

### Luiz Otavio Nascimento

O presente artigo foi elaborado a partir das discussões do Grupo Retail Industry Experts, composto pelo autor e por outros especialistas de diversos países, todos conectados via LinkedIn®.

Há uma crença de que o futuro da Tecnologia da Informação (TI) no segmento varejista tem 2 grandes caminhos, ambos baseados na geração de benefícios à empresa varejista. O primeiro direcionado à satisfação dos clientes de maneira a realçar suas experiências, entendendo que esses serão cada vez mais globais, multicanais e digitais. Nesse sentido, a TI ajudará aos varejistas a melhor entender o comportamento dos clientes – o que eles compram, quando, como e por quê o fazem – e onde, em que canal, dentro e fora da loja (catálogo, porta-a-porta, telemarketing, E-commerce). Ela dará o suporte necessário para segmentar e personalizar as comunicações dos varejistas, provendo condições para que os seus clientes decidam que produtos e/ou serviços lhes são mais adequados, retendo-os e fidelizando-os. Os varejistas poderão, por exemplo, fazer uso de cupons de desconto em conjunto com seus fornecedores através do envio de SMS para os celulares de clientes, para que esses descontos sejam capturados pelo caixa da loja. Essas mensagens serão mais efetivas devido às customizações feitas através do uso de Inteligência Artificial (redes neurais), tecnologia esta que propiciará aos varejistas terem ganhos extraordinários e ir muito além dos atuais modelos estatísticos com aplicações junto ao CRM (Customer Relationship Management), Credit Scoring, gestão de alocação de colaboradores e SCE (Supply Chain Execution).

Em suma, o conhecimento criado e retido permitirá aos varejistas ampliarem de modo eficaz as ofertas de produtos e serviços num nível jamais visto!

A TI também dará aos clientes maior mobilidade e conveniência, considerando o paradoxo de que no futuro próximo todos estaremos ricos de informações, mas pobres em termos de tempo.

Tudo isto será possível através da integração de todos os canais e de tecnologias de PDV (Ponto de Venda), ERP (Enterprise Resource Planning), TEF (Transmissão Eletrônica de Fundos), celulares de 4ª geração (smartphones), dispositivos tipo “pad”, etiquetas de RFID (rádio-frequência), CRM, Inteligência Analítica e Inteligência Artificial. Os grandes desafios dos varejistas serão: a) fazer a integração das diversas tecnologias; b) reter na empresa o conhecimento adquirido; e c) ter capacidade de converter um enorme volume de dados em informações relevantes e em ações que gerem resultados efetivos. Parodiando um slogan da NCR, os varejistas terão de aprender a transformar transações em relacionamentos.

O segundo caminho está relacionado à evolução interna do grau de utilização da TI na empresa varejista, saindo de um nível inicial totalmente operacional e de mera automação de processos básicos, até chegar ao patamar estratégico e transformador do seu negócio, criando vantagens competitivas sustentáveis. E isto irá requerer capital humano, tempo e recursos financeiros.

Aqui, o apoio da TI se inicia com ferramentas para uma melhor execução do planejamento de Compras e da gestão dos produtos nos pontos de vendas, uma vez que isso é o Core Business das empresas varejistas. A principal mudança será comprar o que se vende e não mais vender o que se compra. Nesta etapa está a identificação dos tipos de produtos para permitir a criação de processos diferenciados por tipo, incluindo a gestão do ciclo de vida dos diferentes tipos de produtos nas lojas. O suporte de TI segue na gestão total da Demand Based Supply Chain (cadeia de fornecimento baseada na demanda), promovendo a integração total dos fornecedores através de portais B2B (Business-to-Business) de modo a receber produtos certos, no tempo correto, com a qualidade desejada, em cross-docking e 100% prontos para irem diretamente para o chão das lojas, evitando retrabalhos e manuseios encarecedores e retardadores. Centros de Distribuição, gerenciados com WMS – Warehouse Management System, serão complementos indispensáveis.

A visão é da busca contínua por uma maior eficiência operacional, redução de custos, eliminação de desperdícios de recursos e tempo, aumento de eficiências, permitindo aumento dos giros, a diminuição

da necessidade de capital e uma maior disponibilidade de produtos e serviços. O alinhamento disto à tecnologia e às estratégias de diferenciação será a chave para o sucesso.

Em paralelo aos 2 caminhos citados, o custo total de propriedade em TI – especialmente hardware e software – continuará sendo sistematicamente reduzido, aumentando sua atratividade e seu uso pelas empresas varejistas. Por outro lado, novas ferramentas chegam ao mercado como Cloud Computing e SaaS (Software as a Service), enquanto que outras como SOA (Service Oriented Architecture) continuarão a evoluir, aumentando a agilidade e a cooperação, devendo interagir com o software do PDV através de RIA (Rich Internet Application).

No Brasil, o governo está forçando o varejo a se formalizar e automatizar rapidamente, como única forma de poder atender aos requisitos contidos no SPED – Sistema Público de Escrituração Digital (SPED Contábil, SPED Fiscal), NF-e (Nota Fiscal Eletrônica) e SAT – Sistema Autenticar e Transmissor de CF-e (Cupons Fiscais Eletrônicos). Essa ação fará com que rapidamente um grande número de varejistas revejam suas atuais operações e busquem ajuda para que a TI não seja mais um custo e sim um instrumento de transformação e geração de resultados consistentes e crescentes.

Vale ainda citar que tínhamos em 2009 no Brasil cerca de 48 milhões de internautas (25% da população) e 160 milhões de celulares (85% da população), ou seja, os celulares têm maior penetração, e a medida que os clientes evoluírem para smartphones em conjunto com a provável disponibilidade nos grandes centros urbanos de banda larga gratuita, os celulares se converterão em multiprocessadores e intercomunicadores individuais, oferecendo mais conveniência, aumentando sua importância e uso, e exponenciando as possibilidades de gerar negócios e novos serviços. Um novo horizonte se abre para os empreendedores.

Atualmente, estamos vivenciando a era da convergência da TI com as Telecomunicações que têm na Internet um dos seus frutos, que nos impele para um novo ciclo de experimentação e de aprendizagem do uso de novos canais de vendas e de relacionamento (redes sociais) para produtos, serviços e marcas, com um potencial transformador ainda não vislumbrado: a desintermediação comercial.

Alvin Toffler, um dos melhores futurólogos e quem primeiro citou a customização e a venda one-to-one, costuma dizer que o futuro sempre chega mais rápido e da maneira errada, para estimular os seus discípulos a se prepararem adequadamente prevendo os mais diversos cenários e alternativas. A ênfase das suas palavras, no entanto, sempre foi para o aspecto da velocidade.

Isto se aplica integralmente às mudanças que vamos presenciar ao longo dos próximos anos. Elas acontecerão numa velocidade hipersônica. Quem pensa que disporá de tempo para se preparar está errado, ou melhor, já está atrasado. Os vencedores estão se preparando. E, para isto, o que vale é a atitude. Você, leitor, pode encerrar a leitura deste artigo e não tomar nenhuma ação. Mas, também pode começar a construir o seu futuro e o de sua empresa, na mesma velocidade com que tudo está acontecendo.