

TECNOLOGIAS E GESTÃO DE VENDAS

Prof.^a Marjule Merini Alberton

Indaial - 2022

1ª Edição

Elaboração:
Prof.ª Marjule Merini Alberton

Copyright © UNIASSELVI 2022

Revisão, Diagramação e Produção:
Equipe Desenvolvimento de Conteúdos EdTech
Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI

Ficha catalográfica elaborada pela equipe Conteúdos EdTech UNIASSELVI

C397 CENTRO UNIVERSITÁRIO LEONARDO DA VINCI.

Núcleo de Educação a Distância. **ALBERTON**, Marjule Merini.

Tecnologias e Gestão de Vendas. Marjule Merini Alberton. Indaial - SC: UNIASSELVI, 2022.

144p.

ISBN 978-85-515-0559-5

ISBN Digital 978-85-515-0560-1

“Graduação - EaD”.

1. Tecnologia 2. Gestão 3. Venda

Bibliotecário: João Vivaldo de Souza CRB- 9-1679

CDD 658.9

APRESENTAÇÃO

Olá, caro acadêmico! Seja bem-vindo ao livro de Tecnologias e Gestão de Vendas. Você vai se encantar pelos assuntos que trataremos a partir de agora. O tema central que abordaremos é de extrema importância para os gestores de empresas, profissionais de marketing e de todas as profissões ligadas direta ou indiretamente ao varejo. As novas tecnologias estão cada vez mais inseridas no contexto das empresas, independentemente do tamanho ou ramo de atuação, e é vital saber mais sobre as novidades e tendências tecnológicas e como elas podem trazer mais produtividade, ganhos e diferencial competitivo para as organizações que encararem tais mudanças como oportunidades.

O principal objetivo é despertar em você o sentimento de alerta para as profundas transformações tecnológicas no dia a dia das pessoas e do mundo dos negócios, apresentando algumas das inovações e tendências que estão chegando ao tradicional varejo físico e ao comércio eletrônico que cresce cada dia mais. Muitos gestores e profissionais de marketing estão tendo bons resultados a partir de seus conhecimentos, suas leituras de mercado e aplicação de estratégias bem-sucedidas. Os profissionais que não buscam atualização e não enxergam que podem ter um bom resultado sem novos conhecimentos, poderiam ter um resultado muito melhor se buscassem expandir suas ideias, pensar além. Vai ficar evidente, nessa jornada de estudos, que o mundo está mudando em uma velocidade extrema e para continuar no mercado e ser competitiva, uma empresa precisa estar atenta às novas tecnologias, preparar-se para a inovação e se transformar todos os dias.

Você como futuro gestor, possui um papel fundamental para tomar decisões nesse contexto, que muda muito rapidamente e é fortemente influenciado pelas inovações. De modo geral, investigaremos as tendências dos varejos do futuro e os novos processos, técnicas e estratégias já consolidadas e que têm como base o estudo e análise das necessidades e o comportamento de compra dos consumidores que ocorre no ponto de venda (PDV). Nos pontos de venda físicos, fabricantes e varejistas têm empregado muitos recursos e esforços para compreender como os consumidores agem e reagem no ponto de venda, mediante um número cada vez maior de estímulos.

Cabe aos gestores e profissionais de marketing, por meio do estudo do comportamento dos consumidores, responderem a diversas perguntas: Como os consumidores percebem esses estímulos? Quais seus sentimentos em relação às ações de promoção e merchandising? São guiados mais pela razão ou pela emoção? Durante a exposição aos estímulos no ponto de venda, as pessoas ficam mais suscetíveis a comprar por impulso? Para responder a essas e outras perguntas convidamos você a explorar os conteúdos propostos neste livro didático, que foi produzido com muito carinho para você.

Na Unidade 1: “Ciclo de Vida e Composto do Varejo”, vamos fazer uma viagem no tempo, voltando a um passado próximo, em que o varejo mundial e brasileiro se formou, das antigas mercearias e vendas de “secos e molhados” às lojas conceito de hoje. Além do histórico, conceitos e definições, vamos abordar, também, o papel e funções do varejo, seu ciclo de vida, o mix (produto, preço, praça e promoção), as questões estratégicas da administração do Varejo e o importante papel do gestor nesse setor. Falaremos também sobre o ponto de venda virtual ou ponto de venda eletrônico. Afinal, a já popular loja virtual faz parte das novas oportunidades de negócios proporcionadas pelo crescente comércio eletrônico. Ainda, abordaremos as diferenças do PDV físico e do PDV virtual, e veremos o passo a passo para montar uma loja on-line.

Já na Unidade 2: “Comportamento, Percepções e Interações do Consumidor”, vamos constatar que o comportamento dos consumidores muda muito rapidamente, influenciado pelas novas tecnologias de compra e a novos estímulos no ponto de venda. Estímulos que provocam percepções variadas na experiência no ponto de venda pelos cinco sentidos (visão, audição, olfato, tato e paladar). Surge, então, o Marketing Sensorial, que estuda e desenvolve técnicas para criar uma atmosfera de compra e um layout da loja, além de esteticamente bonito e agradável, que o ambiente se comunique com os sentidos e percepções do consumidor, tornando a experiência encantadora. Ainda, abordaremos o impacto das novas tecnologias no comportamento do consumidor, pois essa é uma via de mão dupla ou de várias mãos. É preciso estar atento ao surgimento de um novo consumidor do varejo, que além de variedade de produtos e serviços com qualidade e preço, também busque praticidade, conveniência, conforto e novas sensações e estímulos no PDV, que é um ponto de interatividade.

Por fim, na Unidade 3: “Tendências e Inovações no Varejo e no PDV”, desvendaremos algumas das tendências e inovações que surgem a cada dia no varejo e no PDV. Vamos descobrir que algumas inovações, principalmente a automatização, podem ter um impacto negativo, especialmente na substituição da mão de obra humana. Por outro lado, surgem novas oportunidades, em especial, para profissionais de marketing e da área de tecnologia da informação no desenvolvimento de estratégias para estimular o consumo e a interação dos novos consumidores com as marcas e produtos nos mais variados ambientes (físicos e virtuais). É difícil descobrir e antecipar as novas tendências, mas é preciso estar sempre atento. No que diz respeito às novas tecnologias do ponto de venda, o que vemos é uma intensa integração do PDV físico e dos produtos com a TI (Tecnologia da Informação).

Caro acadêmico! Este material foi cuidadosamente elaborado por uma grande equipe que se dedicou para oferecer, especialmente para você, o melhor do conhecimento. Por isso, fique atento aos conteúdos, realize seus estudos com o mesmo carinho e dedicação.

Prof.ª Marjule Merini Alberton

GIO



Olá, eu sou a Gio!

No livro didático, você encontrará blocos com informações adicionais – muitas vezes essenciais para o seu entendimento acadêmico como um todo. Eu ajudarei você a entender melhor o que são essas informações adicionais e por que você poderá se beneficiar ao fazer a leitura dessas informações durante o estudo do livro. Ela trará informações adicionais e outras fontes de conhecimento que complementam o assunto estudado em questão.

Na Educação a Distância, o livro impresso, entregue a todos os acadêmicos desde 2005, é o material-base da disciplina. A partir de 2021, além de nossos livros estarem com um novo visual – com um formato mais prático, que cabe na bolsa e facilita a leitura –, prepare-se para uma jornada também digital, em que você pode acompanhar os recursos adicionais disponibilizados através dos QR Codes ao longo deste livro. O conteúdo continua na íntegra, mas a estrutura interna foi aperfeiçoada com uma nova diagramação no texto, aproveitando ao máximo o espaço da página – o que também contribui para diminuir a extração de árvores para produção de folhas de papel, por exemplo.

Preocupados com o impacto de ações sobre o meio ambiente, apresentamos também este livro no formato digital. Portanto, acadêmico, agora você tem a possibilidade de estudar com versatilidade nas telas do celular, tablet ou computador.

Preparamos também um novo layout. Diante disso, você verá frequentemente o novo visual adquirido. Todos esses ajustes foram pensados a partir de relatos que recebemos nas pesquisas institucionais sobre os materiais impressos, para que você, nossa maior prioridade, possa continuar os seus estudos com um material atualizado e de qualidade.



QR CODE

Olá, acadêmico! Para melhorar a qualidade dos materiais ofertados a você – e dinamizar, ainda mais, os seus estudos –, nós disponibilizamos uma diversidade de QR Codes completamente gratuitos e que nunca expiram. O QR Code é um código que permite que você acesse um conteúdo interativo relacionado ao tema que você está estudando. Para utilizar essa ferramenta, acesse as lojas de aplicativos e baixe um leitor de QR Code. Depois, é só aproveitar essa facilidade para aprimorar os seus estudos.



ENADE

Acadêmico, você sabe o que é o ENADE? O Enade é um dos meios avaliativos dos cursos superiores no sistema federal de educação superior. Todos os estudantes estão habilitados a participar do ENADE (ingressantes e concluintes das áreas e cursos a serem avaliados). Diante disso, preparamos um conteúdo simples e objetivo para complementar a sua compreensão acerca do ENADE. Confira, acessando o QR Code a seguir. Boa leitura!



LEMBRETE



Olá, acadêmico! Iniciamos agora mais uma disciplina e com ela um novo conhecimento.

Com o objetivo de enriquecer seu conhecimento, construímos, além do livro que está em suas mãos, uma rica trilha de aprendizagem, por meio dela você terá contato com o vídeo da disciplina, o objeto de aprendizagem, materiais complementares, entre outros, todos pensados e construídos na intenção de auxiliar seu crescimento.

Acesse o QR Code, que levará ao AVA, e veja as novidades que preparamos para seu estudo.

Conte conosco, estaremos juntos nesta caminhada!



SUMÁRIO

UNIDADE 1 – CICLO DE VIDA E COMPOSTO DO VAREJO	1
TÓPICO 1 – INTRODUÇÃO AO VAREJO: HISTÓRICO, CONCEITOS E DEFINIÇÕES	3
1 INTRODUÇÃO	3
2 INTRODUÇÃO AO VAREJO: HISTÓRICO, CONCEITOS E DEFINIÇÕES	4
3 PAPEL E FUNÇÕES DO VAREJO	9
4 ADMINISTRAÇÃO DO VAREJO	10
4.1 CICLO DE VIDA DO VAREJO	14
5 COMPOSTO DO VAREJO	16
5.1 PRODUTO	18
5.2 PREÇO	18
5.3 PROMOÇÃO	20
5.4 PRAÇA/LOCALIZAÇÃO	21
RESUMO DO TÓPICO 1	25
AUTOATIVIDADE	26
TÓPICO 2 – COMÉRCIO ELETRÔNICO	29
1 INTRODUÇÃO	29
2 COMÉRCIO ELETRÔNICO	29
2.1 OS PIONEIROS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO	32
RESUMO DO TÓPICO 2	38
AUTOATIVIDADE	39
TÓPICO 3 – DIFERENÇAS DA LOJA FÍSICA E DA LOJA VIRTUAL	41
1 INTRODUÇÃO	41
2 DIFERENÇAS DA LOJA FÍSICA E DA LOJA VIRTUAL	41
3 COMO MONTAR UMA LOJA VIRTUAL	44
LEITURA COMPLEMENTAR	50
RESUMO DO TÓPICO 3	52
AUTOATIVIDADE	53
REFERÊNCIAS	55
UNIDADE 2 – COMPORTAMENTO, PERCEPÇÕES E INTERAÇÕES DO CONSUMIDOR	57
TÓPICO 1 – O NOVO CONSUMIDOR DO VAREJO	59
1 INTRODUÇÃO	59
2 O NOVO CONSUMIDOR DO VAREJO	60
3 PERCEPÇÃO HUMANA (OS CINCO SENTIDOS)	63
4 MARKETING SENSORIAL: OS CINCO SENTIDOS NO PDV	66
5 ATMOSFERA DE COMPRA	70
6 LAYOUT DA LOJA	73
RESUMO DO TÓPICO 1	83
AUTOATIVIDADE	84

TÓPICO 2 – O PERFIL DOS NOVOS CONSUMIDORES E SUA INTERAÇÃO COM O PDV	87
1 INTRODUÇÃO	87
2 O PERFIL DOS NOVOS CONSUMIDORES E SUA INTERAÇÃO COM O PDV	87
3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS DE ALTA TECNOLOGIA.....	91
LEITURA COMPLEMENTAR	94
RESUMO DO TÓPICO 2.....	96
AUTOATIVIDADE.....	97
REFERÊNCIAS.....	99
UNIDADE 3 – TENDÊNCIAS E INOVAÇÕES NO VAREJO E NO PDV	101
TÓPICO 1 – TENDÊNCIAS E INOVAÇÕES NO VAREJO	103
1 INTRODUÇÃO	103
2 TENDÊNCIAS E INOVAÇÕES NO VAREJO	104
3 INOVAÇÕES NO VAREJO	105
3.1 INOVAÇÕES DE FORMATO	108
3.2 INOVAÇÕES EVOLUTIVAS	109
3.3 INOVAÇÕES POR HIBRIDISMO	109
3.4 INOVAÇÕES ADAPTATIVAS	110
3.5 MISTURA DE FORMATOS	110
4 INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS.....	111
RESUMO DO TÓPICO 1	114
AUTOATIVIDADE.....	115
TÓPICO 2 – TENDÊNCIAS NO PDV.....	117
1 INTRODUÇÃO	117
2 TENDÊNCIAS NO PDV	117
3 A TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO APLICADA AO PDV FÍSICO	122
4 TENDÊNCIAS E INOVAÇÕES PARA O PDV VIRTUAL	128
4.1 NOVAS TECNOLOGIAS PARA O PDV VIRTUAL.....	131
LEITURA COMPLEMENTAR	136
RESUMO DO TÓPICO 2.....	139
AUTOATIVIDADE.....	140
REFERÊNCIAS.....	143

CICLO DE VIDA E COMPOSTO DO VAREJO

OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

A partir do estudo desta unidade, você deverá ser capaz de:

- conhecer um pouco da história do varejo no Brasil e no mundo;
- abordar os principais papéis e funções do varejo;
- compreender a importância da administração no varejo e o papel do gestor;
- relacionar o composto do varejo com os 4 Ps de Marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção);
- compreender os principais conceitos sobre o Comércio Eletrônico;
- diferenciar a Loja física da Loja on-line;
- aprender os passos para montar uma Loja Virtual.

PLANO DE ESTUDOS

A cada tópico desta unidade você encontrará autoatividades com o objetivo de reforçar o conteúdo apresentado.

TÓPICO 1 – INTRODUÇÃO AO VAREJO: HISTÓRICO, CONCEITOS E DEFINIÇÕES

TÓPICO 2 – COMÉRCIO ELETRÔNICO

TÓPICO 3 – DIFERENÇAS DA LOJA FÍSICA E DA LOJA VIRTUAL



CHAMADA

Preparado para ampliar seus conhecimentos? Respire e vamos em frente! Procure um ambiente que facilite a concentração, assim absorverá melhor as informações.



CONFIRA A TRILHA DA UNIDADE 1!

Acesse o
QR Code abaixo:



INTRODUÇÃO AO VAREJO: HISTÓRICO, CONCEITOS E DEFINIÇÕES

1 INTRODUÇÃO

Acadêmico, no Tópico 1, estudaremos sobre o varejo. Com toda certeza você já ouviu e falou inúmeras vezes a palavra varejo, afinal, de alguma forma, todos estamos envolvidos com essa atividade, seja como consumidor (o que é mais comum) ou como funcionário, gestor ou proprietário de uma empresa de varejo. Assim, torna-se importante sabermos a origem, conceitos, definições e aplicações de novos termos e, também, de palavras que usamos com maior frequência. Isso nos dá mais propriedade para falar sobre o assunto e um entendimento mais profundo do que estamos fazendo. Você já parou para pensar o que significa essa palavra usada no dia a dia de muitos profissionais de Marketing? Qual sua origem? Se sim, ótimo! Vamos reforçar seus conhecimentos. Se não, vamos conhecer agora!

A palavra Varejo, em português brasileiro, está associada à variedade e isso está ligado ao fato de que as lojas de varejo oferecem, em sua maioria, uma grande variedade de produtos. Já no português europeu (Portugal), a palavra que descreve essa atividade de comércio é retalho, isso mesmo, retalho. Parece esquisito, não é? No entanto, há, para isso, uma explicação. A raiz da palavra Retalho (Varejo no Brasil), tem sua origem em um instrumento que tinha um formato de uma vara (régua), utilizada nos antigos armazinhos (lojas de tecido) para medir peças de tecidos, cordas, linhas etc. e, a partir daí, retirar retalhos (pedaços) para serem vendidos em pequenas quantidades aos consumidores finais. Na língua inglesa, a palavra Varejo é Retail, que também significa retalho ou vendas de partes do produto.

Agora que já conhecemos a origem do termo varejo, convidamos você a realizar uma volta no tempo para acompanhar um pouco da evolução histórica desse ramo de atividade do comércio. A evolução do conceito de comércio e, portando, do varejo, inicia-se desde os primórdios da história humana, quando já se realizavam a trocas de itens para o consumo entre os homens, desde alimentos a utensílios e ferramentas.

2 INTRODUÇÃO AO VAREJO: HISTÓRICO, CONCEITOS E DEFINIÇÕES

Durante a época do Império Romano, a atividade destacou-se por apresentar um aglomerado de lojas em espaços distintos para a comercialização de mercadorias, facilitando, assim, a negociação entre o fabricante e o consumidor, mas essas transações quase não tinham envolvimento monetário. Nesse período, o comércio se dava pela troca, conhecida como escambo. No entanto, com a intensificação das relações comerciais, tornou-se necessário a criação do dinheiro, ou seja, a moeda, que atribui valores às mercadorias.

FIGURA 1 - COMERCIALIZAÇÃO DE MERCADORIAS



FONTE: <<http://twixar.me/F3Mm>>. Acesso em: 13 set. 2022.

De acordo com Novaes (2015), os produtos eram intercambiados diretamente nos postos de troca, sendo que, na época, as moedas não tinham a credibilidade financeira para serem universalmente aceitas. “O ouro servia muitas vezes de moeda, mas por ser um bem escasso, circulava predominantemente nas regiões próximas às suas jazidas, ou nos principais centros financeiros” (NOVAES, 2015, p. 1).

Boa parte dos produtos ofertados eram sob encomenda, de acordo com a demanda e expectativa dos clientes. Estes clientes, de forma nenhuma, poderiam devolver as mercadorias que, por sua vez, não tinham uma variação de produtos tal qual é hoje. Esses comércios estavam situados em pontos estratégicos das cidades, no qual havia mais movimentação.

Um dos primórdios do comércio moderno ocorre na fase colonial dos EUA, em meados do século XVIII. Os pioneiros que se assentavam no oeste norte-americano precisavam de uma grande variedade de mercadorias para suas atividades colonizadoras, o que incentivou o surgimento de um estabelecimento que se chamava, na época, de armazéns gerais (*General Stores*), que tinha as seguintes características:

- A comercialização era feita basicamente a dinheiro;
- A oferta de mercadorias era extensiva, com produtos alimentícios não perecíveis, ferramentas, roupas, sapatos etc.;
- O comerciante encomendava os itens que achavam ser de interesse para seus clientes. A mercadoria permanecia na prateleira até ser vendida. Não havia retorno dos produtos encalhados aos fornecedores, e poucas promoções especiais para liquidação de estoques;
- Não havia variedade de produtos, traduzida em qualidade diferente ou marcas diversas (NOVAES, 2015, p. 1).

Ainda de acordo com Novaes (2015), os armazéns gerais ficavam em importantes pontos da rede de transporte, como nos caminhos das caravanas e estações ferroviárias. Muitos postos comerciais se transformaram em vilas e, posteriormente, em cidades.

Os pedidos dos comerciantes eram feitos por meio dos caixeiros-viajantes, que visitavam os pontos de venda de uma extensa região, organizando pedidos, os quais eram despachados pela estrada de ferro. Esse sistema logístico era caro e podia levar meses até a encomenda chegar aos postos comerciais.

Embora tenha atendido satisfatoriamente às populações rurais, o comércio, por meio dos armazéns gerais, começou a enfraquecer com o tempo. Conforme as cidades foram surgindo e o comércio se ampliando, outras necessidades por parte dos consumidores foram tendenciosamente surgindo, como o desejo de diversificação e estilos mais sofisticados de roupas, sapatos e objetos para casa, intensificando o comércio.

Para atender a demanda crescente e as oportunidades de negócios, surgiram, nos EUA, fatores tecnológicos, como o sistema postal norte-americano, que deu impulso a um novo tipo de comercialização de produtos: a comercialização por catálogos e encomendas postais. Com a centralização dos estoques em alguns pontos do território, houve uma importante evolução em termos no que diz respeito à logística:

- Maior rapidez na distribuição dos produtos ao consumidor final;
- Maior variedade na distribuição dos produtos ao consumidor final;
- Eliminação de intermediários (caixeiros-viajantes, lojistas);
- Possibilidade de redução de preços e a consequente absorção de maior fatia do mercado (NOVAES, 2015, p. 1).

No entanto, surgiram alguns problemas logísticos, como a devolução de produtos ao varejista, o que obrigou a criação de um canal de devolução confiável e prático para o bom funcionamento das vendas por catálogo.

Já no final do século XIX, tornaram-se populares, nos Estados Unidos, as lojas de departamentos (*department stores*). Estabelecimentos em que, em um único prédio, o consumidor pode encontrar diversos setores (departamentos) especializados na venda

de diferentes produtos, como eletrodomésticos, móveis, roupas, calçados, brinquedos etc. “Em cada setor da loja são colocados vendedores especializados num tipo específico de produto, possibilitando um entendimento dirigido” (NOVAES, 2015, p. 3).

Embora ofereçam uma grande variedade de produtos, as primeiras lojas de departamentos não podem ser confundidas com os armazéns gerais existentes nos meios rurais, em que a apresentação das mercadorias, apesar de arrumadas em setores, era desorganizada.

A ideia por trás desse tipo de varejo (loja de departamentos) foi a de incorporar, às vantagens da especialização, as economias de escala obtidas com os expressivos volumes de negócios trazidos por tais investimentos. “O maior volume de vendas levava a um maior poder econômico-financeiro dessas organizações comerciais, garantindo melhores condições na aquisição de mercadorias, nos prazos de pagamento e nas campanhas publicitárias” (NOVAES, 2015, p. 3).

No Brasil, esse fenômeno de concentração não ocorreu com a mesma rapidez, principalmente nos comércios de alimentos de primeira necessidade. Até os anos de 1940/1950, as pequenas vendas ou empórios, os açougues e as padarias, em níveis de bairro, eram estabelecimentos típicos de varejos. Alguns fatores contribuíram para esse atraso: o hábito de compras fiadas, com caderneta; o acesso restrito à geladeira, por isso as compras eram realizadas em pequenas quantidades ao longo da semana; e o baixo nível de acesso ao automóvel, o que impedia as pessoas de se deslocarem a pontos de varejo mais distantes.

No entanto, a partir dos anos 1950, com a motorização acentuada da população e o uso crescente de geladeiras no ambiente doméstico, criou-se condições propícias para o surgimento dos supermercados. “A operação dos supermercados está basicamente ligada ao conceito de autosserviço. Em vez de ser atendido pelo varejista do armazém, o cliente faz compra sozinho” (NOVAES, 2015, p. 4).

Nos EUA, os supermercados tiveram uma grande importância no início do ano de 1930 – auge da grande depressão econômica americana – como um estabelecimento que oferecia alimentos a preços baixos. Essa filosofia é mantida até hoje em empresas de varejo, como por exemplo, o Wal-Mart.

Os primeiros supermercados, seguindo a tendência geral, se localizaram nas regiões centrais das cidades. A expansão das cidades em direção aos subúrbios, que foi possível nos Estados Unidos graças, inicialmente, ao bonde e posteriormente ao automóvel, criou polos de demanda fora dos centros tradicionais (NOVAES, 2015, p. 4).

Várias lojas se expandiram para os subúrbios e outras regiões das cidades, estados e, até mesmo, do país. Esse foi o início das cadeias varejistas de supermercados e lojas de departamentos. A gestão se tornou mais complexa do que a administração de uma única loja.

INTERESSANTE

A emergência dos supermercados

O conceito de autosserviço ou self-service apareceu pela primeira vez na Califórnia, por volta de 1912, caracterizando o formato de alguns estabelecimentos de varejo da época. O conceito se consolidou nos Estados Unidos após a Grande Depressão de 1929, em função de sua capacidade de redução de custos fixos, menor utilização de mão de obra e capacidade de ofertar melhores preços e mais variedade para o público. No Brasil, as primeiras experiências surgiram em 1947, com o Frigorífico Wilson, em São Paulo, que vendia os tradicionais produtos de mercearia por meio do sistema de autosserviço, e as carnes em um balcão frigorífico fechado e com atendimento pessoal. Em 1949, surge outro estabelecimento, também em São Paulo, o Depósito Popular, que trabalhava com alimentos no sistema de autosserviço. Ambos não tiveram sucesso, mas contribuíram para lançar as bases do novo modelo varejista no país (VAROTTO, 2006).



Os Shoppings Centers também emergiram nesse período de expansão das cidades. A ideia era de ir além do conceito de loja de departamentos e reunir, em um só lugar, diversos tipos de lojas especializadas, incluindo outras facilidades, como estacionamento, praça de alimentação, entretenimento, ambiente climatizado e a grande circulação de pessoas.

IMPORTANTE

Inicialmente baseado no oferecimento de itens básicos de subsistência, o sistema vai se modernizando e se sofisticando até chegar aos modelos de grandes hipermercados e shopping centers (VAROTTO, 2006).



Novaes (2015) acrescenta, ainda, que mais recentemente, com o desenvolvimento dos sistemas de comunicação e internet, ocorreu um novo impulso nas lojas de varejo e proporcionou até o surgimento dos varejos sem loja. A princípio, com as vendas por catálogo e correios; em seguida, o varejo por máquinas (*vending machines*), em que todo tipo de produto, como bebidas, guloseimas, sanduíches, cigarros etc., são vendidos nos EUA por meio de máquinas operadas com moedas e, mais recentemente, por cédulas de papel e cartão de crédito e que não necessitam de atendentes, podendo ser instaladas em diversos lugares que tenham fluxo de pessoas.

Parece que elas são coisas do passado, mas as *vending machine* estão com tudo.

INTERESSANTE

Veja que interessante algumas curiosidades sobre as *vending machine*:

A primeira “vending machine” foi inventada no antigo Egito, em 215 a.C.

Segundo a história, utilizava-se uma máquina automática, a fim de vender água benta em um templo em Alexandria. Utilizando-se do princípio da alavanca, a moeda de cinco dracmas fornecia o peso necessário para inclinar o receptáculo dentro da máquina, até que saísse, por uma torneira, a água. Mesmo não tendo sobrevivido, o cientista Heron de Alexandria registrou sua existência no livro “Pneumática”.

A primeira “vending machine” patenteada vendia selos.

Em 1867, um inglês chamado Simeon Denham adquiriu a patente de uma máquina de venda de selos que ele inventou. Diz-se que esta foi a primeira “vending machine” a ser patenteada (BONGUSTO, 2019).



Como vimos, o varejo ao mesmo tempo acompanhou as transformações econômicas, sociais e tecnológicas ocorridas, principalmente, no último século, mas também influenciou grandes transformações nos hábitos de consumo das famílias. A importância do varejo na economia dos países também foi se intensificando com a organização e sofisticação do setor, com a criação das grandes redes de varejo e o acesso das famílias ao consumo.

Nesse sentido, o varejo se tornou fundamental para o escoamento da produção das fábricas de vários tipos de produtos que chegavam como novidade para as donas de casa e para as famílias que viviam uma reconfiguração em seu modo de vida, com a mulher que buscava mais autonomia ao trabalhar fora e não queria mais ser apenas dona de casa.

Logo, podemos perceber que o varejo consiste em um canal de distribuição, cuja atividades estão relacionadas à venda de Produtos (bens e serviços) ao consumidor final, contribuindo para o alcance da satisfação desses consumidores (URDAN; URDAN, 2006).

Para Las Casas (2007), o varejo consiste no elemento indispensável na relação das empresas com o consumidor final, visto que auxilia o fabricante a colocar seu produto no mercado, possibilitando utilização de estratégias diferenciadas de operação.

De acordo com Kotler e Keller (2007), todas as atividades de venda de bens ou serviços, diretamente aos consumidores finais, são definidas como varejo. Os locais em que os produtos ou serviços são vendidos ou realizados podem ser lojas, rua ou residência do consumidor, ou seja, é no varejo que a atividade da criação do local de venda (físico ou virtual) para a promoção e exposição de produtos, visando a atração, recepção e início de relacionamento com os clientes em potenciais são realizadas.

Também é nesse espaço que encontramos as informações mais precisas sobre ofertas, modo de utilização e vantagens dos produtos. Em suma, o varejo caracteriza-se pelas atividades comerciais responsáveis que providenciam os produtos desejados pelos consumidores.

