

Varejo: consumidor quer entrega rápida do produto

A pandemia colocou uma série de novos desafios ao varejo, principalmente em relação ao comércio digital. E alguns desses desafios vieram para ficar

Mais do que vender, é necessário garantir a satisfação do consumidor, que deseja uma entrega rápida e eficiente, de preferência no mesmo dia. Atender a esse cliente cada vez mais exigente requer uma cadeia de suprimentos que funcione bem, em sintonia e com precisão como um relógio, desde a captação da matéria-prima para a elaboração do produto até a entrega final no endereço do consumidor ou na pronta-entrega na loja física.

Quando essa cadeia de suprimentos – também chamada de supply chain – não funciona direito, todo o setor de varejo fica comprometido. Ou seja, toda essa logística precisa ser devidamente gerenciada pelo varejista para evitar perda de vendas. Para entender a importância da gestão do supply chain, o que acontece quando a pessoa deseja determinado produto e não encontra à disposição na loja física ou virtual? Simples: ela vai comprar em outro lugar, muitas vezes ao alcance de um clique na loja online da concorrência.

O supply chain foi um dos temas principais da National Retail Federation (NRF), um dos mais prestigiados eventos



O supply chain ganha importância cada vez maior, pois ele é parte relevante para uma boa experiência de compra.

anuais globais dedicados às tendências do varejo, em todo o mundo. Em sua 110ª edição, realizada em Nova Iorque no mês de janeiro, o evento voltou a ser presencial e contou com a participação de representantes do varejo e de consultores de todo o mundo. Durante os dias do evento, foram debatidos temas como o varejo pós-pandemia, o metaverso em varejo, sustentabilidade e outros.

“O supply chain ganha importância cada vez maior, pois ele é parte relevante para uma boa experiência de compra por parte do consumidor”, explica Natália Sperati, sócia de consultoria em Transformação de Negócios da EY para o setor de Varejo e Bens de Consumo. “O supply chain

está ganhando protagonismo muito grande no varejo, pois a entrega eficiente é parte do valor de compra que o consumidor deseja”, diz Natália.

Opinião semelhante tem o sócio-líder de Operações em Supply Chain da EY para a América do Sul, Lucas Horta. “O perfil do consumidor está mudando rapidamente. Há novas exigências de customização, personificação e celeridade. Isso aumenta muito o nível de exigência do supply chain”, explica Horta, que ilustra a importância da cadeia de suprimentos para o processo como um todo, desde a logística para a elaboração do produto até a venda: “se o supply chain não for bom, o seu produto não vai estar na gôndola”, esclarece.

Não à toa, um dos assuntos discutidos nos Estados Unidos foi o “quick commerce” – processo de entrega entre 15 minutos e 2 horas. O consumidor deseja que a sua encomenda seja entregue em um prazo cada vez menor, o que aumenta os desafios logísticos para o varejista. Afinal, não é fácil lidar com questões como falhas no abastecimento de matéria-prima, falta de entregadores e trânsito pesado nas cidades. Caso o varejista não consiga superar os desafios cotidianos, corre o risco de perder o cliente para a concorrência. “Isso torna o supply chain uma área cada vez mais estratégica do negócio”, explica Natália.

Outro assunto que ganhou destaque na NRF é a força crescente do consumidor na China, o que torna um país um verdadeiro hub de tecnologia para o varejo, com novas soluções para toda a cadeia de consumo, por meio da tecnologia avançada. “A China tem pelo menos 500 milhões de consumidores com bom poder de compra. A classe média chinesa hoje é maior do que os Estados Unidos, o que nos dá uma noção da importância do mercado chinês”, diz Natália. - Fonte: Agência EY.

Proteção patrimonial para segurança do empreendedor

Mayara Mariano (*)

Empreender no Brasil é uma atividade cada mais arriscada. Cabe aos empresários executarem estratégias com objetivo de minimizar os inúmeros riscos desencadeados pelo exercício de uma atividade empresarial

Neste sentido, existem diversas ferramentas jurídicas que podem ser aliadas do empresário para o fomento de sua atividade, reduzindo significativamente a exposição do patrimônio mediante as intempéries que podem ocorrer nas empresas.

Para tanto, diante de um cenário imprevisível em que se encontra o mercado atual, um planejamento adequado que visa a proteção patrimonial do empreendedor pode ser um mecanismo preventivo eficaz que surtirá efeitos a longo prazo. Além de criar uma barreira eficiente, a proteção patrimonial une ainda, a possibilidade de realização da sucessão patrimonial em um mesmo contexto e a possível redução da carga tributária em comparação com o procedimento de inventário convencional.

A proteção patrimonial, dentre os inúmeros bene-

fícios, tem como propósito a avaliação individual dos interesses de seus envolvidos, não se aplicando de forma genérica a todos os casos, pois deve prevalecer a manutenção da eficiência e segurança jurídica em sua concretização. Vale frisar que o planejamento de uma proteção patrimonial eficaz em nada se relaciona com eventual fraude, pois o objetivo da mesma não é esquivar-se de obrigações legais.

Pelo contrário, o sistema de proteção patrimonial deve estar em plena conformidade com todas as imposições da lei. Importante ressaltar que a legislação atual permite e também favorece a utilização da sistemática da proteção patrimonial como mecanismo de otimização de gestão, proteção e redução de eventuais problemas sucessórios.

Por fim, os benefícios de um bom planejamento que visa a proteção patrimonial estão aliados também ao perfil de seus interessados, os interesses envolvidos e um estudo fiscal tributário para unir também uma possível economia tributária. O conjunto desses elementos em plena harmonia é capaz de alcançar em um só instituto proteção, segurança jurídica e economia.

(*) - É advogada especialista em Direito Tributário e sócia do escritório Mariano Santana Sociedade de Advogados.

