na Argentina e no Chile, irão proporcionar uma integração perfeita e aprofundar a compreensão da Games Global sobre as principais características e necessidades do público latino-americano (www.gamesglobal.com).