Parente (2009) já afirmava que o varejo consiste em todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente ao consumidor final para seu uso pessoal. E, ainda, acrescenta que toda e qualquer organização que realize essa venda direta ao consumidor final está exercendo o varejo.

A definição de varejo apresenta um aspecto importante em relação à comercialização, a qual tem como condição básica em sua prática a da comercialização de produtos a consumidores finais, independente da natureza da organização que exerce e local praticado (LAS CASAS, 2007).

3 PAPEL E FUNÇÕES DO VAREJO

O Varejo vem assumindo um papel cada vez mais importante na economia mundial, não apenas na participação direta no PIB (Produto Interno Bruto) dos países, mas também na geração de empregos e no papel estratégico de disponibilizar os produtos aos consumidores finais nos mais variados pontos de vendas.

FIGURA 2 - PRODUTOR E O CONSUMIDOR



FONTE: <<http://twixar.me/h3Mm>>. Acesso em: 13 set. 2022.

O papel que o varejo exerce é de intermediar as relações entre o produtor e o consumidor, ou seja, um elo entre o nível de consumo e o nível do atacado ou da produção (PARENTE, 2009).

Nesse processo de intermediação, o varejo adquire a mercadoria, podendo ser tanto do fabricante quanto do atacadista, e oferece os produtos aos seus clientes por meio de suas lojas de diversos formatos, para melhor distribuição (LAS CASAS, 2007).

Entretanto, além de exercerem a função intermediária, o varejo assume, cada vez mais, um papel proativo na identificação das necessidades do consumidor e da definição do que deverá ser produzido para atender às expectativas do mercado (PARENTE, 2009).

O varejo exerce funções que devem ser analisadas e estudadas cuidadosamente, conforme o Quadro 1.

QUADRO 1 – FUNÇÕES DO VAREJO

Compras	Compra uma variedade de produtos de vários vendedores, usualmente para revenda.
Seleção	Faz sortimento de produtos, geralmente inter-relacionado para seus clientes potenciais.
Financiamento	Oferece crédito a clientes potenciais para potencializar a transação: providenciando, também, os recursos para os vendedores ajudá-los a financiar seus negócios.
Armazenamento	Proteger o produto e manter estoques para oferecer melhores serviços ao consumidor.
Distribuição	Comprar em grande quantidade e dividi-la em quantidades desejadas pelos clientes.
Controle de qualidade	Avaliar a qualidade dos produtos e ajudar em seu melhoramento.
Transporte	Movimentação física do produto do produtor ao consumidor.
Informações de marketing	Prestam informações aos fabricantes sobre condições de mercado, incluindo volume de vendas, tendências de moda e condições de preço.
Riscos	Absorve riscos dos negócios, especialmente riscos de manutenção de estoques, obsolescência de produto, entre outros.

FONTE: Las Casas (2007, p. 24)

O varejo não é um simples agente do canal de distribuição, ele exerce forte influência e gera comodidade ao consumidor, além de fazer a ligação entre os mercados (outros agentes da cadeia de distribuição).

4 ADMINISTRAÇÃO DO VAREJO

São inúmeras as variáveis a serem administradas por um gestor varejista, pois a ele cabe negociar e lidar com fabricantes, distribuidores, clientes e toda complexa rede da qual se negócio faz parte.

FIGURA 3 – GESTOR VAREJISTA



FONTE: <<http://twixar.me/v3Mm>>. Acesso em: 13 set. 2022.

Assim como qualquer outro empreendimento, o varejista precisa estudar o mercado constantemente, monitorar as mudanças e tendências, planejar e executar estratégias e inovar. “Mais do que em todos os negócios, o varejo requer a capacidade de enxergar o todo como o detalhe, tanto a estratégia como a tática. Não há espaço para letargia nesse ramo de negócio” (BERNARDINO *et al.* 2008, p. 21).

Na administração do varejo, como em qualquer empresa, se faz necessário uma gestão do empreendimento por meio do planejamento, organização, direção e controle das atividades varejistas, visando a longevidade do negócio.

Para isso, há a necessidade de definir o ramo de atuação, estabelecer o mercado alvo e seu posicionamento, podendo considerá-los como pilares do varejo, os quais, para a boa gestão, depende da tomada de decisões entre essas variáveis e as condições internas e externas da empresa (URDAN; URDAN, 2006).

Nesse sentido, a melhor forma de administração varejista é estar atento ao dinamismo do mercado, estando sempre atualizado sobre as tendências mercadológicas. Esses fatores são primordiais para que a gestão ocorra da melhor forma.

Assim, as funções que devem ser desempenhadas pelos administradores varejistas estão diretamente ligadas ao tamanho da estrutura organizacional em que atuam, podendo ser empresas especializadas, geralmente as que apresentam grandes estruturas, e as centralizadas, muitas vezes formada apenas por uma pessoa (LAS CASAS, 2007).

Cabe ao administrador planejar, organizar, dirigir e controlar a complexa organização varejista, colaborando com sua adaptação às mudanças do mercado e seu crescimento. Tais mudanças podem ser encaradas como ameaças ou oportunidades e são relacionadas com transformações nos ambientes internos e externos à empresa e ao mercado, também conhecidos como ambientes de marketing.

Geralmente, as funções básicas desenvolvidas pelo administrador de varejo consistem em obter mercadorias por meio de compras, realizar venda pessoal, promoção da mercadoria e controle dos estoques, como também formar o preço e oferta dos produtos (LAS CASAS, 2007).

Há também algumas funções complementares que são essenciais para uma gestão estratégica, tais como: registro de mercadorias recebidas, rotulagem de embalagens, organização da empresa, delegação de autoridades e responsabilidades, determinação de procedimentos e seleção de equipamentos (LAS CASAS, 2007).

Exercendo essas funções, as empresas varejistas terão maior chance de agregar valor aos seus produtos e serviços, aumentando essa percepção em seus consumidores. Logo, a administração do varejo busca, além de adaptar-se a mudanças de seus ambientes internos e externos, agir de forma flexível aos novos processos, sempre de forma criativa e inovadora em relação aos seus consumidores e, principalmente, aos seus concorrentes (LAS CASAS, 2007).

Independente do segmento de mercado, todo o processo mercadológico está sujeito à influência de variáveis controláveis e incontroláveis, principalmente sobre o seu composto de marketing. O varejo é parte integrante do sistema de distribuição, uma variável controlável pelo administrador; porém, é na administração varejista que se define quais variáveis controláveis sofrem influência das variáveis incontroláveis do ambiente em que está inserido (LAS CASAS, 2007).

Nesse sentido, o varejo sofre influência direta das transformações das características ambientais e, principalmente, do comportamento do consumidor, o qual necessita desenvolver estratégias adequadas para contornar as constantes ameaças e oferecer novas e promissoras oportunidades (PARENTE, 2009), o que torna necessário o conhecimento das características do mercado e suas tendências e como essas afetam o comportamento da compra. Isso demonstra a importância do entendimento das forças ambientais que influenciam as oportunidades de mercado, englobando uma análise precisa das variáveis controláveis e incontroláveis sobre o varejo.

As variáveis controláveis estão relacionadas às principais variáveis do composto de marketing, ou seja, as que dependem em grande parte da empresa, sendo elas produto, comunicação e distribuição, pois essas variáveis são, exclusivamente, decididas pela empresa. A variável preço nem sempre é ditada pela empresa, uma vez que sofre influência direta de quanto o consumidor está disposto a pagar (LAS CASAS, 2007).

Já em relação às variáveis incontroláveis, analisa-se as variáveis demográficas, composição domiciliar, aspectos socioeconômicos, psicológicos e culturais, as quais transformam-se constantemente e afetam diretamente o comportamento do consumidor e, conseqüentemente, o varejo.

Essas variáveis podem influenciar positivamente alguns setores e negativamente outros; por tais motivos, a análise das variáveis incontrolláveis deve ser realizada por cada empresa, uma vez que as ameaças e oportunidades causadas por essas variáveis dependerão do tipo de negócio do varejista (LAS CASAS, 2007).

O ambiente de marketing de uma empresa é constituído pelos participantes e forças que ocorrem no limiar da fronteira da organização com seus clientes, fornecedores, intermediários, concorrentes, entidades públicas e privadas, sendo que tais atividades se desenvolvem num ambiente de constantes mudanças, internas e externas. A observação desse ambiente em contínua mutação e a rápida adaptação a elas colaboram muito para o sucesso das organizações.

O ambiente muda rapidamente, por isso é preciso acompanhar as tendências em busca de oportunidades. Ao conduzir uma análise ambiental cuidadosa e constante, é possível ajustar as estratégias de marketing aos novos desafios e oportunidades do mercado em constante evolução.

Kotler e Keller (2007, p. 56) explicam que o ambiente de marketing é formado por um microambiente e um macroambiente:

O **microambiente** é constituído pelos agentes próximos a empresa que afetam sua capacidade de atender seus clientes – a empresa, fornecedores, intermediários, mercados de clientes, concorrentes e públicos.

O **macroambiente** é constituído pelas forças sociais mais amplas que afetam o microambiente – forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais.

Podemos usar o exemplo dos autores a respeito da tecnologia como um dos elementos que afetam fortemente os negócios. Eles dizem que cada nova tecnologia é uma destruição criativa, porque cada coisa nova criada destrói a tecnologia anterior. A taxa de crescimento da economia é afetada pelo número de novas tecnologias importantes que são desenvolvidas.

Aqui, é importante refletir sobre certos aspectos relacionados à tecnologia de produção que podem afetar a economia do setor, inclusive a presença de produtos substitutos. A análise ajuda a decidir sobre investimentos em pesquisa e desenvolvimento e sobre a conveniência de adotar novas tecnologias, devido às mudanças nos hábitos e padrões de consumo das organizações e indivíduos.

O ambiente tecnológico muda rapidamente e, por isso, afeta diretamente as empresas. Muitos produtos que existem hoje não existiam a 40, 30, 20 ou, até mesmo, 10 anos atrás. Ideias novas estão sendo testadas para o desenvolvimento de tecnologias em um intervalo de tempo cada vez menor. O tempo entre o lançamento de um

produto e o pico de produção está decaindo consideravelmente. A empresa tem capital, investe mais em pesquisa e desenvolvimento e oferece inovação aos consumidores ávidos por novidades.

Além de adaptar-se de forma rápida às mudanças de seus ambientes interno e externo, o administrador do varejo também precisa ter flexibilidade e abertura a novos processos e métodos e fomentar a cultura da inovação na organização.

DICA

Varejo no Brasil: gestão e estratégia

Autor: Juracy Parente

Editora: Editora Atlas

Sinopse: esse livro oferece conhecimentos que ajudam estudantes e profissionais do varejo a entenderem a dinâmica do mercado e a enfrentarem as mudanças dramáticas ocorridas no setor. De forma didática, o autor oferece respostas e sugestões para questões da estratégia e da tática varejista em áreas, tais como: estratégia varejista, pesquisa de mercado, posicionamento e diferenciação, preços e margens, variedade de produtos, gerenciamento de categorias, compras e abastecimento, propaganda e promoções, atendimento, serviços, localização de novas lojas e na eliminação de desperdícios no varejo.



4.1 CICLO DE VIDA DO VAREJO

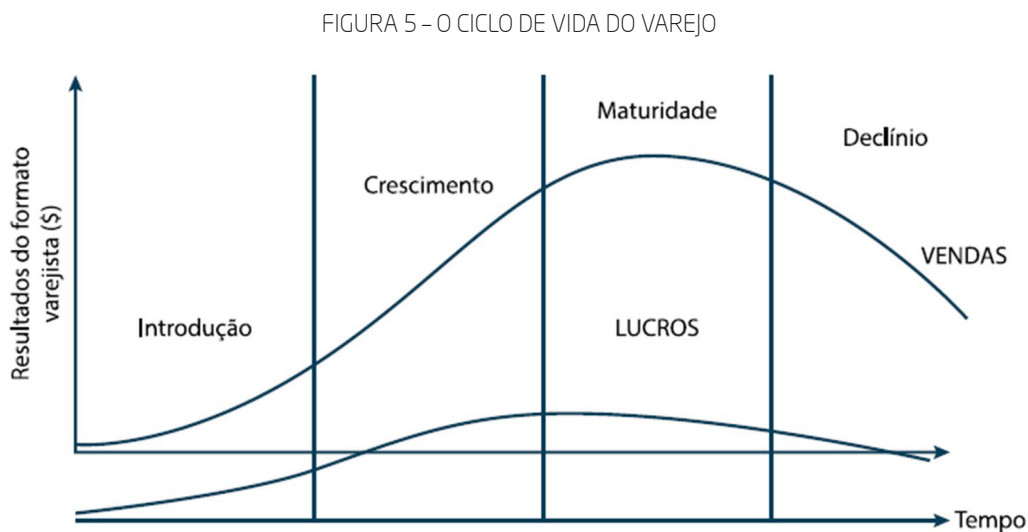
FIGURA 4 – CICLO DE VIDA



FONTE: <<http://twixar.me/b3Mm>>. Acesso em: 13 set. 2022.

O ciclo de vida é um conceito clássico bastante aplicado ao marketing, mas que, do mesmo modo, pode ser utilizado no varejo, pois este também tem o seu ciclo de vida. Os fornecedores varejistas passam por quatro fases distintas: introdução, crescimento, maturidade e declínio.

Observe a figura seguinte:



FONTE: Parente (2009, p.37)

De acordo com Parente (2009), ao identificar em qual estágio de ciclo de vida encontra-se o estabelecimento ou seus modelos de negócio, o administrador de varejo consegue definir melhor suas estratégias e otimizar resultados. As características básicas de cada fase do ciclo de vida do varejo são:

Introdução: período em que o novo formato de varejo é introduzido no mercado. Nessa fase, existem poucos ou nenhum concorrente direto; os lucros são baixos; lento crescimento em vendas; custos e despesas de promoção altos; lucros baixos, em virtude dos ajustes que o novo modelo irá sofrer nesse período inicial. “Como exemplos de formatos nessa fase têm-se as lojas virtuais e lojas especializadas em produtos orgânicos” (PARENTE, 2009, p. 37).

Crescimento: período de crescimento nas vendas. O modelo alcança aceitação de mercado, pois muitos varejistas desenvolvem lojas no mesmo formato. As vendas crescem, porém as despesas com promoções continuam altas, o que ajuda a propagar ainda mais rapidamente o novo conceito. É o período de expansão nos lucros, pois o mercado já atingiu alto volume; no entanto, ainda não está saturado. “Exemplos de formatos que se encontram nesse estágio: mega livrarias, supermercados compactos, hipermercados, novos formatos de padarias e lanchonetes *fast food*” (PARENTE, 2009, p. 37).

Maturidade: nessa fase, as taxas de crescimento das vendas diminuem e se estabilizam, pois o novo formato já atingiu patamares elevados de aceitação e entrada nos mercados potenciais e a concorrência se torna muito intensa. Nesse cenário, não há espaço para manutenção de altas margens de lucros e as despesas com propaganda são diminuídas. “Exemplos de instituição nesse estágio: supermercados convencionais, lojas de departamentos de linha limitada, lojas especializadas tradicionais, restaurantes por quilo” (PARENTE, 2009, p. 37).

Declínio: nessa fase, os lucros e as vendas começam a declinar, perdendo espaço para novos modelos, mais competentes e ajustados ao mercado. “Exemplos de instituições que estão nessa fase: mercearias, lanchonetes tradicionais, lojas de departamento de linha completa, lojas especializadas tradicionais” (PARENTE, 2009, p. 37).

DICA

FIGURA – PÔSTER DO FILME



Título: Fome de Poder: Filme sobre a história do McDonald's

Ano: 2016

Sinopse: dirigido por John Lee Hancock (Um Sonho Possível, O Álamo), o filme narra a trajetória de Ray Kroc (Michael Keaton), um homem de negócios de Illinois que conheceu Mac e Dick McDonald, os quais comandavam uma hamburgueria em 1950, no sudeste da Califórnia. Impressionado pelo sistema de rapidez dos irmãos McDonald, Kroc manuseou a sua própria função e conseguiu arrancar a companhia para si e construir a própria fortuna.

Comentário: o filme revela a criação da maior rede de fast-food do mundo.



5 COMPOSTO DO VAREJO

As decisões de marketing que os administradores de varejo tomam, a partir do estudo do mercado e do mix de marketing, afetam decisivamente o futuro e o sucesso do empreendimento.

FIGURA 6 – DECISÕES DE MARKETING



FONTE: <<http://twixar.me/j3Mm>>. Acesso em: 13 set. 2022.

Para Bernardino *et al.* (2008), o composto ou mix de marketing representa uma lista de diversas possibilidades que estão ao alcance do profissional de marketing para que ele planeje e execute as ações da empresa. O conceito de marketing mix que envolve os famosos 4 Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção), a princípio foi criado para ser aplicado na indústria, mas pode, também, ser empregado no varejo, uma vez que podemos acrescentar mais dois pés *Presentation* (referente à apresentação da loja física) e *People* (referente às pessoas ou atendimento).

Alguns exemplos de decisões relacionadas aos elementos do composto de varejo (Produto, Preço, Praça/Localização, Apresentação, Pessoal):

- Produtos – nível de variedade, profundidade, qualidade e serviços agregados;
- Preços – níveis de preço, crédito, “valor” (benefício percebido em relação ao custo);
- Comunicação – propaganda, relações públicas, ofertas e promoções de venda;
- Localização – acesso, visibilidade e conveniência;
- Apresentação física da loja – ambiente, projeto, merchandising, sinalização e decoração;
- Pessoal – atendimento, rapidez, serviços (BERNARDINO *et al.*, 2008, p. 80).

5.1 PRODUTO

O nível de sucesso do empreendimento varejista está diretamente ligado à capacidade de estudar o mercado, perceber e identificar necessidades e oportunidades, oferecendo produtos e serviços que atendam essas necessidades e, claro, que tenham valor para os consumidores.

O Produto, no varejo, pode ser entendido como aquilo que se pretende oferecer ao consumidor com o objetivo de venda, o que abrange o conceito de serviços.

Para Bernardino *et al.* (2008), com base no estudo do mercado-alvo, pode-se determinar: o que oferecer, com que amplitude, com que profundidade, com que marcas e modelos, em que níveis de qualidade e de que forma apresentar e oferecer ao público. “Outro fator a ser avaliado é o grau de sazonalidade de cada produto. O conhecimento dos hábitos de consumo de cada cliente permite adequar ofertas personalizadas às necessidades específicas dos clientes” (BERNARDINO *et al.*, 2008, p. 80).

Portanto, a escolha e definição do mix de produtos e sua constante atualização são vitais para o sucesso da operação, ou seja, é necessário um esforço permanente do varejista para melhoria do seu processo de compra. Bernardino *et al.* (2008) destacam a notória frase do fundador da rede de loja de departamentos Sears, Richard Sears, em 1986, “Nós somos os compradores dos nossos compradores”.

5.2 PREÇO

A decisão sobre a política de preços do varejo está diretamente ligada ao estudo da demanda do mercado envolvido, que abrange a capacidade de compra, quanto os consumidores estão dispostos a pagar pelo mix de produtos e serviços oferecidos e, também, aos preços da concorrência. Isso se torna, principalmente nos mercados de consumo de massa, o preço, um fator crucial de concorrência e, até mesmo, de posicionamento, como é o caso do Wal-Mart, cujo bordão é: “sempre o menor preço”.

Bernardino *et al.* (2008) reforçam que dentro do composto de varejo, o preço é uma variável relevante, pois influi diretamente na rentabilidade do varejista, bem como na transmissão de uma determinada imagem ao consumidor. “Como definição, podemos dizer que preço é uma declaração de valor, mas não necessariamente uma declaração de custos” (BERNARDINO *et al.*, 2008, p. 80).

Em marketing e, conseqüentemente, também no varejo, quando falamos de preço, extrapolamos os conceitos monetários e de custos. Sabemos que tanto a indústria como o varejo buscam gerar valor para seus produtos por meio de suas marcas e campanhas de comunicação, mas há um longo e complexo caminho entre: a busca por gerar valor e cobrar mais pelos produtos, e o consumidor “enxergar” esse valor e pagar a mais por eles.

Tanto fatores emocionais quanto racionais interferem nessa percepção de valor, assim como o tipo de mercadoria ofertada, podendo ser bens de conveniência, de compra comparada ou de especialidade. Para alguns produtos, o fator preço pode ser menos relevante, como um docinho perto do caixa ou um sorvete, mas para outros produtos, como uma televisão, um celular ou um jogo de painéis, muitas variáveis que agregam ou não valor podem passar pela cabeça do consumidor antes de se definir a compra.

Em cada momento de compra, o consumidor reformula a equação de valor, analisando todos os atributos do seu numerador versus o preço e as formas de pagamento, ou seja:

Valor = benefício (concreto e abstrato) percebido pelo cliente/custo

Com a concorrência cada vez mais acirrada no ramo varejista e com a imensa variedade de produtos disponíveis em um número cada vez maior de pontos de vendas, tanto em lojas físicas como virtuais, o consumidor busca mais que o menor preço, daí surge o esforço do varejo para gerar valor para o negócio por meio de: serviço, conveniência, atendimento, inovação, suporte, garantia e comunicação.

As principais políticas de preço de um estabelecimento varejista são:

- § **Preço único ou negociado** – o varejista vende seus produtos pelo preço único marcado na mercadoria ou lista de preços, independentemente das quantidades envolvidas. Não existe barganha, e todos os consumidores pagam os mesmos preços pelas mesmas mercadorias. Essa política é utilizada nas redes de fast-food e nos postos de estabelecimento de combustíveis. Já com relação ao preço negociado, há margem para negociação. Nesse caso incluem-se as revendedoras de automóveis, que utilizam a política de preços flexíveis, dependendo do grau de barganha do consumidor;
- § **Preços da concorrência** – o varejista monitora os preços que estão sendo praticados pelos principais competidores para decidir como fixará os seus: acima, em linha ou abaixo. Alguns varejistas, como Wal-Mart e Office Depot, utilizam a estratégia de preços baixos todos os dias (every day low price – EDLP) como forma de se posicionarem na mente dos consumidores;
- § **Preços altos/baixos (high/low)** – os varejistas oferecem num dado momento preços altos para determinados produtos e baixos para outros mediante promoções. As lojas de departamentos e boutiques utilizam a redução de preços em caso de mudança de estação ou encalhe de algum item;
- § **Preços múltiplos** – nesse caso, os varejistas vendem diferentes quantidades a diferentes preços;
- § **Preços alinhados ou de linha** – os varejistas comercializam linhas diversificadas de produtos com preços muito próximos ou diferenciados;

§ **Preços psicológicos** – os varejistas utilizam números quebrados para a precificação; por exemplo, R\$29,9 em vez de R\$30 (BERNARDINO *et al.*, 2008, p. 92-93).

Diante da equação do valor, certos varejistas atuam diretamente na redução de preços, buscando solucionar os seus problemas, mas se esquecem de incorporar, no numerador, benefícios do produto.

5.3 PROMOÇÃO

Quando falamos das estratégias de promoção utilizados pelos varejistas, vamos muito além da promoção de vendas – muito utilizada pelo setor –, pois acrescentamos, aqui, um conceito mais amplo, o de comunicação. Nele enxergamos um outro composto ou mix de ferramentas promocionais, como: propaganda, publicidade e promoção de vendas e, também, outras como: merchandising, eventos, relações públicas, marketing direto etc.

Portanto, as decisões de comunicação do comércio varejista devem estar apoiadas não apenas na escolha adequada do mix de comunicação e dos meios, mas também deve ser apropriada a linguagem compreendida e apreciada pelos consumidores.

Bernardino *et al.* (2008, p. 98-99) reforçam a ideia de que “para se comunicar eficientemente com uma ampla audiência ou nichos de consumidores, a empresa varejista deve desenvolver ações nas áreas de publicidade, propaganda e promoção”.

A publicidade está ligada às ações na área de relações públicas e assessoria de imprensa. Tais ações são de caráter informativo ou jornalístico e, quando bem promovidas, geram confiança e credibilidade, devido à isenção atribuída às fontes jornalísticas, além de ter custos muito baixos.

A propaganda eficaz contribui para que o varejista alcance os objetivos pretendidos com uma campanha de comunicação. Tais objetivos podem estar ligados à conquista de novos públicos, ao aumento do fluxo de consumidores ou do valor da compra, ao fortalecimento da imagem ou, ainda, a um determinado evento, como, por exemplo, uma liquidação ou alguma data do calendário promocional.

Para que a agência de propaganda desenvolva toda a estratégia de comunicação da empresa e elabore campanhas, o varejista deve definir claramente: o público-alvo; o posicionamento de mercado; a imagem que ele deseja construir ou fortalecer; e os diferenciais estratégicos que ele pretende oferecer para se destacar da concorrência e aqueles reservados para superar as expectativas dos clientes (que não serão mostrados na propaganda) (BERNARDINO *et al.*, 2008, p. 98).

As promoções podem ser, em síntese, de vendas ou institucionais. A primeira tem um foco mercadológico e é utilizada como suporte à propaganda, para o lançamento de ofertas, produtos, reações à concorrência, aumento das vendas e do fluxo na loja, assim como incentivo especial à equipe de vendas e a diferentes públicos internos da empresa. A segunda, promoção institucional, é um importante instrumento de apoio à divulgação e à criação e sustentação da imagem da loja, marca e produto.

5.4 PRAÇA/LOCALIZAÇÃO

No comércio varejista tradicional (lojas físicas), a decisão quanto à localização do ponto de venda é estratégica e está diretamente ligada à capacidade de atrair clientes. O formato varejista escolhido, o espaço físico disponível e o canal de distribuição a ser utilizado também são fatores determinantes para a adequação do estabelecimento às necessidades do mercado alvo. Os temas abordados nesse tópico não se direcionam diretamente para as lojas virtuais (comércio eletrônico).

A localização da loja, assim como suas instalações (*layout*), muitas vezes, são fatores determinantes para a escolha por parte do cliente que, além de variedade de produtos e bons preços, também busca agilidade (poupar tempo), comodidade, conforto, conveniência etc.

Diferente de outras variáveis do composto varejista (produto, preço, promoção, pessoas), a localização de uma loja dificilmente pode ser alterada. “Um erro de seleção de um ponto significa uma enorme desvantagem competitiva para uma loja, exigindo esforços mercadológicos e sacrifícios que levam a prejuízos operacionais” (PARENTE, 2009, p. 325).

Bernardino *et al.* (2008, p. 112) apresentam algumas recomendações importante quanto a escolha do ponto comercial:

- Para uma melhor visão, tirar fotos aéreas (ou procurar a imagem no Google Maps).
- Andar a pé na área de influência do ponto em diferentes horários.
- De acordo com o perfil do negócio, avaliar melhor o posicionamento: bairro/centro ou centro/bairro.
- Atentar aos corredores de passagem (grandes avenidas), pois nem sempre o fluxo significa clientes potenciais.
- Dependendo do negócio, escolher o lado da rua onde se faz sombra à tarde, quando o movimento de pedestres é maior.
- Para lojas com produtos de compras por impulso, escolher pontos com intenso tráfego de pedestre à sua frente.
- Verificar a vizinhança.

Vale ressaltar que a escolha da localização deve estar em consonância com o posicionamento mercadológico da empresa, levando em conta os segmentos a serem atendidos e a viabilidade do retorno sobre o investimento com a compra dos imóveis, construções, reformas, instalações e aluguéis.

DICA

Poluição Visual: conheça as leis que regulamentam as fachadas

Em São Paulo a Lei da cidade limpa nº 14.223/2006 trouxe regras para a colocação de anúncios indicativos nas fachadas dos imóveis. Tal legislação introduziu uma norma geral a ser seguida por todos os estabelecimentos, sejam públicos ou privados.

Também, há previsão ao combate à poluição visual na Lei Federal nº 4.717/65, a qual regula a ação popular, essa lei considera patrimônio público “os bens e direitos de valor econômico, artístico, estético, histórico ou turístico” (art. 1º, § 1º). Temos, ainda, os bens e direitos de valor estético que são objeto de proteção judicial por meio da ação civil pública (Lei Federal nº 7.347/85). Já o Código Eleitoral dispõe que “não será tolerada propaganda que prejudique a higiene e a estética urbana ou contravenha a posturas municipais ou a outra qualquer restrição de direito” (art. 243, inc. VIII).

Para saber mais, acesse o link disponível em: <https://www.petink.com.br/poluicao-visual-lei-cidade-limpa/>.



É fundamental que o varejista conheça a lei de zoneamento do município, antes da definição da localização da loja, assim como padrões de comunicação e sinalização de fachadas, painéis, taxas, impostos e possíveis restrições impostas pelo poder público.

A IMPORTÂNCIA O PEQUENO VAREJO

Ricardo Pastore

[...]

Não é de hoje que muitas empresas promovem cursos, seminários, programas de treinamento e capacitação voltados para os seus clientes varejistas de pequeno porte.

A aquisição de maiores conhecimentos e, conseqüentemente, melhores resultados a partir de introdução de novas práticas de gestão varejista faz a parceria progredir e a fidelidade aumentar. E tem sido muito saudável valorizar os pequenos também para reduzir a dependências das grandes redes.

