

**SOCIEDADE DE ENSINO SUPERIOR AMADEUS - SESA
FACULDADE AMADEUS - FAMA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

LUCY FRANCIS DOS SANTOS CORREIA

A TRANSFORMAÇÃO TECNOLÓGICA NO MERCADO VAREJISTA

**Aracaju – SE
2019**

LUCY FRANCIS DOS SANTOS CORREIA

A TRANSFORMAÇÃO TECNOLÓGICA NO MERCADO VAREJISTA

**Relatório Científico de Estágio
apresentado à Faculdade Amadeus
como requisito para aprovação final e
obtenção do grau de bacharel em
Administração.**

**Orientador:
Prof. Adelmo Santos Porto, Me.**

**Aracaju – SE
2019**

LUCY FRANCIS DOS SANTOS CORREIA

A TRANSFORMAÇÃO TECNOLÓGICA NO MERCADO VAREJISTA

Relatório de Estágio Supervisionado apresentado à Faculdade Amadeus como requisito para aprovação final e obtenção do grau de Bacharel em Administração.

**Paulo Sérgio Melo dos Santos, Me.
Coordenador do Curso**

**Adelmo Santos Porto, Me.
Orientador**

**Lângerson Lopes da Silva, Esp.
1º Examinador**

**Iêdo Flávio de Andrade Filho
2º Examinador**

Aprovado (a) com média: _____

Aracaju (SE), 11 de junho de 2019.

C824t CORREIA, Lucy Francis dos Santos
A transformação tecnológica no mercado varejista / Lucy
Francis dos Santos Correia. – Aracaju, 2019.

45f.

Orientador: Prof. Msc. Adelmo Santos Porto.

Relatório Científico de estágio (como requisito para obtenção
do grau de bacharel em Administração.) – Faculdade Fama, 2019.

1. Administração 2. Relatório I - PORTO, Adelmo Santos (orient.)
II- Título

CDU: 658 (047.31)

AGRADECIMENTOS

A deus por ter me dado força para superar todos momentos de dificuldades;

Aos meus pais por serem meu alicerce, amparo, fortaleza, inspiração, referência e meus principais incentivadores.

À minha irmã por todo acolhimento e companheirismos, quando o cansaço insistia em ser mais forte.

Aos meus tios, tias e primos pelos abraços a cada encontro e por sempre acreditarem em mim.

Ao meu noivo por toda paciência, pela ajuda nos momentos de dificuldade e por sonhar esse sonho comigo.

Aos professores que estiveram comigo durante cada período. Levarei os ensinamentos de cada um de vocês para o resto da vida.

E aos meus colegas de curso, pela parceria. Contem comigo sempre!

Aos meus pais pelo carinho,
apoio e referência.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	11
2.1 Histórico da Empresa	11
2.2 Estrutura Organizacional	11
2.3 Objetivos organizacionais	12
2.4 Produtos e/ou Serviços	12
2.5 Recursos Humanos	12
2.6 Ramo de Atividade	13
3 ASPECTOS CONCEITUAIS / FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
3.1 A evolução do marketing	14
3.2 A evolução da internet	16
3.3 Marketing de branding	16
3.4 Marketing de resposta direta	16
3.5 Database Marketing	17
3.6 Automação	17
3.7 Internet das coisas	18
3.8 Transformação tecnológica x Transformação digital	19
3.9 O varejo físico vai acabar?	19
3.10 Revolução comercial	20
3.11 Aprendizagem Mecânica	22
3.12 Computação Cognitiva	22
3.13 Serviços Financeiros no Varejo	23
3.14 A adoção de novas tecnologias	24
3.15 Principais motivadores para investimentos em tecnologia	24
3.16 Tecnologias para alavancar o varejo	25
3.17 Personalização do cliente	25
3.18 Compras multicanal	26
3.19 Gerenciamento de inventário	27
3.20 Inteligência empresarial	Erro! Indicador não definido.
3.21 Megatendências e varejo	28
3.22 Disrupção no setor de varejo e consumo	28

4 ATIVIDADES DO ESTÁGIO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	30
4.1 Atividades de Estágio	30
4.2 Análise dos Resultados	30
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	37

1 INTRODUÇÃO

O ritmo com o qual o mundo vem mudando está sobremaneira acelerado. Enfatizando-se neste relatório, principalmente, os avanços tecnológicos que ocorrem de forma avassaladora, causando nas empresas de varejo reações para que mantenham-se competitivas no mercado. “O varejo físico vai acabar?”; “4ª Revolução Industrial” e “Revolução do Comércio” são termos comumente utilizados nos dias de hoje, em virtude das grandes mudanças no processo comunicacional em todos os níveis e planos. Este trabalho propõe apresentar os principais obstáculos e as vantagens que os varejistas, especificamente supermercadistas, vêm encontrando com todas as mudanças tecnológicas. Além disso, serão apresentadas iniciativas de algumas empresas que souberam ouvir aos seus consumidores, e resolveram investir em inovação e estão colhendo resultados bastante satisfatórios.

A motivação para a elaboração desse trabalho foi a necessidade de existir cada vez mais profissionais se dedicando a pesquisas relacionadas à transformação tecnológica e inovação em todos os modelos de varejo. Neste relatório, busca-se entender a diferença entre mudanças Tecnológicas e Digitais, que são temas considerados atuais e que devem ser analisados com cautela a fim de entender quais as reais vantagens para fidelização de clientes, aumento das vendas e a qualidade no atendimento, visto que a experiência do cliente, passa por experiências multissensoriais: cognitivas, afetivas e emocionais o que uma loja digital não pode proporcionar e devem ser levadas em consideração (RODRIGUES; TITOTTO; MAFALDA, 2018).

E, mais importante, é entender o quanto as empresas devem se adaptar a essa nova abordagem e se a mesma se enquadra para todos os modelos de negócios. Uma vez que, empresas que surgiram antes dessa era tecnológica vêm enfrentando dificuldades em se atualizar. Muitas regras e pressupostos fundamentais que governavam e orientavam a atuação e o progresso dos negócios na era pré-digital não mais se aplicam. Como se atualizar? Como se manter no mercado? Essas e outras indagações serão trabalhadas por aqui. (ROGERS, 2017).

O objetivo geral do presente relatório é analisar os impactos da transformação tecnológica no cenário varejista de forma a apresentar suas principais vantagens, desvantagens, impactos e o processo na prática. Já os objetivos específicos, são:

Analisar os impactos da transformação digital para o setor Varejista;

Exemplificar empresas que transformaram os seus processos e a forma de comercialização de seus produtos através da transformação tecnológica;

Identificar de maneira prática as transformações digitais e tecnológicas e suas conveniências para o varejo e relatar a visão e satisfação do cliente frente a toda mutação tecnológica.

A metodologia se refere ao caminho escolhido para se chegar ao fim proposto pela pesquisa. É a escolha que o pesquisador realizou para abordar o objeto de estudo. Qualquer tipo de trabalho pode ser abordado da perspectiva quantitativa e qualitativa, embora se possa generalizar dizendo que a tendência seria utilizar um enfoque mais quantitativo na avaliação de resultados e um enfoque mais qualitativo na avaliação formativa. (EDUCAÇÃO, 2018)

A metodologia utilizada na investigação e conclusão do trabalho foram pesquisas quantitativas que diferente da pesquisa qualitativa, busca por resultados que possam ser quantificados, pelo meio da coleta de dados sem instrumentos formais e estruturados de uma maneira mais organizada e intuitiva e qualitativas onde os pesquisadores que utilizam este método procuram explicar o porquê das coisas, explorando o que necessita ser feito sem identificar os valores que se reprimem à prova de dados, porque os dados analisados por este método não estão baseados em números, e, dos tipos, pesquisa de campo, tipo este de pesquisa que vai muito além da observação dos fatos e fenômenos e faz uma coleta do que ocorre na realidade a ser pesquisada e da teórica que faz uma análise de determinada teoria, sempre utilizando embasamentos teóricos para explicar a pesquisa que está sendo levantada. Artigos científicos é um exemplo de uma pesquisa teórica. (EDUCAÇÃO, 2018)

Para buscar os melhores resultados, os instrumentos de pesquisas utilizados foram: Observação, que segundo MARCONI E LAKATOS (2002, p. 190), é definida como “uma técnica de coleta de dados para conseguir informações e utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se desejam estudar”, e o questionário onde os mesmos autores Marconi e Lakatos (2002, p. 201) definem como sendo “um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador.

A empresa onde foi realizado este estudo fica situada na Rodovia BR-235, Km 04, no bairro Sobrado, na Cidade de Nossa Senhora do Socorro – SE, CEP: 49160-000, onde a pesquisadora atua na área estudada, no período de janeiro a junho de 2019.

2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

2.1 Histórico da Empresa

Tendo à frente o presidente e fundador Horst Paulmann, a Cencosud emprega diretamente mais de 140.000 pessoas em mais de 900 estabelecimentos comerciais, entre super e hipermercados, lojas de materiais de construção, shopping centers, lojas de departamento, entre outros formatos do varejo.

