



II | 2 março 2018

ESPECIAL INOVAÇÃO NA DISTRIBUIÇÃO

ANÁLISE

Inovação como força motriz de uma melhor experiência

Hoje, na distribuição, os desafios da inovação multiplicam-se por todas frentes da atividade mas sempre em prol da melhor experiência para o consumidor.

SÓNIA BEXIGA
sbexiga@jornaleconomico.pt

A inovação é um dos focos do setor da distribuição e está patente a vários níveis: no serviço ao consumidor; na operação e na logística; nas relações com os parceiros; nas relações com entidades públicas nacionais e internacionais. Assim caracteriza o atual cenário deste setor de atividade, em matéria de inovação, a APED – Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição, acrescentando ainda que a inovação “não se resume, por isso, à aplicação da tecnologia, uso da inteligência artificial, big data e processos de automação”.

Na perspetiva da associação, estende-se ao desenvolvimento de políticas, práticas e procedimentos eficazes em áreas como a sustentabilidade e economia circular, os assuntos jurídicos e fiscais, a qualidade alimentar e produtos não alimentares ou os recursos humanos.

A leitura de Pedro Miguel Silva, associate partner de Retail & Consumer Products da Deloitte, parte de um consumidor que hoje é mais informado, atento e exigente, “esperando cada vez mais dos produtos que consome pelo mesmo preço”.

Assim sendo, a inovação no setor da distribuição, “passa muito por acelerar as suas competências para trabalhar de forma integrada e coerente a sua presença física e online, que cada vez mais é a condição para competir eficazmente no mercado”.

Atualmente, em seu entender, a inovação na distribuição assenta essencialmente na melhoria da experiência do consumidor, e à medida que se vão adotando as possibilidades e tecnologias comuns englobadas no conceito de Indústria 4.0, tornam-se possíveis novos modelos de entrega de valor

que reflipam adequadamente a sua identidade”, sublinha Pedro Miguel Silva.

Por outro lado, também pesa a preocupação de ter de acelerar as suas competências tecnológicas, em particular em domínios emergentes como a inteligência artificial, a robótica ou a realidade virtual. São estas as apostas que vão possibilitar o desenvolvimento de novos conceitos e novas experiências de consumo que antes não eram possíveis. “Os retalhistas mais inovadores sabem que a tecnologia já não é um complemento à experiência do consumidor, mas uma parte integrante da mesma”, conclui.

Com este enquadramento, as principais preocupações das empresas do setor prendem-se com a retenção e fidelização dos clientes, através da experiência e da personalização. “Os consumidores procuram experiências de compra e consumo que possam recordar e

que reflipam adequadamente a sua identidade”, sublinha Pedro Miguel Silva.

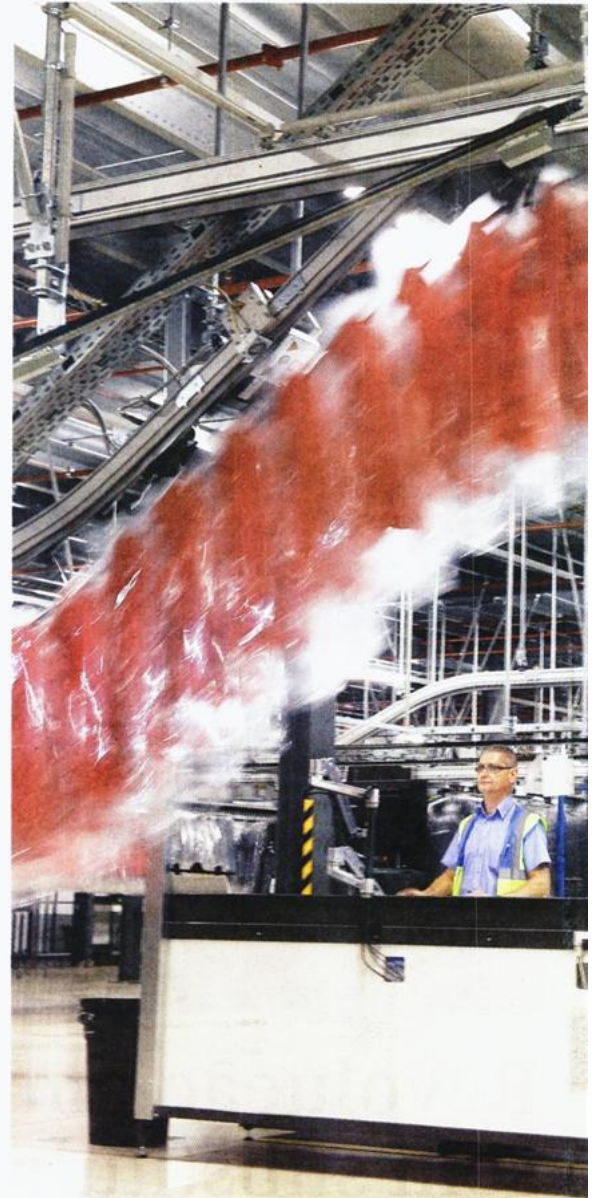
Por outro lado, também pesa a preocupação de ter de acelerar as suas competências tecnológicas, em particular em domínios emergentes como a inteligência artificial, a robótica ou a realidade virtual. São estas as apostas que vão possibilitar o desenvolvimento de novos conceitos e novas experiências de consumo que antes não eram possíveis. “Os retalhistas mais inovadores sabem que a tecnologia já não é um complemento à experiência do consumidor, mas uma parte integrante da mesma”, conclui.

