

A loja 2.0 do Wal-Mart

Sob o comando de Flávio Dias, a rede chega ao comércio eletrônico com RSS, resenhas de consumidores e personalização

→ O grupo Wal-Mart vai terminar 2008 como o ano em que fez o maior investimento no Brasil desde 1995. Cerca de 1,2 bilhão de reais foram usados na expansão da rede – que inclui bandeiras como SAM's Club, Bompreço, BIG, Mercadorama, Maxxi Atacado e Todo Dia. Em outubro, eram 325 lojas em 18 Estados. Porém, a grande tacada para fazer o Wal-Mart chegar aos consumidores de todo o Brasil é a loja virtual – projeto iniciado há dois anos e que consumiu 25 milhões de reais. Para montar a nova estrutura, o Wal-Mart Brasil trouxe o engenheiro de produção Flávio Dias, de 31 anos, ex-Magazine Luiza. Conheça mais da estratégia virtual da rede na entrevista que Dias concedeu a INFO.

DICAS:
site estreia com
10 mil produtos

INFO Que recursos a web 2.0 traz para a loja do Wal-Mart?

DIAS A idéia é permitir que os consumidores colaborem entre si para ter uma melhor experiência de compra. Em toda a navegação, o usuário vê informações sobre o que os outros consumidores estão fazendo no site: que produtos pesquisaram, quais compraram, o que acharam do item. O site traz a classificação e as resenhas dos próprios consumidores.

|||||||

Qual é o papel das tags?

Será uma espécie de navegação paralela criada pelos consumidores. A tag é como um título que o consumidor atribui a um determinado produto. Ela dá origem a uma categoria no site – por exemplo, portabilidade. Quando alguém clica nessa palavra, aparecem todos os produtos que os usuários colocaram na categoria portabilidade. Outro recurso é a opinião de especialistas na página do produto, para ajudar nas decisões de compra.

|||||||

Quantas pessoas estão dedicadas ao site?

Três pessoas cuidam de todo o conteúdo, como as informações sobre os produtos, a moderação das resenhas e o RSS. Somos o primeiro site de comércio eletrônico no Brasil a oferecer esse serviço. O consumidor assina o tipo de conteúdo que quer receber, por categoria. A área comercial define os destaques e a equipe de conteúdo manda as informações para o usuário. Por enquanto, como são poucas as categorias, isso é feito por uma pessoa. Mas vamos automatizar esse trabalho, conforme o volume de produtos e as categorias aumentarem.

|||||||

A infra-estrutura de TI da loja online é própria ou terceirizada?

Terceirizada. Nós não temos máquinas próprias. Toda a nossa infra-estrutura é fornecida pela DH&C Outsourcing, que comprou os equipamentos, presta o serviço de hospedagem e contratou o link de dados, para entrar no SLA (acordo de nível de serviço) que temos com eles. Decidimos ter um único prestador de serviço, justamente para poder cobrar dele o nível de serviço necessário para atender bem nossos consumidores.

|||||||

Quem desenvolveu o site?

A empresa carioca e-Plataforma. Quando começamos a pensar na loja online, uma das opções era buscar uma plataforma

que não fosse grande e engessada, como as alternativas existentes no mercado. Na época, havia duas empresas que atendiam a esses requisitos. Fizemos uma concorrência, inclusive com a ajuda da matriz nos Estados Unidos, e escolhemos essa plataforma, construída em cima do framework .NET, da Microsoft. Inserimos uma série de recursos nos nove meses de desenvolvimento até o site ficar pronto, em setembro.

|||||||

Que público o Wal-Mart quer atingir com a loja online?

Estudamos o canal de comércio eletrônico no Brasil há cerca de dois anos. Nos Estados Unidos, ele existe desde 2000 e tem sido importante para permitir o contato com novos clientes, expandir nossa atuação e também para atender melhor os clientes atuais. Com o site, o Wal-Mart passa a estar automaticamente em qualquer lugar

Criaremos páginas personalizadas para cada consumidor, com base no que ele comprou, suas opiniões e time preferido

do Brasil com acesso à internet. Vamos atingir clientes que hoje não compram em nossas lojas – mas que poderão comprar no walmart.com.br. Quem já é nosso cliente terá um atendimento melhor, pois poderá fazer suas compras até de madrugada, ou encontrar um produto não disponível na loja.

|||||||

Há produtos que são vendidos só pela internet?

Sim, a internet permite que ofereçamos uma quantidade e um mix de produtos diferentes das lojas. No início, estamos com cerca de 10 mil itens no site, em 11 categorias de produtos não-alimentos. O objetivo é expandir isso muito rapidamente.

|||||||

Qual foi o desafio da nova operação?

Foi juntar a personalização do e-commerce com a capacidade para suportar alto tráfego e elevada velocidade. A intenção é ter ambos e oferecer uma melhor experiência de compra. Nossa plataforma oferece recursos de personalização em vários níveis. Por exemplo, o site registra o perfil de navegação e de compra dos consumidores e, com

base nisso, agrupa-os em clusters. Para cada cluster, oferecemos uma experiência de compra. Podemos criar uma home page completamente diferente para os consumidores interessados em tecnologia, com ofertas, banners e produtos específicos.

|||||||

Essa personalização já está disponível?

Já começamos a fazer esse trabalho. No Meu Wal-Mart, cada consumidor tem uma página personalizada dentro do site, onde são oferecidos produtos relacionados com os últimos itens comprados, além de acesso a informações sobre todas as atividades realizadas, como a criação de tags e resenhas. Nesse espaço há também um cadastro estendido, no qual o consumidor pode dar informações adicionais, como o que faz nas horas de lazer, esporte e time preferidos, usadas para formar os clusters.

|||||||

A área de comércio eletrônico do Wal-Mart tem ligação com as lojas?

Não. Somos uma unidade autônoma e isso é importante para o sucesso da operação. O comércio eletrônico exige profissionais que pensem exclusivamente nisso. Por exemplo, montar o portfólio adequado de produtos. Temos uma equipe comercial, de marketing, de logística, um centro de distribuição e toda uma operação estruturada exclusivamente para o e-commerce.

|||||||

Foi montada uma estrutura logística para entregar no Brasil inteiro?

Terceirizamos. O centro de distribuição, em Barueri (Grande São Paulo), é da empresa que contratamos para fazer toda a gestão logística: recebimento e armazenamento das mercadorias, separação e embalagem dos pedidos que ficam prontos para a expedição. Então, entra a segunda etapa da logística, o transporte. Para isso, temos contratos com transportadoras que distribuem as mercadorias para todo o país. ☒