No Brasil, além do GBarbosa, a Cencosud adquiriu as bandeiras Mercantil Rodrigues, Perini, Bretas e Prezunic e hoje conta com mais de 220 lojas distribuídas em oito estados (Alagoas, Bahia, Ceará, Goiás, Minas Gerais, Pernambuco, Rio de Janeiro e Sergipe).

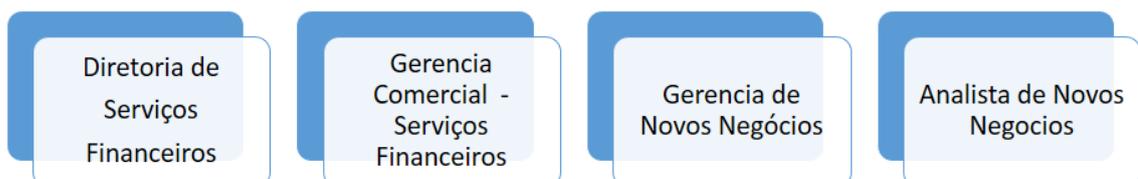
Ao longo dos anos, a companhia vem investindo sua expertise no varejo para fortalecer e desenvolver seus negócios no Brasil, oferecendo diversas oportunidades de carreira para seus mais de 30.000 colaboradores.

Independente do negócio, a Cencosud tem grande prestígio e reconhecimento entre os consumidores latinoamericanos e se destaca pela qualidade dos produtos e serviços oferecidos, seguindo a filosofia de oferecer aos seus clientes sua melhor experiência de compras.

2.2 Estrutura Organizacional

A estrutura organizacional deve ser delineada de acordo com os objetivos e as estratégias estabelecidas, ou seja, a estrutura organizacional é uma ferramenta básica para alcançar as situações almejadas pela empresa (OLIVEIRA, 2006)

A unidade de atuação da pesquisadora do presente relatório, está estruturada da seguinte forma:



2.3 Objetivos organizacionais

Os objetivos organizacionais caracterizam-se com o instrumento administrativo resultante da identificação, análise, ordenação e agrupamento das atividades e dos recursos das empresas, incluindo o estabelecimento dos níveis de alçada e dos processos decisórios, visando ao alcance dos objetivos estabelecidos pelos planejamentos das empresas. (OLIVEIRA, 2006)

A empresa aqui relatada dimensiona dois grandes objetivos, a saber:

Objetivo Corporativo - Fortalecer nossa identidade Corporativa para engajar todos os colaboradores no nosso propósito e valores. Buscar integração e sinergia entre os negócios para assegurar produtos disponíveis nas lojas com preço rentável e competitivo;

Objetivo da unidade de negócio estudada - Garantir rentabilidade sustentável e crescimento das Vendas, aprimorando a experiência do cliente e acesso ao crédito, com equipes engajadas e felizes.

2.4 Produtos e/ou Serviços

Produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade. (DARONCO, 2008)

Os serviços consistem em atividades, benefícios ou satisfações que são ofertadas para venda e que são essencialmente intangíveis. (DARONCO, 2008)

A empresa estudada é um consórcio empresarial multinacional chileno, que atua em vários países da América Latina, principalmente no setor varejista. Contando com diversos produtos e serviços distribuídos em seus inúmeros supermercados, hipermercados, centros comerciais, delicatesses, entre outros.

A presente pesquisa foi voltada para o negócio Serviços Financeiros, que oferece produtos como Cartão de Crédito, seguros etc.

2.5 Recursos Humanos

Segundo Chiavenato (2016, p. 245) A Administração de Recursos Humanos (ARH) é uma área de estudos extremamente fértil, dinâmica e mutável. O profissional de RH ainda é um executivo encontrado somente nas grandes

organizações e, excepcionalmente, nas médias organizações. Todavia, a ARH é perfeitamente aplicável a qualquer tipo ou tamanho de organização. Lidar com pessoas faz parte do núcleo de desafios de uma organização.

A unidade de Recursos Humanos da empresa estudada se divide para atender a todos os negócios do Grupo. Com atuação não apenas no recrutamento e seleção de funcionários como também na ajuda da prospecção de carreira individual dentro do grupo, retenção de talentos, promoção de clima organizacional, desenvolvimento profissional entre outras atividades.

2.6 Ramo de Atividade

O ramo de atividade é o que define a área em que a empresa irá atuar. É por isso que pode-se dizer que ele ajuda a definir, também, o seu produto ou serviço. Pode-se afirmar, ainda, que o ramo de atividade é a primeira escolha a ser feita quando se decide abrir uma empresa. (SEBRAE NACIONAL, 2019)

A empresa pesquisada tem como atividade primária (CNAE) o Comercio Varejista de mercadorias em geral com predominância de produtos alimentícios – Supermercados.

3 ASPECTOS CONCEITUAIS / FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 A evolução do marketing

Muitas das transformações tecnológicas passam ou surgiram através do Marketing. Se analisarmos o nosso dia a dia, desde o momento em que acordamos (Usamos um creme dental x comprado pelo produto em um ponto de venda qualquer, estimulado pelas promoções) até o momento que dormimos, todas as nossas ações são permeadas pelo Marketing. (HONORATO, 2004).

Em sua essência o marketing está presente no processo de troca. Ao se identificarem desejos ou necessidades, busca-se satisfazê-los, comprando produtos ou serviços de quem tem para vender, estabelecendo, assim, uma troca na qual as organizações e clientes – empresa ou consumidores – participam. (HONORATO, 2004).

No princípio onde os efeitos do marketing eram desconhecidos as empresas não investiam na promoção dos seus produtos e serviços. Com o passar do tempo, quando o cliente passou a estabelecer as regras do processo de troca o que conhecemos como revolução comercial, o marketing vem alcançando patamares inimagináveis. Desde suas origens, o marketing evoluiu ao longo do tempo seguindo algumas orientações distintas, partindo do objetivo de maximizar o consumo até o objetivo atual, de maximizar a qualidade de vida. (HONORATO, 2004).

Em toda a sua evolução o marketing passa por três estágios: 1.0, 2.0 e 3.0. Esses estágios foram motivados pela evolução das empresas e da forma consumo.

Marketing 1.0 - Era do foco no Produto:

Essa era foi o início dos estudos sobre o marketing que era voltado totalmente para a produtividade e poder oferecer a todos que quisessem comprar, levando em consideração que a diversidade de produtos ofertados e concorrentes eram imensamente inferiores aos que temos hoje. Uma frase que pode caracterizar essa era é a do Henry Ford: “Qualquer cliente pode ter o carro da cor que quiser, desde que seja preto”. Foco total na produção e oferta ao maior número de pessoas possível. (PERIARD, 2018)

Marketing 2.0 - Era do foco no Consumidor:

Essa era foi motivada pela evolução das informações. Com acesso cada vez maior às informações, os clientes passaram de meros compradores para clientes, levando as empresas a segmentarem melhor os seus clientes e ofertarem o produto certo para os clientes certos, pois a maioria deles não se sentem satisfeitos com os produtos básicos e genéricos. (PERIARD, 2018)

Marketing 3.0 - Era do foco nos Valores:

Já o marketing 3.0 é bastante atual e se trata da junção do foco no consumidor aliado aos seus desejos, valores e ao ser humano com senso de comunidade e sustentabilidade. Essa era tem como objetivo oferecer soluções para atender a todos os anseios dos clientes de forma plena (mente, coração e espírito) e proporcionar experiências, não somente consumir produtos e serviços. Esse conceito sofre influência da era da participação, com expansão da mídia social, pessoas cada vez mais conectadas e a circulação facilitada das informações; Da era do paradoxo da globalização, quando as empresas estão fortemente influenciadas pelo comportamento do consumidor e a era da sociedade criativa que tem como uma das maiores características as pessoas acreditando na autorrealização. Em resumo as empresas se preocupam em oferecer produtos e serviços que possam proporcionar muito mais que um bem, mas felicidade e realização. (PERIARD, 2018)

Marketing 4.0 - Revolução digital:

Levando em consideração todos os avanços tecnológicos, uma nova abordagem para o marketing precisava surgir. Kotler (2017) fala que "Em um mundo altamente tecnológico, as pessoas anseiam por um envolvimento profundo. Quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas sob medida para nós. Respaldados pela análise de big data (coleta, processamento e análise de megadados), os produtos tornam-se mais personalizados e os serviços, mais pessoais". De maneira geral o marketing 4.0 está ligado a criação de relacionamento cada vez mais próximo entre marca e cliente. Essa nova abordagem precisa andar lado a lado com o marketing tradicional, pois acaba complementando o outro. A aplicação do marketing 4.0 pode ser a criação de redes sociais, criação de conteúdo para troca de informações e aprendizagem com o cliente, saber quem são os seus clientes e conversar com eles, entre outras estratégias que podem ser usadas para criar relacionamento e personalização de clientes.