Os benefícios da Inteligência Artificial no atendimento digital

Segundo uma pesquisa encomendada pela IBM e realizada pela Morning Consult, 40% dos profissionais da área de TI afirmaram que suas empresas já utilizam a inteligência artificial (IA), em algum processo de seu negócio. Além disso, o levantamento também mostrou que o Brasil é o país que está mais à frente com essa tecnologia no mundo corporativo, na América Latina.

Outro dado apontado no Relatório AI Readiness Index 2019, feito pela Oxford Insights, mostra que a previsão é de que a implementação dessa tecnologia movimentará US\$ 15 trilhões mundialmente até 2030.

“Toda tecnologia, atualmente, faz uso da inteligência artificial, desde o reconhecimento de padrões, como nome e CPF até para saber se está usando imagem ou áudio, entregando as informações com maior resumo para o cliente final. Em es-

pecial no atendimento digital, a IA divide sua jornada em três etapas: automática, inteligente e humana, estando presente principalmente na primeira e segunda”, explica Diego Freire, CEO da Huggy, plataforma de atendimento digital.

A plataforma é especializada no segmento e oferece um serviço omnichannel, que integra diversos canais de comunicação, melhorando a experiência de compra ou contratação. Eles contam com mais de mil clientes que usam a inteligência artificial, por meio da tecnologia da Huggy.

Inclusive, o CEO conta que muitas vezes o consumidor final usa a IA sem saber que está usando essa tecnologia, por exemplo, quando o sistema pergunta o nome ou outro dado e ele responde, é possível acreditar que seja um atendente que esteja fazendo isso, quando, na verdade, é o sistema que captura essas informações.

Já em relação à economia, a Huggy contabilizou que quando se fala em operação de atendimento, a inteligência artificial chega a otimizar a performance em mais de 40%, no dia a dia, com perguntas rotineiras, quando se faz bom uso dessa tecnologia. E que já houve casos de empresas que conseguiram automatizar até 90% dos processos de atendimento digital.

“A metodologia de três etapas que a nossa tecnologia oferece, permite que sejam filtradas as necessidades dos clientes, ou seja, só é passado para o atendimento humano situações personalizadas e que necessitam de uma atenção especial.

Por isso, empresas que estão trabalhando com o mundo digital e aquelas que estão entrando para esse meio, precisam entender a importância de um sistema que ofereça suporte”, completa Freire. - Fonte e mais informações: (<https://www.huggy.io/pt-br>).



Carol Olival (*)

Economia da Criatividade #FullSailBrazilCommunity

Estudar pra que?

Já ouviu a frase: “Se você pensa que educação custa caro, experimenta a ignorância”?

No mercado da educação é comum ouvirmos essa frase em treinamentos de vendas como artifício para motivarmos possíveis novos estudantes a dar o passo final para fechamento de matrícula. Sempre me incomodou, porque a relação dela com o medo nunca me pareceu a altura da motivação que um novo aluno deveria ter para iniciar um curso.

Afinal, a gente estuda para que? Para conseguir um emprego? Para dizer que tem um certificado? Porque “precisa”? Quantos de nós realmente estudamos porque queremos adquirir conhecimento, aprender, desenvolver novas competências? Para entender como você se sente em relação aos estudos é só pensar: você aproveita o caminho ou está focado na chegada, no diploma?

Tudo isso é um reflexo de nossa relação com a educação. Quando crianças, muitos de nós estudamos em escolas sem preparação para conectar conteúdo e propósito. Fomos

testados inúmeras vezes com provas que somente verificavam o que tínhamos decorado, sobre assuntos que não nos pareciam relevantes. Isso destruiu em muitos indivíduos a relação saudável que deveríamos ter com a construção de nossa própria educação.

Na faculdade era possível enxergar uma outra relevância do conteúdo que estava sendo estudado, a depender da instituição de ensino. Já no mundo corporativo, inúmeros treinamentos seguem sendo oferecidos, novamente muitas vezes por simples exigência do próprio mercado.

Por que será que tantos adultos estudam inglês, mas não conseguem desenvolver fluência? Nem precisamos ir tão longe: quantos de nós estamos matriculados em academias, mas não treinamos? Todas essas situações são escolhas que fazemos, baseadas na nossa experiência com nosso autodesenvolvimento, com nossa própria instrução.

Hoje falamos muito do conceito de “life long learning”, quer dizer, aprendizado pela vida toda. Com a quantidade de mudanças que acontecem no mundo, e a velocidade com a qual elas são implantadas, se não nos mantivermos atua-

lizados – leia-se: estudando – será impossível mantermos nosso lugar no mercado. É aí que entra a educação, como ferramenta e meio de mantermos nossa conexão com o ambiente em que estamos inseridos.

Não é fazer a matrícula. Não é receber o certificado. É curtir a jornada, realizar-se no aprender, abrir portas para novo conhecimento. Habituá-lo a buscar estímulos, desafios e conhecimento é o que nos manterá saudáveis, preparados e no mercado. Se você não se sente estimulado a desenvolver sua própria educação, olhe para dentro e procure sinceramente entender o motivo disso, essa descoberta vai mudar você, sua carreira e sua trajetória.

(*) - Com graduação em Arquitetura e Urbanismo, pós graduação em Administração, MBA em Empreendedorismo e Inovação, e Master in Digital Marketing, Carol Olival tem um perfil multidisciplinar e transita com segurança pelos mercados de educação, marketing, vendas e treinamento. Carol operou escolas próprias de inglês por 10 anos, e hoje é Community Outreach Director da Full Sail University, responsável pela criação e manutenção de comunidades internacionais para a universidade através da divulgação das inúmeras possibilidades que as carreiras na economia criativa oferecem.