Para isso é necessária uma triangulação entre empresa fornecedora (indústria ou atacado), instituições de ensino e o pequeno varejo (clientes). O primeiro financia, o segundo desenvolve e o terceiro se beneficia.

O pequeno varejo no Brasil vai longe. Apesar do crescimento das grandes redes, o pequeno sempre encontra espaço para crescer, mas depende do apoio de seus fornecedores e isso não é caridade, é estratégia.

As virtudes dos pequenos

Os pequenos varejistas agradam muito seus clientes. Pesquisa que realizamos em 2007 na cidade de Santos SP identificou os seguintes diferenciais competitivos quando comparados com varejistas de maior porte:

1. Atendimento.
2. Localização.
3. Atuação em rede.

O pequeno ganha no atendimento pois conhece seus clientes pelo nome e os atende pessoalmente. Quando necessário, as decisões são tomadas de imediato, pois é o dono que está ali – e isso agrada muito aos que estão tomando decisão de compra no PDV.

Além disso, os funcionários que trabalham no pequeno varejo gozam de maior estabilidade, pois têm no patrão alguém que os ajudam quando necessário. Em troca, prezam mais o trabalho e procuram preservá-lo pois em outras empresas, teriam como superior um gerente sem poder de decisão em questões quase sempre particulares e que envolvem adiantamentos ou ajudas financeiras.

As grandes redes possuem equipes com grande rotatividade de pessoal, o que acaba por prejudicar a relação entre funcionários e clientes, pois não se consegue criar vínculos. Além disso, os gerentes seguem regras rígidas o que torna o atendimento burocrático, inflexível, coisas que desagradam os consumidores.

A localização é outro ponto forte dos pequenos. Normalmente localizam-se próximos aos locais de trabalho ou residência de seus clientes. Moram na região e conhecem muito bem as características do local. Transformam-se em local de conveniência e estão sempre por perto para resolver qualquer problema, diferentemente do que acontece com grandes competidores que escolhem locais de grande circulação, mais distantes e mais dispendiosos em tempo de percurso e de compra.

A atuação em rede faz com que o pequeno varejista junte forças ao participar de uma central de compras ou de uma rede de franquias. Dessa forma, ele consegue viabilizar negócios que sozinho jamais conseguiria e preserva suas características e conhecimentos sobre o local e os consumidores.

Auxiliar portanto o pequeno varejo a entender, a gerenciar melhor o seu negócio e transformá-lo em um gestor profissional é um caminho de sucesso na estratégia de fidelização. A importância da implantação de estruturas de Trade Marketing torna-se cada vez maior pois significa estruturar as atividades focadas no canal, sob o ponto de vista estratégico e operacional.

Foco no cliente e não foco em produtos e processos! Gostamos de afirmar mas temos dificuldade de colocar em prática. Pense nisso.

FONTE: <<http://twixar.me/73Mm>>. Acesso em: 16 ago. 2022.

RESUMO DO TÓPICO 1

Neste tópico, você aprendeu:

- O surgimento do comércio abriu caminho para o crescimento e transformações do varejo.
- O varejo foi impulsionado pelas grandes mudanças vividas pela humanidade ao longo dos últimos tempos, provocadas, principalmente, pela migração e concentração urbana no século XXI, pelas novas invenções e tecnologias de transporte e comunicações.
- Nesse sentido, o setor de varejo não só acompanhou as transformações econômicas, sociais e tecnológicas, mas também influenciou grandes transformações nos hábitos de consumo das famílias.
- O varejo teve e ainda tem um papel fundamental para o escoamento da produção das fábricas, constituindo-se em um canal de distribuição.
- Característica estratégica para o surgimento e ampliação das grandes redes de varejo que, com a ajuda da logística, transformaram o ato de comprar.
- A importância da administração do varejo é fundamental para o sucesso de qualquer negócio e ocorre por meio do planejamento, organização, direção e controle das atividades varejistas, visando a longevidade do negócio.
- Também abordamos o papel do gestor varejista que, entre suas principais funções, precisa ser um profissional atento ao dinamismo do mercado e atualizado sobre as tendências mercadológicas e tecnológicas.
- Por falar em administração de varejo, ressaltamos dois temas estratégicos para que se possa gerir com sucesso um negócio varejista: o ciclo de vida do varejo e o composto de varejo.
- Vimos que é preciso ter a consciência plena de qual fase do ciclo de vida se encontra a empresa varejista, pois existem estratégias específicas para cada uma das fases.
- Assim, é preciso ter atenção e esforços redobrados para a definição e atualização do composto ou mix de varejo da organização, escolhendo adequadamente a linha de produtos e serviços ofertados, os preços praticados, as melhores formas de distribuição e, claro, a comunicação adequada que impulsionam as vendas e gere valor para a marca varejista.

AUTOATIVIDADE



1 Na fase colonial dos EUA (meados do século XVIII), os pioneiros precisavam de uma grande variedade de mercadorias para suas atividades colonizadoras. Sobre as principais características dos primeiros armazéns gerais (*General Stores*) que surgiram nos EUA, analise as sentenças a seguir:

- I- A comercialização era feita basicamente a dinheiro e a mercadoria permanecia na prateleira até ser vendida.
- II- A oferta de mercadorias era extensiva, com produtos alimentícios não perecíveis, ferramentas, roupas, sapatos etc.
- III- O comerciante encomendava os itens que achavam ser de interesse para seus clientes.
- IV- Surgiam lojas de departamentos, em que o consumidor podia encontrar, em um único prédio, setores especializados na venda de diferentes produtos.

Assinale a alternativa CORRETA:

- a) () As sentenças I e II estão corretas.
- b) () As sentenças I e III estão corretas.
- c) () As sentenças I, II e III estão corretas.
- d) () As sentenças II, III e IV estão corretas.

2 Vimos, nesta unidade, que o varejo vem assumindo um papel cada vez mais importante não apenas na dos países, mas também na geração de empregos e no papel estratégico de disponibilizar os produtos aos consumidores finais nos mais variados pontos de vendas. Sobre as funções de Armazenamento e Transporte, analise as sentenças a seguir:

- I- Promover o produto junto a clientes.
- II- Proteger o produto e manter estoques para oferecer melhores serviços ao consumidor.
- III- Comprar em grande quantidade e dividi-la em quantidades desejadas pelos clientes.
- IV- Movimentação física do produto do produtor ao consumidor.

Assinale a alternativa CORRETA:

- a) () As sentenças I e II estão corretas.
- b) () As sentenças I e III estão corretas.
- c) () As sentenças II e III estão corretas.
- d) () As sentenças II e IV estão corretas.

3 As decisões de marketing do varejo são realizadas a partir do estudo do mercado. Assim, como no marketing tradicional, o mix ou composto de marketing de varejo podem afetar decisivamente o futuro e o sucesso do empreendimento. Além dos famosos 4 Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção) que, a princípio foi criado para ser aplicado na indústria, vimos que foi acrescentado, ao marketing de varejo, outros dois pôs: um para apresentação física da loja Presentation e outro para o atendimento People. Sobre esses dois pôs, analise as sentenças a seguir:

- I- Ambiente, projeto, merchandising, sinalização e decoração.
- II- Nível de variedade, profundidade, qualidade e serviços agregados.
- III- Atendimento, rapidez, serviços.
- IV- Propaganda, relações públicas, ofertas e promoções de venda.

Assinale a alternativa CORRETA:

- a) () As sentenças I e II estão corretas.
- b) () As sentenças I e III estão corretas.
- c) () As sentenças II e III estão corretas.
- d) () As sentenças II e IV estão corretas.

4 O ciclo de vida é um conceito clássico bastante aplicado ao marketing, mas que também pode ser utilizado no varejo, pois este também tem o seu ciclo de vida. Ao identificar em qual estágio de ciclo de vida encontra-se o estabelecimento, o administrador de varejo consegue definir melhor suas estratégias e otimizar resultados. Desta forma, assinale a alternativa que corresponde as 4 fases do ciclo de vida do varejo:

- a) () Produto, Preço, Praça e Promoção.
- b) () Introdução, Crescimento, Maturidade e Declínio.
- c) () Produtores, Fornecedores, Distribuidores e Varejistas.
- d) () Pessoas, Apresentação, Distribuidores e Fornecedores.

5 Cabe ao administrador planejar, organizar, dirigir e controlar a complexa organização varejista, colaborando com sua adaptação às mudanças do mercado e seu crescimento. Nesse sentido, é preciso estar atento ao dinamismo do mercado, estando sempre atualizado sobre as tendências mercadológicas, esses fatores são primordiais para a que gestão ocorra da melhor forma. Discorra sobre como os ambientes de marketing podem influenciar na administração do varejo.

COMÉRCIO ELETRÔNICO

1 INTRODUÇÃO

Acadêmico! Até aqui, vimos entre outros assuntos, a importância e complexidade do comércio varejista – setor que não é somente a ponta do canal de distribuição de marketing e de contato direto com os consumidores dos mais diversos tipos de produtos e serviços, mas sobretudo, um setor que movimenta a nossa economia.

Devido à alta competitividade, as empresas têm investido cada vez mais em melhorias de processos, atendimento e na experiência de compra do consumidor. Isso se dá, principalmente, devido a inclusão de novas tecnologias!

Dessa forma, cada vez mais os pontos de vendas estão se reinventando em uma era digital que traz consigo consumidores mais informados e, conseqüentemente, mais exigentes. Assim, se torna fundamental, para todo profissional que trabalhe direta ou indiretamente com o varejo, se especializar, também, em comércio eletrônico. Assim, esse segundo tópico está voltado especificamente ao comércio eletrônico, bem como, os pioneiros dessa atividade. Vamos lá!

2 COMÉRCIO ELETRÔNICO

Os sistemas de informação e a popularização da internet vêm permitindo às empresas não só ficarem mais dinâmicas, precisas e produtivas, mas também provocar mudanças em suas operações, transações comerciais e instalações físicas. Vemos crescer a tendência de pontos de vendas físicos com novas tecnologias digitais que enriquecem e transformam a experiência de compra.

FIGURA 7 – POPULARIZAÇÃO DA INTERNET



FONTE: <<http://twixar.me/N3Mm>>. Acesso em: 13 set. 2022.

Para Pappa e Saes (2016), o acesso à informação proporciona, a um número cada vez maior de consumidores, de todas as classes sociais, a possibilidade de se manter informado sobre novidades e tendências e sobre todo tipo de produtos e serviços que pretendem adquirir.

Assim como o consumidor evoluiu, as empresas também evoluíram “[...] os sistemas de informação passam a fazer parte do cotidiano das empresas, pois as tecnologias vêm com o objetivo de otimizar o trabalho e a vida dos empresários, sejam eles micros ou grandes” (PAPPA; SAES, 2016, p. 51).

Junto a essas tendências e inovações, surgiu e vem crescendo de maneira rápida e constante o ponto de venda virtual ou ponto de venda eletrônico. A já popular loja virtual faz parte das novas oportunidades de negócios proporcionadas pelo crescente comércio eletrônico ou e-commerce.

ESTUDOS FUTUROS

Acadêmico! Estudaremos sobre tendências e inovações, tanto no varejo como no PDV, veremos as principais diferenças do PDV físico e do PDV virtual, nos aprofundaremos nas vantagens da loja on-line e, claro, exploraremos o uso das novas tecnologias e tendências para o PDV eletrônico, de forma mais detalhada, na última unidade desse livro didático.



De acordo com Pappa e Saes (2016), as pessoas estão se acostumando cada vez mais com a ideia de fazer negócio com alguém ou com uma empresa que não se vê fisicamente. O crescimento significativo das vendas feitas por meio da internet, nos últimos anos, é uma prova disso.

Essa realidade começou singela há alguns anos e foi ganhando espaço e confiança dos consumidores. No início da internet, a rede não tinha fins empresariais, era utilizada pelo estado e por universidades como ferramenta de pesquisa e para permitir e facilitar a comunicação. Com o passar do tempo, as empresas começaram a perceber que a internet poderia ter finalidades comerciais como forma de crescimento e aumento de receita (PAPPA; SAES, 2016, p. 52).

Para Moura (2014), a expansão do comércio eletrônico nos últimos anos tem impulsionado muitas empresas a migrarem suas lojas físicas para o espaço virtual ou de manterem os dois tipos de pontos de vendas. “Existem diversos desafios em ambos os cenários, desde organizar finanças, prospectar clientes, tornar o produto referência no mercado até trabalhar a imagem da marca em longo prazo” (MOURA, 2014, s.p.).

FIGURA 8 – REVOLUÇÃO DA INTERNET



FONTE: <<http://twixar.me/c3Mm>>. Acesso em: 13 set. 2022.

Nos primeiros anos do início da popularização da internet, em meados de 1990, a grande rede mundial não era tão grande assim e havia um encantamento geral pelas oportunidades de se comunicar com pessoas de várias partes do mundo por meio de um computador com acesso à internet.

A primeira e talvez maior revolução da internet foi na comunicação das pessoas – que agora são produtores de informação – e entre as pessoas. Contudo, logo as empresas perceberam o potencial comercial da rede e começaram a marcar presença na web. A princípio, as páginas tinham caráter mais institucional, em que as empresas falavam de sua história e divulgavam seus produtos e serviços, mas ainda sem realizar vendas.

É engraçado lembrar o quanto era importante, para as empresas, no início da internet comercial, divulgarem o endereço eletrônico dos seus sites. Aquele que a gente digitava na barra de endereço dos navegadores, começando com os famosos “www” hoje quase esquecidos, por exemplo: <http://www.nomedaempresa.com.br>.

Nessa época, não existia o Google que, posteriormente, organizou, de maneira brilhantemente simples, as buscas na internet. Por isso, as empresas tinham que divulgar muito seu endereço eletrônico. Nos anúncios de TV, rádio, jornais, revistas etc., as empresas faziam questão de estampar seus endereços eletrônicos, assim como fazem com seus endereços físicos, pois queriam ser encontradas na internet. Era sucesso de vendas nas bancas as revistas que traziam listas de “sites legais”, divididos por categorias de assunto, como: turismo, esporte, games, notícias etc.

ESTUDOS FUTUROS

Já que estamos falando dos primeiros anos da internet comercial, é interessante relembrar quem foram os pioneiros do comércio eletrônico. Você sabe quais foram as primeiras empresas que se aventuraram a vender seus produtos na internet?



Alguns anos mais tarde, as empresas começaram a investir mais na internet, não apenas como um lugar em que os clientes entravam para ver e conhecer seus produtos, mas também para comprá-los eletronicamente.

Diante dessa nova realidade, diversas empresas começam a se inserir virtualmente no mercado não apenas para divulgar seus produtos e serviços, mas também para negociá-los com clientes que até então não faziam parte de suas carteiras. E uma nova maneira de fazer negócio e almejar o crescimento da empresa e aumento dos lucros a serem obtidos (PAPPA; SAES, 2016, p. 53).

Vimos, caro acadêmico, o surgimento e as mudanças ocorridas com o advento e popularização da internet e como isso vem modificando as relações comerciais. Vamos agora conhecer os pioneiros do comércio eletrônico!

2.1 OS PIONEIROS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

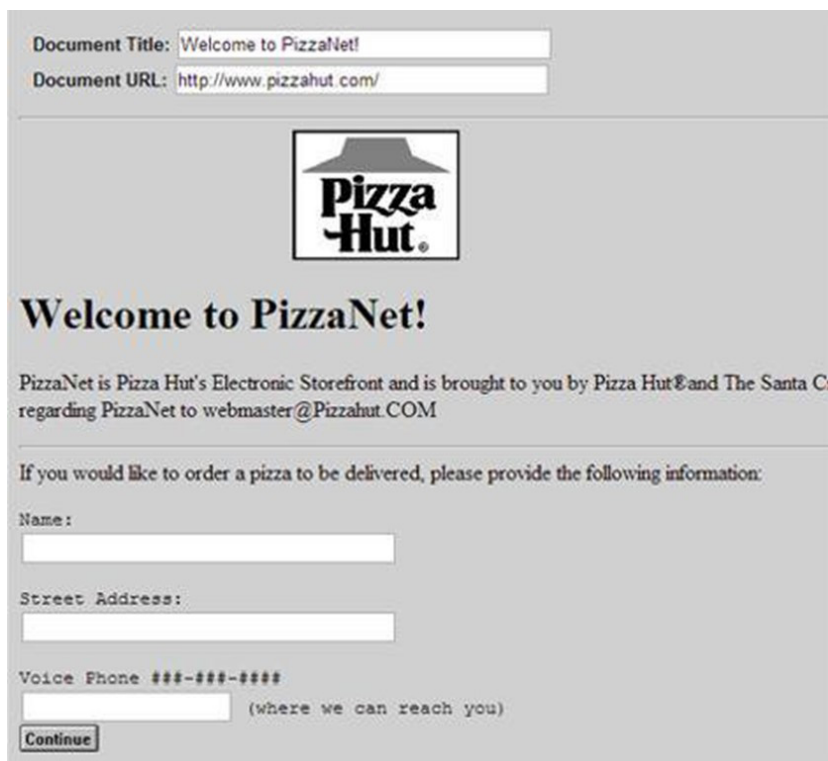
A seguir, você confere alguns exemplos de organizações pioneiras no comércio eletrônico:

Pizza Hut: de acordo com Marinho (2015), existem algumas contradições sobre qual foi a primeira venda feita por uma empresa na internet, contudo, também existe um consenso entre muitos especialistas e historiadores ao alegarem que a primeira venda feita pela internet foi de uma pizza e ocorreu em 1994 nos EUA. Foi a Pizza Hut – hoje conhecida rede mundial de pizzeria – que efetuou a primeira venda realizada pela internet, uma pizza grande de Pepperoni com Champignon e Queijo Extra.

De lá para cá a empresa investe constantemente em melhorias em seus sistemas de vendas on-line. Em 2013, a Pizza Hut ultrapassou os 6 bilhões de dólares em vendas on-line, 1 milhão de dólares foi através do Pizza Hut Xbox Live, onde é possível montar sua pizza e realizar o pedido diretamente através do Xbox, desse total 25% através de aplicativo para celular (MARINHO, 2015, s.p.).


Para exemplificar esse pioneirismo, veja a figura seguinte:

FIGURA 9 – RÉPLICA DO SISTEMA DA PRIMEIRA VENDA ON-LINE



Document Title: Welcome to PizzaNet!

Document URL: http://www.pizzahut.com/



Welcome to PizzaNet!

PizzaNet is Pizza Hut's Electronic Storefront and is brought to you by Pizza Hut® and The Santa Cruz. For more information regarding PizzaNet to webmaster@Pizzahut.COM

If you would like to order a pizza to be delivered, please provide the following information:

Name:

Street Address:

Voice Phone ###-###-#### (where we can reach you)

FONTE: adaptada de Pizzahut (2017)

Amazon: também, em 1994, surge a Amazon, atualmente o maior varejista on-line do comércio eletrônico mundial. Seu fundador, Jeffrey Bezos, largou seu emprego de 30 anos em Wall Street e resolveu explorar a ainda desconhecida rede mundial de computadores, com o sonho de montar um negócio on-line inovador.

De acordo com Marinho (2015), o empresário fez um levantamento dos produtos mais comprados pelos norte-americanos nos correios e identificou que um deles era livros. Foi o pontapé para que Bezos inaugurasse a Amazon com o lançamento do site do que se tornaria, anos depois, a maior livraria on-line do mundo.

O nome para o novo negócio não foi escolhido ao acaso. Ele queria um nome que começasse com a letra A, para que seu site aparecesse no início das listagens de páginas disponíveis na rede. Amazon é o nome em inglês do Rio Amazonas. Ele estava muito entusiasmado com o fato de haver um rio dez vezes maior que o segundo maior rio do mundo. Não é só vasto, mas é muito maior que o concorrente mais próximo. Desde o primeiro dia descrevia-se audaciosamente como “a maior livraria da Terra”, oferecendo um catálogo de um milhão de títulos dos mais variados assuntos (MARINHO, 2015, s.p.).

eBay: em 1995, surge o eBay, uma espécie de grande mercado virtual, uma ideia inovadora para a época, sendo onde todos poderiam usar a plataforma para anunciar e vender seus produtos. O fundador da empresa, Pierre Omidyar, queria montar uma espécie de mercado virtual, em que qualquer pessoa pudesse comprar e vender produtos pelo site. “Para testar a ideia, ele anunciou sua caneta quebrada, que acabou vendida por quase 15 dólares” (MARINHO, 2015, s.p.).

Em outubro de 2002, depois de quase 2 anos de negociações o eBay comprou o PayPal, sistema de pagamentos que está disponível em 103 países e em 16 moedas correntes. Em 2005, 10 anos após sua fundação, o eBay já possuía 181 milhões de membros registrados em todo do mundo e gerou mais de 21 bilhões de dólares em mercadorias transacionadas (MARINHO, 2015, s.p.).

Além de ampliarmos nosso conhecimento a respeito do histórico e evolução do comércio eletrônico, é importante conceituarmos essa atividade que alguns autores dizem não ser mais um segmento do mercado varejista e sim a nova estrutura sobre o qual o varejo mundial se redefine. Para Albertin (2010), existem basicamente dois grupos de opiniões e postura sobre o uso do comércio eletrônico:

[...] no primeiro, estão as empresas que acreditam que a internet é como uma corrida do ouro, quando somente uma empresa vendia um produto específico e seus vendedores ganhavam muito dinheiro, como o caso da Amazon que no início vendia apenas livros, ou ainda aquelas poucas, mas ainda reticentes, que acreditam que os investimentos na web devem ser realizados no futuro, e que seu uso não apresenta praticamente nenhum valor no presente. No segundo grupo estão as empresas que acreditam que podem obter significativos lucros no presente, com o uso do comércio eletrônico para expor e vender seus produtos na internet ou até mesmo para fins de comunicação entre filiais, conectividade com clientes e fornecedores, para fazer propaganda, transações comerciais etc. Essas empresas não têm deixado o ambiente enxergar no comércio eletrônico oportunidades de gerar valor para seus negócios (ALBERTIN, 2010, p. 5).

O autor também nos traz uma definição de comércio eletrônico como sendo “a realização de toda cadeia dos processos de um negócio no ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias da comunicação e informação, atendendo aos objetivos do negócio” (ALBERTIN, 2010, p. 3).

Vale lembrar que tais processos podem ser realizados de forma integralmente on-line ou de maneira parcial, utilizando algumas aplicações, como pagamentos eletrônicos entre empresas ou entre empresas e consumidores e, até mesmo, entre os próprios consumidores, que podem negociar produtos e serviços on-line, diretamente ou por meio de plataformas on-line, como nos casos do E-bay, já citado aqui, e do Mercado Livre, que é mais popular entre os brasileiros.

As tecnologias do comércio eletrônico não estão restritas à internet, pois também são consideradas todas as tecnologias de mídias interativa, isto é, a combinação de um meio inteligente e o suporte de dados em multimídia (texto, som, figuras, vídeo etc.) conectados em uma rede aberta. Kalakota e Whinston (1997 *apud* ALBERTIN, 2010) apresentam as diferentes perspectivas para o comércio eletrônico:

- **Perspectiva de comunicações:** entrega de informações e produtos/serviços, ou pagamentos por meio de linhas de telefone, redes de computadores ou qualquer meio eletrônico.
- **Perspectiva de processo de negócio:** aplicação de tecnologia para automação de transações de negócios e fluxos de dados.
- **Perspectiva de serviços:** ferramenta que endereça o desejo das empresas, consumidores e gerência para cortar custos de serviços, enquanto melhora a qualidade das mercadorias e aumenta a velocidade de entrega do serviço.
- **Perspectiva on-line:** provê a capacidade de comprar e vender produtos e informações na Internet e em outros serviços on-line (KALAKOTA; WHINSTON, 1997 *apud* ALBERTIN, 2010, p. 4).

Não podemos esquecer que as empresas buscam as novas tecnologias e modos de entrar em contato com seus atuais e futuros consumidores baseadas em perspectivas de ganho de mercado (*Market share*), aumento de vendas e lucros.

Algumas organizações, de maneira equivocada, ingressam no comércio eletrônico por modismo ou por pura reação à concorrência, sem o planejamento, estruturação e adequações necessárias. Por isso, é importante para os gestores fazerem uma investigação se questionando sobre os reais motivos para iniciar uma atividade de comércio on-line.

Albertin (2010, p. 5) lista algumas perguntas iniciais que podem auxiliar nesse processo:

- Como os mercados eletrônicos podem ser utilizados para atingir os objetivos organizacionais, tais como melhor coordenação interna, rápida resolução de problemas e melhoria na tomada de decisão?
- Como eles podem auxiliar para servir melhor os clientes?
- Como eles podem ser utilizados para melhorar a interação com fornecedores e distribuidores?
- Como as novas aplicações impactarão os processos de negócio atualmente estabelecidos internamente?

Outros questionamentos podem surgir na mente da empresa ou pessoa que pretende entrar ou expandir suas atividades para o comércio eletrônico:

- Será que esse é o momento mais vantajoso para vender pela internet?
 - Será que essa tendência fará com que as lojas físicas desapareçam?
 - Meu negócio tradicional pode deixar de existir?
 - Quais os custos para montar e manter uma loja on-line?
- (ALBERTIN, 2010, p. 5)

A princípio, esses questionamentos podem parecer ingênuos, mas como, principalmente no Brasil, por questões burocráticas e econômicas, o empreendedorismo ocorre muito mais por necessidade do que por oportunidade, muitos se lançam no comércio eletrônico de maneira impulsiva e despreparada.

Toda atividade de comércio tem suas vantagens e desvantagens, e com a comercialização on-line também. É preciso, principalmente, ver o segmento que se atua ou se pretende atuar, fazer pesquisa de mercado, conhecer os hábitos de compras de seus potenciais consumidores e analisar, também, a concorrência. Será que já não existem gigantes do varejo on-line oferecendo os mesmo produtos a preços mais baixos?

Pappa e Saes (2016) lembram que o fator preço é algo que leva muitos consumidores a optarem pela compra eletrônica, pois acabam economizando um bom valor fazendo essa opção. O fato de uma loja on-line não ter um ambiente físico, não significa que ela não requer investimentos que vão impactar nos custos.

Apesar de não terem gastos com equipe de vendas de balcão, visual de loja, mostruário e outras coisas mais, as empresas de e-commerce precisam de investimentos pesados, principalmente em tecnologia, pois a loja em si é um Sistema que precisa funcionar 24 horas.

Outro ponto importante é a comodidade de você escolher o produto desejado sem precisar sair da sua casa. “Nesse momento, enquanto você está lendo este livro, você pode fazer uma pequena pausa, visitar uma loja virtual e comprar um frasco de perfume” (PAPPA; SAES, 2016, p. 53). Após essas análises iniciais, podemos nos concentrar em algumas vantagens ou benefícios do comércio eletrônico, que podem ser aproveitados para quase todos os tipos de negócios, conforme Pappa e Saes (2016, p. 53):

- Inserção instantânea no mercado;
- Redução da burocracia;
- Conecta diretamente compradores e vendedores;
- Apoia a troca de informação totalmente digitais entre eles;
- Eliminam os limites de tempo e lugar;
- Apoia a interatividade, podendo adaptar-se dinamicamente ao comportamento do cliente;
- Análise rápida de ofertas;
- Análise mercadológica facilitada.

DICA

Título: Comércio eletrônico: modelos, aspectos e contribuições de sua aplicação

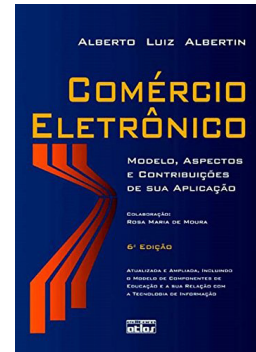
Autor: Alberto Luiz Albertin

Editora: Atlas

Sinopse: esse livro tem por objetivo expor conceitos de Comércio Eletrônico e o novo Modelo Integrado de Comércio Eletrônico, apresentar e discutir os aspectos que devem ser considerados e tratados para uma aplicação bem-sucedida de Comércio Eletrônico e as contribuições estratégicas dessa aplicação.



Comentário: o autor apresenta, discute e propõe contribuições teóricas e práticas da utilização de Comércio Eletrônico, do ponto de vista de Administração e Uso Estratégico de TI.



RESUMO DO TÓPICO 2

Neste tópico, você aprendeu:

- O que é o comércio eletrônico, como ele surgiu e seu crescimento nos últimos anos.
- A importância do comércio eletrônico, que é cada vez maior para o setor varejista, e como a sua expansão impulsionou as organizações a migrarem suas lojas físicas para o espaço virtual.
- O surgimento e as mudanças ocorridas com o advento e popularização da internet e como isso vem modificando as relações comerciais.
- Os pioneiros do comércio eletrônico, que foram PizzaHut, Amazon e eBay.
- Nem só de boas interfaces vive um comércio eletrônico. É preciso, também adotar estratégias de marketing digital, divulgando de maneira adequada os produtos e o site de compras nas redes sociais.
- Ainda, deve-se fazer uma boa gestão de conteúdos no comércio eletrônico, não esquecendo, é claro, de otimizar a loja virtual nos buscadores, como o Google, para que o site aparece nas primeiras posições de busca.
- Enfim, o comércio eletrônico já não traz tanto espanto para maioria das pessoas, mas abordar esses temas sob um enfoque mais técnico e aprofundado pode surpreender positivamente aqueles que buscam mais conhecimento.