3.2 A evolução da internet

Em resumo, internet quer dizer rede mundial de computadores que não pertence a nenhum governo ou empresa e é considerada uma das formas mais democráticas da comunicação. Os conceitos e características da internet estão dividido em 3 eras: Web 1.0, Web 2.0 e Web 3.0. Na Web 1.0, não existe interação entre os sites e os usuários. Enquanto que a Web 2.0 consiste em uma maior interação entre os usuários e a criação de blog e outros sites hoje mundialmente conhecidos. Nessa era não se refere a um avanço específico na tecnologia, mas a um conjunto de técnicas para design e execução de páginas da Web. Já a Web 3.0, trata de uma internet muito mais inteligente que vai além de interação com os usuários e técnicas para design. O buscador reconheceria as preferências do usuário e filtraria os resultados de pesquisa para uma maior relevância de resultados. (FAPCOM, 2014)

3.3 Marketing de branding

Branding é o conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca. O objetivo do branding é despertar sensações e criar conexões conscientes e inconscientes, que serão cruciais para que o cliente escolha a sua marca no momento de decisão de compra do produto ou serviço. O marketing está muito mais orientado para o consumidor. Já o branding é voltado à cultura e ao posicionamento da empresa e a estratégia de negócio. (SCHULER, 2018).

De maneira simplificada o branding é considerado uma estratégia de marketing que significa a gestão da marca ou ações de marketing para melhorar ou aumentar a exposição da marca no mercado, com atingimento tanto do público externo quanto do interno. (SCHULER, 2018).

3.4 Marketing de resposta direta

O marketing de resposta direta é planejado para provocar uma resposta imediata e levar os *prospects* a realizar alguma ação específica, como se cadastrar

em sua lista de e-mails, pegar o telefone e ligar para obter mais informações, fazer um pedido ou ser direcionado para uma página da internet. (RABELO, 2016)

Quando se falava em marketing direto é muito comum que as pessoas associassem à mala direta, telemarketing, televendas etc. Esses mecanismos ainda existem, mas com os avanços da tecnologia e do marketing digital, surgiram outras maneiras de receber um retorno imediato do cliente, como por exemplo e-mail marketing. Essa estratégia de marketing é comumente utilizada para com os clientes que têm interesse em determinados produtos ou serviços. (RABELO, 2016)

3.5 Database Marketing

O conceito de Database Marketing trata-se de ferramentas tecnológicas unidas com visão estratégica para reconhecimento de público alvo, perfil de consumidores, posicionamento da marca, entre outros aspectos do marketing e da publicidade. (BARBOSA, 2017)

Em resumo, a empresa armazena todos os tipos de informações relevantes sobre os seus consumidores, informações que podem ser primárias, fornecidas pelos próprios clientes ou secundárias, que são dados que as empresas conseguem através de terceiros, armazenadas em banco de dados virtuais – quanto mais informações, maior deve ser o espaço para armazenamento – e posteriormente colocadas em prática, visando a fidelização de clientes, promovendo ações para alcançar públicos cada vez mais qualificados e auxílio na tomada de decisões da empresa. (BARBOSA, 2017)

3.6 Automação

A Automação Sistemática é uma ferramenta, robô ou software, que objetiva aumentar a produção, assertividade e controle de uma determinada tarefa. Quando se fala de automação sistemática imagina-se aquelas grandes empresas que investem milhares de reais em robôs para aumentar a sua produção. Porém uma automação pequena, de uma atividade que é feita de forma manual, pode render meses de trabalho de um único funcionário por ano. Pode ser mais barato do que imaginamos. É possível observar em várias empresas atividades de baixa complexidade sendo

executadas de maneiras manuais, aumentando assim a possibilidade de falha humana. (ESAM, 2013).

Podem ser consideradas como vantagens da automação: O aumento da produtividade, onde as tarefas são otimizadas e realizadas em menos tempo, redução de despesa com treinamento, custo de pessoal e a inibição de possíveis falhas humanas, análise de resultados, sendo possível a mensuração exata das informações e garante o alcance maior de resultados devido à eficiência do processo. (GABRIELA VITÓRIA, 2017)

3.7 Internet das coisas - IOT

De maneira geral a Internet das Coisas se trata de uma rede de “COISAS” que vão desde objetos até animais, conectados e trocando dados pela internet. Não se trata de uma nova definição sobre Internet, mas sim, uma nova maneira de ser utilizada, sem ação humana. Essa é uma nova teoria, ainda que não pareça, pois temos vários estudos sendo desenvolvidos para descobrir quais as reais vantagens e desvantagens do IoT. Algumas empresas vêm conectando equipamentos e objetos, para otimização do processos e custos. (GISELA BLANCO, 2015)

A primeira pessoa a falar sobre internet das coisas foi o Kevin Ashton em 1999, na época, o desafio do executivo era descobrir formas mais eficazes de gerir a distribuição de produtos da empresa. E foi partindo dessa necessidade que ele pensou na possibilidade de conectar as embalagens à internet de alguma forma. Assim seriam possíveis localizar o produto, após ter saído de fábrica, por exemplo. A internet está no caminho firme do desenvolvimento e aprimoramento. A IoT já transformou a Internet em algo sensorial (temperatura, pressão, vibração, iluminação, umidade e estresse), permitindo que sejamos mais proativos e menos reativos. (GISELA BLANCO, 2015)

Para que a internet das coisas aconteça não é necessário que exista uma pessoa à frente do computador. Pode ser simplesmente a fechadura de sua casa se conectando ao seu celular para informar que uma pessoa diferente das que comumente habitam sua residência, tentou abrir a porta. “A Internet das Coisas nada mais é do que a continuação do movimento de digitalização, de transformação digital. É a internet entrando no mundo físico, conectando todas as coisas” - Flávio Maeda. (GISELA BLANCO, 2015)

3.8 Transformação tecnológica x Transformação digital

Mesmo sendo termos muito ligados, em que um complementa o outro, existem diferenças entre transformação tecnológica e digital. A transformação tecnológica está ligada ao uso da tecnologia para otimização de processos, substituição de mão de obra humana e produção com baixo custo em curto espaço de tempo. Já a transformação digital, se trata de uma mudança interna, no modo de ver e fazer negócio. Está atrelado a pessoas e como elas atualizarão seus pensamentos estratégicos. Tendo em vista essas diferenças não seriam possíveis transformações tecnológicas sem a mudança na forma de pensar de todas as pessoas que compõem as organizações. (GEORJES J. BRUEL, 2018)

3.9 O varejo físico vai acabar?

Com todas as mudanças tecnológicas e digitais que todo o setor vem enfrentando com o varejo não seria diferente. Com a chegada do *e-commerce* (abreviação de *electronic commerce*, traduzindo quer dizer comércio eletrônico), que foi criado em 1979 por Michael Aldrich mas que somente em 1995 começou a ter força com a chegada da internet, aqueles produtos e serviços que só eram possíveis a comercialização em um determinado espaço físico, passaram a ser comercializados para o mundo todo, através da internet. Não se pode negar que existe uma enorme probabilidade de expansão do *e-commerce* e seus efeitos sobre o varejo físico, em diversos aspectos como comodidade, preço baixo, variação de produtos e serviços. Mas é preciso admitir que presentes de última hora, vegetais, carnes, energéticos, bebidas alcoólicas, ternos etc., são categorias de produtos difíceis de ser entregues por *e-commerce*. (GOULART, 2018)

Na prática, é possível observar que o espaço físico não perdeu espaço, muito pelo contrário, novas abordagens vêm sendo criadas para atender ao cliente em qualquer situação para nunca perder venda, manter e fidelizar a relação entre cliente e marca, termo conhecido como *Omnichannel* ou Multicanalidade que de

certa maneira simplifica a harmonia entre os meios físicos e o digital onde o grande desafio é fazer com o cliente tenha a sensação de estar se relacionando com a mesma marca, independente do canal. A principal vantagem da multicanalidade é que atende exatamente às necessidades dos consumidores modernos e conseqüentemente a empresa sai na frente com relação aos seus concorrentes. Já as desvantagens seriam os processos logísticos, por exemplo. O compartilhamento de estoques e centro de distribuição é sempre uma decisão dolorosa para a organização, quando são levados em consideração os custos com a operação. (GOULART, 2018)

Mas hoje já é possível encontrar espaços físicos com alta tecnologia, transformando a experiência do cliente, como é o caso da Amazon Go. Essa gigante unidade de negócio, líder por seu *e-commerce* que fez o varejo de mercadorias rever os seus conceitos, resolveu expandir os seus horizontes investindo em loja física. Com a Amazon Go o cliente entra na loja, é conhecido, escolhe seus produtos e sai, sem passar por checkouts, valorizando o tempo do cliente. (GRIPA, 2018)

A Amazon lucrou 61 bilhões de dólares em vendas em 2012, seu 17º ano de operação, e provavelmente será a loja de varejo que ultrapassou mais rápido a casa dos 100 bilhões de dólares na história. Ela é amada por muitos de seus consumidores e igualmente temida pelos concorrentes. Até seu nome entrou na linguagem informal do negócio, e não exatamente de forma positiva. Ser Amazonado significa “observar de mãos atadas aquela *start-up* de *Seattle* que vende *on-line* sugar os clientes e os lucros da sua loja tradicional, feita de cimento e tijolos”. (BEZOS, 2014)

