

# INTER COMMERCE Technologies®: Tecnologia como ferramenta de gestão de empresas varejistas

Preparado pelo professor Ricardo Pastore, da ESPM-SP<sup>1</sup>. Redatora: Eliane Regina Bordinhão Dias. Orientação: Rosilene M. A. Marcelino.

Recomendado para as disciplinas de: Administração, Gestão de Processos em TI, Gestão da Cadeia Logística do Varejo e Controladoria, Gestão Estratégica do Varejo.

2007

---

<sup>1</sup> Este caso foi escrito inteiramente a partir de informações cedidas pela empresa e outras fontes mencionadas no tópico “Referências”. Não é intenção do autor avaliar ou julgar o movimento estratégico da empresa em questão. Este texto é destinado exclusivamente ao estudo e à discussão acadêmica, sendo vedada a sua utilização ou reprodução em qualquer outra forma. A violação aos direitos autorais sujeitará o infrator às penalidades da Lei. Direitos Reservados ESPM.

## Inter Commerce Technologies®

Quando você entra num supermercado ou num shopping e vê todos aqueles produtos disponíveis ao seu consumo, dificilmente você imagina toda a estrutura que torna possível a realização de uma compra.

Algum dia você parou para pensar quantos sistemas de controle e sistemas tecnológicos precisaram ser utilizados apenas para que você realizasse uma simples compra? Quais as mudanças a implantação de um sistema tecnológico pode trazer para a gestão de empresas e conseqüentemente para a vida dos consumidores? Foi pensando em tornar esse processo mais conhecido por alunos que futuramente ingressarão no mercado de trabalho que a Inter Commerce, empresa comprometida com o mercado varejista, tornou-se parceira do Núcleo de Varejo da ESPM. E instalou no RETAIL LAB um sistema idêntico ao utilizado por diversas empresas, e que servirá para pesquisa e treinamento de varejo em ambiente de laboratório. Leia o caso, analise e trace seu próprio plano de gestão.

## Início e desenvolvimento da inter commerce

A Inter Commerce é uma empresa 100% brasileira, que atua no mercado de tecnologia e soluções para o varejo e, desde o seu surgimento, em 1997, mantém praticamente a sua equipe original.

A empresa surgiu quando seus fundadores e primeiros colaboradores, oriundos do mercado varejista e de tecnologia, perceberam uma nova e evidente necessidade do mercado: a inovação tecnológica como forma de agilizar as atividades empresariais.

Com sede no bairro Vila Mariana, em São Paulo, a empresa conta hoje com uma equipe de mais de 50 especialistas em tecnologia de varejo. Possui um Centro de Treinamento por onde já passaram cerca de 5.000 profissionais.

Para oferecer uma maior assistência a seus clientes, a Inter Commerce firma parcerias e alianças estratégicas que possibilitam o atendimento em grande parte do território nacional.

Desde a sua fundação, sempre procurou entender os negócios de seus clientes e trazer uma solução. Assim, caso a caso, foi buscando a excelência, galgando e conquistando novos mercados. Seguindo esse passo de crescimento, a empresa, hoje, mantém seu foco no varejo, e tem o objetivo de ser a melhor empresa do País em tecnologia para o setor varejista.

## Tecnologia da informação no varejo – fatores desencadeantes

É evidente que a inovação tecnológica não é e nunca foi um fenômeno isolado; ela tem que estar dimensionada e adequada às novas necessidades que o desenvolvimento do mercado impõe.

E quais foram os fatores que aceleraram o desenvolvimento do mercado varejista no Brasil?

- Na década de 90, ocorreu uma reabertura da economia e a criação do Código de Defesa do Consumidor (CDC – Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990).

- Em julho de 1994, iniciou-se o Plano Real, o que possibilitou a estabilização da moeda.

- A globalização da economia mundial desencadeou o dinamismo do mercado e a necessidade de agilidade na troca de informações.

A partir desses eventos o setor varejista se viu diante da necessidade de aumentar o seu nível de controle e eficiência e isto esbarrava necessariamente num investimento maior em tecnologia.