AUTOATIVIDADE



1 Atualmente, temos como ferramenta ao nosso auxílio a internet e as tecnologias do comércio eletrônico, que são uma junção entre um suporte de dados em multimídia conectados em uma rede aberta. Kalakota e Whinston (1997 *apud* ALBERTIN, 2010) nos apresentam perspectivas para usarmos no dia a dia como ferramentas ao nosso auxílio. Classifique V para as sentenças verdadeiras e F para as falsas:

- () Perspectiva de comunicações: entrega de informações e produtos/serviços ou pagamentos por meio de linhas de telefone, redes de computadores ou qualquer meio eletrônico.
- () Perspectiva de processo de negócio: aplicação de tecnologia para automação de transações de negócios e fluxos de dados.
- () Perspectiva de serviços: ferramenta utilizada na prestação de serviço da empresa, destacando o funcionamento de ser uma ferramenta eletrônica.
- () Perspectiva on-line: provê a capacidade de comprar e vender produtos e informações na Internet e em outros serviços on-line.
- () Perspectiva de variável: prevê a variação do consumidor estando em ambiente digital e ambiente físico.

Assinale a alternativa que apresenta a sequência CORRETA:

- a) () V - V - F - V - F.
- b) () V - F - V - V - V.
- c) () F - V - F - F - F.
- d) () F - V - F - V - V.

2 Com o aumento da utilização das tecnologias, muitas empresas têm entrado no comércio eletrônico para se atualizar com os concorrentes e o cliente ou por modismo e estão entrando de forma que não fazem nenhum tipo de análise, planejamento ou adequações necessárias. Faz-se necessário fazer uma análise e questionamento sobre os reais motivos da atividade do comércio on-line. Alberti (2010) lista algumas perguntas iniciais que podem auxiliar nesse processo. Sobre essas perguntas, analise as sentenças a seguir.

- I- Como os mercados eletrônicos podem ser utilizados para atingir os objetivos organizacionais, tais como melhor coordenação interna, rápida resolução de problemas e melhoria na tomada de decisão?
- II- Como a empresa atrairá lucro variável através das plataformas?
- III- Como eles podem ser utilizados para melhorar a interação com fornecedores e distribuidores?

- IV- Como as novas aplicações poderão se aplicar na locomoção da empresa com destino ao concorrente e boa oferta ao cliente?
- V- Como as novas aplicações impactarão os processos de negócio atualmente estabelecidos internamente?

Assinale a alternativa CORRETA:

- a) () As sentenças I e II estão corretas.
- b) () As sentenças II e V estão corretas.
- c) () As sentenças I, II, IV estão corretas.
- d) () As sentenças I, III e V estão corretas.

DIFERENÇAS DA LOJA FÍSICA E DA LOJA VIRTUAL

1 INTRODUÇÃO

Caro acadêmico! Nesse momento, sugerimos a você um aprofundamento em seus conhecimentos adquiridos até agora, fazendo um exercício de correlação e comparação das já conhecidas lojas físicas com as já famosas lojas virtuais.

Você vai notar ao longo desse tópico, que as vendas pela internet não são mais atividade para produtos ou empresas específicas, como eram os casos das primeiras lojas virtuais que vendiam livros e cds, por exemplo.

Hoje se vende todo tipo de produto e serviço pela internet e esse tipo de comércio não é apenas um complemento para as vendas das lojas tradicionais; em muitos casos, representam segmentos inteiros, que migraram, pelo menos parcialmente, para o mercado eletrônico, ou empresas e produtos digitais que surgiram exclusivamente para a internet. Embarque conosco nessa viagem pelo mundo das lojas físicas e virtuais!

2 DIFERENÇAS DA LOJA FÍSICA E DA LOJA VIRTUAL

Como vimos no tópico anterior, é crescente o interesse de varejistas, dos pequenos comércios a grandes empresas, de migrarem suas lojas físicas para o espaço virtual ou de manterem os dois tipos de vendas. Por isso, é importante ficar atento às semelhanças e diferenças de cada negócio para tomar a decisão mais adequada em relação aos investimentos no comércio eletrônico.

FIGURA 10 – INTERESSE DE VAREJISTAS



FONTE: <<http://twixar.me/63Mm>>. Acesso em: 13 set. 2022.

Para Moura (2014), “existem diversos desafios em ambos os cenários, desde organizar finanças, prospectar clientes, tornar o produto referência no mercado até trabalhar a imagem da marca em longo prazo”.

A experiência de compra é diferente em cada ambiente (físico e on-line). O autor traz o exemplo de um shopping, em que a pessoa compara preços, passando de loja em loja para coletar informações do serviço/produto. “Já na loja on-line, o consumidor pode abrir várias janelas e checar qual é a melhor oferta, tornando a comparação de preços mais fácil e precisa do que no mundo físico” (MOURA, 2014).

As comparações entre ponto de venda físico e virtual servem, aqui, para fins didáticos e para futuras análises sobre as condições e momentos adequados para escolher entre os dois ambientes. Contudo, a maior tendência é o modelo “fisital”, ou seja, físico com virtual, algo híbrido. Portanto, em muitos casos, a questão não é escolher apenas um tipo de ambiente (on-line ou offline), essas duas vertentes podem se complementar.

Parreira (2021), afirma que se optar em criar um e-commerce é sempre bom ter um PDV (ponto de venda). Existem clientes que não querem pagar o frete em sua loja virtual e optam por ir em sua loja física buscar o produto, pode ser uma loja de galeria, sala comercial, sobreloja etc.

Na loja física, além da localização, é preciso conhecer a comunidade local e verificar se existem concorrentes diretos ou indiretos na região, estando atento ao trânsito, ao estacionamento e à acessibilidade do local.

A loja on-line consegue chegar aonde a loja física não chega; mas, por outro lado, é preciso “evitar problemas como atraso na entrega da mercadoria e armazenamento inadequado de produtos” (MOURA, 2014, s.p.).

Segundo Parreira (2021), a loja física é associada ao alto valor de investimento, que inclui: “a localização, a reforma e a preocupação com gastos, queda de vendas, queda no movimento, alta concorrência, aumento nos impostos e preço dos aluguéis. A chance de obter retorno nesta opção demora”.

Na loja virtual os gastos são menores, um domínio custa em média: R\$ 40 reais. Um valor muito baixo, mesmo sabendo que ninguém vai passar na frente da sua loja todo o investimento é válido. Para abrir uma loja virtual é necessário criar uma estratégia que inclua marketing, relacionamento e direcionamento (BRESSANE, 2017).

A autora separa, ainda, seis tópicos com as principais diferenças entre a loja virtual e a loja física:

QUADRO 1 – PRINCIPAIS DIFERENÇAS ENTRE A LOJA VIRTUAL E A LOJA FÍSICA

	Loja Física	Loja Virtual
Tracking	Quando o cliente entra na loja física, você não sabe de onde o cliente está vindo, não sabe por quais seções ele passou, não existe um controle, acompanhamento e quanto tempo ele ficou em cada seção. Se ele estava prestes a comprar algum produto e por determinado motivo saiu da loja e deixou de comprar.	Já na loja virtual, é possível traquear todos esses pontos. Quando o cliente entra na loja virtual, é possível saber a origem do tráfego, se veio de uma rede social, por meio de busca orgânica, quanto tempo ele ficou em cada categoria e quais ele clicou. Também é possível saber qual produto ele abandonou no carrinho e fazer uma ação direcionada com esse cliente.
CRM	Se na loja física o cliente já comprou a alguns meses atrás e retorna, você não tem como saber o que ele gosta, não sabe o quanto ele gastou e não possui informações sobre os interesses do mesmo, não é possível mensurar e levantar esses dados.	Na loja virtual, por meio de softwares de CRM, você consegue mapear o comportamento do seu consumidor, quando ele retorna e se navegou/ clicou em produtos. A partir de softwares de CRM, é possível otimizar a navegação desse usuário. Quando ele entra na home de um site, você mostra ofertas relacionadas a esses clientes.
Agilidade	Um exemplo na prática seria entrar na loja física, comprar um calçado, saber se têm o tamanho que você quer, procurando pelas prateleiras ou perguntando ao vendedor. Se não encontrar, você menciona que deseja um tamanho diferente e o vendedor procura no estoque ou liga para outra filial.	Na loja on-line, quando o cliente acessa o seu e-commerce, consegue saber se tem o que ele quer simplesmente digitando, basta pesquisar no campo de busca. Quando clicar sobre o produto para aparecer os detalhes dele, em tempo real, sabe se está disponível ou não e se tem a quantidade que precisa em estoque. A informação é mais rápida que na loja física, sendo assim, o processo de conversão é mais fácil.
Alcance	Na loja física não se consegue ir atrás do cliente e mostrar o produto de novo, a não ser que ele volte na loja. Se ele não retornar, como vai ter contato com as promoções para que seja impactado pela sua marca?	Quando o cliente entra, navega e não compra nada em seu e-commerce, você pode fazer estratégias de remarketing. O remarketing é quando a pessoa entra na loja virtual e um cookie é armazenado no computador dela. Você pode fazer ações de remarketing para que banners de sua loja sejam exibidos em portais parceiros do Google.

Atendimento	A loja física leva vantagem em cima da virtual neste quesito; porém, na virtual, é possível amenizar bastante nesse processo. Na loja física, o atendimento é mais humanizado, levando em consideração que você tem um ótimo atendimento no âmbito offline. A pessoa conversa, existe um convencimento maior; se o vendedor for bom, consegue quebrar as objeções do cliente e facilitar a venda.	No on-line não tem o vendedor em tempo real; porém, existem ferramentas que conseguem otimizar esse processo, é possível instalar um chat para esclarecer as dúvidas que os clientes tenham, como se fosse um vendedor. Grandes números de conversão por causa de vídeos podem ser notados, detalhando bem e explorando o produto. Deixar disponível um telefone, por meio de ferramentas, o atendimento pode ser compatível com o de uma loja física, esclarecer as dúvidas para que ele consiga comprar.
Prazo	Na loja física existem vantagens em relação a virtual, o cliente já sai com o produto, na maioria das vezes. Exceto no casos de uma loja de eletrodomésticos, comprando uma geladeira ou fogão por exemplo.	Na loja on-line não tem como, essa questão é possível amenizando com o atendimento prestado, mostrando confiança e credibilidade para que seu cliente não fique inseguro comprando com você. É preciso passar segurança para que o cliente se sinta confortável, sem o receio da confiança e o sentimento de não ter o produto na hora que comprar, para que isto não seja um problema.

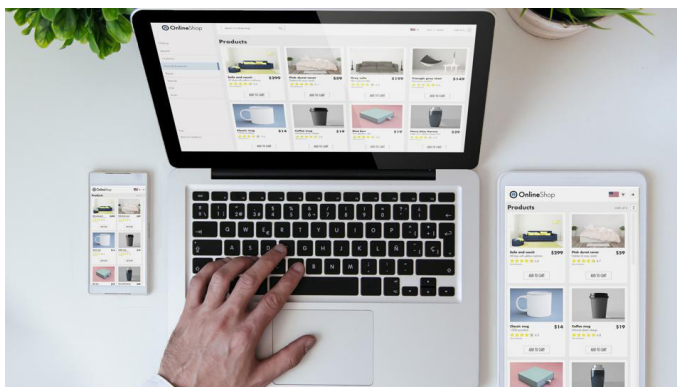
FONTA: adaptado de Parreira (2021)

Acadêmico, no quadro acima você confere as maiores diferenças entre as lojas físicas e virtuais. Vamos agora entender como montar uma loja virtual!

3 COMO MONTAR UMA LOJA VIRTUAL

A tomada de decisão para uma empresa ingressar no comércio eletrônico ou ampliar suas operações com o uso de alguns processos utilizando sistemas de informação e a internet não é algo tão simples ou que deva ser feito sem planejamento adequado. Contudo, a partir das análises iniciais e da escolha por aproveitar as oportunidades de comercializar seus produtos ou serviços on-line, a consequência é planejar a criação da chamada loja virtual.

FIGURA 11 – COMÉRCIO ELETRÔNICO



FONTE: <<http://twixar.me/q3Mm>>. Acesso em: 13 set. 2022.

A criação de uma loja virtual pode parecer um processo relativamente simples, e hoje em dia existem inúmeras plataformas on-line gratuitas que permitem, a empresas de todos os tamanhos, “inaugurar” sua loja na internet.

Empresas especializadas em plataformas oferecem roteiros em seus sites que permitem a implantação e utilização dos softwares para construção da loja, com baixo nível de complexidade. No entanto, o mais comum é que o empresário contrate técnicos que assumam o encargo de preparar todo o processo e colocar a loja no ar, munidos de todos os recursos necessários (SEBRAE, 2014).

A loja virtual pode ser definida como um site na Internet que tenha um sistema de gerenciamento de pedidos em que as empresas expõem e vendem seus produtos. “Os clientes acessam o site de qualquer lugar, escolhem os produtos para aquisição, pagam através do sistema de pagamento que a loja virtual oferece e recebem estes produtos no local designado” (SEBRAE, 2014).

Alguns cuidados iniciais devem ser tomados, como a escolha de um domínio e do serviço de hospedagem, para que a loja virtual tenha alta disponibilidade e segurança, a fim de que o sistema permaneça estável e a possibilidade de ataque ao portal seja dificultado ao máximo.

A infraestrutura de hospedagem oferece também o recurso de “backup” para que as informações estejam sempre disponíveis e salvas de ataques. Na maioria dos casos, em se tratando de lojas virtuais de pequeno e médio porte, esses serviços fazem parte do pacote terceirizado e ficam a cargo do provedor de acesso contratado (SEBRAE, 2014).

Marques (2014) lembra que se a previsão de tráfego for alta, é importante contratar um fornecedor de alojamento web para fazer-lhe uma proposta ajustada às necessidades. É importante pensar, também, qual o público-alvo, pois em função disso vai arquitetar como toda a loja deve ser elaborada, que funcionalidades deve ter, como organizar produtos e categorias, filtros, métodos de pagamento, formas de envio e como vai diferenciar da concorrência.

A seguir, serão apresentados outros pontos importantes que devem ser analisados para a criação e implantação de uma loja virtual, de acordo com Marques (2014):

Custos e Requisitos Legais: é preciso prever os custos com domínio, alojamento seguro, certificado SSL, backup e segurança. A criação da loja virtual pode ter custos com: a plataforma e as extensões/plug-ins/módulos (permitem estender funcionalidades), o aspecto gráfico, as taxas e sistemas de pagamento e, claro, os custos de envio se for produto físico, mas se conseguir oferecer ou incorporar no produto, é um bom estímulo para a compra – é dos aspetos mais valorizados por quem compra on-line.

Website: considere utilizar uma plataforma ajustada às necessidades, sendo seu site criado de raiz ou outra solução pronta. É importante que o planeamento e a sua arquitetura correspondam ao idealizado. Contudo, não perca muito tempo com projetos, deve passar para a ação rapidamente, e depois do lançamento da versão beta, vai perceber melhor algumas necessidades dos clientes, que lhe poderão ter escapado.

É importante ter um formulário para captar interessados em receber promoções especiais, novidades e informações do setor que podem ser disponibilizadas no blog. Análise aberturas, cliques, segmente a siga as boas práticas e a legislação aplicável.

Aposte na usabilidade e permita que seja possível concluir ações em três cliques! Não complique, faça com que a experiência de compra seja simples e rápida, hoje em dia, ninguém tem tempo para perguntas desnecessárias. Atalhe pelo essencial para vender mais. A segurança é importante para manter o seu website sempre ativo e os dados bem guardados (MARQUES, 2014, p. 68-69).

Mobile: crie versões mobile adaptadas para smartphone e para tablets (responsive). Compare conversões de quem visita por mobile ou por computador, para obter conclusões com essa informação. Pode ir mais além e cruzar referências de tráfego (SEO, Google Adwords, Facebook e outros) para o mobile e para o computador, comparando quais apresentam melhores resultados (MARQUES, 2014, p. 71).

Métodos de Pagamentos: tenha os métodos de pagamentos que o seu público-alvo privilegia. Aqui ficam os principais métodos de pagamentos:

- **Transferência bancária:** preferida pelos portugueses e em outros países.
- **Débito direto em conta:** EasyPay é a empresa que permite esta funcionalidade.
- **Cartão de crédito:** é o padrão em quase todo mundo.
- **PayPal:** pode solicitar dinheiro, efetuar pagamentos recorrentes (conta especial ou comercial), criar um botão personalizado, integrar nas plataformas, transferir para a sua conta, definir comissões fixas e variáveis. Também é muito utilizado, especialmente por utilizadores habituados a compra on-line.
- **Pagseguro:** é dos mais utilizados no Brasil (mas tem de ter morada física lá para criar conta) (MARQUES, 2014, p. 72).

Conteúdos: uma das principais estratégias ligadas à comunicação digital e ao comércio eletrónico é a oferta de conteúdo relevante ao consumidor. Esse conteúdo pode ser em fotos, vídeos e textos com informações adicionais sobre os produtos ou sobre temas relacionados aos interesses do público de interesse. “Aprenda técnicas de copywriting e publique três fotografias para cada produto, se possível com um vídeo de menos de 1 minuto para apresentar ou a explicar as suas vantagens” (MARQUES, 2014, p. 72).

Escolha um bom título do produto, faça uma descrição completa com dados técnicos, se aplicável. Conjugue com palavras-chave relevantes e explique claramente por que é que o seu serviço é melhor do que da concorrência (se estiver a vender serviços) ou que serviços diferenciadores existem agregados ao produto que vende (assistência, devoluções, seguro, crédito, credibilidade ou outros) (MARQUES, 2014, p. 72).

Otimize para Motores de Pesquisa: a otimização dos buscadores, como Google, também é conhecido pela sigla em inglês SEO (Search Engine Optimization) e consiste em gerenciar a presença e posição do site para aparecer organicamente e sem custos nos motores de pesquisa. “Existem centenas de fatores que influenciam os resultados. Mas foque-se nos principais e já vai fazer um bom trabalho. Não traz resultados rápidos, mas são sustentáveis” (MARQUES, 2014, p. 73).

Loja Social: tenha, no site da loja virtual, botões ou acessos às redes sociais da empresa, para que os usuários tenham acesso a informações institucionais publicadas em fanpage, blogs etc. “Implemente funcionalidades que permitam comentários fáceis de publicar, e assim receber testemunhos, questões ou opiniões” (MARQUES, 2014, p. 74).

Possibilite compras em grupo e partilha para obter desconto, atraindo assim amigos para obterem melhores condições. Permita o registro no website através do botão Facebook (ou de outra rede) para não perder tempo com mais um negócio. Integre com o Facebook, crie um perfil separado personalizado e coloque neste a loja on-line. Dinamize passatempos, promoções e vouchers desconto. Se pretender vender diretamente no Facebook, sem integrar com a sua loja no website (se ainda não a tiver ou outros motivos), pode criar botões de compra no PayPal, ligando aos produtos inseridos num separador personalizado. É fundamental ter uma presença onde comunique regularmente com os seus potenciais clientes, nas seguintes Redes Sociais: Facebook, YouTube, Google Plus, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Instagram e outros (MARQUES, 2014, p. 74).

Publicidade On-line: para sua loja virtual ser vista no ambiente digital, é preciso ir além de ter um bom e funcional site ou otimizar as palavras-chave para ter bons resultados na busca orgânica do Google. Invista em links patrocinados no Google Adwords e, também, em impulsionamento (anúncios pagos) nas redes sociais, como Facebook e Instagram. Contudo, pense em estratégias de marketing digital bem estruturada, que envolva a criação e veiculação de campanhas com anúncios que chame a atenção em diversos meios digitais.

No Google Adwords pode utilizar extensões de anúncios: maps, sitelinks, chamada social. Assim, aumenta relevância, tirando partido de funcionalidades nativas de anúncios, que por vezes os anunciantes não exploram. Anuncie para o motor de pesquisa que responde a uma intenção de compra, mas faça também campanhas com banners para corresponder a uma segmentação e para despertar a necessidade. Pode utilizar técnicas de remarketing, distribuindo anúncios de acordo com comportamento do utilizador. Consegue medir as conversões e as vendas eficientemente, levando-o a conhecer o ROI com exatidão (MARQUES, 2014, p. 75).

FONTE: MARQUES, V. **Marketing digital 360**. Coimbra: Conjuntura Actual Editora, 2014.

Viu só quantos detalhes é preciso estar atento quando falamos de loja virtual? Como vimos, neste tópico, um site de comércio eletrônico não é apenas um site para vendas, envolve uma série de atividades correlacionadas, que inclui, sobretudo, a navegabilidade e funcionalidade do sistema.

DICA

Faça um checklist para definir e acompanhar os passos para criação, implantação e gestão de uma loja on-line:



- defina estrutura da loja on-line;
- escolha a plataforma e os métodos de pagamento;
- otimize para mobile;
- crie conteúdos que vendam;
- otimize para motores de pesquisa;
- esteja presente e disponível nas redes sociais;
- implemente um chat para comunicar com potenciais clientes no website;
- invista em publicidade on-line;
- meça resultados com os indicadores que definir (MARQUES, 2014, p. 76).

LEITURA COMPLEMENTAR



COMÉRCIO ELETRÔNICO: FAZENDO NEGÓCIOS POR MEIO DA INTERNET

Eduardo Henrique Diniz

O comércio eletrônico identifica o uso intensivo de Tecnologia da Informação (Beam e Segev, 1996) na mediação das relações entre consumidores e fornecedores. Para a melhor compreensão das vantagens e riscos do comércio eletrônico, no entanto, é útil à sua divisão em dois blocos principais.

O primeiro bloco indica as atividades relativas a transações entre empresas que compram e vendem produtos entre si. Este grupo se caracteriza por um número relativamente baixo de transações de alto valor financeiro. O segundo bloco, das transações entre empresas e consumidores finais, se caracteriza por alto volume relativo de transações com baixo valor financeiro envolvido em cada uma delas.

Nas transações empresa-empresa, o Electronic Data Interchange (EDI) é o exemplo mais conhecido (SOKOL, 1989). Apesar de já existir há algumas décadas, o EDI também está sendo afetado pela expansão da Internet.

Algumas experiências de utilização de EDI baseado na Internet têm sido estudadas com o objetivo de expandir as possibilidades desse tipo de tecnologia (SEGEV *et al.*, 1995).

Na comparação da Internet com as alternativas de EDI, as questões custo e segurança são as mais ponderadas. O custo de implantação de EDI pela Internet é baixo, enquanto o das redes privadas é alto. Para se ter uma comparação, num estudo feito no *Bank of America* pôde ser observado que uma transação feita pela Internet chega a ser entre duas e três ordens de grandeza menor do que a mesma transação feita por uma VAN.

Em compensação, em termos de segurança, o uso de EDI pela Internet não tem ainda os mesmos níveis de confiança dos usuários que têm as redes privadas. Se numa rede privada existe alto grau de controle das informações que nela trafegam, na Internet a situação é um tanto diferente. Apesar disso, o crescente interesse comercial na Internet começa a influenciar o desenvolvimento de recursos para aumentar a confiabilidade e o grau de controle sobre as informações em trânsito, tais como tempo para entrega e priorização de mensagens.

Além de encriptação, outros dispositivos de segurança, como *firewalls* para controlar o acesso físico à rede, podem ser acrescentados ao sistema de EDI pela Internet. Para garantir todo o processo quanto a falhas humanas e naturais, os pontos de maior possibilidade de falhas podem adotar sistemas de redundância.

Por tratar de área na qual as transações são mais estruturadas, o potencial da Internet em aplicações que envolvem transações entre empresas é muito grande; mas o lado do comércio eletrônico que mais têm atraído a atenção são as suas possibilidades de colocar empresas em contato com consumidores finais de qualquer lugar, a qualquer hora.

FONTE: <http://www.scielo.br/pdf/rac/v3n1/v3n1a05>. Acesso em: 16 ago. 2022.

RESUMO DO TÓPICO 3

Neste tópico, você aprendeu:

- A experiência de compra é diferente em cada ambiente (físico e on-line).
- Identificar as principais diferenças entre as lojas físicas e virtuais, em seis fatores: tracking, CRM, agilidade, alcance, atendimento, prazo.
- Passos e dicas preciosas para a implementação de uma loja virtual;
- Destacou-se aspectos importantes que um site de comércio eletrônico deve ter para obter sucesso nas vendas, como: simplicidade, usabilidade, funcionalidade e, principalmente, aplicações móveis.

AUTOATIVIDADE



- 1 Atualmente, o maior modelo de vendas é o modelo “físital”: o físico com virtual, ou seja, algo híbrido. Portanto, em muitos casos, a questão não é escolher apenas um tipo de ambiente (on-line ou offline), essas duas vertentes podem se complementar. Descreva a visão dos autores Bressane (2017, on-line) e Moura (2014, on-line) sobre o modelo “físital”.

- 2 Temos que seguir alguns pontos importantes para criação e implantação de uma loja virtual. Marques (2014, p. 68-72) apresenta outros pontos importantes. Com base nisso, analise as sentenças a seguir:
 - I- Análise Cliente, custo operacional e nominal.
 - II- Métodos de descontos para clientes.
 - III- Conteúdos, Otimize para Motores de Pesquisa.
 - IV- Custos e Requisitos Legais, Website.
 - V- Loja Social, Publicidade On-line.

Assinale a alternativa CORRETA:

- a) () As sentenças II, III e IV estão corretas.
- b) () As sentenças I, IV e V estão corretas.
- c) () As sentenças III, IV e V estão corretas.
- d) () As sentenças I, II, III e V estão corretas.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BERNARDINO, E. C. *et al.* **Marketing de Varejo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

BONGUSTO. **A história das vending machines**. Março, 2019. Disponível em: <https://www.bongusto.ind.br/blog/a-historia-das-vending-machines/>. Acesso em: 16 ago. 2022.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, A. L. **Estratégias de marketing para varejo**: inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo. São Paulo: Novatec, 2007.

MARINHO, E. O e-commerce começou com pizzas – e precisa de você. **Gestão e Ops. de Mercado**, set. 2015. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-e-commerce-comecou-com-pizzas-e-precisa-de-voce/#:~:text=Em%201994%2C%20firmou%20uma%20parceria,e%2Dcommerce%20come%C3%A7ou%20em%202000.> Acesso em: 17 ago. 2022.

MARQUES, V. **Marketing digital 360**. Coimbra: Conjuntura Actual Editora, 2014.

MOURA, A. Diferenças e semelhanças do comércio físico e virtual. **Ecommerce Brasil**, nov. 2014. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/diferencas-e-semelhanças-comercio-fisico-e-virtual/>. Acesso em: 28 jul. 2022.

NOVAES, A. G. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição**: estratégia, operação e avaliação. 4. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

PAPPA, M.; SAES, D. X. **Negócios Eletrônicos**. Maringá: UniCesumar, 2016.

PARREIRA, A. J. Qual é a Diferença entre Ecommerce e Loja Virtual? **Ecommerce de sucesso**, nov. 2021. Disponível em: <https://ecommercedesucesso.com.br/diferenca-entre-ecommerce-e-loja-virtual/>. Acesso em: 17 ago. 2022.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil**: Gestão Estratégica. São Paulo: Atlas, 2009.

PASTORE, R. **A importância o pequeno varejo**. c2022. Disponível em: <http://varejo.espm.br/a-importancia-o-pequeno-varejo>. Acesso em: 27 jul. 2022.

PIZZAHUT. **Nossas ofertas mais populares**. c2022. Disponível em: <http://www.pizzahut.com/assets/pizzanet/home.html>. Acesso em: 26 jun. 2022.

SEBRAE. Informações estratégicas do mercado para a sua empresa. **Sebrae**, c2022. Em: <http://twixar.me/r3Mm>. Acesso em: 26 jun. 2017.

SOARES Em: <http://www.internetparaempreendedores.com.br/voce-sabe-quais-foram-primeiras-lojas-virtuais-da-internet/>. Acesso em: 26 jun. 2017.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

VAROTTO, L. F. **História do Varejo**. 2006. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/viewFile/34379/33176>. Acesso em: 27 jul. 2022.

COMPORTAMENTO, PERCEPÇÕES E INTERAÇÕES DO CONSUMIDOR

OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

A partir do estudo desta unidade, você deverá ser capaz de:

- ressaltar o surgimento do novo consumidor do varejo;
- compreender a relação dos cinco sentidos com a formação da percepção humana;
- conhecer as principais estratégias de marketing sensorial, que são baseadas nos cinco sentidos da percepção humana;
- reconhecer a importância da atmosfera de loja e sua influência na decisão de compra do consumidor;
- apresentar os principais conceitos sobre layout de loja;
- compreender o novo perfil de consumidor e sua interação com o PDV;
- apresentar elementos do comportamento do consumidor de produtos de alta tecnologia.