Sobre o futuro do varejo físico a TNS Kantar, encabeçou uma pesquisa com cinco grupos distintos de idades, para questionar o que se espera do varejo Físico em 2030. E o resultado foi: 61% dos entrevistados assumem que as lojas vão ser, em grande parte, equipadas com ferramentas digitais de suporte às vendas em 2030; 50% dos consumidores acreditam receber e usar ofertas personalizadas diretamente no ponto de venda através dos seus smartphones. (ITELIOS, 2017)

3.10 Revolução comercial

Estamos vivenciando uma importante e grandiosa mudança na forma de comprar, vender e transacionar negócios entre as pessoas. Até pouco tempo atrás os clientes eram escravos, só compravam o que estava disponível ou o que era imposto para venda. Até então o comércio só tinha como concorrentes as indústrias, eram totalmente focados em lucros e pouco ou quase nada, em atender às necessidades e proporcionar experiências memoráveis aos clientes. Historicamente é quase impossível se saber o período exato do início do comércio. Muitos falam que teve seu início, juntamente com os processos de trocas na antiguidade, onde determinados grupos trocavam suas produções por outras. A ideologia do comércio é justamente isso: trocar uma coisa por outra. Atualmente, trocamos produtos e serviços por dinheiro. Os consumidores desde a idade antiga, compravam apenas o que estava à sua frente, com os antigos vendedores de ruas. (ROCHA, 2017)

Tudo isso acabou. Segundo pesquisa realizada pelo IBGE, 64,7% da população brasileira acima de 10 anos, em 2016 teve acesso à internet. 89% delas afirmam que fizeram compras pela internet nos últimos 12 meses. Além disso vem aumentando o consumo de produtos direto da indústria, sem intermediários. É daí que surge a pergunta: é o fim da indústria do comércio? É nítida a velocidade com que o comércio está se transformando e é necessário entender que toda essa mudança vai além dos processos de trocas ou intermediação de entrega de produtos ou serviços. Abrir a porta da loja já não é mais suficiente, o atendimento não pode ser mais um sorriso, uma loja bonita não ajuda nas vendas. (ROCHA, 2017)

Os clientes estão cada vez mais empoderados, estão com todas as lojas no bolso, são capazes de escolher aquela empresa que atende as suas necessidades de forma customizada. Para se adaptar a todas essas mudanças é necessário observar como é o tratamento com o seu consumidor no dia a dia, observar se houve mudança na cultura de compra, saber exatamente o que o cliente precisa, mesmo que muitas vezes não exponha. Estamos vivenciando uma nova era, em que a verdadeira moeda de troca é a satisfação do cliente. Se ele fica satisfeito, conseqüentemente entra receita. Se não ficou satisfeito, ele pode até entrar, mas não se multiplicará, haja vista, umas das estratégias de marketing mais importante é a “boca a boca” com opiniões, depoimentos e indicações que valem mais que campanhas milionárias de marketing. (ROCHA, 2017)

Na era comercial estamos avançando para o mundo bem mais descrito não pelos mercados de massa, mas pelas redes de clientes. Nesse paradigma, os clientes se conectam e interagem dinamicamente, por meios e modos que estão mudando suas relações entre si e a com as empresas. (David L. Roger, 2017)

3.11 Aprendizagem Mecânica

A ZEBRA realizou um estudo de pesquisa global em um amplo espectro de segmentos de varejo, onde chegou à conclusão que até 2021, 68% citam que estão moldando-se às novas tecnologias de varejo, dentre elas a aprendizagem mecânica que traz modelos analíticos e preditivos para ajudar os varejistas a personalizarem as experiências dos clientes e melhorar a demanda, a previsão e a visibilidade do inventário. (ZEBRA, 2017)

3.12 Computação Cognitiva

Desde a sua origem, os computadores tinham que obedecer aos comandos de um humano. Tal realidade vem se transformando. Os computadores estão sendo programados para terem autonomia baseadas em experiências, muito parecido com o desenvolvimento de habilidades cognitivas em humanos. Habilidades cognitivas humanas são aprendidas durante o desenvolvimento mental em diferentes graus dos seres humanos. Na computação cognitiva, diferente da humana, os computadores absorvem tudo que já foi aprendido ou executado. Computação cognitiva é uma junção do estudo da ciência cognitiva, que estuda o cérebro e o seu funcionamento mais a ciência da computação e tal junção impactará a vida pessoal e profissional das pessoas, das empresas e das formas de fazer negócio. (COMSTOR, 2017)

Inteligência artificial x inteligência cognitiva:

De maneira geral uma teoria complementa a outra. A inteligência artificial diz respeito a capacidade de as máquinas pensarem como humanos. Já a inteligência cognitiva refere-se ao aprimoramento da aprendizagem das máquinas. Hoje já convivemos com vários eletrônicos com essas tecnologias, capazes de nos observar e absorverem o máximo de informações possíveis, seja pelo que

escrevemos na rede ou o que falamos. Podemos ver esses exemplos em recordações personalizadas do Google sobre assuntos que falamos ou pesquisamos recentemente, por exemplo. Esses temas trazem outros para discussão como o fim de algumas profissões, com automatização de máquinas, internet das coisas e computadores cada vez mais inteligentes. As empresas precisam se preparar ou manter-se preparadas, para aquilo que chamamos de futuro, mas que está cada vez mais inserido em cotidiano. (HD STORE, 2018)

3.13 Serviços Financeiros no Varejo

Uma jogada muito utilizada pelo varejo é a inclusão de Serviços Financeiros dentro de suas lojas. Essa estratégia, além de proporcionar rentabilidade para o negócio, atrai novos clientes para dentro de suas lojas. Para Roberto Navarro, *coach* Financeiro, “Serviços Financeiros são conjuntos de processos e atividades que melhoram a gestão dos negócios de uma empresa e fazem com que o produto obtenha mais competitividade frente aos concorrentes”.

Não é de hoje que o varejo manifesta interesse em serviços financeiros, alguns varejistas já abriram os seus próprios bancos, financeiras, meios de pagamento até se uniram a bancos digitais ou *fintechs* (*startups* do mercado financeiro) para revender os seus produtos. (E-Commerce News, 2018)

Existem vários produtos Financeiros que podem ser agregados, como por exemplo, cartões de crédito, seguros, programas de pontuações que podem ser trocados por alimentos, produtos de higiene pessoal ou até mesmo passagens aéreas, que são os conhecidos programas de fidelidades. Com a crescente criação de aplicativos, muitos dos grandes varejistas, estão investindo em criar ecossistemas em que seja possível comprar e pagar seus produtos, incluído os financeiros, em um único lugar. Com a transformação tecnológica no varejo, observa-se uma dificuldade no que diz respeito à legislação para comercialização desses produtos. Porém o Banco Central vem atualizando suas normativas para atender a essa nova demanda do mercado. Um exemplo é a resolução 4.656 e nº 4.657 publicadas pelo Banco Central em 2018, que tem como objetivo incentivar a inovação âmbito do Sistema Financeiro Nacional – Dados da SFN. (ROSANA HESSEL, 2018)

3.14 A adoção de novas tecnologias

Aumentar a produtividade e reduzir os custos, são alguns dos motivos que levam a empresa a investir em tecnologia. Uma das tecnologias que se popularizou e que transformou a vida das pessoas e das empresas foi a internet. Depois disso vieram ferramentas digitais, que trouxeram modificações para o marketing das organizações. Que “têm como objetivo a aproximação entre empresa e público-alvo, gerando primeiramente interesse e empatia para só depois converter as visualizações e contatos em vendas efetivas”. Assim como a internet tem o poder de interligar as pessoas, existem os softwares de gestão do relacionamento com o cliente (CRM), que fazem a leitura dos históricos de compras da cliente para criarem ofertas personalizadas. Além do aumento das vendas a gestão consegue ter uma visão estratégica e assertiva nas tomadas de decisões, graças aos processos automatizados. Uma outra vantagem é como a empresa se coloca no mercado frente à concorrência. “Atualmente, a maioria das empresas busca parceiros que são percebidos como inovadores. Essa percepção implica na ideia de que a empresa vai sobreviver por mais tempo em uma realidade de mercados altamente mutáveis, o que aumenta a sensação de segurança na parceria”. (RENATO CRUZ, 2015)

3.15 Principais motivadores para investimentos em tecnologia

Um dos principais motivadores para se investir em tecnologia, é atender as exigências do consumidor moderno e empoderado. Um consumidor que é multicanal deseja novas experiências e personalização. Um segundo motivo para investimento em tecnologia é que não vai demorar muito, para que a transformação tecnológica digital seja a nova realidade do varejo, sejam eles físicos ou virtuais. O empresário terá apenas duas escolhas: Ficar parado vendo as mudanças acontecerem ou investirem em tecnologia e serem os protagonistas do sucesso de suas organizações. O Terceiro, redução de despesas, eficiência do controle organizacional e assertividade nas tomadas de decisões. E um quarto motivo poderemos citar o aumento da produtividade com a automação dos processos/atividades. (XERPA, 2017)