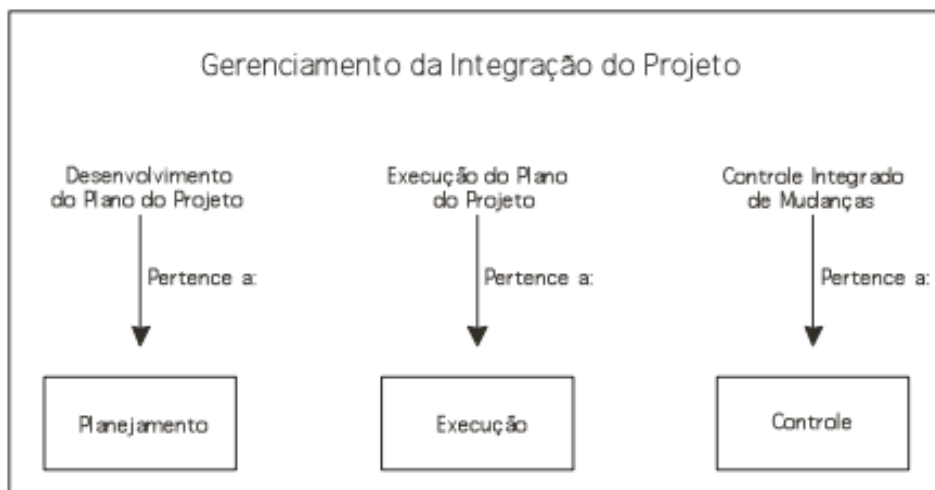
As atividades produtivas, em todas as suas fases e setores, tiveram de se abrir ao impacto da informática; assim foi possível aumentar a eficiência das empresas, trazendo maior agilidade tanto para a oferta de bens quanto para a prestação de serviços, o que possibilitou a ampliação do volume de negócios e o surgimento de novas oportunidades, ainda que em mercados altamente competitivos.

Hoje, se constata que as empresas tiveram que incluir a inovação tecnológica como uma de suas operações rotineiras, de tão grande o dinamismo e os avanços nesse setor.

Segundo dados da Revista B2B de março de 2007, em recente pesquisa realizada pela Consultoria IDC, o Brasil deve encerrar o ano de 2007 com orçamento em Tecnologia da Informação (TI) de 45 bilhões de reais, o que representaria um aumento de 15,4% em relação a 2006, sendo que 60% desses investimentos correspondem à Região Sudeste, que possui maior concentração de grandes indústrias.

Em 2006, a representatividade da tecnologia dentro do PIB nacional era de 2% e este percentual tem previsão de aumento para 2,2% em 2007.

A necessidade da implantação de novos projetos em Tecnologia da Informação, em contrapartida, exige das organizações e seus gestores um aprimoramento dos controles, e exige dos profissionais maior preparação, atualização e atenção.



Livro - Gerência de Projetos - Kim Heldman. Ed. Elsevier e Editora Campos. Rio de Janeiro, 2005.

### Atuação da Inter Commerce

Para a implantação de sistemas de tecnologia, a Inter Commerce trabalha com venda consultiva. Isso quer dizer que a empresa pode customizar o software e cada cliente pode adaptar o sistema às suas necessidades.

Não adianta a Inter Commerce oferecer um sistema como se fosse um pacote fechado, pois cada empresa tem a sua necessidade. Por essa razão, a empresa tem que dimensionar, a cada cliente e da melhor forma possível, seus sistemas tecnológicos e recursos humanos.

Hoje, em virtude dessa flexibilidade, a empresa tem capacidade de desenvolver sistemas de grande aderência às redes de varejo, utilizando-se de tecnologia Oracle.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Oracle – Tecnologia Oracle Developer e Banco de Dados Oracle Database Standard/ Enterprise Edition.

Algumas empresas estrangeiras já utilizam essa tecnologia, entre elas:

Empresas Estrangeiras que utilizam a Tecnologia Oracle para o Varejo		
- Amazon.com	- Coca-cola Egypt	- TBC de México
- Giorgio Armani	- Colgate-Palmolive	- Starbucks
- Office Depot	- Pernod Ricard	- Versace
- MercadoLivre	- Cumerland Farms	- J&B
- Arby's	- Dubal Refreshments Company	- La Fnac
- Parker International	- Tupperware Corporation	- LaSalle Bristol

A Inter Commerce desenvolve softwares tanto para empresas varejistas que trabalham com o autosserviço, quanto para as que trabalham com venda assistida, mas sempre teve um foco maior na venda assistida porque nesta há maior complexidade no que diz respeito à aplicação tecnológica.

