

Tecnologia

# Loja boa em venda, retaguarda eficiente

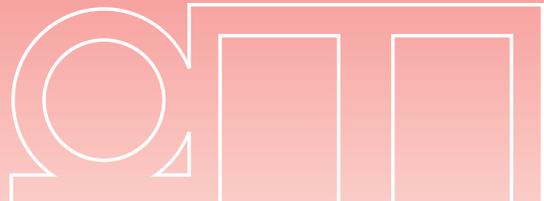
Os nós da operação da retaguarda de loja, o que fazer para desatá-los a cada dia, as tendências que influenciam essa parte da atividade supermercadista e a importância de uma gestão inteligente e das novas tecnologias

Se o mundo muda o tempo todo, com o varejo não é diferente. Na verdade, não é exagero dizer que o varejo é uma das atividades produtivas que mais mudam, afinal, está ao sabor do consumo, cujo dinamismo, na era da informação, respeita ou deveria respeitar, *just in time*, a velocidade dos desejos das pessoas.

“Hora certa”, aliás, talvez seja a melhor tradução para o grande desafio da gestão da retaguarda das lojas: o recebimento tem tempo e padrão de qualidade a seguir, as entradas devem ser registradas em linguagem que todas as áreas da operação supermercadista entendam, o armazenamento precisa ser ordenado, conforme giro de produto, e adequado à natureza de cada uma das categorias. Tudo isso deve estar subordinado a um único fator: satisfazer na hora, do jeito e com o justo preço a demanda do consumidor.

“Os supermercados têm de comprar e vender produtos rapidamente, o que exige eficiência em todos os processos, senão, a operação não será lucrativa”, diz o professor dos cursos de MBA da Fundação Getúlio Vargas (FGV), Ulysses Reis. Nesse sentido, a operação de retaguarda do varejo supermercadista traduz a ideia de que, na vida, a única constante é a mudança. “Por isso, esforços por entender as transformações, adaptar-se e, assim, fazer o melhor trabalho possível, é um processo sem fim.”





Como é possível supor, não é tarefa fácil gerir e integrar todas as etapas da retaguarda. Por isso, as falhas são mais comuns do que se deseja. “Delas, pode-se destacar a falta de controles adequados de estoque, recebimento de mercadorias, prevenção de perdas e despesas financeiras”, enumera o diretor-presidente da Pro Super Consultoria de Supermercados, Flavio Constant Pires.

Outros problemas envolvem a gestão do mix, que precisa abranger grupos e subgrupos de produtos e itens estratégicos nas vendas. Muitos supermercados também falham no lançamento dos pedidos de compras no sistema e no cálculo da lucratividade, principalmente de setores que são chave, como açougue (a área que forma a imagem da loja perante o consumidor) e FLV (que atrai fluxo de clientes diariamente para o estabelecimento).

### Tecnologia para todos

De acordo com o vice-presidente para América Latina da Symphony, Adriano Araújo, uma boa operação de varejo precisa de equilíbrio no trinômio: tecnologia, pessoas e processos. “A tecnologia é apenas parte da solução”, reforça. No entanto, atualmente, sem a adoção de ferramentas tecnológicas é impossível fazer uma gestão eficiente de supermercados, em virtude da grande quantidade de produtos movimentados e dos múltiplos processos inerentes ao negócio.

“A boa notícia é que a tecnologia está mais acessível do que nunca”, diz Araújo. A automação comercial, com a leitura do código de barras dos produtos para controle



Divulgação

Para o vice-presidente para América Latina da Symphony, Adriano Araújo, uma boa operação de retaguarda precisa de equilíbrio no trinômio: tecnologia, pessoas e processos. “A tecnologia é parte da solução, mas sua importância é cada vez maior”

# Tecnologia

de entrada e saída, já funciona bem há algumas décadas. Os sistemas de retaguarda estão cada vez mais sofisticados. São soluções que, em geral, ajudam a reduzir os custos, aumentar a produtividade, apoiar a tomada de decisões e, muitas vezes, expandir as vendas.

Segundo o diretor do segmento de varejo da Totvs, André Veiga, ao mesmo tempo que existe muita tecnologia disponível para ajudar a otimizar a operação e tornar o supermercadista mais competitivo, a adoção ainda é tímida e há espaço para evolução.