PLANO DE ESTUDOS

A cada tópico desta unidade você encontrará autoatividades com o objetivo de reforçar o conteúdo apresentado.

TÓPICO 1 – O NOVO CONSUMIDOR DO VAREJO

TÓPICO 2 – O PERFIL DOS NOVOS CONSUMIDORES E SUA INTERAÇÃO COM O PDV



CHAMADA

Preparado para ampliar seus conhecimentos? Respire e vamos em frente! Procure um ambiente que facilite a concentração, assim absorverá melhor as informações.



CONFIRA A TRILHA DA UNIDADE 2!

Acesse o
QR Code abaixo:



O NOVO CONSUMIDOR DO VAREJO

1 INTRODUÇÃO

As estratégias de marketing de varejo têm como base o estudo e análise das necessidades e o comportamento de compra dos consumidores que ocorre no Ponto de Venda (PDV). Fabricantes e varejistas têm empregado muitos recursos e esforços para compreender como os consumidores agem e reagem no ponto de venda, mediante um número cada vez maior de estímulos.

Compete aos profissionais do marketing, por meio do estudo do comportamento dos consumidores, responder a certas perguntas, como: de que forma os consumidores percebem esses estímulos? Quais são os seus sentimentos em relação às ações de promoção e *merchandising*? São guiados mais pela razão ou pela emoção? Durante a exposição aos estímulos no ponto de venda, as pessoas ficam mais suscetíveis a comprar por impulso?

Nesta unidade, veremos diversos estudos que já apontam algumas respostas a essas perguntas, o que já é um grande auxílio para quem trabalha com marketing de varejo. Não podemos esquecer que tanto o mercado como os consumidores se adaptam e mudam muito rapidamente a novas tecnologias de compra e a novos estímulos no ponto de venda. É preciso estar em busca de novas respostas para as perguntas essenciais sobre o comportamento do consumidor – e, talvez, fazer novas perguntas que nos levem a caminhos ainda inexplorados.

Podemos ter algumas indicações do que influencia os consumidores no momento da compra. Cobra (2013) aponta que os clientes compram mais pela emoção do que pela razão, e as suas necessidades devem estar em consonância com o prazer que a posse de um produto proporciona.

O componente afetivo trata dos sentimentos ou emoções do consumidor. Após ter contato com a empresa, qual foi a impressão causada no consumidor? Uma impressão positiva pode ser o início de um relacionamento duradouro com a empresa, já uma impressão negativa pode gerar uma publicidade negativa. Portanto, a percepção é um conceito-chave na prática do marketing dentro do varejo, que busca entender as características dos estímulos e o contexto situacional que faz com que os consumidores atribuam um valor no ato de comprar.

2 O NOVO CONSUMIDOR DO VAREJO

Um dos elementos primordiais para desenvolver novas estratégias de marketing bem-sucedidas, principalmente no varejo, é a identificação das necessidades dos consumidores, junto ao entendimento de seu processo decisório e compreensão do seu comportamento de compra.

FIGURA 1 - COMPORTAMENTO



FONTE: <<http://twixar.me/3KMm>>. Acesso em: 13 set. 2022.

Uma vez que as expectativas dos clientes se elevam, o varejista deve buscar meios de superar seus concorrentes, tornando a experiência de compra do consumidor em sua empresa superior a suas expectativas e, assim, conseguir estabelecer um relacionamento mais duradouro, inibindo, dessa forma, a ação de seus concorrentes (PARENTE, 2009).

Para Novaes (2015), as relações interpessoais no comércio varejista não ocorrem de forma aleatória, são um conjunto de forças econômicas, sociais e tecnológicas que influenciam o comportamento de fabricantes, distribuidores, varejistas e consumidores finais. Muito embora pequenas empresas e organizações possam comprar diretamente nas lojas, o foco básico do varejo está localizado no consumidor final.

Sendo assim, é muito importante compreender os mecanismos mentais e psicológicos que conduzem o comportamento dos consumidores finais. O autor destaca seis elementos que podem estar por trás das atitudes de compra, processos de escolha, necessidades e expectativas dos consumidores:

- a informação sobre o produto, seu preço, uso, restrições de funcionamento, vantagens comparativas etc.;
- o produto em si mesmo, na forma e na qualidade desejadas;
- a posse do produto no momento desejado, representado pelo cumprimento dos prazos prometidos e acordados no que se refere à entrega do produto adquirido;
- a gratificação ou prazer pessoal ou familiar no uso ou consumo do produto adquirido;

- a relação de confiança e parceria com o varejista, que é concretizada através da atenção pessoal, honestidade, manutenção permanente dos padrões de qualidade etc., por parte do comerciante;
- a continuidade na relação entre consumidor e varejista, que caracteriza a fase de pós-venda (garantias, serviços de manutenção e consertos etc.) (NOVAES, 2015, p. 12).

Ao lidarmos com pessoas, sabemos que elas reagem à cada influência do mercado, por meio de cada lançamento de produtos, notícias, política e, ainda assim, é possível notar alguns traços importantes que definem o comportamento do novo consumidor (COUTINHO, 2016).

O perfil do consumidor está diretamente relacionado aos produtos comprados por ele. O seu comportamento na hora da compra apresenta informações cruciais que devem ser observadas e analisadas pelas empresas que visam manter suas operações. É por meio desses estudos que se consegue perceber que as mudanças nas decisões de compra feitas pelos consumidores são constantes (LAS CASAS, 2007).

Entender o comportamento das novas gerações, sem perder o foco nas demais, deve estar entre as grandes preocupações das empresas varejistas, uma vez que o engajamento entre consumidor e empresas está cada vez maiores. Nesse sentido, há uma importância da compreensão de variáveis, como idade, renda, instrução, sentimentos, pensamentos, valores, costumes, família, estilo de vida, grupos de referência e tecnologia, pois estão diretamente relacionadas ao novo perfil de consumo dos consumidores (LAS CASAS, 2007).

Esses fatores levam as organizações a pesquisar e estudar detalhadamente o processo de decisão de compra do consumidor, visando saber como, quando, onde, de que forma e por que os consumidores compram. Algo que é completo e influenciado por uma enorme gama de fatores (PARENTE, 2009).

Atualmente, a tecnologia tem moldado o novo consumidor, o qual o varejo tem buscado compreender, o consumidor on-line. Esta forma sua opinião, e suas ações influenciam diretamente no comportamento dos demais consumidores. Anteriormente era simples de entender o consumidor, pois estava localizado próximo aos locais de compra, suas decisões eram vistas, percebidas e analisadas. Já o novo consumidor pode estar tanto no local de compra quanto na comodidade do seu lar (LAS CASAS, 2007).

O varejo que almeja sucesso busca aplicar estratégias baseadas no valor para o cliente. O comportamento de compra do consumidor nos apresenta que os clientes compram mais pela emoção do que com a razão, e as suas necessidades devem estar em consonância com o prazer que a posse de um produto proporciona (COBRA, 2013).

O entendimento do comportamento do consumidor é uma tendência que se preserva desde os primórdios do varejo, pois serve de base para desenvolver inovações para os novos perfis de consumidores.

É preciso suprir expectativas, surpreender e, para isso, é preciso conhecer qual é a direção que o consumo está tomando para se adequar às necessidades do seu cliente. Para tanto, é necessário conhecer as novas variáveis que influenciam o comportamento desse novo consumidor que, definitivamente, não é mais um ser estático; pelo contrário, é muito dinâmico e exigente, conforme apresentado no quadro a seguir:

QUADRO 1 – COMPORTAMENTOS DO NOVO CONSUMIDOR

Multicanais	Ser multicanal é uma realidade para os consumidores e para as marcas, que precisam trabalhar todos os pontos de contato possíveis com seu público. Hoje, ser multicanal importa, mas tudo isso se torna ainda mais significativo quando a marca se arrisca em canais inovadores, não apenas muitos canais e contextos ideais participando pontualmente da vida das pessoas, na hora e lugar certo.
Dinamismo	Os consumidores são digitais e não estão acostumados com a linearidade e falta de interação. É preciso oferecer experiências vivas, dinâmicas e envolventes, assim como uma comunicação cada vez mais direta, que aproxime os clientes.
Influência de valor	O valor que a marca oferece, seus ideais, valores e projetos são decisores de compra e um dos principais motivos para a sua visibilidade. Se o seu produto/marca tem valor, a influência será propagada pelos próprios consumidores, muito mais forte do que qualquer mídia tradicional de propaganda.
Experiências agradáveis	O consumidor é bem-informado e não vai se contentar com pouco. Ele avalia a usabilidade, a comunicação, o preço, o valor, as condições de pagamento, a segurança, a interatividade e tudo o que diz respeito à sua experiência antes de fechar negócio. Por isso, alinhe o que puder para oferecer uma experiência verdadeiramente boa.
Sustentabilidade	Consequência de consumidores bem-informados é a sua preocupação crescente sobre a procedência dos produtos que consomem. Marcas com produtos sustentáveis e posicionamento ético ganham cada vez mais pontos.
Interação	Chega de experiências rasas, o consumidor quer interação com que ele se identifique e quer se sentir parte da marca que ele “investe”. Sempre que tiver chance, envolva seu público e fortaleça essa ideia.
Inteligência artificial	O aumento de consumidores vai exigir das marcas o uso de tecnologias de inteligência artificial cada vez mais poderosas, para que os seus produtos e serviços inteligentes estejam nos bolsos, casas e redes sociais dos novos consumidores.

FONTE: adaptado de Coutinho (2016)

As novas tecnologias aplicadas ao varejo e a automatização cada vez maior do ponto de venda não representam apenas a redução de custos com mão de obra. Inovações, como o registro das compras em sistemas mais inteligentes, o uso do cartão de crédito e outras formas de pagamento, permitem que as empresas varejistas analisem com mais precisão os hábitos de consumo de seus clientes.

Novaes (2015) aborda a importância estratégica da análise de dados e a troca de informações entre empresas supermercadistas como possibilidades preciosas para analisar a fidelidade às marcas e aos estabelecimentos, dias e horários preferidos para compras, categorias de consumidores etc. O autor exemplifica falando sobre o cruzamento de dados de compra com informações sobre a localização da residência do consumidor na malha urbana, que poderá trazer elementos preciosos para estudos sobre a localização e de dimensionamento de lojas.

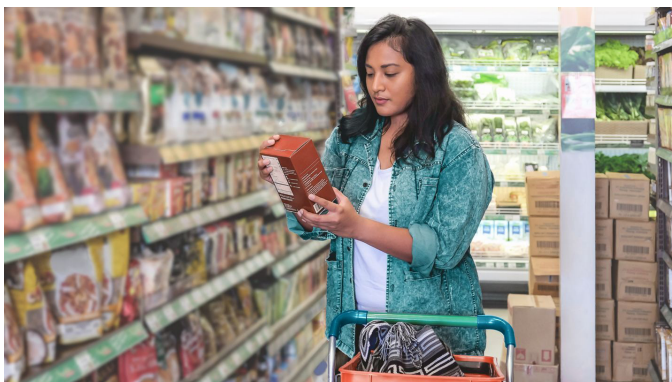
Las Casas (2007) diz que a utilização da internet está moldando a criação de um novo tipo de consumidor, “o consumidor on-line”. Consumidor que o setor de varejo tem procurado atender.

O autor reforça que, nesse cenário de mudanças em relação ao processo de compras do consumidor, coube ao varejo um papel mais importante e relevante, que de “simples facilitador do processo de levar o produto ao consumidor final, passou a ter o poder de decidir o que e como deve ser levado: preço, local de exposição, destaque nas suas ações de comunicação e assim por diante” (LAS CASAS, 2007, p. 34)

3 PERCEPÇÃO HUMANA (OS CINCO SENTIDOS)

Sempre foi um dos grandes desafios da ciência explicar como funcionam os mecanismos complexos do organismo humano na produção de sentidos. O mundo é percebido por cada ser humano por meio dos chamados órgãos sensoriais em consonância com o cérebro.

FIGURA 2 – ÓRGÃOS SENSORIAIS



FONTE: <<http://twixar.me/ZKMm>>. Acesso em: 13 set. 2022.

A percepção é a maneira como as pessoas recebem e interpretam as informações que estão a sua volta. Segundo Correia Filho (2007), a compreensão da realidade é sempre mediada pelo cérebro; contudo, olhos, ouvidos, boca, nariz e pele são

as ferramentas essenciais na construção do que entendemos por realidade. “Entender como funciona cada uma dessas máquinas de alta precisão também pode nos ajudar a compreender melhor o mundo em que vivemos e a nós mesmos”.

De acordo com Braidá e Nojima (2010, p. 217) “é pelo corpo que o homem participa do mundo e apreende uma realidade”. São, pelo menos, três as facetas que configuram o processo por meio do qual sentimos algo:

- 1) a recepção de um sinal externo que excita um órgão correspondente dos sentidos;
- 2) a transformação dessa informação em um sinal nervoso;
- 3) o transporte desse sinal e a modificação que ele sofre até chegar ao cérebro e nos dar a sensação de haver sentido algo (SANATELLA, 2005 *apud* BRAIDA; NOJIMA, 2010, p. 218).

A porta de entrada do que sentimos se dá pelos órgãos receptores, que atuam essencialmente como transformadores de sinais físico-químicos em sinais elétricos transmitidos ao nosso cérebro. “O cérebro exerce um papel fundamental dentro deste processo de percepção” (BRAIDA; NOJIMA 2010, p. 218).

Cada órgão do sentido (visão, audição, paladar, olfato e tato) está adaptado a responder a um determinado estímulo e possui receptores sensoriais capazes de transformar esses estímulos em impulsos nervosos. Os receptores podem ser classificados de várias formas, sendo a mais comum a classificação de acordo com o estímulo que podem processar.

A percepção humana é um conceito fundamental que dá suporte a qualquer estratégia de marketing de varejo e ações de merchandising no ponto de venda. Antes de nos debruçarmos nesse tema, que é imprescindível para nos aventurarmos no campo da percepção e suas aplicações nas estratégias de marketing no PDV, é importante fazermos, até mesmo, um contraponto a muitas teorias utilizadas para o estudo do comportamento do shopper (comprador) no ponto de venda físico.

Contudo, tenha calma! Não queremos com isso desconfigurar o que você já sabe sobre o assunto, nem mesmo desqualificar importantes contribuições que a psicologia traz ao marketing. Todas elas são muito válidas, mas vale a pena percebermos que podemos ir além.

Em marketing, assim como em outras áreas, procuramos padrões e modelos que nos ajudam a compreender e, até mesmo, a antecipar comportamentos, preferências e necessidades do consumidor. A técnica da segmentação de mercado, por exemplo, tem exatamente essa função; por meio dela, buscamos, em um determinado mercado amplo, diverso e heterogêneo, consumidores com perfis, características e preferências semelhantes.

Essa técnica (segmentação) ainda pode ser relativamente útil para estágios iniciais de estudos de mercado, mas já não se mostra mais tão eficiente, porque, ao classificar e agrupar consumidores de acordo com sua idade, gênero, renda, escolaridade, etc., não significa que eles terão, necessariamente, percepções, necessidades, preferências e comportamentos semelhantes; pelo contrário, cada vez mais percebe-se que pessoas da mesma região, idade, classe social, escolaridade etc. têm hábitos de consumo muito diferentes.

Mas porque estamos falando disso? A intenção aqui não é dar um nó em sua cabeça e sim ampliar suas perspectivas! Você vai perceber que algumas teorias sobre a percepção aplicadas às estratégias de marketing no ponto de venda buscam exatamente a mesma coisa relatada no exemplo anterior, ou seja, delimitar padrões de como as pessoas, em geral, percebem o mundo a sua volta e, por consequência, as ações de merchandising no PDV.

Vale ressaltar que esses padrões são válidos em qualquer técnica ou área que envolva a percepção e comportamento humano e, sim, podemos encontrá-los e constatar sua existência na maioria dos casos. Só não podemos ter nosso entendimento limitado a padrões.

Então, antes de irmos aos “padrões”, observamos a contribuição do Professor Pedro Calabrez que é neurocientista pesquisador do Laboratório de Neurociências Clínicas da UNIFESP.

Em entrevista publicada pelo site Confrariando, Calabrez (2016) chama atenção de que, apesar dos cérebros humanos e, portanto, nossa percepção de mundo terem grande similaridade uns com os outros, a compreensão individual de nossas experiências de mundo são subjetivas e peculiares. “Mesmo irmãos gêmeos univitelinos, que são iguais fisicamente, são muito diferentes em diversos aspectos da vida” (FREGNI, 2016, s.p.).

Em vídeo intitulado “Humildade Psicológica”, Calabrez diz que, apesar de sermos semelhantes, cada ser humano percebe o mundo a sua maneira, ou seja, captamos o mundo físico de forma bem pessoal. “Talvez, a decodificação que meu cérebro faz da cor azul seja sensivelmente diferente daquela que o seu cérebro faz, apesar da enorme semelhança que os cones e os bastonetes, em nossa retina apresentam entre si” (CALABREZ, 2016, s.p.).

O neurocientista diz que por enquanto a ciência não tem qualquer prova de que a experiência sensorial de um indivíduo seja exatamente igual a de outro, ou seja, podemos ser expostos, junto com outras pessoas, à sensação de frio extremo, por exemplo, mas cada terá uma sensibilidade única.

As experiências de cada um são únicas, e as associações que fazemos entre nossas novas e antigas experiências também são únicas. Com essas constatações, acho que nem preciso calcular a possibilidade de uma experiência de mundo de alguém ser idêntica à experiência de mundo de outro alguém (CALABREZ, 2016, s.p.).

Agora sim, sabemos que existe padrões na percepção e no comportamento humano, mas sabemos, também, que cada um de nós é diferente dos outros, que somos um universo a ser explorado. No próximo tópico, vamos iniciar o estudo do que chamamos de marketing sensorial e você vai perceber que esse conhecimento nos ajuda muito para desenvolver e implementar estratégias de marketing para o ponto de vendas.

4 MARKETING SENSORIAL: OS CINCO SENTIDOS NO PDV

Apesar do forte e constante crescimento do comércio eletrônico nos últimos anos e de mudanças significativas, os hábitos de compra dos consumidores, que confiam bem mais nas compras virtuais, a compra em lojas físicas faz parte do cotidiano da maioria das pessoas.

No entanto, há mudanças significativas nos pontos de vendas físicos, em virtude das influências das novas tecnologias e seus impactos no comportamento do consumidor. Percebe-se, cada vez mais, que fabricantes e varejistas buscam inovações e diferenciais para se distinguir da concorrência e atrair a atenção dos consumidores no PDV.

Um dos exemplos dessa busca constante por compreender o comportamento do consumidor no ponto de venda é o Retail Lab da ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing). Considerado o primeiro laboratório de varejo do país, o Retail Lab fica em São Paulo e seu objetivo é ser um polo gerador de tendências, desenvolvendo pesquisas sobre comportamento do shopper para estudos de gerenciamento de categorias.

O espaço dispõe de câmeras e cabines de observação para analisar como as pessoas reagem à exposição de produtos e comunicação no ponto de venda, circulação na planta da loja, layout adequado e reações sensoriais. Tudo é feito em parceria com grandes fabricantes e varejistas.

O ambiente de compras está automaticamente associado aos estímulos que eles provocam, por meio de seu logotipo, cores, imagens, ícones, personagens e demais elementos, comunicando seus valores por meio desses símbolos. No varejo e na apresentação de produtos, ocorre o mesmo (MELO, 2020).

É nesse ambiente que surge e ganha força o marketing sensorial, uma vertente do marketing tradicional aplicada à experiência sensorial do consumidor no ponto de venda e com o produto e a marca.

O Marketing Sensorial é a exploração dos sentidos – visão, audição, olfato, tato e paladar, como parte de estratégia de diferenciação e posicionamento, capazes de trabalhar no consumidor todo o potencial mental e, assim, comunicar de forma mais clara e natural a mensagem do marketing (MELO, 2020, s.p.).

Tibola *et al.* (2013) apresentam o marketing sensorial como um novo olhar para os esforços do marketing. Diferente do marketing tradicional, que parte do princípio de que os clientes compram determinados produtos por suas características funcionais, de acordo com suas necessidades, o marketing sensorial cria apelos sensoriais, buscando otimizar os processos de relacionamento com o clientes.

Schmitt (2000 *apud* TIBOLA *et al.*, 2013) retrata que o marketing sensorial é uma poderosa ferramenta estratégica que agrega valor e diferenciação ao produto, mesmo em marcas de menor expressão. Com apelo aos cinco sentidos humanos: visão, audição, olfato, paladar e tato, tem o intuito de diferenciar, motivar e proporcionar valores aos clientes com foco nos sentidos.

O objetivo da estratégia de utilizar os sentidos dos consumidores é de atingir o subconsciente deles, influenciando em seu comportamento de compra e enviando mensagens que vão além das palavras e das imagens; pois, uma simples estratégia de Marketing Sensorial em uma loja de varejo pode apresentar impacto extremamente positivo, especialmente no humor dos consumidores e, com isso, impulsionar as vendas (MELO, 2020).

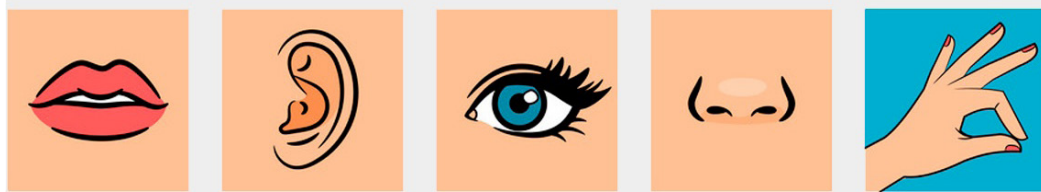
Portanto, o marketing sensorial consiste em uma ferramenta que auxilia na diferenciação da marca ao agregar valor aos produtos e serviços, ampliando os desejos e/ou facilitando a interpretação da percepção existente sobre o produto (MACHADO, 2012). Logo, a exploração de todo potencial de comunicação da marca, por meio dos cinco sentidos, cria uma diferenciação da marca em relação às demais, possibilitando a ela apresentar uma vantagem competitiva frente aos concorrentes.

Para Fairbanks (2017), as estratégias de marketing sensorial enxergam o consumo como um todo, uma vez que ele verifica a adequação de um produto ou serviço de acordo com as vontades dos consumidores, seja ela cognitiva, emocional ou propriamente sensorial.

Sendo assim, é possível verificar que, cada vez mais, a sensação de bem-estar e de prazer se tornaram importantes para os consumidores, o que representa uma oportunidade para as empresas apresentarem estratégias que visem suprir essa demanda, tratando de remeter o cliente a uma percepção de valor único, oferecendo uma experiência memorável e agradável, que pode estimular diretamente a compra de um produto, de forma mais eficaz (KOTLER, 2000 *apud* FAIRBANKS, 2017).

Além de melhorar a experiência do cliente em todos os níveis, o Marketing Sensorial aumenta as vendas por estar diretamente ligado às emoções, e causa maior impacto na percepção geral do seu negócio, o que, quando pensamos a longo prazo, gera ainda mais vendas.

FIGURA 3 – MARKETING SENSORIAL



FONTE: <<http://twixar.me/yKMm>>. Acesso em: 13 set. 2022.

São os estímulos sensoriais por meio da visão, olfato, tato, paladar e audição que podem desencadear respostas emocionais poderosas nos consumidores. A seguir, um quadro que apresenta a dimensão de cada um de nossos sentidos em nossa forma de perceber o mundo a nossa volta.

QUADRO 2 – PERCEPÇÃO HUMANA

Como aprendemos	
Sentido	Percentual
Visão	83%
Audição	11 %
Olfato	3,5%
Tato	1,0%
Paladar	1,5%

FONTE: adaptado de Blesa (2014, p. 15)

Fairbanks (2017) ressalta a importância das estratégias do marketing sensorial baseada na percepção dos consumidores por meio dos cinco sentidos, tendo esse papel fundamental para que uma marca se diferencie dos concorrentes, sendo importante para criar uma imagem positiva na mente dos consumidores.

O autor realizou uma análise individual da importância de cada sentido, para explicar o seu papel e como cada um atua no marketing sensorial no ponto de venda, a fim de envolver o consumidor final presente no ambiente de loja.

Vamos conhecer como cada um dos sentidos pode nos ajudar a atrair e manter clientes em nosso ponto de venda, de acordo com Fairbanks (2017, p. 8-12):

QUADRO 3 – OS CINCO SENTIDOS E AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING SENSORIAL

Visão	A visão é um importante sentido para o estudo do marketing sensorial, pois é por meio dos olhos que cores, tamanhos e formatos, são percebidas e absorvidas pelo subconsciente dos consumidores. As marcas, as lojas e os gestores devem buscar fazer uma ligação direta do produto/serviço com a empresa a partir das cores. Esse alcance significaria um grande avanço da marca em relação às demais, porque isso proporciona um posicionamento e uma empatia muito maior com o público.
Audição	Quando o estímulo sensorial auditivo é utilizado para evocar emoções congruentes com o significado simbólico da experiência de consumo, as chances de haver interação entre consumidor e atmosfera são maiores. Além disso, a música é uma fonte de sentimentos, capaz de desencadear comportamentos e atitudes, ajudando o ouvinte nos mais variados estados emocionais.
Olfato	O olfato é um sentido químico com ligação "direta" a uma zona do cérebro responsável pelo processamento das emoções (a amígdala) e das memórias (o hipocampo)". O aroma corresponde a um elemento essencial de se investigar em uma experiência de compra, uma vez que muitos ambientes de serviços fazem uso de odores distintos com intuito de atrair e influenciar possíveis compradores. Entende-se que a adequação do aroma, com a temática da loja deve ser considerada fundamental para que a oferta de experiência de consumo seja considerada plena e agradável. Exemplo: a loja de cosméticos e perfumaria O Boticário, que usa desse artifício para atrair os consumidores que passam em frente à loja.
Tato	Os elementos que compõem a pele têm uma grande representação no córtex do cérebro. "O toque desempenha um papel importante na percepção e cognição de clientes em relação ao comportamento de compra, ou seja, na avaliação do produto" (AITAMER; ZHOU, 2011, p. 22). Pensando naqueles clientes que preferem comprar em loja física, já imaginamos que o toque seja um atributo importante para eles. Isso porque, o toque aprimora a experiência de compra, levando a uma maior confiança em julgamentos de produto e consumidores dispostos a pagar mais por eles. Os clientes têm preferência por produtos em lojas em que estão autorizados a tocar.
Paladar	O sentido do paladar é considerado um dos mais nitidamente emocionais, devido à sua capacidade de facilitar a troca social entre as pessoas, existindo ligações internas para outros sentidos. Assim, uma vez que o indivíduo come algo, isso está intimamente ligado à sua sobrevivência, pois o gosto fornece a função mais específica de qualquer outro dos cinco sentidos humanos. Por outro lado, uma área óbvia para a exploração do paladar é o nível de especialização no domínio alimentar. Tais diferenças de experiência têm demonstrado ter um impacto significativo sobre as percepções do gosto, particularmente no que diz respeito ao seu foco durante uma experiência de consumo.

FONTE: adaptado de Fairbanks (2017, p. 8-12)

Percebeu como é importante compreender como ocorre a percepção humana por meios dos sentidos no ponto de venda? Por meio desses conhecimentos, podemos implementar estratégias de Marketing Sensorial e melhorar, significativamente, a experiência de compra do consumidor e, conseqüentemente, criar uma percepção positiva da marca e dos produtos!

5 ATMOSFERA DE COMPRA

Segundo Blessa (2014, p. 13), parafraseando o ditado popular, “o que os olhos veem, o coração sente”. Logo, a atmosfera das lojas pode servir como estratégia para despertar sensações no consumidor. Nesse sentido, a experiência de compra pode não estar associada apenas ao produto ou serviço adquirido, mas também à sensação de bem-estar, conforto e contentamento que o ambiente de compra pode proporcionar.

FIGURA 4 – SENSACIONES DO CONSUMIDOR



FONTE: <<http://twixar.me/zKMm>>. Acesso em: 13 set. 2022.

A criação de um ambiente de compra instiga o consumidor, e produz efeitos emocionais específicos nele, como o prazer e a excitação, que estão diretamente relacionados ao aumento na probabilidade de uma compra. Além disso, o uso de estímulos sensoriais fornece uma linguagem culturalmente rica e altamente sofisticada para um indivíduo em uma situação específica (FAIRBANKS, 2017, p. 4).

Blessa (2014, p. 29) se refere à expressão “atmosfera de compras”, ou de vendas, como uma realidade bastante palpável para os planos marketing.

A atmosfera refere-se ao design de um ambiente por meio de comunicações visuais, iluminação, cores música, aromas para estimular as respostas emocionais e de percepção dos clientes que, ao final, poderão afetar seu comportamento de compra.

