



NRF, de Nova York para o Mundo (e para o Brasil)

Em Janeiro aconteceu, em Nova York, o maior evento de varejo do mundo organizado pela NRF (National Retail Federation). Todas as atenções estavam voltadas para saber a “temperatura” da economia americana e as medidas que as empresas americanas tomariam. A feira de exposição contou com aproximadamente 450 expositores, sendo que 95% deles estavam relacionados com tecnologia, 90% com algum tipo de solução envolvendo software e quatro patrocinadores “Premium”: IBM, Microsoft, Oracle e SAP. Isto mostra claramente a relação simbiótica entre varejo e tecnologia.

A maioria dos palestrantes, todos CEOs de grandes empresas, estimam que 2010 será um ano tão difícil para a economia americana quanto foi o ano de 2009. Alguns acreditam que em Outubro de 2010 ainda estoura uma nova crise, nos USA, fruto de vários fatores e decisões tomadas para tapar o buraco da crise anterior. “Existe uma conta enorme para ser paga e, em algum momento, vamos ter que fazer o acerto” disseram CEOs e economistas.

O Brasil ganhou lugar de grande destaque – mostrando-se como uma excelente opção de investimento. Para os americanos, as opções de Rússia, China e Índia não são alternativas confortáveis. Tive a oportunidade de conversar com cerca de 200 empresas, americanas e européias, que estavam expondo seus produtos e serviços. Todas pediram apoio para se estabelecer no Brasil através de filiais, parcerias, ou compra de empresas locais. **Será uma oportunidade e uma ameaça sem precedente para o canal de TI brasileiro.**

A tecnologia mostra nas palestras e na exposição finalmente atingiu o nível de “VALOR AGREGADO” aos negócios, saindo do arroz-com-feijão (sistemas transacionais) para modelos de análise de dados e modelos preditivos. Esta capacidade analítica permitirá que as decisões saiam do nível individual (ou intuitivo) indo para os níveis departamentais, permitindo estabelecer estratégias e focos. E, mais importante, saindo do nível de otimização do “bottom line” para ter expansão do “top line”, ou seja, crescimento com base sólida e sustentável.

Eu tinha um chefe que falava que os consumidores não valorizam uma tecnologia se eles puderem fazer a mesma coisa “na mão”. Até pouco tempo atrás era possível gerenciar sua empresa “na mão”, então, a tecnologia tinha pouco valor agregado. Mesmo o BI (Business Intelligence) era visto como aliado fraco tentando consolidar alguns dos infinitos dados armazenados pelos ERPs (sistema de gestão empresarial). A utilização de modelos de preditivos faz com que o software faça as análises e recomende as ações e é isto que as empresas americanas estão usando com maestria. Vou citar apenas um dos muitos exemplos que vi lá.

Você entra em um estabelecimento e seu celular, através de Bluetooth ou Wi-Fi, se conecta ao sistema da loja sabendo quem você é e acessando a montanha de dados acumulados e registrados através de seu cartão de milhagem. O sistema da loja, através de tecnologia SOA, está ligado à todos os sistemas da empresa e ao site de clima e previsão do tempo. Então com base no meu perfil de compra, estoque da loja e clima do tempo aparece no meu celular uma promoção especial (e individual) com preço diferenciado para um determinado vinho, um convite para participar da degustação e uma receita de pato que harmoniza perfeitamente com o vinho recomendado. Aceitando a receita, todos os produtos são enviados para minha casa via ecommerce. Vou ao caixa com a garrafa de vinho e mostro meu celular, que recebeu um código de barras, com o “voucher” de desconto da promoção do vinho (especial e somente para mim).

Um conjunto de tecnologias que se complementam e se viabilizam pelo software de análise de dados e modelos preditivos. Coisas que “não dá para fazer na mão”. Coisas que finalmente vão mostrar aos usuários que tecnologia é VALOR AGREGADO e não CUSTO. Bom, pelo menos para quem souber entender e vender isto.

(*) Dagoberto Hajjar (dagoberto.hajjar@advancemarketing.com.br) trabalhou 10 anos no Citibank em diversas funções de tecnologia e de negócios, 2 anos no Banco ABN-AMRO, e, 9 anos na Microsoft exercendo, entre outros, as atividades de Diretor de Internet, Diretor de Marketing, e Diretor de Estratégia. Atualmente é Diretor da ADVANCE – empresa de planejamento e ações para empresas que querem crescer.