

OPINIÃO

Como saber se está na hora de adotar um ERP?

Marco Vonzodas (*)

Manter um ritmo de crescimento acelerado, sem dúvida, é a meta de toda organização.

No entanto, é essencial garantir que a estrutura suporte essa expansão. Ou seja, utilizar métodos ineficientes como, por exemplo, planilhas para fins de organização, pode causar um emaranhado de informações desconexas, prejudicando a comunicação entre os departamentos e a visão clara de todo negócio. Quanto a isso, adotar um ERP continua sendo uma estratégia eficiente.

Sabemos que o uso da tecnologia no dia a dia das organizações já é uma realidade. Como prova disso, uma pesquisa da Confederação Nacional da Indústria (CNI) apontou que 69% das empresas industriais brasileiras utilizam, pelo menos, uma tecnologia digital. O dado é animador, pois mostra o crescimento da conscientização acerca do uso de recursos tecnológicos para apoiar as organizações.

Contudo, ainda assim, não é difícil encontrarmos empresas que possuem resistência acerca de implementar melhorias e, ao mesmo tempo, que têm dificuldades em identificar sinais que mostram que está na hora de adotar um ERP. Por isso, confira algumas situações que podem ajudar a identificar:

#1 Falta de eficiência nos processos: Cada setor possui sistemas e planilhas diferentes? Se sim, isso pode fazer com que a mesma informação seja inserida manualmente nos diversos locais. Isso faz com que os departamentos não se comuniquem de forma fluída, dando margem para erros e, consequentemente, ineficiência.

#2 Dificuldades de tomar decisões: A empresa tem uma visão clara do negócio? Essa é uma análise importante, pois informações que chegam desatualizadas ou imprecisas fazem com que a companhia leve um tempo maior para tomar decisões. Ou seja, a agilidade, que é um pilar fundamental para o desempenho, é comprometida.

#3 Processos manuais: Sua equipe leva horas para conferir e fazer ajustes nos relatórios? Esse é mais um indício que a empresa precisa investir no software de gestão. Isso porque a dependência em excesso de tarefas executadas manualmente aumenta o risco de erros e

(*) Co-CEO da Okser.

fallhas que podem comprometer toda a operação.

#4 Alto custo operacional: Quanto a empresa gasta na manutenção de sistemas individuais? É fundamental fazer essa conta, pois é comum que, logo de cara, a empresa pense que o custo de um ERP é alto. No entanto, quando se coloca na ponta do lápis o valor que é investido em situações como perdas por falta de controle de estoque, erros de faturamento, ineficiência e tempo gasto em retrabalho, fica evidente que esses são gastos que podem ser reduzidos drasticamente com uma única ferramenta.

#5 Falta de controle sobre o crescimento: A organização tem total controle das operações? Isso é, à medida que o negócio expande, é natural que, consequentemente, a complexidade aumente. Por isso, é crucial ter um monitoramento preciso que é obtido através de uma estrutura robusta. Nesse sentido, o ERP é um importante auxiliador, uma vez que garante a base e escalabilidade para suportar o crescimento.

Os exemplos acima ilustram situações que são enfrentadas por boa parte das organizações no seu dia a dia. Para cada uma delas, o ERP atua como um aliado, ajudando a empresa desde atingir melhores resultados até atribuir um modelo de gestão eficiente e robusto, garantindo excelentes indicadores a médio e longo prazo.

Certamente, um software de gestão, assim como toda tecnologia, não tem habilidade de transformar a realidade da empresa sozinho. Para isso, é fundamental que a empresa esteja aberta a aderir às melhores práticas do mercado. Esse, sem dúvida, não é um caminho fácil, mas com o apoio de uma consultoria especializada, a jornada se torna mais simples, visto que o time de especialistas irá guiar cada etapa, ajudando a identificar gargalos e aspectos de melhoria.

A velocidade da transformação digital e a crescente competitividade do mercado tornam latente a necessidade das empresas aprimorarem seus processos de gestão, os deixando mais ágeis e eficientes. Desta forma, o ERP continua sendo o melhor recurso, com habilidades de centralizar dados e registros no mesmo local, guiando a organização para um caminho de sucesso e crescimento.