A diferença é que no autosserviço, como é o caso do supermercado, o próprio cliente entra, pega suas compras, coloca no carrinho, passa no caixa, e paga normalmente, sem realizar qualquer tipo de negociação ou desconto. E ali se encerra a compra.

A venda assistida é mais complexa porque o vendedor tem que acompanhar o cliente e trabalhar com ele na escolha da compra. É o caso das empresas de materiais de construção e eletrodomésticos. Para a concretização da compra, emite-se um pedido de venda que é localizado por seu número, no momento do pagamento.

### O sistema do retail lab

Em 2005, a ESPM lançou o Núcleo de Estudos do Varejo, que surgiu para estudar e compreender melhor o universo do consumo. Através de cursos, treinamentos, seminários, debates para executivos do próprio varejo e da indústria fornecedora de bens de consumo, este Núcleo foi criado com o intuito de auxiliar a comunidade varejista na área de negócios e trazer conhecimentos atualizados para profissionais de diversas áreas.

No Núcleo de Estudos de Varejo, a ESPM montou o Retail Lab.

O Retail Lab é um laboratório estruturado em uma loja conceito, especialmente dedicado ao desenvolvimento de estudos e experimentações de estratégias de vendas, comunicação e promoção varejista. Nele, os alunos e empresas podem realizar pesquisas e simulações para captar as atitudes e alterações na decisão de compra do consumidor, e assim determinar novas tendências.

A princípio, a Inter Commerce e a ESPM não sabiam ao certo o que deveria ser aplicado, em termos de tecnologia, para viabilizar o desenvolvimento dessas atividades.

*"O primeiro passo foi entender o que era o Retail Lab. A Inter Commerce não conhecia o conceito, qual era o intuito do Lab, o porquê. Então o professor Ricardo Pastore apresentou o projeto...". Danilo Garcia – Diretor Comercial da Inter Commerce.*

Foi assim que, numa atitude visionária, decidiram instalar um sistema tecnológico idêntico ao utilizado por diversas empresas, usando o que há de mais atualizado em tecnologia no mercado.

E por que implantar num laboratório um sistema que já é utilizado na gestão de diversas empresas? Porque a melhor maneira de realizar estudos, pesquisas de mercado e simulações de gerenciamento com precisão é trazer a realidade do mercado para o laboratório de pesquisas.

E foi este o intuito: fazer com que os trabalhos fiquem o mais próximo do real possível e que os alunos e parceiros do Retail Lab saibam como controlar uma unidade varejista.

### Aplicação do sistema no varejo

Este mesmo sistema, quando implantado em uma empresa, pode ser utilizado para gerenciar qualquer tipo de loja ou rede de lojas de varejo que trabalhe com venda assistida ou autosserviço. Através de uma central de automação que fica fisicamente disposta na matriz, as filiais têm acesso em tempo real, aos dados de todas as outras lojas, inclusive da matriz. A velocidade de acesso é a mesma, independentemente da localidade, e a comunicação de dados é transparente.

Essa comunicação é feita através de uma rede virtual privada exclusiva, que é desmembrada em dois sistemas de automação: o sistema de automação de Frente de Loja e de Retaguarda de Loja. Ambos têm aceitação no mercado já há aproximadamente 10 anos.

É um sistema abrangente e versátil, tanto que para cada segmento do comércio existem concorrentes diferentes:

Segmento	Concorrente	Tecnologia
Super / Hipermercados	RMS	Visual Basic
Materiais de Construção	Vikam	Cobol
Eletrodomésticos	Gemco	Visual Basic

Dados fornecidos pela Inter Commerce

O Sistema de Frente de Loja<sup>3</sup> é utilizado no check-out, ou seja, no caixa para efetuar o pagamento. Ele efetiva compras mistas: localiza, pelo número, eventuais pedidos que tenham sido feitos em venda assistida, e registra junto com as compras do autosserviço. Este é o mesmo sistema utilizado em hipermercados.

O Sistema de Retaguarda de Loja<sup>4</sup> é um sistema de solução tecnológica para o atacado e para o varejo que permite à empresa identificar deficiências nos processos operacionais e gerenciar estrategicamente as suas atividades rotineiras.