Divulgação

“Muitos processos são conduzidos de forma manual, com base no *feeling*. Isso porque há empresas que ainda olham para a tecnologia como um custo. Mas as novas gerações de gestores estão mais ligadas à tecnologia digital”, diretor do segmento de varejo da Totvs, André Veiga

“Vemos muitos processos conduzidos de forma manual e com base no *feeling*. Isso ocorre pelo fato de que muitas empresas ainda olham para a tecnologia como um custo, analisando apenas o investimento inicial. No entanto, observamos também que as novas gerações de gestores, os filhos dos fundadores, já são mais ligados à tecnologia e entendem que o caminho da transformação digital dos seus negócios é uma trilha a ser seguida”, destaca Veiga.

A Bluesoft, empresa fundada em 2000, que oferece ERP, 100% na nuvem, para o varejo, aposta na tendência de tornar os sistemas capazes de antecipar problemas e apresentar ao gestor informações e *insights* para solucioná-los. “Em vez de esperar que o comprador descubra que o produto está com a cobertura de estoque maior que o *shelf life* apenas ao ler o relatório, o sistema notifica essa situação e dá sugestões de possíveis providências como devolver, fazer oferta ou criar um



Divulgação

O CEO da Bluesoft, André Faria, nota que, nos últimos anos, tem crescido no Brasil o movimento de adequação dos supermercados para atuação em omnichannel. “É importante que os sistemas estejam integrados e aderentes para apoiar o supermercadista nessa nova realidade”

ponto extra de exposição”, explica o CEO da Bluesoft, André Faria.

Pensando nisso, a companhia vem adicionando módulos e funcionalidades ao seu ERP, como Business Intelligence (BI) com *dashboards* (painel de indicadores) específicos para supermercados. “Com essa solução, não é preciso esperar o mês acabar para saber o resultado, nem esperar o dia seguinte para analisar as vendas, porque as informações estão disponíveis o tempo todo, para apoiar a pronta tomada de decisão”, completa.

## Integração das áreas

“Nossa solução de sortimento, por exemplo, ajuda a gerir todo o processo, desde a definição dos *clusters* de loja, passando pela otimização do sortimento e planograma até a implementação em loja. Dessa forma, garantimos que o melhor sortimento é de fato implementado nas lojas”, afirma Adriano Araújo, cuja empresa, a Symphony, é especializada em soluções, sistemas e consultoria de gestão, para o varejo.

O chão de loja é o ponto de partida para a Tlantic criar soluções de tecnologia de informação para apoiar a retaguarda. A empresa nasceu em 2004, dentro do Grupo Sonae, para resolver as necessidades da rede. Hoje oferece seus serviços para varejistas no Brasil e na Europa. “É a partir da prateleira, não do escritório, que começamos a organizar e controlar os fluxos de esto-



Divulgação

que. Com a loja e o estoque arrumados, movimentamos apenas o que for necessário, num processo de melhoria contínua”, afirma o CEO da empresa, Paulo Magalhães.

A Tlantic desenvolveu um sistema que funciona em equipamentos móveis, smartphone ou celular, para melhorar o controle de recebimento, reposição, ruptura, sortimento, precificação, etc. O aplicativo orienta os funcionários de loja para executar tarefas seguindo um *workflow* (fluxo de tarefas). Isso tem reflexos diretos na retaguarda. “Uma das funcionalidades da solução é racionalizar o sistema de reposição de gôndola. Por meio da tecnologia, o repositor lança o tipo, marca e a quantidade de produtos que precisam ser repostos, gerando, na retaguarda, tarefa de separação precisa das mercadorias. Com isso, leva-se a quantidade exata de itens para a loja, sem necessidade de devolução ao estoque.”