Vivaldo José Breternitz (*)

Em vez da China, ele chegou às Bahamas, mas essa viagem lançou as bases para as Américas como as conhecemos hoje e abriu caminho para as muitas travessias do Oceano Atlântico que ocorreram e ainda estão acontecendo neste exato momento.

Enquanto os primeiros navios de carga e passageiros nos anos 1700 podiam levar cerca de um mês para cruzar os cerca de 5.500 quilômetros do oceano Atlântico que separam a Europa da América do Norte, os marinheiros daquela época provavelmente não imaginavam que os aviões chegariam e reduziriam a viagem para as sete ou oito horas que temos hoje.

No entanto, só atingimos essas velocidades após a Segunda Guerra Mundial, quando os jatos se tornaram viáveis – por via aérea, quem iniciou essas viagens foram os hidroaviões.

Por mais lentos que fossem os hidroaviões, eles ainda encurtaram as viagens de uma semana dos transatlânticos que os antecederam para pouco mais de um dia. Em 28 de junho de 1939, o Boeing 314 Dixie Clipper, operado pela Pan American Airways, foi o primeiro hidroavião a levar passageiros comerciais através do oceano, e o fez em cerca de 30 horas de voo.

No entanto, uma parada noturna em Lisboa e o reabastecimento nos Açores elevaram o tempo total da viagem para cerca de 42 horas. Não foi o primeiro voo transatlântico, mas foi o primeiro com passageiros pagantes.

Antes do Dixie Clipper decolar de Nova York, a Pan Am teve que trabalhar muito para levar passageiros pagantes. Primeiramente, o Boeing 314 teve que ser construído



especificamente para viagens transoceânicas de longo alcance. Quando a Pan Am pediu à Boeing que criasse um hidroavião capaz de voos de longa distância, a Boeing inspirou um protótipo, o do bombardeiro XB-15, que tinha uma envergadura de 46 metros – um Boeing 747 pode ter uma envergadura que chega a 69 metros.

Foram construídos 12 Boeings 314, com quatro motores, tanques de combustível nas asas e cabines duplas espaçosas mais parecidas com as de um vagão de trem de luxo do que um avião – em algumas dessas unidades havia uma “cabine nupcial”, para passageiros em lua de mel. O Dixie Clipper acabou sendo um avião presidencial histórico, que levou o Presidente Roosevelt à Conferência de Casablanca em Marrocos, em 1943.

Com o avião pronto, a Civil Aeronautics Authority (agora conhecida como Federal Aviation Administration) exigiu que a aeronave fosse testada extensivamente, inclusive tendo acontecido um voo transportando pessoal da imprensa

em 17 de junho, antes do voo inaugural. Quando as autoridades ficaram satisfeitas, o Dixie Clipper partiu de Nova York rumo a Marselha, com escala e pernoite em Lisboa.

Em sua viagem inaugural, transportou uma tripulação de 12 pessoas e apenas 22 passageiros, alguns dos quais haviam pago a passagem de US\$ 375 (só de ida) ou US\$ 675 (ida e volta) com bastante antecedência (mais de US\$ 15 mil, ajustados pela inflação).

Entre os passageiros estavam o presidente da Pan Am, Cornelius Vanderbilt Whitney, e uma entusiasta da aviação, Clara Adams, que desfrutaram de luxuosos beliches, lounges e mesas de jantar com toalhas de linho e talheres de prata.

Hoje viaja-se muito mais depressa, mas em termos de conforto, talvez estejamos mais próximos dos navios do século XVIII do que do Boeing 314...

(*) Vivaldo José Breternitz, Doutor em Ciências pela Universidade de São Paulo, é professor e consultor – vjnitz@gmail.com.

Quem entende de varejo, entende que IA é estratégia, não moda

O varejo, mais do que nunca, é sobre pessoas. Por trás de cada venda tem um consumidor cada vez mais ligado, exigente e em busca de experiências mais simples, personalizadas e inesquecíveis. E é aí que a inteligência artificial entra com tudo.

