

Exercício 04 - Estudo de Caso GPA (1 e 2)

Eduardo Rodrigues Amaral, nUSP: 11735021

Laís Saloum Deghaide, nUSP: 11369767

GPA-1

1. O grupo Pão de Açúcar disponibiliza vitrines virtuais, que possuem QR code e conta com produtos selecionados de acordo com os hábitos dos consumidores locais.
Uma vez escaneado o código QR code do produto na vitrine, o cliente é direcionado para o aplicativo do supermercado, disponível para iOS e Android e para smartphones, tablets e PCs.
O GPA também conta com o Pão de Açúcar Delivery, um SI onde o cliente tem acesso completo ao carrinho de compras, listas sugeridas, listas que podem ser customizadas, últimas compras realizadas, status e muito mais.
O GPA também faz análise de dados de consumo dos clientes, obtendo informações úteis sobre eles e viabilizando um melhor relacionamento por meio do sistema de CRM e também contribuindo para criação e melhoria de novos produtos e serviços.
3. Com o objetivo de garantir maior agilidade e flexibilidade para atender a evolução e os desafios do varejo e alcançar valor superior à concorrência, os gestores da organização instituíram o Programa Futuro do Varejo (PFV).
Esse programa nada mais é do que um conjunto de projetos para promover instrumentos de gestão integrada de toda a cadeia de valor da companhia.
Com a implementação desse programa, a organização deseja atingir a excelência operacional, um relacionamento mais próximo com o cliente e fornecedor e melhora na tomada de decisões (informações mais precisas com maior rapidez).

GPA-2

1. Desde 2009, o GPA possuía um ERP (Enterprise Resource Planning ou aplicativos corporativos) desenvolvido pela SAP. Esse sistema tinha idade média de 20 anos, sendo que alguns programas chegavam a ter 26 ou 27 anos.
Com o crescimento do grupo, novas contratações e projetos, foi necessário trocar o sistema caseiro de gestão feito pela SAP, por um mais complexo e que atendesse ao crescimento do Pão de Açúcar. Sendo assim, o novo sistema ERP escolhido foi o Oracle Retail, em 2008. O Pão de Açúcar foi um dos primeiros varejistas do Brasil a adotar a plataforma.
O Oracle Retail contava com os módulos AIP (Advanced Inventory Planning), RDF (Retail Demand Forecasting), RMS (Retail Merchandising System), MFP (Merchandising Financial Planning), OTM (Oracle Transportation Management), BAM (Business Activity Monitoring), IAP (Item Assortment Planning), Allocation (alocação de produtos), além das tecnologias de storage e servidores da própria Oracle.
2. Com a instituição do PFV, cujo objetivo era proporcionar maior agilidade e flexibilidade para atender a evolução e os desafios do mercado de varejo, o grupo investiu R\$ 150 milhões para a troca de equipamentos, substituição de programas de gestão e a criação de novos serviços.
A importância do novo sistema para a companhia foi atrelada à excelência operacional, por meio do uso de tecnologias e processos avançados para o varejo, e ao aumento da vantagem competitiva, por permitir, após a sua total implantação, a

sustentação dos negócios atuais do grupo e, também, por possibilitar a expansão para novos modelos de negócios.

4. O sistema de BI visou integrar soluções de mercado com Teradata, SAS e Hyperion. Cada uma das três plataformas tecnológicas apresenta uma especialização importante para o negócio, por sincronizar as metas de vendas com as necessidades de estoque.
5. As novas tecnologias são: RFID (etiqueta inteligente), etiqueta de gôndola eletrônica, picking by voice (coleta de mercadorias no centro de distribuição por voz), monitoramento de cargas e veículos por satélite e vitrine virtual para compras.