Inovação tecnológica: em que patamar estamos?

No capítulo específico da inovação tecnológica, a APED considera que o setor do retalho e distribuição “está muito bem posicionado” e “com provas já dadas nesta matéria”.

A associação considera que não se trata apenas de uma aposta para o futuro, mas uma área em que as insígnias a operar no mercado português já têm exemplos dados e de sucesso, muitas vezes pioneiros a nível mundial. “Os avanços tecnológicos são, por isso, parte obrigatória e essencial dos modelos de negócio do retalho e distribuição e espelham-se quer nos ‘bastidores’ e processos produtivos e de gestão, quer no contacto direto com o consumidor”, elucida a entidade.

A este nível são diversas as soluções que permitem uma gestão mais eficaz e eficiente e dá como exemplo, na gestão de produto, antes da chegada ao cliente, são vários os procedimentos que têm melhorado com a ajuda de inovações tecnológicas como as soluções



PEDRO MIGUEL SILVA
Associate partner de Retail & Consumer Products da Deloitte

“A inovação na Distribuição assenta muito na melhoria da experiência do consumidor. À medida que se vão adotando as possibilidades e tecnologias comumente englobadas no conceito de Indústria 4.0, tornam-se possíveis novos modelos de entrega de valor

de identificação por radiofrequência, que permitem uma verificação automática de stocks.

Já ao nível do serviço do consumidor, numa fase de bem-sucedida e inteira implementação, as empresas do setor têm apostado em inovações ‘in-store’ com novos tipos de montras e lineares que se distinguem pelo fator sensorial ou pelas tecnologias ‘touch’ e em sistemas inteligentes de auto registo, coordenado com caixas de ‘self check-out’.

Para que cenários nos leva a inovação?

De olhos postos no futuro, a APED antevê que estejamos a evo-

luir para cenários ainda mais exigentes, os quais requerem uma capacidade de adaptação ainda maior por parte do setor do retalho e distribuição. Ao detalhe, estamos a falar de um cenário em que os consumidores se tornarão cada vez mais autónomos e colaborativos, enquanto os processos de operação, logística e venda vão revelar-se, cada vez mais, ancorados nas tecnologias. Quanto aos espaços físicos e online de venda vão refletir também uma crescente evolução e sofisticação.

Para tudo isto, a APED assegura que o setor está preparado para contribuir e dar as respostas a este “impulso da inovação”. No entan-



Darren Staples/Reuters

to, acrescenta, "exige-se que toda a cadeia de valor esteja envolvida neste processo e relembramos que é impreterível que os enquadramentos regulatórios, legais, fiscais, administrativos e burocráticos, nacionais e internacionais, acompanhem positiva e adequadamente esta evolução".

Pessoas vs máquinas: o perigo da substituição existe?

À medida que a transformação digital foi avançando, sem deixar nenhum dos setores de atividade de fora, as soluções desenvolvidas com base na Inteligência Artificial e na robótica aplicadas aos processos produtivos foram alimentando

o debate coletivo sobre a hipotética substituição dos homens pelas máquinas, numa suposta "ameaça" de provocar uma perda significativa de postos de trabalho.

Questionada sobre se mais inovação significará obrigatoriamente menos postos de trabalho, a APED afirma, convicta, que não e acrescenta que "significa que nos últimos anos houve, e continuará a haver, um surgimento de novas profissões, e será reforçada a aposta na contratação e na formação de recursos humanos em novas áreas de conhecimento e especialização".

Assim, o foco das empresas do setor está no investimento na formação e qualificação do seu capital

humano e na capacitação, "para fazer face à inovação que reflete quer nos processos e procedimentos do dia-a-dia de trabalho, quer no perfil do consumidor é o foco as empresas do setor". Segundo o estudo realizado pela APED. "As Nossas Pessoas - Um retrato social da Distribuição", em 2015, foram investidas três milhões de horas em formação, e no que à criação de emprego no setor diz respeito, revela ainda que mais de 9.700 postos de trabalho foram criados pelas empresas do retalho e distribuição, em pleno ciclo económico negativo, entre 2011 e 2015 (atualmente, entre o universo de associados da associação, existem 120 mil colaboradores). ●