Antes, tecnologia era sinônimo de automação. Hoje, a IA virou peça estratégica. Ela entende o comportamento do cliente, antecipa o que ele quer e ajuda o lojista a tomar decisões mais rápidas e certeiras.

E tem um conceito aqui que faz todo sentido: olhar de dono, que valoriza quem tá ali na linha de frente, que abre a loja cedo, cuida da galera, do estoque, do caixa... e que muitas vezes não tem tempo de pensar no estratégico. A IA vem pra isso: automatizar o que é operacional e liberar o empreendedor para fazer o que só ele pode, pensar grande, agir como dono.

Na loja física, a IA também tá jogando junto. Imagina o vendedor com informação na mão para sugerir tamanho, cor, modelo ou promoção, com base no histórico do cliente. Isso é relacionamento de verdade, é venda com propósito.

No atendimento, a coisa também evoluiu. Chatbots que funcionam de verdade, respostas rápidas, menos retrabalho. O consumidor é bem atendido e o varejista economiza tempo e dinheiro.

Estoque? Esquece chute. Agora tem algoritmo analisando tudo: venda, sazonalidade, comportamento. Evita desperdício, evita faltar produto. Margem no final do mês agradece.

E o principal: a IA ajuda o lojista a olhar pro futuro. Identificar padrão, prever comportamento, mudar rota se precisar. Isso é competitividade. É inteligência a favor do negócio.

Aqui no Brasil, onde o varejo tem suas particularidades e desafios, usar tecnologia com inteligência faz toda a diferença - tira o peso da burocracia e coloca o lojista no controle do que importa.

Porque no final das contas, o cliente não quer só comprar. Ele quer se conectar. E para isso acontecer, o lojista precisa de tempo e visão.

A IA tá aí pra dar essa força. Quem usar tecnologia com olhar de dono, vai sair na frente e ficar na frente.

(Fonte: Caito Maia é um empresário brasileiro, fundador da Chilli Beans, maior marca de óculos e acessórios da América Latina).

News @TI

Startup lança versão gratuita de plataforma de bem-estar para professores

O paranaense Marcos Rinaldi aprendeu na prática que a saúde deve vir em primeiro lugar. Ao ser diagnosticado com câncer, precisou rever seus hábitos, praticando exercícios e optando por uma alimentação mais saudável. O esforço valeu a pena: ele venceu a doença. A partir daí, essa história virou propósito e ele criou um aplicativo focado em ajudar pessoas a cuidarem de si mesmas: o Fortalece. A startup tem se destacado e conta, inclusive, com o apoio da Secretaria de Inovação e Inteligência Artificial do Paraná (SEIA), por meio do programa Anjo Inovador, para alcançar cada vez mais pessoas dispostas a transformar suas vidas. Atendendo a diversas áreas da sociedade, a plataforma se dedica especialmente a cuidar de quem cuida: os professores. E neste mês anunciou o lançamento de uma versão gratuita para redes municipais de ensino do Paraná (<https://playfortalece.com>).

ricardosouza@netjen.com.br

Marketplace de Agentes de IA para indústrias

A Globant apresentou a Globant Enterprise AI 2.0, uma nova versão de sua plataforma principal que agora inclui o The Station. Este poderoso módulo permite que qualquer membro da organização, independente de sua experiência técnica, navegue, compartilhe, execute e escale Agentes de IA facilmente, acelerando a jornada da experimentação para resultados impactantes. O The Station redobra a promessa da plataforma de se tornar o aliado ideal para a adoção de GenAI em escala empresarial, tornando a IA acessível, açãoável e segura. Complementando os Agentes de IA criados pelos clientes, o The Station apresenta mais de 50 agentes certificados pela Globant, o que acelera a eficiência e optimiza a descoberta em uma ampla gama de indústrias. Esta biblioteca pré-construída elimina o atrito e permite uma implantação rápida da IA (<https://www.globant.com/enterprise-ai>).