Quando se pensa no ponto de venda de forma estratégica, tudo pode contribuir para se criar uma atmosfera de compras em um ambiente agradável e funcional, desde a disposição de produtos, o número e altura de balcões e gôndolas, o chão, as paredes, o teto, o ar-condicionado, tudo.

O próprio tráfego de pessoas é orquestrado, principalmente em estabelecimentos de grande circulação e frequência, como shoppings center, supermercados e grandes magazines. A disposição dos produtos mais procurados ou das lojas mais visitadas são estrategicamente colocados em pontos que leve o consumidor a percorrer longos percursos, ficando, assim, mais suscetível a ações promocionais e de merchandising.

Portanto, os pontos de venda passaram a ser vistos como fortes espaços para trabalhar a geração de experiências e, assim, passaram a receber maior valorização. Nos estudos do marketing sensorial ou merchandising, sabemos que a visão se trata do primeiro estímulo e a maior responsável por fazer o cérebro reagir em direção ao produto no ponto de venda.

Blessa (2014, p. 30) aponta cinco princípios básicos da atmosfera de compra que formam o conjunto que precisamos imaginar para agradar o consumidor:

Como o consumidor “vê” o ponto-de-venda (decoreação/visibilidade);
Como se sente nele (conforto/facilidades);
Como é atendido (simpatia e disposição dos funcionários);
Como espera encontrar os produtos (localização/qualidade e preços);
Qual a impressão que vai levar, comprando ou não.

A autora relata, ainda, itens básicos para criar uma atmosfera adequada às compras, são eles:

1. Fachadas, luminosos, vitrines, arquitetura;
2. Música ambiente, som;
3. Perfume ou aromas característicos;
4. Iluminação, movimento, cores;
5. Decoreação, ambientação de cada seção;
6. Pilhas de promoções, ofertas;
7. Cartazes, sinalização;
8. Exposições de mercadorias em balcões ou vitrines;
9. Espaços apropriados para andar sem bater nos outros;
10. Ar-condicionado, plantas;
11. Aspecto e uniformes dos funcionários;
12. Variedade de produtos;
13. Estacionamento fácil;
14. Banheiros, fraldários, áreas de descanso;
15. Atendimento e “sorriso” dos funcionários;
16. Atendimento e “sorriso” do gerente ou do dono da loja.

Segundo Aitamer e Zhou (2011 *apud* FAIRBANKS, 2017, p. 8), o aspecto visual de uma loja deve ser considerado para coincidir com quatro funções diferentes:

[...] em primeiro lugar, a função de alerta, em que o ambiente deve ter um contraste com a loja, para capturar mesmo de longe a atenção do consumidor.

Em segundo lugar, a função de atrair: a mercadoria deve ser atraente, capaz de fazer com que as pessoas estejam dispostas a explorar a loja através da sua aparência.

Em terceiro, a função do bem-estar: o consumidor conseguir encontrar facilmente os produtos e informações que necessita.

E por fim, a coerência do aspecto visual: com a oferta e as expectativas do consumidor (ligada ao posicionamento da loja).

Fairbanks (2017) ressalta a cor como sendo parte fundamental do ambiente físico visual. Tradicionalmente, comerciantes e varejistas têm usado a cor para criar uma atmosfera desejada.

Assim, a cor desempenha um papel na formação de humor e percepção, e é culturalmente específica, com cores diferentes que têm significados distintos, em diversos contextos. Estudos mostram que as cores quentes, como o vermelho e o amarelo são "fisicamente estimulantes", enquanto cores frias, como o azul e o verde, relaxam e acalmam o indivíduo (FAIRBANKS, 2017, p. 4).

O próprio espaço, a iluminação e as cores estimulam e causam impacto nos consumidores por meio da visão, podendo ser usados de forma intencional, tanto para chamar atenção para pontos importantes do PDV ou sessões específicas, como contribuir para o relaxamento e conforto visual. "As cores podem não só influenciar um cliente a fazer uma compra, como influenciam no reconhecimento da loja enquanto marca" (MELO, 2020, s.p.).

Entretanto, nem só da visão vive o marketing sensorial. O diferencial, o inusitado, pode estar em explorar outros sentidos dos consumidores. Para Melo (2020), nós, seres humanos, temos cerca de cinco milhões de células receptoras olfativas; o cheiro pode evocar extraordinariamente intensa emoção. Logo, difusores e sachês que espalham aromas e papéis de parede perfumados são maneiras de se personalizar ambientes.

Com um simples aroma, diversos sentimentos podem vir à tona, devido ao fato de o olfato estar ligado ao sistema límbico do cérebro, a área do nosso cérebro associada à memória e as emoções. No entanto, tenha em mente que uma resposta a um perfume pode desencadear uma emoção agradável ou desagradável, é muitas vezes uma questão altamente pessoal, uma vez que depende da experiência e memórias individuais do cliente (MELO, 2020, s.p.).

O comportamento de uma pessoa pode ser influenciado diretamente pelo som que ela ouve? O nosso estado de humor pode aumentar até 65%, se formos expostos a um som que nos traga boas sensações. A música é uma ferramenta eficaz por ter impacto direto sobre o humor do cliente que está no PDV. "Várias experiências mostram que a resposta emocional à música pode evocar certos estados de espírito, especialmente quando induzida ou relacionada com um estado de felicidade ou relaxamento" (MELO, 2020, s.p.).

Quem não gosta de ver um produto com as mãos? A valorização deste sentido demonstra qualidade ao cliente, pois ao tocar um objeto, ele percebe se é quente ou frio, áspero ou macio e seco ou úmido, ou seja, explora os detalhes do produto minuciosamente. Faz com que o consumidor se sinta mais próximo do artigo (MACHADO, 2012, s.p.).

A possibilidade de tocar aquilo que desejamos aumenta nosso estado de espírito positivamente. O sentido do tato é imprescindível, pois os clientes almejam tocar e experimentar os produtos. Pensando no ambiente como um todo, “o tecido que você está usando nos assentos dos provadores, em almofadas, cortinas e demais itens onde o cliente possa ter acesso, também influencia na percepção geral do ambiente” (MELO, 2020, s.p.).

Segundo Melo (2020), os clientes quando estão com fome não conseguem focar no produto a ponto de comprá-lo, e não respondem a outros estímulos, como audição e olfato, tão rapidamente como aconteceria se não estivessem com fome. Essa necessidade física deve ser satisfeita antes que se sobreponha a outras. Nesse sentido, é importante que também o sentido do paladar seja estimulado positivamente, pois o cliente, quando satisfeito, absorve melhor os outros estímulos e, conseqüentemente, tem sua experiência mais positiva possível.

Quando empresas oferecem chá ou café ou, até mesmo, bebidas mais sofisticadas, como vinho e champanhe, elas se sobressaem e agregam valor ao atendimento prestado (MACHADO, 2012).

O paladar também é utilizado em inauguração de lojas, chegada de novas coleções e lançamento de produtos (MACHADO, 2012).

6 LAYOUT DA LOJA

Prezado acadêmico! Antes de abordarmos a importância e uso de técnicas sobre o layout de lojas para as estratégias de marketing de varejo, proponho uma breve reflexão a respeito do encantamento e do quase “fetiche” que clientes do varejo do mundo inteiro têm ao realizar seus rituais de consumo.

FIGURA 5 – CLIENTES DO VAREJO



FONTE: <<http://twixar.me/8KMm>>. Acesso em: 13 set. 2022.

Como vamos perceber, a ida a shoppings centers, centros comerciais, lojas especializadas e, até mesmo, a supermercados, em muitos casos, é por si só um momento de prazer, de excitação, de lazer para muitos consumidores. Você já deve ter ouvido, em mais de um momento, relatos de pessoas que revelam adorar o “cheiro do shopping” e as sensações agradáveis que sentem ao percorrer tais corredores por horas. Já ouvi, também, dizerem que comprar é “uma terapia”, que “desestressa”, deixa a gente mais “feliz” etc.

Não é o objeto central deste tópico falar sobre a sociedade de consumo e seus ritos de compra, mas é importante iniciarmos nossos estudos sobre o layout de loja a partir da perspectiva de que, em nossa sociedade, os estabelecimentos comerciais, muitas vezes, são considerados “locais sagrados”, “mecas do prazer de comprar”. Parece exagero, mas não é.

Para contribuir com essa reflexão inicial, vejamos a colaboração de Ortigoza (2010) que resgata as ideias de autores, como Cachino e Lipovetsky. O geógrafo português Cachino, nos revela, nas palavras de Ortigoza (2010, p. 78), que o ato de frequentar centros comerciais não implica, necessariamente, em fazer compras, mas trata-se de um ritual, “um espetáculo”.

Na verdade, trata-se mais da vontade de entrar e fazer parte desse mundo de fantasia, propiciado pelo lugar do consumo. As pessoas, muitas vezes, pretendem desfrutar de alguns momentos de lazer pelo simples prazer de estar com os outros e de “nada fazer” em conjunto (ORTIGOZA, 2010, p. 78).

Nesse sentido, é comum observarmos que muitas famílias têm como principal programa nos fins de semana visitar centros comerciais e hipermercados como forma de lazer e são estimulados a comprar, não só o que necessitam, mas também aquilo que lhes atribui um certo fascínio.

Podemos observar que muitos consumidores, além de produtos e serviços, consomem o próprio ambiente de compra, conforme é reforçado pelas ideias de Lipovetsky (2007, p. 28) ao ressaltar que se criou uma forma de ocupar o tempo via consumo e, também, criar um estilo de vida para a classe média. Assim se “inventou o consumo-sedução, o consumo-distração de que somos fiéis herdeiros”.

É nesse ambiente de “consumo-sedução” que o varejo busca criar formas e técnicas de design de loja para que o “ritual de compra” fique cada vez mais atrativo e prazeroso.

As técnicas de venda vão mudar a localização e os formatos desses locais de troca também, mas a base de todos eles serão aquele módulo mínimo, individual, conhecido como loja, que é a evolução das pequenas tendas, barracas ou bancas que adquirem a condição de ser permanente, mas que ainda hoje coexistem (VARGAS, 2001, p.97 *apud* ORTIGOZA, 2010).

Ao abordarmos, neste tópico, sobre os elementos essenciais de layout de loja, é importante compreendermos que existe uma grande diversidade de pontos de vendas, cada um com características e necessidades específicas ao seu segmento, público e produtos oferecidos. Porém, em todos os casos, torna-se importante conhecermos experiências já aplicadas e testadas nos varejos de itens centrais na preparação de um ambiente de loja agradável, funcional e vendedora.

Para Blessa (2014), estamos num tempo em que os lojistas procuram um diferencial competitivo com base nos produtos, no preço, na localização e na promoção, sendo que o PDV se tornou uma probabilidade para se obter a tal diferenciação no mercado. “Com tantas opções de lojas, e de varejos virtuais, é necessário mais do que uma boa mercadoria para fazer com que os consumidores saiam de casa e escolham justamente a nossa loja” (BLESSA, 2014, p. 31).

Ir às compras deve ser uma experiência de prazer, mas nem sempre é o que acontece. Nesse cenário, em que o varejo é altamente competitivo e os consumidores têm inúmeras opções de compra em pontos de vendas físicos e virtuais, torna-se necessário a criação de um layout de loja com design diferenciado e agradável, que promova prazer, experiências positivas e muitas vendas. “A loja precisa ser considerada um palco de teatro onde paredes, teto, piso, equipamentos, vitrines e comunicação sejam coadjuvantes dos atores principais – os produtos” (BLESSA, 2014, p. 31).

A autora lembra, ainda, que para desenhar o layout de uma loja, não basta contratar um arquiteto; “tem que ser um arquiteto de varejo, com experiência nesse tipo de produto que vai ser vendido” (BLESSA, 2014, p. 31).

Camargo *et al.* (2009, p. 3) argumentam que o layout e seus componentes devem trabalhar em harmonia para apoiar os produtos e não competir com eles. Para isso, é necessário considerar os seguintes objetivos: a atmosfera da loja ser consistente com sua imagem e que um bom projeto ajude tanto a influenciar as decisões de compra dos clientes como também leve em conta a produtividade do espaço no varejo.

Nesse sentido, o melhor layout é aquele que facilita, para o consumidor, encontrar com facilidade os produtos que procura e, ao mesmo tempo, torna o ritual de compra prazeroso, estimulante e confortável. “Já, para o empresário, é aquele que, além de maximizar a satisfação do cliente, incentiva-os a se movimentarem pela loja para comprarem mais mercadorias do que haviam planejado, aumentando o volume de venda” (CAMARGO *et al.*, 2009, p. 3).

O layout de loja é como se fosse uma planta baixa com a localização dos equipamentos necessários para o bom funcionamento do PDV e sua disposição dentro da loja para a adequada circulação dos consumidores. Blessa (2014, p. 42) reforça que para projetar um layout eficiente, é preciso equilibrar dois objetivos:

- Incentivar os consumidores a moverem-se por ele para que comprem mais do que haviam planejado, num fluxo estimulante entre corredores e espaços.
- Criar esses espaços valorizando os outros mais preciosos onde ficam mercadorias expostas, criando um clima agradável às compras.

A autora destaca, também, que durante o planejamento do Layout de uma loja, é preciso prever:

- O mobiliário especializado;
- O linear das famílias e subfamílias;
- Agrupamento de categorias e famílias de uso;
- Esquema de implantação;
- Áreas de circulação de funcionários e de consumidores;
- Sac/empacotamento/segurança/vitrines;
- Depósitos;
- Áreas de descanso e banheiros;
- Estacionamentos (BLESSA, 2014, p. 32).

Além disso, na implantação deve levar em consideração os itens relacionados a seguir:

- Organização do atendimento;
- Adaptação das prateleiras (facings);
- Estética, arrumação e decoração;
- Locais para pontos extras, promoções e corners exclusivos;
- Pisos não muito lisos (escorregadios) nem com muito atritos (abrasivos);
- Movimentação fácil em casos de substituições (BLESSA, 2014, p. 32).

Também se deve levar em consideração, ao se montar o layout de loja, fatores como a classe social de consumidores que se quer atingir, produtos que se pretende ofertar, mobiliário e disposição de equipamentos dentro da loja etc.

No momento da escolha de posicionamento dos produtos dentro da planta da loja, deve-se considerar posicionar produtos de compra por impulso com preços mais baixos em lugares de maior fluxo, próximos a áreas de checkout; e os de compra comparada, que têm preços mais altos, em áreas mais periféricas (fundos de loja) e com menos trânsito.

Geralmente, coloca-se, de maneira estratégica, produtos com margens de lucro maiores em corredores mais amplos e os de valores mais baixos, que são comprados por impulso ou sem muita comparação, em corredores estreitos. Já os produtos mais complementares devem ficar próximos uns dos outros para estimular a compra casada.

FIGURA 6 - PRODUTOS



FONTE: <<http://twixar.me/PKMm>>. Acesso em: 13 set. 2022.

Camargo *et al.* (2009, p. 4) argumentam que para se utilizar as técnicas, estratégias, de maneira eficaz, é preciso conhecer os tipos de layouts que a literatura apresenta.

Existem, basicamente, quatro tipos de layout:

- **Grid:** o mais utilizado devido sua simplicidade. As mercadorias de compra impulsiva devem ser localizadas perto da via principal, os equipamentos ficam dispostos de forma retangular, paralelos e formando um ângulo reto com a fachada e fundo. Ponto negativo: o fluxo é direcionado ao longo dos corredores principais deixando certas partes com menos movimento, por isso é indicado localizar as categorias de destino nestas áreas (LAS CASAS, 1994; PARENTE, 2000).
- **Fluxo livre:** produtos agrupados mais livremente em diferentes ambientes e expostos em equipamentos baixos facilitando a visualização e encorajando compras impulsivas (PARENTE, 2000, LAS CASAS, 1994).
- **Butique:** produtos relacionados são agrupados em setores (ex. seção de crianças), com espaço semi-separado e bem definido tendo sua própria identidade visual (LAS CASAS, 1994).
- **Pista:** tem semelhanças com o de fluxo livre e o butique, porém possui um corredor principal no início da loja e faz com que os clientes circulem ao longo dos perímetros da mesma incentivando as compras por impulso (PARENTE 2000; LEVY; WEITZ, 2000).

Percebe-se que um projeto de layout precisa dimensionar, de forma adequada, todos os espaços da loja, criando uma espécie de imagem ideal do PDV de acordo com a localização de cada elemento e, claro, estar em confluência com o projeto de ambiente da loja, criando uma atmosfera de compra positiva e que estimule a decisão de compra dos consumidores.

IMPORTANTE

OS 6 ERROS MAIS COMUNS NA HORA DE MONTAR O LAYOUT DE UMA LOJA

Então você tem os melhores preços, os melhores produtos e a melhor localização da cidade, mesmo assim as suas vendas não estão indo tão bem quanto você esperava? Bem, então talvez o layout da loja não esteja ajudando.

A pesquisa da Universidade de Hong Kong comprovou que, além de afetar na avaliação do serviço do estabelecimento, um bom layout pode influenciar até na percepção que os clientes têm dos produtos. No entanto, o que não falta por aí é empresa que comete alguns erros simples na hora de planejar o desenho do seu negócio.

Pensando nisso, criamos essa lista com os seis erros mais comuns que acontecem na hora de bolar o layout de uma loja. Uma lista bem útil tanto para os grandes quanto os pequenos varejistas:

- não planejar a circulação das pessoas;
- deixar o cliente sem saber aonde ir;
- esquecer da relevância local;
- oferecer na vitrine um produto que você não tem;
- não motivar as pessoas a tomar alguma ação; e
- não ter uma identidade visual no layout da loja.



Fonte: SILVA, M. **6 erros mais comuns na hora de montar o layout da loja**. 2018. Disponível em: <https://hiper.com.br/blog/6-erros-mais-comuns-na-hora-de-montar-o-layout-da-loja/>. Acesso em: 9 ago. 2022.

Além de se considerar os modelos ou tipos de layouts, as instalações físicas, a disposição do mobiliário, equipamentos e produtos, é de suma importância trabalhar o ambiente em si, que tem uma forte influência no comportamento do consumidor e em sua experiência de compra. Blessa (2014) destaca alguns elementos que contribuem com essa ambientação:

Cor: as cores têm diversas funções no layout de loja, como atrair o público-alvo ou destacar mercadorias específicas. Crianças, por exemplo, são atraídas por cores primárias (vermelho, azul, amarelo e verde); os adolescentes, por cores fortes e quentes; os esportistas por cores radicais e vivas; as compradoras de lingerie, por tons pastéis (suaves); os homens executivos, por cores apagadas (cinza, azul-marinho), e assim por diante (BLESSA, 2014, p. 33).

Em supermercados, por exemplo, as cores são muito utilizadas para destacar ou dividir as seções da loja (vermelho para açougue, azul para limpeza, verde para hortifrúti etc.).

Em lojas menores, como boutiques, a cor também é importante e pode ser usada, por exemplo, para contrastar ou acompanhar a coleção apresentada na vitrine. Principalmente na moda, as roupas, acessórios e o ambiente da loja devem estar em sinergia, criando um ambiente de envolvimento e comunicação para despertar o desejo no cliente de também “estar na moda”. Para grandes lojas, “o importante é a clareza nas paredes, teto branco para economizar luz, e os elementos de decoração dando os tons escolhidos para ornar com os demais elementos informativos” (BLESSA, 2014, p. 33).

Som: o som ambiente dá o “tom” da loja, a música cria o clima de compra. Contudo, deve-se tomar cuidado com a seleção da trilha sonora, o volume e até mesmo com o momento que são tocadas. Assim como outros elementos como a cor e a iluminação, a música pode acrescentar ou depreciar a atmosfera geral da loja. Músicas muito agitadas, como por exemplo rock pesado, podem não ser recomendadas para a maior parte das lojas, a não ser que seja uma loja para roqueiros ou tribos afins. Caso contrário, podem até inibir ou irritar os clientes, que encurtam seu tempo na loja ou simplesmente vão embora. Por outro lado, músicas mais tranquilas e lentas predisõem os clientes a relaxarem e esquecer da hora, comprando mais (BLESSA, 2014, p. 34).

É comum as lojas de varejo utilizarem estilos diferentes de música, com batidas e ritmos que influenciam o comportamento dos consumidores no PDV. É possível, por exemplo, definir um estilo de música mais agitado ou mais calmo de acordo com o fluxo ou com o horário, podendo acelerar ou diminuir o tráfego da loja.

O período da manhã é o preferido pelos consumidores da terceira idade e, nesse caso, músicas com ritmos mais tranquilas e suaves devem ser tocadas. Já no horário do almoço, as pessoas podem ter pouco tempo e preferem fazer compras rápidas, nesse caso o ritmo pode ser mais acelerado.

À tarde, que é o horário preferido para fazer compras “do mês”, as donas de casa sentem-se melhor com músicas atuais, porém, leves. Entre as 17 e as 19 horas, que é hora do rush nos mercados, o ritmo deve ser mais acelerado para que as compras sejam feitas mais rapidamente, evitando filas nos caixas. À noite, novamente, música suave e sossegada para quem enfrentou o dia no trabalho e quer um pouco de paz para fazer as compras inadiáveis (BLESSA, 2014, p. 34).

Luz: a iluminação é parte integrante nas estratégias de layout de loja por influenciar o humor e o comportamento dos consumidores. A boa iluminação, além de clarear o ambiente e destacar mercadorias, atrai o consumidor para espaços especiais que merecem destaque na loja.

Um plano de iluminação pode sugerir classe, privacidade, atendimento personalizado ou, ao contrário, pode sugerir autosserviço, praticidade ou descontração. A iluminação destaca partes atrativas da loja e disfarça partes visualmente desagradáveis que não podem ser mudadas (BLESSA, 2014, p. 34).

Portanto, o projeto de iluminação deve ser pensado para que o ambiente da loja seja equilibrado e agradável aos olhos, nem muita, nem pouca luz. A iluminação deve estar nos pontos certos. Cuidado! lojas escuras podem dar impressão de abandono e não atraem o consumidor, as exceções podem ser bares e restaurantes que podem preferir criar uma atmosfera mais difusa, mas amêna.

O tipo de iluminação também precisa ser estudado com atenção, para não modificar as cores reais das mercadorias. Lojas de cosméticos, por exemplo, não devem usar lâmpadas fluorescentes, pois modificam a cor da pele e das maquiagens. Lâmpadas focais que dão destaque dirigido às mercadorias na vitrine valorizam o produto e direcionam o olhar do cliente (BLESSA, 2014, p. 34).

Aroma: depois da visão, o olfato é o sentido que mais nos provoca emoções. “Um perfume ou cheiro dá personalidade ao ambiente, e provoca lembranças, desejos e sentimentos como fome, saudade, desagrado e até felicidade” (BLESSA, 2014, p. 35).

Hoje, existem empresas que desenvolvem qualquer tipo de cheiro ou perfume para serem usados em promoções, em anúncios de revistas e em lojas para despertar os desejos em um produto específico. Um exemplo é colocar cheiro de pipoca na gôndola de pipoca; cheiro de bacon perto dos salgadinhos do mesmo sabor, ou um forte perfume de flores perto de alguma água sanitária floral. Para alguns produtos, essa estratégia costuma aumentar as vendas normais em mais de 20%. Muitos varejistas nos EUA estão fazendo experiências com odores dentro de suas lojas. Sua intenção é provar que certos odores induzem os clientes a permanecerem mais nas lojas e a comprar mais (BLESSA, 2014, p. 35).

O aroma pode ser um grande aliado das estratégias de marketing sensorial, mas é preciso muito planejamento para utilizar qualquer cheiro que seja característico, a fim de identificar e atrair os clientes para dentro da loja ou para uma seção específica, como a padaria de um supermercado, por exemplo. O cheirinho de pãozinho quente no forno é praticamente irresistível, mas é preciso cuidado para não exagerar ou dispersar os clientes na loja, no horário do almoço, principalmente se o estabelecimento tem restaurante. Por isso, é preciso pensar em cada detalhe que deve ser adequado a cada tipo de loja varejista e o perfil de seus clientes.

Underhill (1999 *apud* CAMARGO *et al.*, 2009) destaca pontos importantes que precisam ser considerados na execução de layouts de loja:

Área de transição: as pessoas andam com pressa e, até diminuírem o ritmo, a visão periférica diminui e qualquer coisa colocada na entrada da loja será ignorada. Para minimizar este efeito sugere-se: iluminação especial demarcando “fora” e “dentro”; colocar uma pessoa saudando ou oferecendo uma cesta ou folheto; pôr um “quebra molas” (ex.: banca de promoções) obrigando as pessoas a diminuírem o ritmo;

Taxa de captura: refere-se ao quanto o consumidor vê do que é exposto. A zona confiável vai de um pouco acima dos olhos até a altura dos joelhos. Para o espaço restante deve-se exibir produtos grandes de fácil visualização (ex: fraldas);

Taxa bumerangue: trata-se de quantas vezes o freguês deixa de percorrer totalmente um corredor. Uma maneira de minimizar este efeito e posicionar produtos mais populares no meio do corredor ou colocar chamarizes em ambas as pontas;

Espalhar cestas por toda loja: muitos clientes entram para comprar um único item e devido às compras impulsivas o volume de produtos aumenta, mas acabam não levando porque simplesmente não cabe mais nada em suas mãos;

Posicionar as gôndolas ligeiramente inclinadas (não em 90°): as pessoas andam olhando para frente e neste formato a visualização dos produtos é facilitada. O problema é que esta configuração ocupa mais espaço, sendo indicada na exposição de produtos de compra comparada;

As mercadorias não devem interromper a linha de visão dos clientes: eles devem conseguir ver não só o que está na sua frente mas também em outras partes da loja;

Levar o consumidor ao fundo de loja: para isto posicionam-se nesta área categorias destino pois assim quem procura por estes itens comprará outros na ida e na volta. (CAMARGO *et al.*, 2009, p. 3-4).

INTERESSANTE

“A importância do layout fica evidente se pensarmos que é muito mais fácil fazer com que um consumidor que já está na loja compre mais do que atrair um novo consumidor para entrar na loja”. (PARENTE, 2009, s.p.)



Quando se trata de layout de loja, são inúmeras as técnicas e estratégias para proporcionar, aos consumidores, experiências de compra cada vez melhores e algumas delas até inesquecíveis.

De acordo com Parente (2009), o consumidor deseja que seu processo de compra seja uma experiência confortável, divertida e estimulante, em que ele possa facilmente localizar e escolher os produtos que deseja.

Não existe uma fórmula mágica para definir a melhor solução de layout para a loja. Cada caso deve ser estudado criteriosamente por especialistas, de acordo com as diversas variáveis aqui apontadas e considerando, também, variáveis externas, como os concorrentes e até aspectos sociais, demográficos e culturais que possam interferir no comportamento do consumidor.

DICA

FIGURA – FILME



FONTE: <<http://twixar.me/MKMm>>.
Acesso em: 13 set. 2022.

Título: Os Delírios de Consumo de Becky Bloom

Ano: 2009

Sinopse: Nova York. Rebecca Bloomwood (Isla Fisher) é uma garota que adora fazer compras e seu vício a leva à falência. Seu grande sonho é um dia trabalhar em sua revista de moda preferida, mas o máximo que ela consegue é um emprego como colunista na revista de finanças, publicada pela mesma editora. Quando, enfim, seu sonho está prestes a ser realizado, ela repensa suas ambições.



RESUMO DO TÓPICO 1

Neste tópico, você aprendeu:

- Cada um de nós percebe o mundo por meio dos cinco sentidos, sendo fundamental para as estratégias de marketing sensorial, layout e atmosfera de loja. Afinal, é para envolver e satisfazer os consumidores que cada detalhe é pensado.
- Cada tipo de loja ou segmento de varejo possui grande diversidade, cada um com características e necessidades específicas, público e produtos oferecidos.
- Para facilitar nosso trabalho, torna-se importante conhecermos experiências já aplicadas e testadas nos varejos de itens centrais, na preparação de um ambiente de loja agradável, funcional e vendedor.
- Os recursos visuais são os mais explorados nas ações de marketing sensorial, mas não podemos deixar de lado outros recursos, como: olfativos, táteis, gustativos e auditivos.
- Cada um dos sentidos influencia as emoções e comportamentos do consumidor, além de gerarem um posicionamento único para a marca, o produto e a loja.
- Ir às compras deve ser uma experiência de prazer, conforto e encantamento. Se for o contrário, os consumidores dificilmente irão voltar, pois com a alta competitividade no setor de varejo, existem inúmeras opções de compra em pontos de vendas físicos e virtuais.
- Diante desse cenário, torna-se cada vez mais importante o planejamento e criação de um layout de loja com design diferenciado e agradável, que promova prazer, experiências positivas e muitas vendas.
- Por fim, como cita Blessa (2014, p. 31) “a loja precisa ser considerada um palco de teatro onde paredes, teto, piso, equipamentos, vitrines e comunicação sejam coadjuvantes dos atores principais – os produtos”.