“É a partir da prateleira, não do escritório, que começamos a organizar e controlar os fluxos de estoque. Com a loja e o estoque arrumados, movimentamos apenas o que for necessário, num processo de melhoria contínua”, diz o CEO da Tlantic, Paulo Magalhães

### Um passo além

A era digital traz ainda mais complexidade para a operação dos supermercados. “O supermercado ainda atrai muita gente, mas, nos próximos anos, os jovens vão preferir a compra *on-line*. É necessário unificar o físico com o digital, com a possibilidade de, por exemplo, o cliente



# INTELIGÊNCIA PARA O SEU SUPERMERCADO

Indicadores Inteligentes | Processos Inteligentes | Gestão Inteligente

GESTÃO DE PREÇOS

GESTÃO DE CATEGORIAS

PLANEJAMENTO E CONTROLE

GESTÃO DE RESULTADOS

Integramos com o seu ambiente de sistemas.

**O complemento que faltava para o seu ERP!**

Visualização total do seu negócio.  
**Informação na ponta dos seus dedos.**



# Tecnologia

comprar pela internet e retirar na loja. As grandes redes já estão caminhando para isso”, destaca Ulysses Reis, da FGV. Nesse sentido, a questão é pensar que as soluções de retaguarda que visam apenas o mundo físico não vão gerar possibilidades de crescimento exponencial.

O CEO da Bluesoft, André Faria, nota que, nos últimos anos, tem crescido no Brasil o movimento de adequação dos supermercados para atuação em *omnichannel*, explorando novos canais de venda, oferecendo uma experiência única para um consumidor mais exigente. “É importante que os sistemas estejam integrados e aderentes para apoiar o supermercadista nessa nova realidade”, lembra.

Reis também acredita que o próximo passo para o varejo será a popularização da tecnologia de identificação por radiofrequência (RFID), com a aplicação de etiquetas inteligentes nos produtos que permitem o rastreamento desde o fornecedor até a entrada no supermercado.

Na retaguarda, a RFID auxilia de várias maneiras. Como não é necessário verificar item por item, a tecnologia reduz o tempo da operação de recebimento. Também diminui custos e perdas, porque expede a quantidade correta para a loja, que, por sua vez, faz uma conferência automatizada. “A tecnologia ainda ajuda a controlar a ruptura e a data de validade dos itens”, afirma o diretor de Novos Negócios da Johnson Controls, Carlos Eduardo Santos.



Divulgação

“Hoje, na prática, a RFID é uma solução possível para logística, se a *tag* for aplicada nas caixas ou paletes para controlar a movimentação de mercadorias do centro de distribuição para as lojas”, afirma o diretor de Novos Negócios da Johnson Controls, Carlos Eduardo Santos

“Hoje, na prática, a RFID é uma solução possível para logística, se a *tag* for aplicada nas caixas ou paletes para controlar a movimentação de mercadorias do centro de distribuição para as lojas. Ou, então, em produtos de alto risco [PAR] e aqueles cuja margem absorva o custo da etiqueta inteligente, de modo que o retorno do investimento venha pelo aumento de vendas e redução de estoque”, orienta.

Portanto, a RFID pode resolver alguns problemas, mas não é para a loja inteira, porque ainda tem custo elevado, embora esteja caindo. **Hi**

## Superando desafios



Divulgação

Com tecnologia, apoio de profissionais especializados e revisão de processos, Grupo Carvalho já conseguiu importantes avanços na operação da retaguarda.

Com 46 unidades no Piauí e Maranhão, o Grupo Carvalho tem, como um de seus principais desafios, definir sortimentos adequados conforme o perfil das lojas, fator que impacta desde a compra até a apuração do resultado. Pensando nisso, a rede está redefinindo mix, layout, perfil e identidade das lojas com a finalidade de atender bem os diferentes *clusters*.

Em termos de tecnologia, o Grupo Carvalho utiliza ERP e as informações gerenciais dessa solução, além de outras variáveis, para fundamentar a revisão do mix

e apoiar a clusterização. “O ERP melhorou significativamente a integração e o controle dos custos e das despesas das áreas, reduziu a complexidade de vários sistemas, melhorou processos e o tempo de entrega, o que nos permitiu readequar os indicadores de produtividade aos padrões de mercado”, afirma o gerente de TI da empresa, Genivaldo Bezerra de Araújo.

O executivo salienta que esse é um processo de permanente aprimoramento. “Continuamos refinando parametrizações, implantando novos módulos, ajustando processos e, aliado ao nosso modelo de gestão de despesas, seguimos melhorando o resultado.”