3.16 Tecnologias para alavancar o varejo

O uso da tecnologia para o varejo auxilia na atratividade dos produtos e, conseqüentemente, na elevação das vendas. Soluções como reconhecimento facial que tem como principal objetivo reconhecer as características das pessoas que circulam dentro de uma loja e assim oferecer produtos que de acordo com os seus perfis, são tendência mundial de inovação, que já movimentam 3,3 bilhões de dólares (CRISTIANO, 2018)

A tecnologia também é utilizada para atrair clientes. Uma delas muito utilizada é a Geolocalização que permite que as empresas sejam mais eficientes e assertivas, inclusive, nas campanhas mobile. Os *Chatbots*, *Wi-Fi* e *Hotspots* também são inovações que fazem a diferença na hora de atrair os clientes. Um outro tema muito importante são os programas de fidelidade. Com o cliente cada vez mais exigente, fidelizá-los virou uma missão importante para o varejo. (SBVC, 2018)

Para as empresas que investem em multicanais é importante que todos os canais estejam interligados e transmitindo as mesmas informações. Qualquer que seja a tecnologia encontrada para iniciativas digitais, todas devem ter uma meta: colocar o cliente no centro da estratégia de negócios. (DEXTRA, 2017)

3.17 Personalização do cliente

“Você é único, porque os seus produtos não seriam?” Quando se fala em personalização de clientes, muitos associam ao *e-commerce* e vendas virtuais. Com o empoderamento do consumo, independente do canal de venda, o cliente quer ser único e não apenas mais um. (LARISSA LOTUFO, 2018)

Lojas físicas: uma edição do relatório de anual *Connected Shoppers* elaborado pela *Salesforce* aponta que entre os entrevistados brasileiros 75% disseram que aceitariam compartilhar suas preferências e outros dados pessoais em troca de uma personalização que oferecesse um serviço mais rápido e conveniente nas lojas físicas, enquanto que 80% afirmaram que gostam de receber recomendações de produtos com base em seu histórico de compra. Os varejistas precisam estar à frente, precisam satisfazer os desejos desses compradores, com

experiências mais inteligentes e cada vez mais personalizadas e, assim, manter sua competitividade. (ALAN PRANDO, 2018)

Lojas Online: Com os avanços tecnológicos, as modificações dos produtos, que antes eram custosas e demoradas, passaram a ser personalizados e cada vez mais eficientes. É interessante notar como as marcas têm investido em fazer do seu cliente “Único”. A Nike e Brastemp, por exemplo, criaram espaços virtuais nos quais os clientes podem customizar as cores de seus produtos. (LARISSA LOTUFO, 2018)

E para aquelas empresas que investem nos dois formatos de varejo é importante considerar que todos os canais de venda precisam estar conectados e um complementando o outro. Todo mundo gosta de uma atenção especial e se tecnologia pode impactar positivamente as relações de compra e venda, então o objetivo de proporcionar uma experiência completa será concluído com sucesso. (ALAN PRANDO, 2018)

3.18 Compras multicanal

Para atender ao consumidor moderno é importante estar preparado para atender bem, independente do canal escolhido pelo cliente. Para entender a importância dos multicanais é importante estar atento as demandas do consumidor moderno, que se tornaram mais exigentes por terem acesso cada vez mais rápido à informação graças à internet. Uma outra característica do consumidor moderno é o desejo de ter opções na hora de concluir a compra: site, loja física e televendas, por exemplo. (WCK, 2017)

Ser multicanal não está relacionado apenas a oferecer mais de um canal de compras para o cliente. É saber gerenciar com eficiência todos os canais utilizados pela marca. É importante destacar que, independentemente das plataformas utilizadas, uma característica é fundamental para todos os perfis de consumidores: o bom atendimento. Por isso, não basta estar presente em multicanais, é preciso saber gerenciá-los e garantir um atendimento padronizado aos clientes. Em outras palavras, é preciso ser verdadeiramente multiplataforma para alcançar resultados positivos. O consumidor já é multicanal, Cada vez mais

pessoas usam smartphones para pesquisar produtos e acessar sites de vendas, para ele, é natural usar mais de um canal no processo de compras. (WCK, 2017)

3.19 Gerenciamento de inventário

Rafael Fialho Teixeira, conceitualiza a gestão de inventario da seguinte forma: “De maneira simples, o controle de inventário é uma supervisão feita sobre o estoque de uma empresa em específico”. (TEIXEIRA.2018)

Um dos desafios da gestão de inventario da empresa é alcançar um nível de integridades das informações que possibilite de maneira íntegra a tomada de decisões. Para isso existem algumas estratégias que podem ser utilizadas pelas empresas, como equipe suficiente, treinamento adequado, planejamento dos inventários a longo prazo e um programa de previsão de erros alinhados aos resultados do inventario. Uma variável importante é prever as demandas futuras, como datas sazonais e lançamentos de novos produtos. Uma importante dica é o investimento em sistemas de gestão de estoque. “Para ter uma gestão de inventário eficaz, é preciso aplicar as melhores práticas do mercado, o que gera não apenas retorno financeiro, mas transparência no acompanhamento de resultados e níveis de perdas. (BIANCA GODOY, 2018)

3.20 Inteligência empresarial

“A inteligência empresarial é a capacidade de unir, selecionar e capturar informações relevantes de uma empresa e analisa-las por meio de um gerenciamento eficiente”. Na Inteligência Empresarial todas as informações geradas pelas áreas como marketing, comercial, controladoria, financeiro, operações e TI são unificadas, gerando ainda mais valor para o negócio e subsídio para a tomada de decisão. Um objetivo dessa abordagem é preparar a empresa a estar sempre à frente, ter todas as informações necessárias, principalmente no que diz respeito à concorrência, em tempo real. Para que todas essas informações sejam unificadas existem os softwares de inteligência de negócio, onde as informações estratégicas, por meios de painéis e principais indicadores proporcionará muito mais agilidade e segurança para as organizações. (CETAX, 2019)

3.21 Megatendências e varejo

Para se adaptar à nova realidade trazida pela 4^o revolução industrial, os executivos do varejo precisam estar atentos a megatendência e aos seus impactos. Aqui listaremos algumas delas e as suas consequências para a transformação. Um dos impactos serão percebidos nos postos de trabalho, em vários setores, cada vez mais serão substituídos por robôs. A procura será por profissionais criativos com imaginação, capacidade abstrata e vontade de aprender. É o novo consumidor, que dita o ritmo e os caminhos das transformações que as empresas devem promover para atender às suas necessidades. (VALOR ECONÔMICO, 2019)

As experiências dos clientes serão cada vez mais transformadas. Provedores virtuais, as lojas terão um painel onde poderão provar as peças virtualmente. Etiquetas inteligentes que possuem chips contendo várias informações e emite sinal de rádio frequência, a impressora portátil, que pode ser carregada pelo colaborador local para fazer pagamento e um terminal de autoatendimento integrado – Totem, que oferece todas as etapas de escolha do produto, compra e pagamento, são algumas das tendências de inovação para o varejo. (REVISTA NO VAREJO, 2019)

A Internet das coisas e sensores vão invadir as lojas varejistas. Essa revolução une conectividade aos aplicativos móveis. Hoje, os sensores já captam e armazenam hábitos e preferências dos consumidores e podem ser instalados em diversos lugares, incluindo pontos de venda, centros de controle de estoque, departamentos de vestuário e até prateleiras. (SANDRA MOURA, 2018)

3.22 Disrupção no setor de varejo e consumo

A disruptura traz uma discussão que vai além de grandes investimentos ou de tradições organizações. Estamos vivenciando uma mudança na forma de fazer comercialização. Cada vez mais tecnológica e atentas em atender às necessidades dos clientes. A disruptura nada mais é que uma decisão da empresa em que caminho seguir, se vai continuar comercializando os produtos da mesma

maneira de sempre ou dará espaço para o desenvolvimento de um *mindset* inovador, criativo, tecnológico e digital para se manter no mercado.

Conhecer o cliente, preparar a sua loja, seja ela física ou virtual, para receber soluções. “Apple permite que você use seus produtos na loja. Alguma varejista de artigos esportivos mantém ambientes para prática de atividades em seus ambientes. Sessões de bebidas em supermercados já apostam em aulas de culinária para ensinar as melhores harmonizações. ”Treinar a equipe para que eles também pensem de maneira disruptiva, fora de caixa e coerente com as estratégias estabelecidas pelo negócio. (ANDRE CARVALHO, 2017)

4 ATIVIDADES DO ESTÁGIO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Atividades de Estágio

Ao começar o trabalho de pesquisa na empresa varejista foi possível identificar que já existe um incentivo à transformação tecnológica. A empresa tem um portfólio de serviços Financeiros, onde tem como principal produto, o cartão de crédito, seguros entre outros produtos financeiros. Foi possível observar também um forte investimento em Marketing e mídias sociais, a empresa possui um site atualizado e um aplicativo para tratar assuntos básicos relacionados ao cartão como consulta de compras, vencimento e código de barras para pagamento de fatura. Percebe-se um interesse cada vez maior em incluir na estratégia da empresa um investimento na transformação tecnológica e digital, começando pela conscientização de seus funcionários. Identificamos que existe uma plataforma de cursos profissionalizantes disponíveis para os funcionários, com temas que remetem a esse novo momento do varejo bem como atualizações de processos organizacionais.