Como funciona esse sistema? Quais as facilidades que ele traz para o cliente? O Sistema de Retaguarda de Loja armazena todos os dados dos produtos e do estoque. Então, no momento da venda assistida o vendedor pode utilizá-lo como um terminal de consulta, buscando estoque atual e futuro e até indicar possíveis produtos que possam complementar a compra do

3 Sistema de Frente de Loja – utilizado no check-out. Segundo Osmar Coronado check-out é o local do espaço de venda em que se localiza a caixa registradora/ unidade de leitura ótica e efetiva-se a venda. Unidade de leitura ótica é o sistema de código de barras. Código de barras, segundo o mesmo autor, é o meio de captura automática de dados em formato legível por equipamento óptico, com barras paralelas escuras e claras referentes aos números e informações que identificam produto, local, processo em suas diferentes embalagens e meios de manuseio.

4 Sistema de Retaguarda de Loja – utilizado no check-in. Segundo Osmar Coronado checkin é a inspeção de produtos na entrada das dependências da empresa.

cliente. O vendedor pode ainda, por meio dessas informações, negociar as condições de pagamento com o cliente: estabelecer formas de pagamento diversas, possibilitar o pagamento sendo uma parte em cheque e uma parte no cartão, bem como simular qual é o melhor desconto.

Como as empresas podem tomar decisões estratégicas com base nessas informações? A empresa passa a ter o controle rigoroso de todo o seu processo comercial, o que possibilita ao gestor moldar estrategicamente as suas decisões, para reduzir custos fixos, otimizar processos e obter melhores resultados porque tanto a falta de mercadorias quanto o excesso de estoque são prejudiciais à performance de qualquer empresa.

“O controle de estoque é o maior problema das empresas varejistas”, aponta Danilo. O estoque é o produto que tem que ser vendido. É um capital absorvido que poderia estar sendo investido de outras maneiras. Se ele não for bem controlado, torna-se um investimento sem retorno e por isso pode afetar muito a rentabilidade de uma empresa.

Danilo afirma ainda que, em virtude dessa falta de controle do estoque, o segundo maior problema gerencial das empresas são as compras. Se uma empresa não sabe o quanto ela tem de estoque, como vai saber o quanto deve comprar? Essa apuração tem que ser feita qualitativa e quantitativamente para que a empresa não apenas compre a quantidade certa de cada produto, mas possa negociar o preço com o fornecedor e ter uma margem de lucro maior. Assim a empresa passa a ter uma melhor performance porque compra melhor.

O sistema faz tudo isso através de simuladores. Controla o estoque, indica o quanto se tem de comprar, por quanto se deve negociar com o fornecedor para ter a margem esperada, e ainda permite precificar o produto com base no preço da concorrência.

E como é feito o monitoramento da concorrência? As empresas fazem a pesquisa de preços de diversos itens da loja concorrente e registram esses dados no sistema que, a partir deles, informa qual é o preço que o produto deve ter, para, com uma determinada margem, se igualar ou vencer o preço da concorrência. Nesse mesmo conceito, a empresa pode criar promoções relâmpago e vender produtos em embalagens promocionais.

Todas essas informações podem ser obtidas através de simulações no Retail Lab e são bem usuais no dia-a-dia da empresa varejista.

## **Passo a passo da implantação do sistema tecnológico pela inter commerce**

O sistema de tecnologia do Retail Lab é o mesmo aplicável a qualquer empresa, então a implantação seguiu as mesmas etapas rotineiramente utilizadas. Embora o processo pareça simples, ele tem se mostrado como um fator decisivo para a solução gerencial de empresas.

No Retail Lab não havia nenhuma aplicação anterior, por isso o sistema foi implantado desde o início seguindo integralmente as fases abaixo:

1. Levantamento de aderência;
2. Customizações /interfaces;
3. Instalação e configuração do software básico e aplicação;
4. Procedimentos de pré-implantação;
5. Migração de dados legados;
6. Treinamento;
7. Pós-implantação;
8. Coordenação total do projeto.

Primeiramente é feito um levantamento de aderência do sistema oferecido ao negócio do cliente, ou seja, a empresa que implanta o software verifica se é possível fazer um procedimento de implantação de sistema. Nessa fase é preciso analisar quais são as práticas negociais, quais os relatórios e documentos gerenciais de que a empresa se utiliza, e as possíveis adapta-

ções que o sistema tenha que sofrer para se adequar à rotina daquela empresa.