AUTOATIVIDADE



- 1 Compreendendo o funcionamento dos nossos cinco sentidos – olfato, paladar, visão, audição e tato, receptores de estímulos –, podemos utilizá-los a favor do marketing no PDV, o que chamamos de marketing sensorial. Melo (2020) define marketing sensorial como “a exploração dos sentidos [...] como parte de estratégia de diferenciação e posicionamento, capaz de trabalhar no consumidor todo potencial mental e, assim, comunicar de forma mais clara e natural a mensagem do marketing”. Sobre o marketing sensorial, assinale a alternativa CORRETA:

FONTE: <http://twixar.me/QKMm>. Acesso em: 6 set. 2022.

- a) O objetivo de marketing sensorial no PDV é atingir o subconsciente do consumidor, apenas para que ocorra a percepção do valor agregado do produto e não para estimular o processo de compra.
- b) O Marketing sensorial é a melhor estratégia de marketing para aplicar-se no PDV, pois é a única estratégia que não oferece riscos de resultados negativos, caso não seja aplicado de maneira correta ou com exageros.
- c) O sentido que melhor contribui no PDV é a audição; portanto, itens como música e locução são eficazes para efetuar as vendas.
- d) Marketing sensorial deve ser utilizado de modo estratégico para estimular emoções por meio dos sentidos, causando impacto na percepção do negócio e, a longo prazo, aumentando o número de vendas.

- 2 Cada sentido pode auxiliar na atração e manutenção de clientes no PDV com a utilização do marketing sensorial. Diante disso, classifique V para as sentenças verdadeiras e F para as falsas:

- A visão é o sentido de maior estímulo no consumidor, correspondendo a 83% da percepção no PDV, utilizando de combinações de cores, tamanhos e formatos para atrair a atenção do consumidor.
- A audição é o estímulo menos importante, visto que é utilizado apenas em jingles para propaganda. Músicas não têm relação alguma com o processo, assim como ruídos, sejam eles internos ou externos, não atrapalham a relação com o cliente.
- O olfato possui um papel importantíssimo no estímulo do consumidor, pois tem uma direta ligação com as emoções e memórias. Ao mesmo tempo, deve ser usado com cautela para não causar efeitos contrários por exageros ou combinações que deixam o ambiente enjoativo ou desagradável.
- O tato tem sido cada vez mais excluído pelo consumidor, que pode ser percebido pelo crescente número de compras on-line, o consumidor dispensa o toque até mesmo em lojas físicas, sendo necessária apenas a visão.

- () O paladar é utilizado exclusivamente no setor alimentício e não faz qualquer ligação com nenhum outro sentido, sendo dispensáveis sentidos, como visão e olfato, para sua aplicação.

Assinale a alternativa que apresenta a sequência CORRETA:

- a) () V - F - F - V - V.
- b) () V - F - V - F - F.
- c) () F - V - F - V - F.
- d) () F - F - V - F - V.

- 3 Com o uso do marketing sensorial, criamos uma atmosfera de compra que conquista o cliente por meio do ambiente e do atendimento. De acordo com Blessa (2014), sobre os princípios básicos de atmosfera de compra para agradar o consumidor, analise as sentenças a seguir:

- I- Como o consumidor vê o ponto de venda.
- II- Condições de pagamento e prazo de entrega.
- III- Como se sente nele e como é atendido.
- IV- Como espera encontrar os produtos e qual a impressão que vai levar, comprando ou não.
- V- Exclusividade em relação à concorrência.

Assinale a alternativa CORRETA:

- a) () As sentenças I, II e V estão corretas.
- b) () Somente a sentença V está correta.
- c) () As sentenças I, III e IV estão corretas.
- d) () Somente a sentença III está correta.

- 4 A respeito do impacto do estímulo visual do comportamento de compra do cliente, discorra sobre a importância das cores para a percepção do consumidor.

- 5 Peça fundamental para se desenvolver a atmosfera de compra, o layout da loja deve ser desenhado por um arquiteto de varejo que tenha experiência no segmento da loja. Um layout eficiente deve incentivar o consumidor a se deslocar até a loja e possibilitar um fluxo confortável e com exposição estratégica de mercadorias para que se compre mais que o planejado. Sobre os fatores importantes para o layout de uma loja, analise as sentenças a seguir:

- I- Mobiliário especializado e o agrupamento de categorias e famílias de uso.
- II- Depósito e estacionamento.
- III- Pisos adequados, não sendo muito lisos nem muito abrasivos.
- IV- Organização no atendimento e fácil movimentação em casos de substituições.

Assinale a alternativa CORRETA:

- a) () As sentenças I, II, III e IV. estão corretas.
- b) () Somente a sentença II está correta.
- c) () As sentenças I e III estão corretas.
- d) () Somente a sentença III está correta.

O PERFIL DOS NOVOS CONSUMIDORES E SUA INTERAÇÃO COM O PDV

1 INTRODUÇÃO

Caro acadêmico! Neste segundo tópico da unidade 2, abordaremos o impacto das novas tecnologias no comportamento do consumidor, pois essa é uma via de mão dupla ou de várias mãos. Quando falamos no PDV (ponto de venda) físico, torna-se cada vez mais crucial os investimentos em novas formas de atrair e manter o consumidor na loja!

As estratégias de marketing no varejo são realizadas a partir de estudo para identificação de novos comportamentos do consumidor que podem ter várias origens, como: a economia, a tecnologia, a cultura, a demografia, o ambiente natural etc. Esse comportamento, que muda a partir dessas variáveis e da relação entre elas é extremamente complexo e recebe influência das ações de fabricantes e varejistas, os quais criam estímulos no ponto de venda e novas experiências de compra para se diferenciar da concorrência.

Vale ressaltar que, o principal objetivo deste livro é despertar em você a curiosidade e a vontade de conhecer mais sobre esses assuntos, explorar novas perspectivas e, com isso, remodelar seus próprios conceitos sobre o varejo, o marketing, a tecnologia da informação e todas as áreas que interferem e refletem o comportamento do consumidor.

2 O PERFIL DOS NOVOS CONSUMIDORES E SUA INTERAÇÃO COM O PDV

Como sabemos, a concorrência e a disputa pelos consumidores são cada vez mais acirradas, o que impulsiona os lojistas a investirem cada vez mais em novas tecnologias no ponto de venda. Isso sem falar na pressão provocada pelo comércio eletrônico no comércio varejista tradicional, mas esse é assunto para a próxima unidade!

FIGURA 7 – COMÉRCIO ELETRÔNICO



FONTE: <<http://twixar.me/CKMm>>. Acesso em: 13 set. 2022.

No PDV físico, vemos surgir, todos os dias, novos modelos e layouts de loja, equipamentos, automação, infraestrutura logística, serviços de pré e pós-venda e, claro, estratégias de marketing com base em dados.

Portanto, para ser bem-sucedido no varejo, é fundamental conhecer e entender o novo perfil de consumidor e suas relações com as novas tecnologias no ponto de venda. Isso porque suas necessidades e desejos mudam de forma muito rápida, impulsionado por inúmeros pontos de influência internos e externos ao mercado.

Para Carvalho (2015), a tecnologia torna os consumidores mais volúveis ao forte bombardeio de informações e ofertas, sobretudo os mais jovens, que também são os mais conectados. A complexidade da nova situação torna premente para o varejista também usar a tecnologia para conhecer o consumidor, fazer contato com ele, tentando fidelizá-lo.

O processo de compra pode começar bem antes de o consumidor entrar em uma loja, diz Wilson Jensen, diretor da área de varejo e consumo da Accenture Strategy. Agora, o cliente pesquisa mais e a tecnologia facilitou essa tarefa. O varejista tem que oferecer essa alternativa, com a certeza de que o concorrente está fazendo o mesmo. A interação com o consumidor tem vários caminhos entre as mídias sociais e o varejista está ansioso para encontrar atalhos, explorar as várias possibilidades, comparar custos e eficiência (CARVALHO, 2015, s.p.).

A autora ressalta, ainda, que a revolução digital está afetando a jornada do consumidor, o modo como escolhe os produtos que deseja comprar e onde faz sua busca. “Essas transformações exigem a adaptação do varejo a uma nova realidade do consumidor conectado” (CARVALHO, 2015, s.p.).

Covre (2017), também defende que a tecnologia tem influência direta no comportamento dos indivíduos e na forma como condicionam seu consumo. Em um artigo intitulado “Tecnologia: a visão do consumidor”, a autora apresenta uma pesquisa

realizada pela Oracle, que mostra a percepção dos consumidores sobre a adesão de novas tecnologias no ponto de venda e revela que “eles não querem ser controlados” (COVRE, 2017, s.p.).

O estudo procura entender como ocorre as ligações entre os consumidores e as novas tecnologias em suas implicações no processo de compra. Um primeiro fator que merece destaque, demonstra que os consumidores estão mais dispostos a se engajar com marcas que utilizam novas tecnologias quando sentem que estão no controle da própria experiência. “Para o público, é bastante interessante a adesão de tecnologias como Inteligência Artificial, Realidade Virtual e Internet das Coisas. Porém, exige um processo de confiança” (COVRE, 2017, s.p.).

Para a maioria dos consumidores pesquisados, é preciso tomar cuidado com os exageros no uso de novas tecnologias, pois isso pode desencadear reações negativas. Veja alguns pontos que refletem esse comportamento, conforme Covre (2017, s.p.):

- Para 64% dos entrevistados, usar a realidade virtual para navegar em uma experiência personalizada na loja e ter um guarda-roupa escolhido a dedo para experimentar na loja é boa ideia.
- 58% dos consumidores demonstraram atitude positiva quanto à ideia de ter o vendedor de alimentos sugerindo uma lista de compras para sua aprovação com base no histórico de compras e de dados sociais e ambientais.
- 54% dos entrevistados indicaram que ter um vendedor de alimentos cobrando e enviando automaticamente seus itens com base no histórico de compras, nos dados sociais e ambientais seria invasivo. Um ponto de cautela para as empresas.

Essa percepção se repete com relação a outras ferramentas:

- 67% dos consumidores gostam da opção de entrega praticamente em tempo real até a sua porta feita por drones;
- 64% dos entrevistados responderam favoravelmente ao conceito de ter uma loja sugerindo um acessório sob medida produzido por meio de impressão 3D.
- 57% dos consumidores acham que as recomendações feitas por robôs com base em seu perfil de mídia social são invasivas (COVRE, 2017, s.p.).

O relatório também aponta que, apesar de um pouco cautelosos na adoção das novas tecnologias, o consumidor procura uma experiência personalizada:

- 54% dos entrevistados se mostraram propensos a receber informações de sua farmácia, sugerindo produtos que atendam suas necessidades específicas de saúde e bem-estar é algo favorável.
- 78% são a favor de ter informações detalhadas sobre os componentes do produto e sua origem antes da compra.
- 46% indicaram que receber alertas em tempo real sobre recalls dos produtos atuais, e o tempo desde o último recall do fabricante, com base no histórico de compras anteriores melhoraria a sua experiência (COVRE, 2017, s.p.).

De acordo com a publicação da consultoria ODES (2010), vender é, cada vez mais, prestar serviço ao consumidor; até o próprio produto tende a ser visto como serviço. Nesse sentido, o consumidor pode, cada vez mais, buscar inúmeras informações sobre o produto, preços, verificar a opinião de outros consumidores em sites, tudo antes de ir ao PDV. Esse novo consumidor segue os passos da marca para “avaliar, reclamar, difamar, pressionar e influenciar as ações das empresas, por meio dos novos recursos tecnológicos” (ODES, 2010, s.p.).

A publicação demonstra, ainda, diversas características sobre o perfil do consumidor atual e levanta o debate sobre o que esse novo consumidor deseja e quais são suas necessidades e expectativas em relação ao varejo, ao PDV e às marcas.

O texto aponta algumas dessas características que são baseadas em premissas de que o indivíduo/consumidor contemporâneo é um sujeito multifacetado, instável, polivalente. A seguir, outras características do novo consumidor apontado por ODES (2010, s.p.):

Perfil: cada vez mais consciente dos processos do consumo e de comunicação mercadológica, pois nasceu dentro desse universo, que foi criado pela televisão e pela publicidade. Isso o faz cada vez mais reflexivo, distanciado, desconfiado, escorregadio – e a principal consequência disso é a sua infidelidade. Por essas características gerais, o tema do Empoderamento (empowerment) do consumidor tem sido central nos últimos anos, e continuará sendo central ao longo década que se inicia. A melhor imagem disso continua sendo a capa da edição “personagem do ano” da revista Time, em janeiro de 2007, ‘You’.

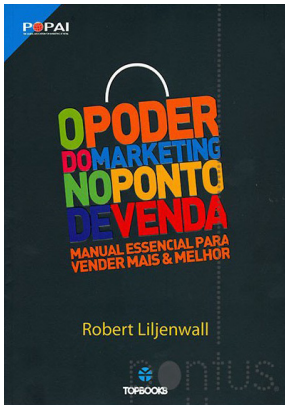
Crítico e informado: ele pensa, compara, escolhe, pesa as relações de custo/benefício, investiga. Hoje, basta um clique para realizar todas essas operações. É um sujeito que pensa o consumo, que já nasceu e cresceu no seio da sociedade de consumo, portanto domina e decodifica as mensagens publicitárias, os discursos das marcas, a comunicação visual de uma loja.

Inquieto, curioso, aberto à mudança: sempre pronto a descobrir e experimentar novidades, ele está sempre em movimento: passeia – ou ‘zapeia’ – pelos produtos, marcas e lojas. Sua mobilidade é tamanha que ele pode ser considerado um nômade. Está sempre em busca da inovação, de novas sensações e experiências.

Infiel: ele pode trocar de produto, marca ou loja por motivos até banais. Orientado sobretudo pelo valor percebido, uma oferta mais vantajosa certamente o atrai, mas não é só isso que conta. De repente, ele pode mudar, dependendo do modo como foi tratado por um vendedor, a ausência de um serviço que ele julgue essencial numa loja, ou simplesmente para ‘fazer diferente’. Está cada vez mais difícil fidelizar esse consumidor, daí o incremento do arsenal de técnicas de ‘marketing de fidelização’.

DICA

FIGURA – INDICAÇÃO



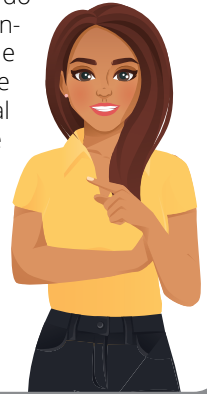
FONTE: <<http://twixar.me/2KMm>>. Acesso em: 13 set. 2022.

Título: O Poder do Marketing no Ponto de Venda

Autor: Robert Liljenwall

Editora: Topbooks

Sinopse: esta edição do livro O Poder do Marketing no Ponto de Venda, da coautoria de Robert Liljenwall, apresenta uma das obras mais importantes publicadas na área do marketing aplicado no ponto de venda. Esse manual para vender mais e melhor cobre todos os aspectos do marketing no sector do retalho, tanto teóricos como práticos, desde o planeamento até a avaliação de campanhas de publicidade no local de venda (PLV), passando pela fase criativa e pela fase de produção e de implementação, não deixando de lado temas tão importantes, como o comportamento do consumidor no ponto de venda, as novas tecnologias no retalho e a sinalética digital.



3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS DE ALTA TECNOLOGIA

Vamos correlacionar agora, algumas características do comportamento do consumidor de produtos e serviços de alta tecnologia com a adoção de novas tecnologias no ponto de venda.

FIGURA 8 – SERVIÇOS DE ALTA TECNOLOGIA



FONTE: <<http://twixar.me/HKMm>>. Acesso em: 13 set. 2022.

Rita *et al.* (2007) utilizam as ideias de Parassuraman e Colby (2002) para explicarem que há certa exclusividade no que se refere ao comportamento do consumidor de produtos de alta tecnologia, em detrimento dos demais.

No que diz respeito ao conceito de adoção de produtos e serviços de alta tecnologia, Rogers (2003, p. 221 *apud* RITA *et al.*, 2007) define como fatores importantes para avaliação do grau de adoção as seguintes variáveis:

- (1) Características percebidas de uma inovação:** vantagem relativa; compatibilidade; complexidade; experimentabilidade e observabilidade.
- (2) Vantagem relativa:** é o grau em que um indivíduo percebe uma inovação como sendo melhor do que aquela que a precedeu.
- (3) Compatibilidade:** é o grau em que um indivíduo percebe uma inovação como sendo consistente com os valores existentes, experiências passadas e necessidades dos adotantes.
- (4) Complexidade:** é o grau no qual um indivíduo percebe uma inovação como relativamente difícil de entender e usar.
- (5) Experimentabilidade:** é o grau no qual um indivíduo pode experimentar uma inovação de um modo limitado. A experimentação é uma maneira de um consumidor dar significado a uma inovação, descobrir como ela funciona e dissipar incertezas a seu respeito. A observabilidade é o grau no qual os resultados de uma inovação podem ser observados por outros (RITA *et al.* 2007, p. 3).

Ampliando a visão, os autores acreditam existir quatro princípios que determinam o caráter exclusivo do perfil de consumidores de alta tecnologia, são eles:

QUADRO 4 – PRINCÍPIOS E CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR DE ALTA TECNOLOGIA

Princípio 1	O comportamento do consumidor para produtos ou serviços baseados em tecnologia difere daquele para aceitação de um produto convencional. Quando uma empresa lança um produto tecnológico que substitui uma parcela do trabalho humano, emerge um conjunto de crenças específicas dos clientes que inclui um nível de otimismo a respeito da tecnologia, uma tendência para inovar, um certo desconforto com a tecnologia e uma insegurança inerente.
Princípio 2	As inovações tecnológicas exigem estratégias de marketing diferenciadas. Assumindo que o processo de adoção de um produto é diferente quando há tecnologia envolvida, o mesmo deve acontecer com o projeto, o preço, a comunicação, a distribuição e a assistência técnica. Uma vez que o produto esteja no mercado, o fabricante deve dirigir esforços para ajudar os novos usuários a operá-lo.
Princípio 3	Após adotar o produto ou serviço, os consumidores precisam lidar com uma abordagem desconhecida e, com frequência, mais complexa para a satisfação de suas necessidades, ou seja, necessitam de treinamento e suporte técnico. Mais do que isso, os indivíduos variam consideravelmente em relação ao nível de auxílio exigido a receptividade ao suporte oferecido.
Princípio 4	Em um mercado movido pela tecnologia, não é raro uma empresa alcançar uma posição dominante que, uma vez atingida, é difícil de ser desafiada até a chegada de uma tecnologia inteiramente nova. Os primeiros a oferecerem uma nova tecnologia podem obter relativo sucesso, mas, no final, uma única empresa se sobressai diante dos concorrentes, ou os relega a uma posição de nicho.

FONTE: Rita *et al.* (2007, p. 3)

Percebemos, aqui, que as novas gerações de consumidores estão mais receptíveis a tecnologias de ponta, mas mesmo os consumidores mais “antenados” têm perfis e características que os diferem quanto ao uso e adaptação a inovações.

Vale levar essa reflexão, também, à adoção de novas tecnologias para o PDV, fazendo um estudo prévio do perfil de consumidores atendidos e, até mesmo, testes antes da implantação destas.

DICA

FIGURA – MANUAL



FONTE: <<http://twixar.me/qKMm>>.
Acesso em: 2 set. 2022.

Título: Merchandising no ponto-de-venda

Autor: Regina Blesca

Editora: Campus

Sinopse: esta obra é um manual de gestão de varejo para auxiliar o leitor a entender a dinâmica e a conhecer os conceitos, técnicas e metodologias para poder atuar no mercado. Ao longo dos seus 14 capítulos, divididos em três partes, o leitor deverá ser exposto ao ambiente do varejo e aos conceitos, métodos e técnicas que, segundo a autora, fundamentam as decisões e a gestão no varejo.

Cada capítulo contém, além do texto, ilustrações e fotos exemplificando o conteúdo apresentado, questões e exercícios para serem resolvidos.



LEITURA COMPLEMENTAR



MERCHANDISING NOS PEQUENOS NEGÓCIOS

Jaqueline Lima

Investir em ações nos pontos de venda torna a experiência de compra marcante e fideliza os clientes.

O merchandising é uma ferramenta estratégica e poderosa arma de vendas, principalmente para os pequenos negócios, porque representa uma importante forma de se comunicar, para ações de marketing e de relacionamento com os clientes e fortalecimento da marca.

O merchandising também influencia a decisão de compra. De acordo com Regina Blessa, especialista em merchandising, 85% dos consumidores definem suas compras no ponto de venda, informação confirmada pelo Instituto de pesquisas em marketing Popai.

O objetivo do merchandising é atrair, seduzir, convencer, ativar a memória do consumidor, envolvendo seus sentidos, sensações, percepções e desejos.

Quando o ponto de venda está preparado para receber o consumidor, e é criada uma ambientação para isso, o resultado é a efetivação da compra ou a compra por impulso, o que contribui para o aumento do tíquete médio.

O consumidor se sente mais acolhido, como se as empresas entendessem seus desejos e necessidades e facilitassem a compra, de forma prática, porém sedutora.

Segundo Eliane Doin e Edson Sillas, em seu livro Marketing de varejo, "merchandising não é só prateleira. É preciso ter conhecimentos de gestão para dar ao espaço disponível o aproveitamento ideal para transformar a loja numa mídia – um meio de comunicação com o consumidor, no momento crítico em que a decisão de compra está sendo tomada. Os pontos extras, como topo de gôndolas, ilhas, colunas etc., também são entendidos como ações de merchandising".

O treinamento de toda a equipe, a limpeza e manutenção do ponto de venda também contribui para a ambientação e para resultados positivos na utilização do merchandising. Vários autores estudam e ressaltam os seis elementos que julgam ser fundamentais para o sucesso da aplicação do merchandising: imagem, layout, apresentação, sinalização, cenário e evento.

- A imagem diz respeito ao nome e logomarca na fachada, além de outros quesitos como: aromatização, cores, sonorização, iluminação e vitrines.
- O layout tem o objetivo de facilitar a locomoção e o acesso aos produtos através da melhor disposição das gôndolas, prateleiras, provadores, check outs ou caixas.
- A apresentação das mercadorias, também conhecido como exhibitécnica favorecem a exposição dos produtos, o que estimula a compra.
- A sinalização orienta o cliente, além de trabalhar a consistência e harmonia visual em placas e cartazes.
- O cenário estimula a compra. Podemos citar como exemplo, a fixação de pegadas de coelhinhos no piso dos supermercados, na Páscoa, para atrair as crianças até os expositores de ovos.
- O evento ajuda na divulgação do nome da empresa, atraindo e aumentando o fluxo de antigos e novos clientes no ponto de venda, além de gerar mídia espontânea e reforçar a marca da empresa na mente do consumidor.

Portanto, prepare seu ponto de venda com o melhor do merchandising, para oferecer aos seus clientes uma boa experiência de compra e aumentar a lucratividade de seu negócio. Mãos à obra.

FONTE: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mg/artigos/merchandising-nos-pequenos-negocios,c5b05865750a9410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 23 jun. 2022.

RESUMO DO TÓPICO 2

Neste tópico, você aprendeu:

- Cada vez mais, está perto o fim do PDV estático, em que os produtos ficam expostos em prateleiras, gôndolas, araras etc., sem nenhuma interação com o consumidor e, lógico, com seus dispositivos eletrônicos.
- Com a tecnologia, o ambiente ganhou interatividade e movimento, criando experiências de compra para o consumidor e fazendo com que ele se identifique com a marca, com o produto e o serviço (PEACH JR, 2012).
- As forças propulsoras dessa constante transformação na experiência do comprar, ocorrem fora do PDV, com o surgimento de novos hábitos dos consumidores em suas casas, trabalho e vida cotidiana, cada vez mais, cercado por dispositivos eletrônicos conectados com a internet.
- Nessa nova era, o consumidor tem, ao alcance da ponta dos dedos (smartphones), uma avalanche de informações, opções, comparações etc.
- Assim, todos os avanços estão redefinindo o varejo em uma velocidade muito maior que nas últimas décadas.

AUTOATIVIDADE



1 Sabemos que vender é prestar serviço e que o produto se tornou um serviço para o cliente. Dessa forma, a venda deve ser feita de forma personalizada para cada cliente, visto que cada um tem seu perfil. Sobre o perfil do consumidor atual, o que esse novo consumidor deseja e quais são suas necessidades e expectativas em relação ao varejo, ao PDV e às marcas, comente as principais características de cada perfil a seguir:

- a) Crítico informado.
- b) Inquieto, curioso, aberto a mudanças.

2 Nos dias atuais, a tecnologia avança em grande velocidade, sempre com novidades, vantagens e inúmeras funções. Nesse ritmo, o consumidor se sente atualizado quando adquire produtos de última geração, como algo que o completa quando o assunto é exclusividade e atualidade. Contudo, para que a compra seja feita, é preciso que o produto tenha uma atratividade de acordo com o perfil do cliente em questão. Sobre os fatores de avaliação do grau de adoção, analise as sentenças a seguir:

- I- Características percebidas de uma inovação: vantagem relativa; compatibilidade; complexidade; experimentabilidade e observabilidade.
- II- Complexidade: é o grau no qual um indivíduo percebe uma inovação como relativamente difícil de entender e usar.
- III- Experimentabilidade: é o grau no qual um indivíduo pode experimentar uma inovação de um modo limitado. A experimentação é uma maneira de um consumidor dar significado a uma inovação, descobrir como ela funciona e dissipar incertezas a seu respeito. A observabilidade é o grau no qual os resultados de uma inovação podem ser observados por outros.
- IV- Vantagem Aparente: é o grau em que um indivíduo percebe uma inovação como sendo aparente a sua visão de consumidor.
- V- Complexidade: é o grau no qual um indivíduo percebe como a sua visão é complexa estando diante da loja como consumidor.

Assinale a alternativa CORRETA:

- a) () As sentenças I, II e III estão corretas.
- b) () Somente a sentença IV está correta.
- c) () As sentenças I, III e V estão corretas.
- d) () Somente a sentença III está correta.

REFERÊNCIAS

BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. Ed. São Paulo: atlas, 2014.

BRAIDA, F.; NOJIMA, V. L. **Design para os sentidos e o insólito mundo da sinestesia**. In: VII Painel Reflexões sobre o Insólito na narrativa ficcional; II Encontro Regional Insólito como Questão na Narrativa Ficcional, 2011, Rio de Janeiro: UFJF, 2010. p. 216-230. Disponível em: http://www.ufjf.br/frederico_braida/files/2011/02/2010_FREDERICO-BRAIDA-VII_PAINEL_II_ENC_NAC_SIMPOSIO.pdf. Acesso em: 9 ago. 2022.

CALABREZ, P. **Qual a cor do seu azul?** 2016. Disponível em: <http://confrariando.com/qual-e-a-cor-do-seu-azul/>. Acesso em: 9 ago. 2022.

CAMARGO, S. M.; TOALDO, A. M. M.; SOBRINHO, Z. A. **O Layout como ferramenta de Marketing no varejo**. In: XXXIII Encontro da ANPAD (EnAnpad). São Paulo: 2009. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT1407.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2017.

CARVALHO, ?. **Tecnologia: o consumidor está no poder**. Mercado de Trabalho. Ser Universitário, 2015. Disponível em: <https://www.seruniversitario.com.br/mercado-trabalho/tecnologia-o-consumidor-esta-no-poder>. Acesso em: 6 set. 2022.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. 6. Reimp. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

CORREIA FILHO, J. **A construção do mundo através dos cinco sentidos**. 2007. Disponível em: <http://www.revistaplaneta.com.br/a-construcao-do-mundo-atraves-dos-cinco-sentidos/>. Acesso em: 9 ago. 2022.

COUTINHO, J. **7 comportamentos do novo consumidor**. 2016. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/7-comportamentos-do-novo-consumidor/96933/>. Acesso em: 9 ago. 2022.

COVRE, R. **Tecnologia: a visão do consumidor**. 2017. Disponível em: <http://www.portalnovarejo.com.br/2017/03/31/tecnologia-visao-consumidor/>. Acesso em: 9 ago. 2022.

FAIRBANKS, V. S. L. Os efeitos do marketing sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda. **Revista Científica Semana Acadêmica**. Fortaleza, v. 01, n. 000103, jan. 2017. Disponível em: <http://semanaacademica.com.br/artigo/os-efeitos-do-marketing-sensorial-sobre-experiencia-de-compra-do-consumidor-no-ponto-de-venda>. Acesso em: 22 jun. 2017.

FREGNI, C. **Qual a cor do seu azul?** 2016. Disponível em: <http://confrariando.com/qual-e-a-cor-do-seu-azul/>. Acesso em: 9 ago. 2022.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Varejo**. 5. ed. São Paulo: atlas, 2013.

LIPOVETSKY, G. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2007.

MACHADO, ? **Vendendo sensações**: use os cinco sentidos para conquistar os consumidores, Sebrae Mercados. Sebrae, 2012. Em: <https://respostas.sebrae.com.br/vendendo-sensacoes-use-os-cinco/>. Acesso em: 22 jun. 2022.

MELO, ? **Marketing sensorial**: os cinco sentidos a favor da venda. Sensorial, 2020. Disponível em: <https://sensorialmidia.com.br/blog/marketing-sensorial-usando-os-cinco-sentidos-a-favor-da-venda/>. Acesso em: 22 jun. 2020.