Um outro tema que foi possível observar com esse viés tecnológico foi a utilização de software de controle financeiro de pessoal e CRM, o que deixa claro uma preocupação com os resultados e em conhecer cada vez mais o cliente, para personalização na prestação de serviços. Porém é possível observar que existem muitas oportunidades, levando em consideração o investimento que outros varejistas tão grandes quanto estão fazendo.

4.2 Análise dos Resultados

Para auxílio no desenvolvimento desse trabalho, foi aplicada uma pesquisa de campo com consumidores reais do varejo, sendo um total de 20 entrevistados. Vejamos os resultados:

Gráfico 1: Idade dos entrevistados

Fonte: Autora do Relatório, 2019.

O Gráfico mostra que 43% dos entrevistados têm entre 20 e 25 anos e mesmo sendo mais jovens, o que subentende-se que estão mais atentos nas novas tecnologias, a maioria deles afirmaram que preferem as lojas físicas. Em seguida com 24%, estão os entrevistados entre 26 e 30 anos, 14% das pessoas estão entre 30 e 35 anos, outros 14% estão entre 35 a 40 anos e por fim, com 5%, estão os indivíduos entre 41 e 45 anos.

Gráfico 2: Profissão dos entrevistados

Fonte: Autora do Relatório, 2019.

Com relação às profissões, 66% das pessoas entrevistadas, estão nas estruturas Operacionais das organizações como analista, assistente e recepcionista. Ao responder esse questionário, esses profissionais nos mostram que, mesmo minimamente, existe um conhecimento sobre as transformações que vem acontecendo em todos os formatos de negócio e principalmente varejo. O segundo maior número dos entrevistados, 14%, correspondem a cargos de gestão.

Sobre a adesão a lojas físicas, 100% dos entrevistados gostariam ou entrariam em uma loja totalmente virtual sem intervenção humana.

Alguns deles justificaram as respostas:

“Ideia inovadora e super prática”

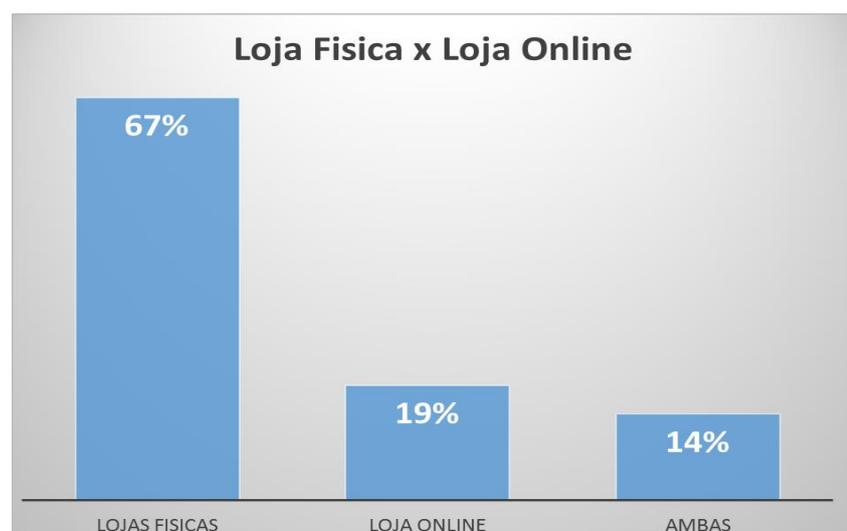
“Haveria praticidade nas compras, entretanto teria que obter tecnologia para dúvidas”

“A curiosidade de entrar em supermercado do tipo, me empurraria para dentro da loja”

”Já tive experiências similares em outras lojas de departamento”

Isso nos mostra que as lojas físicas não acabarão, mas deixa claro a necessidade de investir em novas experiências aos clientes.

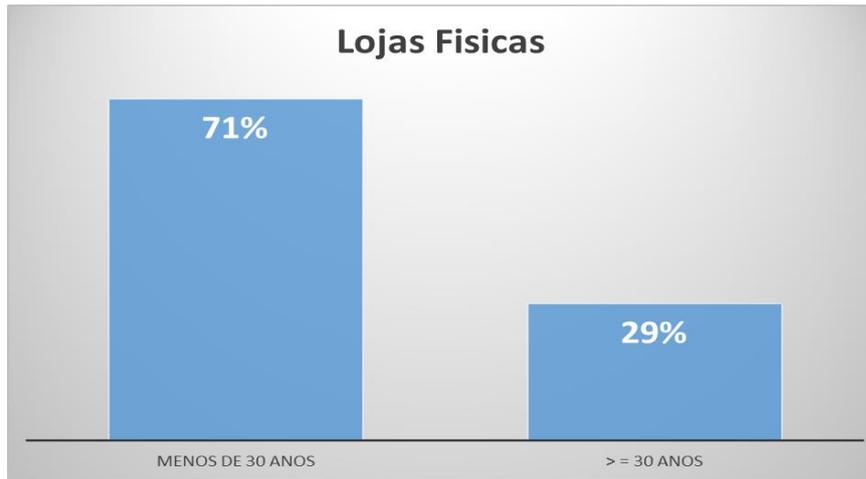
Gráfico 3: Preferencia entre lojas físicas e virtuais



Fonte: Autora do Relatório, 2019.

Quando questionada a preferência entre loja física e virtual 67% dos entrevistados preferem as lojas físicas, 19% preferem as lojas virtuais e 14% responderam que preferem ambas as lojas.

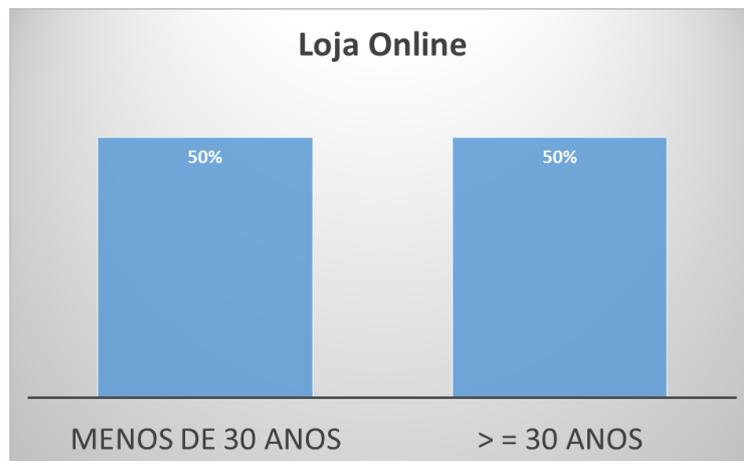
Gráfico 4: Idade dos entrevistados que preferem lojas físicas



Fonte: Autora do Relatório, 2019.

Dos entrevistados que responderam ter preferência por lojas físicas 71% tem menos 30 anos e 29% tem mais de 30 anos

Gráfico 5: Idade dos entrevistados que preferem lojas Virtuais



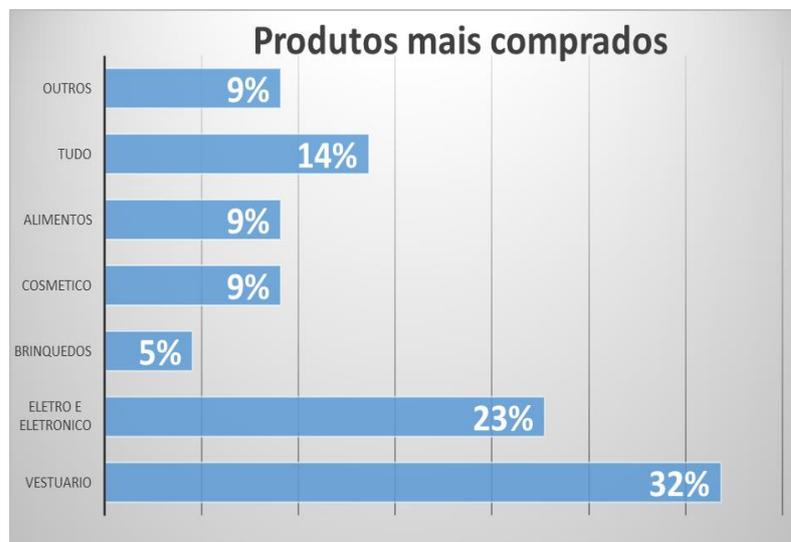
Fonte: Autora do Relatório, 2019

Dos 19% que preferem lojas Virtuais, 50% possuem idades inferiores a 30 anos e 50% Superiores a 30 anos.

Como podemos observar nos últimos 3 gráficos, a maioria dos entrevistados preferem ainda lojas físicas, mesmo os mais jovens, as lojas físicas ainda são as que passam mais segurança para os entrevistados.

