

# AUDITÓRIO OPERAÇÕES

por MARTHA TORRES, Principal da L.E.K. Consulting do Brasil.

## TECNOLOGIA PARA MAXIMIZAR CAPTURA DE VALOR NOS NEGÓCIOS

**A** tecnologia está em evolução contínua e acelerada, impactando as opções de oferta e as jornadas de compra dos consumidores. Foram discutidas inspirações e o potencial de aplicação das novas tecnologias, com a ilustração de alguns casos práticos.

Kami Saidi, head das operações de manufatura e supply chain da HP na América Latina, trouxe à tona a discussão sobre embalagens inteligentes. O conceito tem por base disponibilizar informações relevantes sobre o produto na própria embalagem, o que traz benefícios imediatos na interação do consumidor com os itens, entre outros resultados positivos.

Gutemberg Almeida, arquiteto digital para indústria de varejo na Microsoft para a América Latina, conduziu a discussão sobre inteligência artificial, trazendo temas como machine learning e big data. As aplicações dessas tecnologias no varejo, envolvem, por exemplo, o mapeamento de perfis dos consumidores, indicação de ofertas e produtos alinhados com as expectativas e as necessidades dos clientes.

Henrique Capdeville, country manager Brasil da First Data, reforçou a utilização dos celulares como meios de



**MARTHA,  
DA L.E.K.  
CONSULTING DO  
BRASIL:** tecnologia  
está em evolução  
contínua e  
acelerada

pagamento, incluindo tecnologias mobile e contactless, que podem revolucionar a forma como o varejo lida com os meios de pagamento.

Uriel Jaroslowski, gerente sênior de desenvolvimento de produtos no Mercado Livre, trouxe a experiência da companhia no desenvolvimento de soluções, buscando maior fit entre as necessidades do mercado e os atributos dos serviços oferecidos. Os supermercados que buscam aperfeiçoar a participação no mundo digital devem definir as funcionalidades necessárias para gerar proposta de valor que ofereça serviço diferenciado.

## ESCOLHAS PARA REINVENTAR O SUPERMERCADO

---

**A**s empresas de todos os setores estão em processo de reinvenção. O caso de transformação digital do Boticário foi apresentado como exemplo de empresa nesse processo. Sérgio Sampaio, COO da companhia, compartilhou que, desde o início, houve preocupação em alinhar a transformação digital à estratégia da organização. A integração do físico com o digital foi o conceito utilizado como base para estruturar o programa de transformação.

A implementação de etiquetas eletrônicas de preço foi discutida por Francisco Rojo, sócio-diretor da Francisco Rojo Marketing de Alimentos, por Fábio Coutinho, gerente de inteligência de mercado do Extrabom Supermercados e por Adem Araújo, sócio do Supermercado Araújo. Os ganhos imediatos pela automatização do processo de atualização de preços e a redução de atritos com clientes por divergência de preços foram os principais benefícios apontados.

A revisão do layout foi discutida por Kátia Bello, diretora da Opus Design, que mostrou que entender o perfil e a jornada dos consumidores dentro das lojas é essencial para definir os layouts mais atrativos e melhorar a experiência do shopper.

O aumento da eficiência energética dos fluidos refrigerantes foi o tema trazido por Arthur Ngai, gerente de desenvolvimento de mercados da Chemours. Novas soluções que oferecem maior eficiência energética, segurança e sustentabilidade podem reduzir, de forma significativa, o consumo de energia.

**NGAI, DA CHEMOURS:** novas soluções podem reduzir o consumo de energia



## INOVAÇÕES PARA AUMENTAR A RENTABILIDADE

---

**O** tema central do evento foi a implementação de novas tecnologias e sua relação com as mudanças operacionais.

José Orlando, sócio-diretor da ABCCORP consultoria, ressaltou a importância de avaliar os trade-offs, entre eles o nível de serviço para o cliente, os custos logísticos, a necessidade de investimento, a facilidade de expansão da rede e as melhorias na gestão.

Marcel Alves, CIO do Supermercado Boa, e Cassiano Gomes, gerente de projetos do Supermercado Dalben, trataram da redução no atrito com o cliente e da melhoria de despesas operacionais com novas tecnologias.

Ari Gonzalis, fundador e diretor comercial da Market Science, e Suzana Souza, head de marketing da Coop, ressaltaram a importância de utilizar dados para suportar a estratégia, permitindo criar relações personalizadas com os clientes.

Nancy Yamauchi, diretora da Patient Centricity Consulting, discutiu a importância da cultura organizacional para o sucesso da implementação de novas tecnologias. A atualização da liderança da companhia, buscando mais criatividade, empatia e confiança, reduz riscos de atrito nas interações com clientes.