Constatadas as necessidades, são feitas as adaptações para colocar a aplicação em operação, ou seja, são feitas as customizações. Às vezes a própria empresa decide se adequar ao sistema ao invés de customizá-lo, isto também é possível.

Em seguida, o software básico e a aplicação são instalados e configurados, com o auxílio e acompanhamento de algum analista de suporte ou operador da empresa. A empresa vai precisar dos servidores de banco de dados (Oracle) e servidores de aplicação e de estações que viabilizem o acesso dos funcionários (Sistemas Operacionais Microsoft Windows, RED HAT Linux, HP-UX, IBM AIX).

Para que haja um efetivo controle fiscal do fluxo de negócios da empresa, são realizados os procedimentos de pré-implantação, que servem para orientar a parametrização do sistema. Nessa fase, os gerentes de produto das empresas são orientados quanto ao cadastro da estrutura mercadológica e produtos. Nessa etapa realizam-se os cadastros: de compras, fiscal, de vendas, de logística, cadastros auxiliares, cadastro corporativo, etc. Isso deve ser feito em qualquer sistema implantado, pois nenhum software trabalha sozinho. Somente através do cadastro o sistema pode processar os dados e fornecer ao usuário a informação que solicita.

Além dos procedimentos de pré-implantação, é feita a migração de dados legados para empresas que já possuíam algum tipo de cadastro de informações. Aqui se encerra a preparação do ambiente físico e lógico para a implantação e se inicia o treinamento.

O treinamento é focalizado em usuários-chave, mas envolve todos os profissionais da empresa. Por se tratar de um software de gestão, a Inter Commerce tem que acompanhar todos os usuários da aplicação. Essa é uma etapa delicada, pois no momento em que se desliga o sistema antigo e começa a funcionar o novo, as dúvidas dos usuários aparecem, e a empresa responsável pelo sistema não pode permitir que a empresa varejista fique temporariamente parada por esse motivo.

Então, após a implantação, a Inter Commerce continua disponibilizando funcionários de treinamento e um analista de sistemas porque o cliente continua percebendo outras necessidades de adaptação, que trarão maior funcionalidade. E para analisar a viabilidade dessas novas adaptações do sistema, é feita a coordenação total do projeto.

## O cadastro de dados no sistema

O cadastro é um procedimento primordial para a funcionalidade do sistema porque sem a inserção de dados, o sistema não tem como converter dados em informação. O cadastro orienta a parametrização do sistema.

Nessa fase faz-se a orientação de toda a estrutura mercadológica da empresa e dos produtos individualmente considerados.