Mesmo tendo preferência pelas lojas físicas, 100% os entrevistados afirmam que realizam compras pela internet de 0 a 5 vezes por mês. O que evidencia uma preferência por multicanais.

Gráfico 6: Produtos mais comprados pelos entrevistados



Fonte: Autora do Relatório, 2019

Dos produtos mais comprados nas lojas virtuais, estão os produtos de vestuário com 32% das preferências e eletro/eletrônico com 23% das preferências em compras Virtuais. 14% dos entrevistados afirmam que compram tudo nas lojas virtuais. Esse gráfico nos mostra que não existem limites para compras em lojas virtuais. É possível se comprar tudo. E nos prova também que todos os tipos de negócios estão investindo nas lojas web.

Gráfico 7: Classificação de e-commerce de qualidade, realizada pelos entrevistados



Fonte: Autora do Relatório, 2019

Quando questionado sobre o que caracteriza um e-commerce de qualidade, 43% dos entrevistados responderam que o "Entrega no prazo" e 38% "Agilidade" contribuem para um e-commerce de qualidade. Entregar no prazo determinado é básico para as lojas virtuais. Com esse resultado fica claro que antes de se pensar em investir em lojas físicas é necessário estudar e implantar um sistema logístico estratégico e eficiente.

Gráfico 8: Sugestão de melhorias dadas pelos entrevistados



Fonte: Autora do Relatório, 2019

Das sugestões para melhorar a experiência do cliente no varejo, as respostas mais frequentes foram: 35% Melhorias no atendimento; 29% Inovação; 12% Programas de fidelização de cliente.

Como avaliação de resultado, está muito claro que o varejo físico não vai acabar. Até os entrevistados mais novos preferem as experiências com lojas físicas, porém não a mesma experiência de sempre. As exigências são por experiências que facilitem o momento da compra, tanto que 100% dos entrevistados aceitariam uma experiência de compras sem interferência humana. Um ponto que considero crítico na pesquisa são as sugestões de melhorias para o varejo, a característica mais a melhoria no atendimento. Considero que atendimento de qualidade é o básico para qualquer tipo de negócio. Para um investimento em tecnologia é preciso que os processos básicos e operacionais estejam alinhados e em perfeito funcionamento.

Não é possível imaginar a abertura de multicanais se a gestão logística de inventários e suprimentos não estiver em funcionamento da maneira que se espera. Nos gráficos, podemos observar que o que caracteriza um *e-commerce* de qualidade são os aspectos logísticos: Agilidade na entrega e cumprimento dos prazos. O gráfico aponta que as principais compras dos entrevistados são de produto de vestiário. O que traduz uma desmitificação de uma fantasia de quando surgiram as lojas virtuais, antes era impossível visualizar a possibilidade de comprar roupas e sapatos sem provar. Podemos ver nos resultados que houve uma transformação no modelo de consumo dos clientes, não existem limites para as compras virtuais além disso, muitos deles afirmam que as compram de 0 a 5 vezes por mês em lojas online. O cliente é multicanal.

Sugestões para a empresa:

Inserir na cultura organizacional a necessidade de se colocar no mercado através da tecnologia, investir em autosserviços na loja, bem como em inteligência artificial e internet das coisas para um atendimento personalizado. Investir em multicanal, claro, se os processos logísticos estiverem alinhados. De maneira geral colocar o cliente no centro das estratégias e ter sempre como principal objetivo proporcionar experiências de compras memoráveis aos seus clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A 4ª revolução industrial está acontecendo e isso é uma realidade. Não existe a possibilidade de voltar atrás ou fechar os olhos para ela. Como todos os formatos de comércio, com o varejo não seria diferente, para sobreviver a essa nova realidade as empresas precisam investir em transformação tecnológica. Na fundamentação teórica foi possível observar novas abordagens sobre o marketing, que está cada vez mais voltado para a satisfação dos desejos do cliente. Não somente em oferecer um produto, mas atender a todas as expectativas do cliente final, abordagens sobre os novos conceitos tecnológicos como inteligência artificial, internet das coisas e entre outros, que estarão presentes na realidade do varejo sejam eles físicos ou virtuais.

Para a maioria dos itens destacados, fala-se sempre sobre o empoderamento do cliente, cada vez mais exigente e sedento por experiências diferenciadas e personalizadas. E para isso é essencial conhecer o cliente, seus desejos e necessidades. Para alcançar esse nível de identificação, se faz necessário a utilização de softwares inteligentes. Para conseguir conquistar e fidelizar todos os tipos de clientes a empresa precisa se fazer presente em todos os formatos de comercialização, sejam físicos ou digitais, usando estratégias convencionais ou tecnológicas. No que diz respeito a aceitação dos clientes a essa nova realidade, a percepção é que já está intrínseca, não é possível se imaginar sem essas tecnologias, mas sempre unidas às lojas físicas. Um outro ponto que chama atenção no presente trabalho é desmitificação do alto valor para se investir em transformação tecnológica. Pequenas mudanças no processo de venda e nos processos Operacionais podem trazer retornos antes nunca imagináveis para o negócio, como redução de despesas, aumento na produtividade e controle bem como o aumento das vendas.

Sobre a questão de se o varejo físico vai acabar ou não, acredito que essa suposição é negativa e errônea, os clientes querem vivenciar novas experiências nas lojas físicas, se sentirem únicos. Numa pesquisa realizada pela Liga Insights Retail mostra-se que ainda 74% dos consumidores entrevistados, preferem lojas físicas, porém antes de ir às compras fazem pesquisa de preço na internet, ou seja, deve existir uma integração os canais.

Finalizando este relatório, com todos os temas pesquisados e abordados, a autora não tem intenção de pôr fim ao assunto sobre Transformação Tecnológica Varejista, muito pelo contrário, espera-se que os capítulos aqui trabalhados, motivem outros acadêmicos a estudarem sobre o tema e até mesmo a empresa estudada a pensarem em como é possível incluir a transformação tecnológica em suas estratégias.

REFERÊNCIAS

- ALAN PRANDO, 2018. <https://www.proxima.com.br/home/proxima/how-to/2018/08/08/os-consumidores-querem-inteligencia-artificial-e-personalizacao-nas-lojas-fisicas.html>. Acessado em: 08 Mar. 2019
- ALMEIDA, Maria Cristina Rosa de. Tipos de amostragem. [S.l.: s.n.].
- ANDRE CARVALHO, 2017. <https://administradores.com.br/artigos/disrupcao-e-atendimento-desafios-ao-varejo> Acessado em: 35 Mar. 2019
- BARBOSA, 2017. <https://marketingcomcafe.com.br/voce-ja-ouviu-falar-de-database-marketing/> Acessado em: 16 Fev. 2019
- BEZOS, Jeff. A loja de tudo; e a era da amazon; brad stone. Tradução de Andrea Gottlieb. – 1. ed. – Rio de Janeiro: intrínseca, 2014. 400 p.: il.; 23 cm.
- BIANCA GODOY, 2018. <https://www.mandae.com.br/blog/gestao-de-inventario-como-otimizar-e-reduzir-custos/> Acessado em: 28 Abr. 2019
- BRUYNE, P. de et alii. Dinâmica da pesquisa em ciências sociais. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991.
- CETAX, <https://www.cetax.com.br/blog/inteligencia-empresarial/>- Acessado em: 05 Mar. 2019
- CHIAVENATO, Id Alberto. Administração de Recurso Humano: Fundamentos Básicos cinco ed. São Paulo; Atlas, 2003.
- _____. Administração de recursos humanos: fundamentos básicos. – 8. ed. rev. e atual. – Barueri, SP: Manole, 2016.
- COMSTOR, 2017. <https://blogbrasil.comstor.com/o-que-e-computacao-cognitiva-e-como-ela-vai-transformar-todas-as-industrias>. Acessado em: 28 Abr. 2019
- CRISTIANO, 2018. <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/tecnologia-varejo-aliada-aumento-vendas/> Acessado em: 05 Mar. 2019
- DARONCO, EDIMARA. Marketing de serviços e relacionamentos / Edimara Daronco. – Ijuí : Ed. Unijuí, 2008.
- DEXTRA, 2017 <https://dextra.com.br/pt/5-tendencias-no-varejo-brasileiro/> Acessado em: 01 Mar. 2019
- E-COMMERCE NEWS, 2011. <https://ecommercenews.com.br/noticias/balancos/con-Heca-um-pouco-da-historia-do-e-commerce-infografico/>-Acessado em: 20 Mar.2019.
- E-COMMERCE NEWS, 2018. <https://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/world-fintechs-report-2018-futuro-dos-servicos-financeiros-esta-na-colaboracao-entre-fintechs-e-instituicoes-tradicionais/> Acessado em: 20 Mar. 2019

EDUCAÇÃO,2018.(<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/pedagogia/metodologia-cientifica-tipos-de-esquisa/50264>). Visitado em novembro/2018. Acessado em: 21 Abr. 2019

ESAM, 2013. <https://esamconsultoria.wordpress.com/2013/06/17/automacao-sistemica-um-investimento-fundamental/> Acessado em: 17 Abr. 2019

FAPCOM, 2014. <https://www.fapcom.edu.br/blog/os-conceitos-de-web-1-0-2-0-e-3-0.html> Acessado em: 28 fev. 2019

FGV/ALMEIDA.(http://ead2.fgv.br/ls5/centro_rec/pag/textos/tipos_amostragem_3.htm). Acessado em: 06 fev. 2019

FRED ROCHA, 25 de julho de 2017- <http://www.adminstradores.com.br/artigos/negocios/o-fi-do-comercio-como-conhecemos/105968>. Acessado em: 05 Dez. 2018.

