

O ECOMMERCE É A REALIDADE

As Fronteiras entre comércio eletrônico e físico estão atenuando e darão lugar a um novo varejo.

Paulo Magalhães CEO da Tlantic, empresa de tecnologia com clientes como Grupo Sonae e Grupo Pão de Açúcar, Lidl, Rádio Popular, Comercial Zaffari ou Pannel, na Península Ibérica e no Brasil, considera que não existe varejista que não tenha hoje presença digital.

O e-commerce é mais do que uma tendência no mundo de hoje?

Acho que hoje não existe varejista que não tenha presença digital, seja ela qual for. Mas o comércio eletrônico e o comércio físico não são antônimos nem mutuamente exclusivos: as fronteiras entre os dois são borradas e darão lugar ao novo varejo. Cerca de 25 anos após o nascimento, o e-commerce ainda está em sua infância. Apesar de ser adequado para compras individuais e planejadas, o que tem vivido no varejo alimentar mostra que estamos longe de ser um modelo estável para a compra digital de dezenas de itens, diversos e de valor relativamente baixo. Mesmo nos casos mais bem-sucedidos, o comércio eletrônico de alimentos é irrelevante quando medido pela proporção nas vendas totais dos varejistas que o praticam e exige um grande esforço logístico e humano com retornos incipientes. Também porque, entretanto, a



Paulo Magalhães,
CEO da Tlantic

conveniência (ou seja, a proximidade das lojas físicas) foi reconciliada com o preço. Como espaço de ligação de pessoas, bens e serviços, as lojas continuarão a ser determinantes no comércio.

Quais são os principais desafios actuais para uma empresa como a Tecnológica Tlantic, de um comércio cada vez mais electrónico em Portugal e no mundo?

A Tlantic vem com a missão de apoiar os varejistas na transformação de suas Operações de Loja e na Comunicação Digital e Relacionamento com o Cliente. Assume o desafio de operar a partir da loja, com softwares que agilizam e facilitam a operação, gestão de pessoas e transações e

comunicação com os consumidores, onde quer que estejam. O varejo ainda vive o paradigma do código de barras, a maior inovação do varejo moderno. A etiquetagem dos artigos permitiu a primeira conexão físico-digital. Vinculando Atoms - artigos - e Bits - informações sobre sua localização e preço - abriu-se a possibilidade do serviço gratuito, que combina variedade com eficiência, mas que afastou os lojistas dos clientes e do serviço prestado. Conhecer os clientes tornou-se um grande desafio que poucos varejistas conseguiram enfrentar com custos muito elevados. A Internet nos telefones celulares está promovendo a segunda grande revolução do varejo: marcação de clientes.

HABILIDADE E COMPETÊNCIA

Todos nós ainda estamos experimentando abordagens para este novo paradigma. Os varejistas que possuem cadeias de lojas e ampla experiência no gerenciamento de redes de abastecimento e distribuição têm uma vantagem. A loja física vai se adaptar aos desafios da digitalização. Veremos.

Ter uma loja online significa ter o nosso negócio aberto ao público 24 horas por dia, em qualquer hora ou local. Como esse serviço se torna nacional?

Operar 24 horas por dia é a norma em uma rede de varejo. O trabalho logístico noturno - distribuição e armazenamento de itens nas lojas - envolve muita gente e diversos meios de transporte e processamento de informações. A tudo isso, a loja online agrega atenção ininterrupta ao cliente. Requer a garantia de continuidade no acesso a todas as informações sobre o catálogo de artigos, precisão do estoque disponível e rastreabilidade dos pedidos. Sempre.

Uma empresa internacional, como a Tlantic, que atua em vários mercados, certamente enfrenta problemas em função da desaceleração, mas também de diferentes hábitos de consumo nos locais onde seus clientes atuam.

“Escolhemos a Tlantic por demonstrar capacidade e competência para nos apoiar na adaptação dos nossos horários de trabalho às necessidades dos clientes. Com a inteligência dos modelos de previsão e dos algoritmos de geração de tempo assistido, será mais fácil para a Lidl conciliar os interesses dos funcionários com os da operação”

- Dionísio Santos, Director Coordenador de IT, Lidl Portugal

Quais são os princípios básicos de estudo e elaboração, implantação e execução dos projetos da sua empresa levando em consideração as especificidades de cada mercado?

Os problemas do varejo são praticamente os mesmos em qualquer lugar do mundo e, em essência, permaneceram os mesmos ao longo do tempo.

É assim: os meios tecnológicos evoluem e resolvem os problemas do presente. A competição promove novos desafios, maior complexidade. Devido ao aumento na variedade, velocidade e volume que os varejistas impõem às suas propostas de valor, os problemas de gerenciamento de estoque e precisão, de coordenação da gama de itens em diferentes lojas (físicas e online), de rupturas, de promoções de gestão etc. relacionamento e comunicação com o cliente é a novidade dos últimos anos. Para atuar internacionalmente, a Tlantic estruturou seu software de operação de lojas e relacionamento com o consumidor de forma a

permitir a incorporação de aspectos específicos de cada país por meio de configuração simples. Os projetos de implementação e gerenciamento de mudanças são sempre realizados com equipes locais da Tlantic ou parceiros da Tlantic.

"A TLANTIC APOSTA EM MODELOS DE VAREJO QUE ARTICULAM O MUNDO DAS LOJAS COM O DIGITAL"