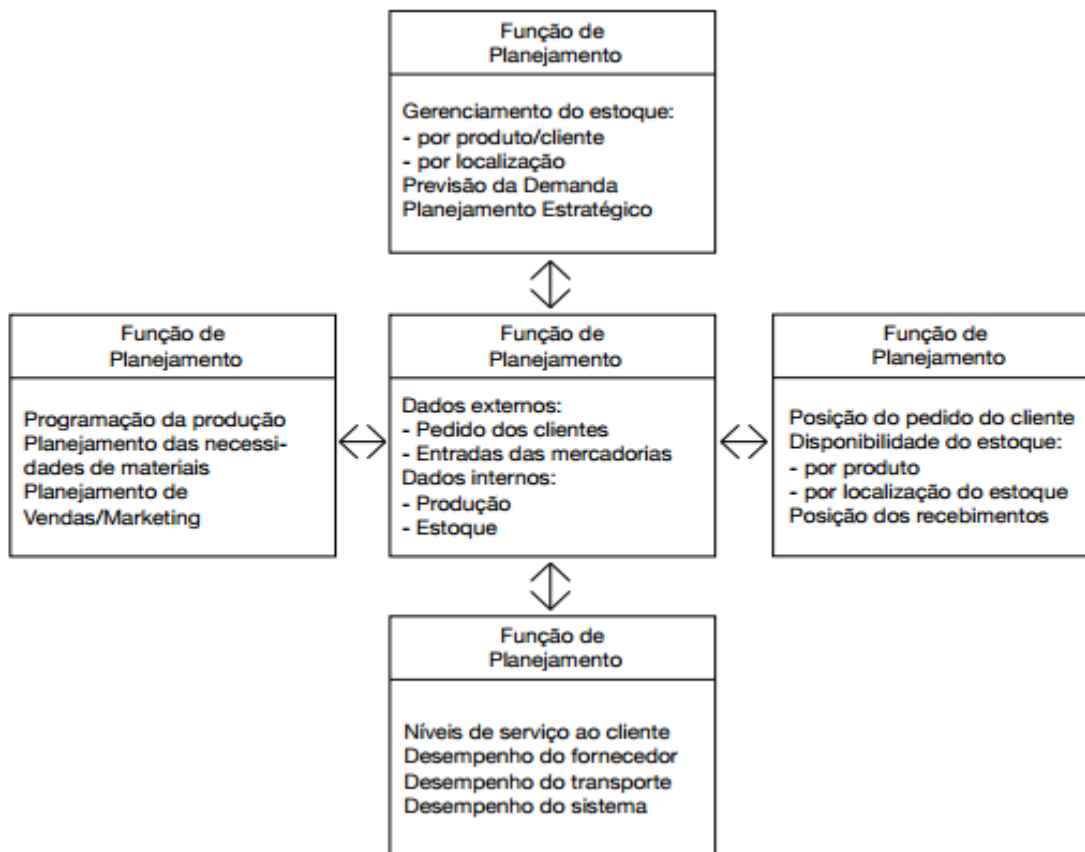
Isso tem que ser feito em qualquer empresa que faça a implantação de um sistema, pois nenhum software trabalha sozinho. É preciso haver o cadastro de dados para que o sistema processe e forneça ao usuário a informação de que ele precisa para a tomada de decisões.

No cadastramento de produtos, estão incluídos os dados da embalagem. Através das dimensões da embalagem o sistema, no momento do transporte de mercadorias ou da entrega das compras, faz a montagem da carga, adaptando as dimensões do produto às dimensões do caminhão.

No momento da venda o registro da embalagem também é importante: você pode ter apenas uma embalagem de compra, mas vai precisar reembalar o produto e ter diversas embalagens de venda, que também podem ser cadastradas.

Além disto, para a melhor disposição dos produtos dentro de uma loja ou supermer-

cado, é feito o registro de produtos em setores, famílias, categorias, subcategorias, grupo, subgrupo e item. Através do sistema pode haver um detalhamento de até seis níveis. Por meio desse cadastro podemos saber qual é a rentabilidade por categoria, qual a lucratividade, qual o giro de produtos, saber qual item vende mais e qual vende menos, analisar produtos concorrentes através da linha, pode-se reconstruir o mix de produtos, comparar diversos produtos diferenciados por setor, saber qual é a margem de lucro por produto, localizar os produtos e diferenciá-los por marca e por modelo, saber qual produto vende mais por localidade, ou em cada loja ou filial, enfim, obter uma infinidade de informações que propiciam condições de um gerenciamento estratégico fundamentado em dados reais.



Funções de um Sistema de Informações Logísticas.<sup>5</sup>

O cadastro de informações passa a ter funcionalidade pelo sistema de código de barras, que possibilita a gestão eficiente da cadeia de suprimentos.

Empresas que trabalham com margens operacionais muito pequenas sofrem uma maior pressão, o que exige delas um melhor gerenciamento e controle de produtos; de um lado o consumidor quer conveniência, qualidade e preços baixos e, do outro lado, os canais de distribuição têm aumentado as pressões competitivas, impactando nas margens, ainda que o custo das empresas continue a crescer.

A solução tem sido a integração entre os fabricantes, varejo e demais facilitadores, que passaram a trabalhar em conjunto para reduzir custos na cadeia de logística e trazer maiores vantagens ao consumidor, o elo final desta cadeia.

E como tem sido feito o processo de integração entre os componentes da cadeia de suprimentos?

5 Livro - Logística e Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos Estratégias para Redução de Custos e Melhorias dos Serviços. Martin Christopher. Ed. Pioneira - Administração e Negócios - São Paula, 2002.