GABRIELA VITÓRIA, 2017. <https://blog.lahar.com.br/automacao-marketing/automacao-de-tarefas/> Acessado em: 01. Mai. 2019.

GEORJES J. Bruel. <https://transformacaodigital.com/transformacao-digital-tecologia>. Acessado em: 15 de Mai. 2019.

GEORJES J. BRUEL, 2018. <https://transformacaodigital.com/a-transformacao-digital-e-uma-serie-de-micro-revolucoes/> Acessado em: 28 fev. 2019

GIL. A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HONORATO, GILSON. - Conhecendo o Marketing. Barueri, SP: Malone,2004

GISELA BLANCO, 2015. <https://projetodraft.com/verbete-draft-o-que-e-internet-das-coisas/> Acessado em: 28 fev. 2019

GOULART, 2018. (<https://www.linkedin.com/pulse/o-varejo-f%C3%ADsico-vai-acabar-thiago-alves-goulart>) Acessado em: 25 Mar. 2019

GRIPA, 2018 (<https://olhardigital.com.br/video/amazon-go-veja-como-e-fazer-compras-no-mercado-do-futuro/76014>) Acessado em: 28 fev. 2019

HD STORE, 2018. <https://blog.hdstore.com.br/inteligencia-artificial-e-inteligencia-cognitiva/> Acessado em: 25 Mar. 2019

IMAGEM. Fonte: Venda Mais, 2018. <https://www.vendamais.com.br/5-tecnologias-para-o-varejo/> Acessado em: 28 Abr. 2019

ITELIOS,2017. (<http://www.itelios.com.br/noticias/qual-o-futuro-do-comercio-fisico-em-2030/>) Acessado em: 04 Mar. 2019

KOTLER, PhilipMarketing 4.0 [recurso eletrônico] / Philip Kotler, HermawanKartajaya, Iwan Setiawan; tradução de Ivo Korytowski. Rio deJaneiro: Sextante, 2017

LARISSA LOTUFO, 2018. <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/personalizacao-de-produtos-e-e-commerce/>. Acessado em: 21 Abr. 2019.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de pesquisa. São Paulo, Atlas, 2002. 5ª ed.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de; Sistema, organização e métodos: Uma abordagem gerencial/ Djalma de Pinho Rebouças de Oliveira - 16. ed - São paulo: Atlas 2006

PERIARD, 2018. <http://www.sobreadministracao.com/evolucao-do-marketing-10-20-30/pras-no-mercado-do-futuro/76014>) Acessado em: 18 Abr. 2019

RABELO, 2016. <https://medium.com/@arnaldorabelo/o-que-%C3%A9-marketing-de-resposta-direta-a53df5851fc3> Acessado em: 04 Mar. 2019

RELATÓRIO INDIVIDUAL DA EMPRESA – CNAE: [https://www.econodata.com.br/lista-empresas/SERGIPE/NOSSA-SENHORA-DO-SOCORRO/C/39346861000161 - CENCOSUD-BRASIL-COMERCIAL-LTDA](https://www.econodata.com.br/lista-empresas/SERGIPE/NOSSA-SENHORA-DO-SOCORRO/C/39346861000161-CENCOSUD-BRASIL-COMERCIAL-LTDA). Acessado em: 04 Mar. 2019.

RENATO CRUZ, 2015. <http://www.cammino.com.br/blog/as-vantagens-de-adotar-novas-tecnologias-na-empresa-dsv1/> Acessado em: 01 Mai. 2019

REVISÃO. (<http://www.revisaoetraducao.com.br/tcc-passo-a-passo-a-metodologia/>) Acessado em: 17 Abr. 2019

REVISTA NO VAREJO, 2019. <https://portalnovarejo.com.br/2019/04/cinco-tendencias-de-tecnologia-e-inovacao-para-todo-varejista/> Acessado em: 04 Mar. 2019

REVISTA NO VAREJO, 2019. <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/iot-transformacao-no-varejo-tecnologia/> Acessado em: 10 Abr. 2019

ROCHA, Fred (<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/o-fim-do-comercio-como-conhecemos/105968>). 25 de julho de 2017. Acessado em: 17 Abr. 2019

RODRIGUES; TITOTTO; MAFALDA, 2018. <https://even3.blob.core.windows.net/anais/84156.pdf>. Acessado em: 28 Fev. 2019.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. Projeto de estágio e de pesquisa e administração: cronograma e orçamento.: colaboração Grace Vieira Becker, Maria Ivone de Mello. – 3.ed. -8. reimpr. – São Paulo: atlas, 2013. Acessado em: 10 Abr. 2019

ROGERS, David L. Transformação digital: repensando o seu negócio para a era digital. São Paulo: Autêntica Business, 2017.

ROSANA HESSEL, 2018. https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2018/04/26/internas_economia,676601/cmn-regulamenta-fintech-e-cria-novas-regras-para-taxas-de-cartoes.shtml. Acessado em: 10 Abr. 2019.

SANDRA MOURA, 2018. <https://ecommercebrasil.com.br/artigos/iot-transformacao-no-varejo-tecnologia/>. Acessado em: 18 Abr. 2019.

SBVC, 2018. <http://sbvc.com.br/varejo-aposta-inovacao-crescimento/> Acessado em: 04 Abr. 2019

SCHULER, 2018. <https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-branding/> Acessado em: 28 fev. 2019

SEBRAE NACIONAL, 2019. <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/ramos-de-atividade.8ef89e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acessado em: 11 Abr. 2019.

SENGI, Guaratinguetá - São Paulo, maio de 2018. <https://even3.blob.core.windows.net/anais/84156.pdf>. Acessado em: 04 Abr. 2019.

SEVERINO, Antonio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. São Paulo: Cortez, 2007.

Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados ... 7.ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2003.

TEIXEIRA.2018. <https://blog.deskmanager.com.br/controle-de-inventario/> Acessado em: 04 Abr. 2019

VALOR ECONÔMICO, 2019. <https://www.valor.com.br/patrocinado/ey/negocios-em-transformacao/10-megatendencias-que-transformarao-nossas-vidas> Acessado em: 16 Abr. 2019

WCK, 2017. <https://agenciawck.com.br/o-que-sao-os-multicanais-e-qual-a-importancia-deles-no-processo-de-compra/> Acessado em: 16 Abr. 2019

XERPA,2017.<https://www.xerpa.com.br/blog/investimento-em-tecnologia-nas-empresas/> Acessado em: 16 Abr. 2019

ZEBRA.https://www.zebra.com/content/dam/zebra_new_ia/en-us/solutions-verticals/vertical-solutions/retail/vision-study/retail-vision-study-2017-pt-br.pdf - Acesso em 12.05.19. Acessado em: 28 fev. 2019

ZEBRA.https://www.zebra.com/content/dam/zebra_new_ia/en-us/solutions-verticals/vertical-solutions/retail/vision-study/retail-vision-study-2017-pt-br.pdf - Acesso em 12.05.19. Acessado em: 15 Mar. 2019

APÊNDICES

APÊNDICE A – Loja digital com mapa de calor



Fonte: Venda Mais, 2018. <https://www.vendamais.com.br/5-tecnologias-para-o-varejo/>

DECLARAÇÃO

Eu, Andrey César Silva de Castro Louzada, declaro para os devidos fins, junto à Faculdade Amadeus que fiz a revisão segundo as normas ortográficas vigentes, do Relatório de Estágio intitulado A transformação tecnológica no mercado varejista elaborado pelo(a) graduando(a) Lucy Francis dos santos Correia à luz da linguística funcional.

Aracaju (SE), 31 de Maio de 2019.

Andrey César Silva de Castro Louzada
Andrey César Silva de Castro Louzada

DECLARAÇÃO DE RESPONSABILIDADE

Declaro, para todos os fins de direito, que assumo total responsabilidade pelo aporte ideológico e conteúdo, conferido ao presente trabalho, isentando a Faculdade Amadeus - FAMA/SE, a Coordenação do Curso de Administração e de Estágio em Administração e o Orientador do Relatório de Estágio em Administração, de toda e qualquer responsabilidade acerca de possíveis cópias de trabalhos técnicos, apresentados no meu Relatório de Estágio. Sendo este de minha autoria, estou ciente, tanto das sanções que poderão ser aplicadas, pela FAMA, de acordo com a Lei 9610/98 de 19/02/98 e Lei 10.695/03(direitos autorais), como também, as administrativas pela Coordenação do Curso.

Aracaju-SE, 23 de maio de 2019.

Lucy Francis dos Santos Correia
Lucy Francis dos santos Correia
Curso de Administração - mat. 1032150099