O processo de abastecimento inicia-se pelo fornecedor que quer vender o máximo possível de mercadorias para o canal de distribuição, atacado ou supermercado, utilizando promoções e descontos em vendas sobre o volume e vendas casadas. No final da cadeia de distribuição, o varejo ou supermercado, tentam empurrar adiante as mercadorias aos consumidores utilizando estratégias de preços, promoções conjuntas com fabricantes, ações de marketing, etc.

O fornecedor, por sua vez, produz mercadorias segundo uma previsão de vendas de sua equipe de marketing e não de acordo com a demanda. Essa mercadoria fica no estoque, esperando que a equipe de vendas faça sua parte.

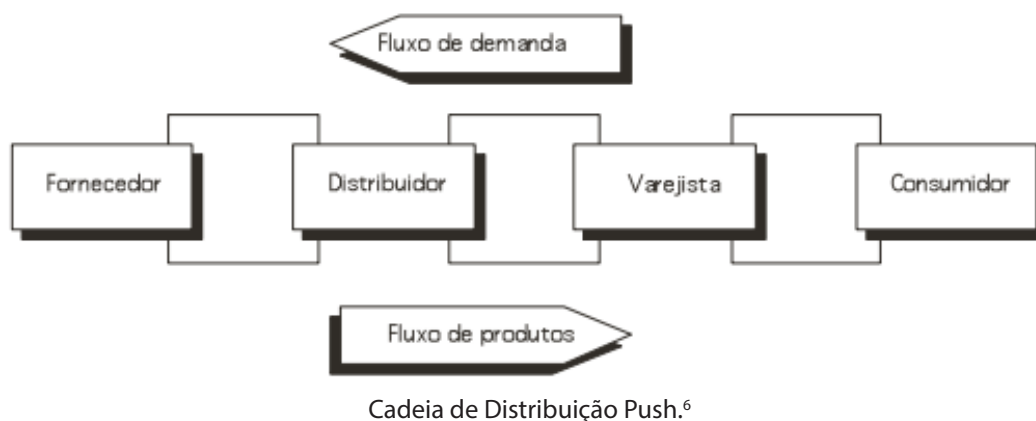
O vendedor do fornecedor/fabricante negocia com o comprador do canal, varejo ou atacado, a quantidade, o preço, o prazo de pagamento e os descontos, e ambos preenchem um pedido; o vendedor preenche um pedido de vendas e o consumidor um de compra, ambos com as mesmas informações.

Pelo sistema de código de barra a produção passa a ser controlada de acordo com a demanda de mercadorias. Assim, o comprador dispara um pedido de compra automaticamente para o fornecedor toda vez que o estoque atinge o ponto de ressuprimento. Os parâmetros de negociação entre ambos já estão previamente delimitados e não há desgaste a cada compra ou pedido, havendo apenas a negociação de descontos.

Por meio de leitores de código de barra, o computador do varejista ou do atacadista movimenta o estoque, controla as mercadorias recebidas no depósito e baixa as saídas captadas pelo check-out.

O código de barras identifica com exclusividade os produtos, individualiza suas características e roteiriza o produto em quaisquer unidades logísticas, localizações, ativos e serviços, através da leitura ótica no ponto-de-venda, no recebimento, nos depósitos, ou em qualquer outra etapa em que seja necessária a captura de dados dos produtos nos processos logísticos.

O consumidor final, então, é quem dá início à cadeia de distribuição no momento em que suas mercadorias passam pelo check-out. As informações relativas a essa compra são compartilhadas com todos os componentes da cadeia em tempo real. Quando o estoque do supermercado é baixado por leitores de código de barras, o atacadista começa o processo de ressuprimento do fornecedor, e o fornecedor inicia o processo de produção. Assim as mercadorias somente são demandadas pelos supermercados e produzidas pelo fornecedor quando o consumidor passar a mercadoria no check-out, ou seja, no caixa.



6 Livro - Gestão de Estoques na Cadeia de Logística Integrada. Hong Yuh Ching. Supply Chain. Ed. Atlas - 3a. Edição - São Paulo, 2006.

## Conclusão

Sistemas de tecnologia para o varejo, como esse implantado no Retail Lab pela Inter Commerce, nos dias atuais, não são apenas uma necessidade, mas uma nova realidade à qual as empresas estão tendo que se adaptar, sob risco de obsolescência.

A inovação tem exigências para sua implantação. E nas operações rotineiras exige atualização dos dados com um extremo detalhamento, mas traz avanços em agilidade e precisão de informações.

Assim, a automação e o controle de dados geram um ciclo de crescimento em virtude da unicidade e padronização das informações que passam a transitar dentro das empresas.

Para a empresa varejista essas informações viabilizam o gerenciamento estratégico e são imprescindíveis para se analisar concorrência, entender os hábitos de consumo, definir o perfil do consumidor, perceber suas mudanças e ter um mix maior e melhor planejado para manter os resultados esperados, que são: aumento das vendas, aumento da margem bruta, redução dos estoques, redução de rupturas e das quebras de estoques, o que irá afetar também, conseqüentemente, os fornecedores/fabricantes e distribuidores, parceiros do varejo na cadeia de suprimentos.

Assim, com informações integradas, o varejo pode ter a quantidade certa, do produto certo, disponível na hora certa. E essa é a nova necessidade decorrente do dinamismo do varejo e das constantes mudanças na decisão de compra do consumidor final.

Diante disso, percebe-se uma nova tendência que é o encurtamento dos canais na cadeia de suprimentos. Com a revolução do uso das informações e a utilização do comércio eletrônico, nota-se a existência de canais mais curtos. De todos os intermediários, os atacadistas/distribuidores são os mais propensos a ser eliminados da cadeia de suprimentos. Em alguns tipos de mercados, os fabricantes lançam mão dos distribuidores e atacadistas e vão diretamente atender aos varejistas.

O consumidor final é quem dita as regras do mercado. Para ele, o uso das informações obtidas pelas empresas com o uso de softwares de automação comercial é imperceptível. Entretanto, os resultados gerados são percebidos no momento da compra, num melhor atendimento devido à maior agilidade nos caixas, na forma em que a loja organiza a exposição de produtos, e definem sua linha de mercadorias, estabelecem seus preços e gerenciam suas promoções. Nesse momento, o varejista tenta criar as melhores condições para uma boa experiência de compra porque o cliente satisfeito guarda essa boa experiência e retorna à loja para comprar novos itens. E esse é o intuito do varejo.

## Questões para discussão

1. Qual é a importância das informações geradas pelo sistema de automação comercial de uma empresa varejista?
2. Quais são as vantagens competitivas que a implantação de um sistema tecnológico pode trazer para as empresas?
3. Qual é a importância do controle de estoques para uma empresa varejista e atacadista?
4. Qual é a importância do cadastro de dados no sistema? Em quais setores da empresa as informações seriam aproveitadas?

5. Que informações você obtém regularmente através de sistemas de TI? Como você descreve um processo de implantação?
6. Quais são as decisões estratégicas que você poderia tomar em benefício de sua empresa, utilizando-se de novos sistemas de tecnologia?
7. Quais decisões gerenciais e de compras podem ser tomadas através da utilização de sistemas de informação para controle da cadeia de suprimentos? O que muda com a integração?
8. Que decisões podem ser tomadas em benefício do consumidor através do sistema de informações de uma loja, no momento da compra?

## REFERÊNCIAS

CHING, Hong Yuh. Gestão de estoques na cadeia de logística integrada – Supply Chain. 3ª. Ed. Atlas S.A. São Paulo. 2006.

CHRISTOPHER, Martin. Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos – Estratégias para a Redução de Custos e Melhoria dos Serviços. Ed. Pioneira. São Paulo. 2002.

CORONADO, Osmar. Logística integrada – Modelo de Gestão. São Paulo, Editora Atlas S.A., 2007.

Entrevista com Danilo Garcia | diretor comercial da Inter Commerce.

HELDMAN, Kim – Gerência de Projetos. Ed. Elsevier e Editora Campos. Rio de Janeiro. 2005.

MOLINARI, Leonardo. Gestão de Projetos – Técnicas e práticas com ênfase em web. 1ª. Edição. Ed. Érica. São Paulo. 2004.

NOVAES, Antônio Galvão. Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição – Estratégia, Operação e Avaliação. 3ª. Edição. Ed. Campus /Elsevier. Rio de Janeiro. 2007.

Resista B2B Magazine no. 73 – Março de 2007.

Site: [www.intercommerce.com.br](http://www.intercommerce.com.br)

## Agradecimentos

Danilo Garcia, diretor comercial da Inter Commerce.