NOVAES, A. G. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição**: estratégia, operação e avaliação. 4. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

ODES. **Varejo**: Tendências ponto de venda. 2010. Disponível em: <http://observatoriodesinais.com.br/pdv/>. Acesso em: 23 jun. 2017.

ORTIGOZA, S. **Paisagens do consumo**: São Paulo, Lisboa, Dubai e Seul [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010. 232 p.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil**: Gestão Estratégica. São Paulo: atlas, 2009.

PEACH JR, R. **A evolução da tecnologia no ponto de venda**. 2012. Disponível em: <https://issoai.com.br/a-evolucao-da-tecnologia-no-ponto-de-venda/>. Acesso em: 10 ago. 2022.

RITA, L. P. S. *et al.* Perfil do Consumidor de Produtos e Serviços Tecnológicos Baseados na Abordagem da Technology Readiness Index (TRI). *In*: **SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 2007. Disponível em: [http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos07/1448_Perfil%20do%20Consumidor%20de%20Produtos%20e%20Servicos%20Tecnologicos%20Baseados%20na%20Abordagem%20da%20Technology%20Readiness%20Index%20\(TRI\).pdf](http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos07/1448_Perfil%20do%20Consumidor%20de%20Produtos%20e%20Servicos%20Tecnologicos%20Baseados%20na%20Abordagem%20da%20Technology%20Readiness%20Index%20(TRI).pdf). Acesso em: 23 jun. 2017.

TIBOLA, *et al.* A Experiência de Compra com Base no Marketing Sensorial: um Estudo de Caso Ambientado em uma Loja Conceito da Serra Gaúcha. *In*: **XIII Mostra de Iniciação Científica**: Universidade de Caxias do Sul, 2013. Disponível em: <http://www.uces.br/etc/conferencias/index.php/mostraucsppga/mostrappga2013/paper/viewFile/3590/1126>. Acesso em: 23 jun. 2017.

TENDÊNCIAS E INOVAÇÕES NO VAREJO E NO PDV

OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

A partir do estudo desta unidade, você deverá ser capaz de:

- apresentar algumas das Tendências de mercado para o setor de varejo;
- conhecer as principais Inovações aplicadas ao Varejo;
- conhecer as principais tendências tecnológicas para o PDV;
- destacar a aplicação da tecnologia da informação para o PDV físico;
- conhecer as principais tendências, inovações e tecnologias para o PDV Virtual.

PLANO DE ESTUDOS

A cada tópico desta unidade você encontrará autoatividades com o objetivo de reforçar o conteúdo apresentado.

TÓPICO 1 – TENDÊNCIAS E INOVAÇÕES NO VAREJO

TÓPICO 2 – TENDÊNCIAS NO PDV



CHAMADA

Preparado para ampliar seus conhecimentos? Respire e vamos em frente! Procure um ambiente que facilite a concentração, assim absorverá melhor as informações.



CONFIRA A TRILHA DA UNIDADE 3!

Acesse o
QR Code abaixo:



TENDÊNCIAS E INOVAÇÕES NO VAREJO

1 INTRODUÇÃO

A velocidade das transformações nos mercados consumidores em todo o mundo só aumenta. Nem as crises econômicas têm desacelerado as profundas mudanças provocadas pelas novas tecnologias e seus reflexos nos negócios e nos hábitos de consumo. Pelo contrário, crises e escassez de recursos podem empurrar empresas para soluções criativas, inovações e automatização dos processos para reduzir custos e aumentar a produtividade e, conseqüentemente, o lucro.

Algumas inovações, principalmente, a automatização, podem ter um impacto negativo, especialmente na substituição da mão de obra humana pelas máquinas, e provocam reajustes no mundo do trabalho, desemprego e o desaparecimento de algumas profissões. Por outro lado, surgem novas oportunidades para profissionais de marketing e da área de Tecnologia da Informação no desenvolvimento de estratégias, para estimular o consumo e a interação dos novos consumidores com as marcas e produtos nos mais variados ambientes (físicos e virtuais).

Todo esse cenário gera uma alta competitividade varejista que, por consequência, produz, cada vez mais, mudanças. De acordo com Parente (2009), torna-se difícil a previsão de tendências em um ambiente com tantas transformações tecnológicas e sociais. É possível ter a percepção de quais tendências podem se consolidar no setor do varejo num futuro próximo; entre elas, podemos destacar a eliminação dos operadores dos caixas (*check-out*).

Um dos maiores desafios para o pequeno e médio varejista é o processo constante de monitorar as tendências e estar pronto para se adaptar às mudanças do mercado. Portanto, é estratégico que o empreendimento varejista esteja em processo constante de adaptação e melhoria e, também, de inovação, utilizando e propondo novas tecnologias tanto em nível gerencial quanto mercadológico, com o objetivo de reduzir custos, aperfeiçoar processos e satisfazer às necessidades de seus consumidores.

Logo, a melhoria contínua de suas operações é requisito fundamental para longevidade dos negócios varejistas, visto que o sucesso da empresa depende de sua capacidade de satisfazer o cliente!

2 TENDÊNCIAS E INOVAÇÕES NO VAREJO

Em diversas situações, o varejista precisa entender quais são as questões temporais, a comodidade, a qualidade, as questões socioeconômicas e ambientais. Essas variáveis exigem do setor uma atenção diferenciada quanto às tendências do futuro, porque é por meio da análise delas que a empresa contempla, em seu planejamento, as atividades necessárias para atender ao comportamento do novo consumidor (LAS CASAS, 2007).

FIGURA 1 – TENDÊNCIAS DO FUTURO



FONTE: <<http://twixar.me/1nMm>>. Acesso em: 13 set. 2022.

Junto à dinâmica da economia mundial e os novos perfis de consumo dos consumidores, o varejo teve que reavaliar fundamentalmente tudo o que já fazia. O principal ponto foi começar a trabalhar com estoques mais enxutos por meio do *just in time* e desacelerar planos de expansão (KOTLER; KELLER, 2012).

Geralmente, o ambiente ao qual pertence o varejo muda constantemente, exigindo de seus administradores acompanhar as tendências de mudanças e adaptar seu composto mercadológico ao novo perfil de seus consumidores e, em muitos casos, realizar ajustes mensais (LAS CASAS, 2013).

Essas adaptações devem ocorrer com muita agilidade e objetividade, uma vez que o consumidor, cada vez mais exigente na qualidade e principalmente na prestação dos serviços, busca por excelência no atendimento (LAS CASAS, 2013).

Muitos ajustes realizados a curto prazo tendem a permanecer a médio e longo prazo; nesse sentido, segundo Kotler e Keller (2012), cabe elencar algumas tendências:

Novos formatos e combinações de varejo: visando um melhor atendimento de seus clientes, uma gama de novas formas de varejo, as quais pode citar como exemplo livrarias que incorporaram as cafeterias; postos de gasolinas com lojas de conveniências, e

algumas lojas que só trabalham com sazonais, exemplo um loja que é aberta só no período de Páscoa para vender chocolates e presentes relacionados a este período.

Crescimento da concorrência intraformatos: as lojas de departamentos estão se tornando grandes centros de compras em diversos formatos, abrangendo vestuário, saúde, beleza e eletrodomésticos, juntamente a lojas de descontos, *showroom* de vendas e venda por catálogos.

Concorrência entre o varejo com loja e o varejo sem loja: a comunicação via mídias sociais tem beneficiado cada vez mais os varejistas sem loja física, uma vez que possibilitam a compra em suas plataformas digitais, e como as informações mais concretas que a de uma estrutura física.

Crescimento de megavarejistas: devido à superioridade de seus sistemas de informação, operações logísticas e poder de compra, os megavarejistas são capazes de oferecer maior variedade e com preços muito mais atraentes que o pequeno, causando assim uma enorme desvantagem entre os pequenos.

Declínio dos varejistas do mercado intermediário: o crescimento do varejo está concentrado no topo (mega varejistas) e na base (pequeno varejo), acentuando assim o declínio do varejo intermediário, o qual perde em questão de preço e variedade para o megavarejista, e na comodidade e atendimento diferenciado para o pequeno varejista.

Investimento crescente em tecnologias: todos os varejistas de alguma forma adotam a tecnologia para gerar melhores previsões, controlar custos de estoque e fazer pedidos por meios eletrônicos aos seus fornecedores, otimizando assim suas operações. Já em relação ao interior de sua loja física, a tecnologia tem favorecido em pesquisa de marketing, para melhor entendimento do comportamento de compra do consumidor, e assim atendê-los da melhor maneira possível (KOTLER; KELLER, 2012, p. 513-514).

Logo, o novo perfil varejista deve se especializar no seu cliente em potencial, o seu foco está em proporcionar, aos seus consumidores, satisfação por meio da solução de suas necessidades e expectativas de modo a surpreendê-lo. Atualmente, o varejo vende emoções a preço justo e procura paparicar, por meio de conveniência, todos os seus clientes (COBRA, 2013).

Em suma, o novo varejo tem como papel principal ser o canal de distribuição que escoar a produção industrial, renovando suas atividades ano a ano, agregando valor à cadeia de serviços (COBRA, 2013).

3 INOVAÇÕES NO VAREJO

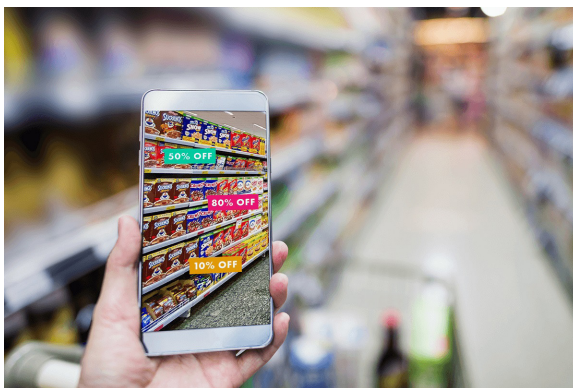
A Inovação é algo cada vez mais procurado pelas organizações para se destacarem no mercado em relação aos consumidores e para aumentarem suas vantagens competitivas em relação aos seus concorrentes diretos e indiretos. Adotar estratégias de posicionamento competitivo por meio da inovação garantiu que diversas

empresas criassem mercados e isolassem os concorrentes; ao mesmo tempo, a lucratividade desses novos produtos se tornou significativamente superior, já que estes têm um valor, percebido pelos clientes, muito maior, o que se dá pelo ineditismo.

A inovação tornou-se a “religião” industrial no final do século XX. O mundo empresarial a vê como a chave para lucros e fatias de mercado crescentes. Os governos automaticamente a buscam quando tentam pôr ordem na economia. No mundo toda a retórica da inovação substituiu a linguagem da economia do bem-estar do pós-guerra (MATTOS, 2005, p. 06).

Hooley (2009) afirma que o inovador conquista os consumidores antes da concorrência. Isso significa que os competidores que o seguirem precisarão melhorar seu posicionamento ao mercado e/ou oferecer produtos mais baratos, para fazer com que os consumidores mudem de marca. Mesmo assim, não é tão fácil de conseguir, uma vez que o pioneiro tenha assegurado forte fidelidade do consumidor e reputação de inovador junto ao mercado.

FIGURA 2 – MERCADO



FONTE: <<http://twixar.me/TnMm>>. Acesso em: 13 set. 2022.

Graças à grande oferta de novas tecnologias digitais, as empresas de marketing podem alcançar consumidores e interagir com eles praticamente em qualquer lugar, a qualquer hora e sobre praticamente tudo. Essa realidade se aplica a todas as empresas ao redor do globo, construindo a ideia de democratização de oportunidades.

Embora haja controvérsias quanto a esse conceito, existe um fato inegável: a internet abriu uma janela de oportunidades original e singular para os negócios, uma revolução histórica para a humanidade e, por decorrência, um espaço privilegiado para os negócios, possibilitando um ambiente de negócios jamais visto antes.

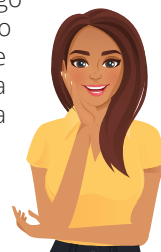
O processo de inovação encontra-se, portanto, atrelado às tecnologias num processo irreversível, em que desenvolver novas possibilidades tecnológicas pode representar liderar um mercado, manter-se nele ou falir.

INTERESSANTE

O FIM DO VAREJO COMO O CONHECEMOS ESTÁ PRÓXIMO

Essa afirmação foi feita por ninguém menos do que o bilionário megainvestidor Warren Buffett. Entenda o que ele quis dizer.

“A todo momento, ouvimos previsões sobre as mudanças em diversos setores para o futuro, em geral, provocadas pela tecnologia; mas, dessa vez, quem deu a sentença ao varejo foi ninguém menos do que Warren Buffett. Segundo o artigo do Business Insider, o investidor bilionário afirmou que, em dez anos, o varejo não irá parecer em absolutamente nada com o que é hoje. De acordo com o artigo, a previsão foi feita durante reunião anual de sua companhia, a Berkshire Hathaway, em Omaha, Nebraska (EUA). “A loja de departamentos é online, agora”, teria dito Buffett. Para ele, o mundo já evoluiu e vai continuar evoluindo, mas em velocidade mais rápida” (NOVAREJO, 2017, s.p.).



Anteriormente, conhecemos algumas tendências do setor do varejo que podem ser enxergadas como oportunidades para os empreendimentos que buscam se adaptar rapidamente às transformações ocorridas em um determinado mercado ou se antecipar a elas e isso se dá, principalmente, pela vocação que algumas organizações têm de buscar, de maneira constante, a inovação.

Las Casas (2007) retrata uma tendência como sendo uma espécie de indicação para a mente empreendedora de onde procurar fontes de inovação e o que considerar promissor em cada ideia que se tem contato. Nesse sentido, as inovações podem surgir das seguintes fontes: internas (por meio do pessoal estratégico e do pessoal ligado às operações) e externas (pesquisas com clientes, parcerias com fornecedores e operadores logísticos e do benchmarking da concorrência).

Tanto o profissional de marketing quanto o empreendedor varejista têm, hoje em dia, a sua disposição, variadas e crescentes fontes de informação e inovação, das quais se pode absorver as tendências e aplicá-las, em certa medida, em suas estratégias e negócios. Contudo, é preciso saber encontrar e filtrar as fontes de informação para dinamizar o processo de inovação da organização.

Avaliar o potencial e a viabilidade para implementar inovações em qualquer setor não é tarefa fácil, são inúmeras as variáveis que devem ser cuidadosamente avaliadas, pois estamos falando de apostas no futuro e de investimento. Novas tecnologias não têm preços de entrada acessíveis e devem ser testadas antes de serem completamente implantadas.

Para Las Casas (2007, p. 61), “a própria natureza da inovação é dinâmica: enquanto introduzimos um leque de inovações, certamente muitos varejistas estão criando e experimentando outras tantas soluções”.

Percebemos, então, que, mais que imitar as melhores práticas, o varejista terá de decidir quais conjuntos de inovações deverá implementar para seu modelo de negócio e decidir o momento certo de colocá-los em prática, não perdendo o “*timing*” e deixando a oportunidade passar.

ATENÇÃO

É estratégico, sobretudo, no setor de varejo que é tão competitivo, estar em constante processo de adaptação, melhoria e inovação.



A competitividade – outro grande fator que impulsiona a inovação. Las Casas (2007, p. 61) resgata o conceito de competitividade sustentável, tendo em vista que, para a manutenção de sua competitividade, quanto mais adequada e sustentável for sua posição competitiva, mais chance de rentabilidade terá.

O autor recorre ao livro *Administração Estratégica*, dos autores Hitt, Irekand e Hoskisson (2002, p. 58), no qual relatam que uma vantagem competitiva sustentável ocorre quando uma empresa implementa, de forma bem-sucedida, uma estratégia que “[...] gere valor, que outras empresas não conseguem reproduzir ou acreditam que seja muito dispendioso imitá-la”.

Esse tipo de competitividade agrega uma dimensão de julgamento na adoção de inovações: algumas inovações se mostrarão necessárias, mas não garantirão, obrigatoriamente, uma vantagem competitiva sustentável ao varejista.

3.1 INOVAÇÕES DE FORMATO

Parente (2009) define diferentes graus de inovação de formato no varejo, dependendo do alcance da inovação proposta:

- 1) Inovações de alto grau de novidade, com a criação de novos formatos, como foi o caso das lojas de conveniência.
- 2) Inovação de mediana novidade, quando existe uma alteração significativa do formato existente, como nas novas padarias, que se tornaram mais próximas de centros de conveniência, com um mix mais amplo de produtos e margens mais atraentes.
- 3) Inovações de baixo grau de novidade, normalmente restritas a poucas modificações do marketing mix (produtos, preço, distribuição e promoção), como alterações na variedade de itens, mudanças de *layout*, introdução de novos programas de relacionamento e promoção etc.

O posicionamento é o conceito central da inovação de formato no varejo. A partir da definição do posicionamento – que não é tangível ao cliente – uma série de elementos tangíveis do marketing mix pode ser inovada, como o ponto de venda, o mix de produtos, a política de preços, propaganda e promoção, o layout de loja e sua decoração, além do próprio pessoal de atendimento.

3.2 INOVAÇÕES EVOLUTIVAS

Uma primeira explicação para inovação de formatos (PARENTE, 2009) vem do conceito de ciclo de vida. Tomando-se, por exemplo, o surgimento dos restaurantes por quilo, seu nascimento deu-se a partir da necessidade de conveniência, preço e rapidez de um consumidor em mudança de valores quanto as suas necessidades para uma refeição. Em um primeiro momento, certamente os primeiros inovadores encontraram algum estranhamento em relação ao estilo de servir o prato, mas foram continuamente ganhando adeptos e, em consequência, também chegaram novos concorrentes querendo dividir o crescimento da aceitação do formato.

A partir de um sucesso e de um período de significativo crescimento e rentabilidade, a concorrência e a fartura de opções forçam uma sofisticação crescente do formato em termos de prover uma melhor experiência para o cliente, até o ponto em que o próprio posicionamento, o inicial, perde aderência com o formato evoluído.

A padronização e a imitação indiscriminadas do novo formato indicam sua maturidade e abrem brechas para uma inovação que venha substituí-lo em breve, de maneira que o ciclo recomece.

3.3 INOVAÇÕES POR HIBRIDISMO

Uma segunda causa de inovação dos formatos dá-se por movimentos cíclicos de expansão e contração na variedade das lojas, com a criação de formatos híbridos, intermediários entre os formatos inicialmente propostos. Como exemplo, temos os hipermercados que criaram versões compactas, e lojas de departamentos que optaram por limitar o número de linhas de produtos.

Há que se manter certa atenção e cuidado na implementação de posicionamentos intermediários, em função da tendência da massificação versus a especialização. Movimentos como esse têm o potencial de confundir percepções sobre o efetivo posicionamento do varejista, se não acompanhados de outras variações no marketing mix que garantam a consistência da movimentação.

3.4 INOVAÇÕES ADAPTATIVAS

Trata-se de inovações de formato pioneiras no atendimento de uma necessidade de consumidores, até o momento não atendidas ou parcialmente satisfeitas. Essas inovações derivam, principalmente, do espírito empreendedor e da perspicácia do varejista, que assume o risco da introdução do novo formato a partir da verificação de uma tendência relevante para o perfil de consumidores.

3.5 MISTURA DE FORMATOS

Um processo de mistura de formatos colhe duas alternativas frontalmente distintas e seleciona, em cada uma delas, as características desejadas para o novo formato. Exemplificando, toma-se uma grande rede, com muitas categorias de produto, baixo preço, grandes lojas e autosserviço; ao mesmo tempo, uma rede especializada, com preços-premium, lojas menores e venda assistida. Uma mistura de formatos seria, a partir dos formatos originais, uma loja especializada em todas as categorias de produtos ligadas à construção de imóveis, com grande área, preços convidativos e autosserviço.

Aplicam-se a esse item as mesmas observações acerca dos cuidados com o posicionamento e a manutenção do diferencial competitivo. Novos formatos resultantes de alterações dos modelos puros precisam ser adequadamente comunicados ao público-alvo e avaliadas quanto à sustentabilidade do diferencial competitivo ao longo do tempo.

DICA

FIGURA – INDICAÇÃO



Título: Administração de Varejo

Autor: Fauze Najib Mattar

Editora: Campus

Sinopse: essa obra é um manual de gestão de varejo para auxiliar o leitor a entender a dinâmica e a conhecer os conceitos, técnicas e metodologias para poder atuar no mercado. Ao longo dos seus 14 capítulos, divididos em três partes, o leitor deverá ser exposto ao ambiente do varejo e aos conceitos, métodos e técnicas que, segundo o autor, fundamentam as decisões e a gestão no varejo. Cada capítulo contém, além do texto, ilustrações e fotos exemplificando o conteúdo apresentado, questões e exercícios para serem resolvidos.

FONTE: <<http://twixar.me/MKMm>>. Acesso em: 13 set. 2022.



4 INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS

A medida com que as empresas se aperfeiçoam, os consumidores se acostumam e passam a querer novos e melhores padrões, que atendam as suas expectativas.

A tecnologia da informação desempenha papel nesse processo de evolução, pois proporciona, para as organizações de varejo, a utilização de novos conceitos de administração de compras, estoques e distribuição. Em uma segunda etapa, o varejo passou para a automatização das frentes das lojas. Tal etapa culminou com a introdução de tecnologias como: código de barras, leitura óptica (scanners), balanças eletrônicas, preenchimento de cheques, etiquetas eletrônicas nas prateleiras, transferência eletrônica de fundos, smartcard e outras tecnologias que objetivam otimizar a passagem dos clientes pelos caixas (GOUVEIA *et al.* 2011, p. 36).

Las Casas (2007) lista algumas tendências que poderão ser implementadas como inovações no varejo nos próximos anos:

- **Tecnologias da Automação:** código de barras, leitura óptica/scanners, balanças eletrônicas, RFIDs (etiquetas de identificação por radiofrequência eletrônica) etc. Alguns desses recursos já estão em funcionamento e facilitam “tarefas rotineiras que passam a ser executadas praticamente sem a intervenção humana e seus principais impactos são a redução de custos e o aumento da eficiência e da produtividade”.
- **Supply chain:** são sistemas de informação usados para o gerenciamento da cadeia de suprimentos, tornando mais eficiente e com menos burocracia. Auxiliam também na redução das perdas, garantindo o abastecimento, e diminuem o preço final do produto.
- **ECR (Efficient Consumer Response):** também conhecido como Resposta Eficiente ao Consumidor, esse sistema “tem como foco montar o mix ideal de linhas de produtos para cada loja, de modo que se possa conhecer quais são os produtos mais vendidos por dia da semana e por período do dia, manhã, tarde e noite”.
- **EDI (Electronic Data Interchange):** a Troca Eletrônica de Dados é um sistema utilizado no processo de negócios entre empresas (business-to-business). “Todo o processo comercial (cotação, orçamento, fechamento do pedido, emissão de ordem de compra e envio de nota fiscal) entre supermercados e fornecedores é realizado de forma eletrônica”.
- **CE (Comércio Eletrônico):** o CE é uma tendência que se consolida cada vez mais no setor varejista, em que são realizadas transações comerciais parciais ou completas entre empresas (B2B), empresas-consumidores (B2C) e até consumidor-consumidor (C2C). O comércio eletrônico é uma forma de exposição permanente, na qual as empresas podem ficar 24 horas em contato com seus clientes (LAS CASAS, 2007, 37-38).

FIGURA 3 – TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO



FONTE: <<http://twixar.me/FnMm>>. Acesso em: 13 set. 2022.

A cada dia, as novas tecnologias vêm ampliando sua importância no desempenho do setor varejista, tanto na eficiência operacional, como vantagem competitiva e, principalmente, como novas formas de atendimento e relacionamento com o consumidor. Contudo, a tecnologia, por si só, não representa vantagem competitiva para o varejista; apenas quando adequada ao posicionamento escolhido, implementada corretamente e gerenciada com destreza é que a tecnologia dá frutos como elemento de inovação.

Vejamos, agora, algumas das inovações listadas por Las Casas (2007, p. 64):

QUADRO 1 – INOVAÇÕES NO VAREJO

Check-out automático:	É um sistema onde o próprio consumidor “passa” suas compras, parecido com um caixa de supermercado (sem o operador de caixa da empresa).
Auto-scanning:	Dispositivo que fica em alguns pontos da loja, permitindo que o próprio consumidor obtenha informações sobre o produto por meio de leitura de código de barras.
Redes sem fio:	O uso de redes sem fio, por meio dos diversos protocolos disponíveis, como WLAN, Bluetooth ou Wi-Fi, permitem a montagem de uma rede local com potencial para configuração de filas flexíveis de caixa e todo tipo de recurso utilizando dispositivos móveis da loja ou dos próprios clientes, como smartphones e tablet.
Cartões Inteligentes:	Cartões com chips especiais que armazenam informação do cliente e podem ser carregados e recarregados com créditos ou outros valores numéricos. Oferece grandes vantagens de segurança sobre os cartões de tarja e já estão sendo usados pela indústria de cartões de crédito e segurança, inclusive como meio de acesso de funcionários a áreas restritas e para manuseio de créditos de serviços pré-pagos.
Biométrica:	É o uso de características físicas, específicas de cada consumidor, como, por exemplo, as digitais, retina, mãos e linhas do rosto como meio de identificação e autenticação do usuário para acesso e liberação de compras, aumentando o nível de segurança contra fraudes aos estabelecimentos.

<p>Registro e sincronização de dados:</p>	<p>A tecnologia de rede e os meios de transmissão sem fio viabilizam a formação de redes sem tempo real, as quais permitem a sincronização de informações entre lojas e depósito central para análise de vendas e estoques. Com essa tecnologia os lojistas podem interagir com os clientes na loja de forma imediata, oferecendo promoções, trocando produtos em falta.</p>
<p>Código eletrônico de produto – ECP:</p>	<p>O ECP (código eletrônico do produto) é considerado a próxima geração de identificação de produtos que vai substituir o código de barras. O código está contido dentro de um chip de silício, embutido em uma etiqueta que por meio de radiofrequência e antenas comunicam a posição do produto por toda cadeia logística.</p>

FONTE: Las Casas (2007, p. 64)

É importante estar sempre atento às tendências tecnológicas que se apresentam e podem, ou não, tornar-se inovações. Caso perceba que a tendência pode se consolidar, busque adaptar rapidamente a loja de varejo com as inovações que já foram testadas no mercado. Grandes redes varejistas costumam realizar tais testes nas chamadas lojas conceito e as inovações que dão certo são implementadas nas demais lojas da rede.

INTERESSANTE

As tendências do varejo mundial

O consumidor está mais empoderado e conhecedor dos produtos e serviços das empresas. Além disso, busca autenticidade das marcas e um alinhamento claro entre o propósito do negócio e o que ele oferece. Em paralelo, o conceito de multicanal evoluiu, passando a envolver todas as interações dos clientes com os pontos de contato das marcas. Esses são alguns dos principais aprendizados em torno do varejo contemporâneo captados durante o evento internacional Retails Big Show, organizado pela National Retail Federation, em Nova York.

A partir da pluralidade de tendências, inquietudes e reflexões presentes neste tipo de encontro, é possível traçar diversos panoramas de negócios e transformar a informação em conhecimento. Lembrar que o consumidor está no centro das decisões, por exemplo, muda bastante a arquitetura dos negócios e traz mudanças positivas para as empresas, que terão de ser mais ágeis e simples no seu funcionamento, com equipes preparadas para essa nova realidade.

Dessa maneira, reunimos alguns insights importantes para os empreendedores que estão buscando conhecimento e tendências para melhorar o varejo e os canais de vendas/franquias no Brasil, visto que os desafios são enormes para todos que pretendem conquistar maior acesso ao mercado, seja por franquias ou unidades próprias, ou por outros canais de vendas, como distribuidores, representantes comerciais, e-commerce etc.

O consumidor no centro das decisões: com a avalanche de opções de compras disponíveis e com o manancial tecnológico de apoio (celulares, smartphones, acesso à web, mobilidade, mídias sociais etc.), o consumidor tende a acreditar cada vez menos na publicidade dos negócios e ler (ouvir) os depoimentos de outros clientes – **customer reviews** – sobre suas percepções da marca e produtos.

Efeito “showrooming”: o conceito refere-se ao fato de o consumidor usar as unidades físicas como showrooms das marcas e depois decidir a compra por meio do e-commerce (RIBEIRO, 2013).



RESUMO DO TÓPICO 1

Neste tópico, você aprendeu:

- As tendências de inovação no varejo, especialmente no ponto de venda, estão se consolidando. Portanto, as novas tecnologias provocam mudanças no ponto de venda.
- As novas tecnologias e seus reflexos no comportamento dos consumidores, assim como a alta competitividade, são os maiores geradores de mudança no setor varejista.
- Esses e outros fatores provocam constantes transformações nos modos de oferecer produtos, no próprio ambiente de venda (PDV), quanto na maneira de se relacionar com os clientes.
- Algumas inovações podem ter um impacto negativo, provocando reajustes no mundo do trabalho, como a substituição da mão de obra humana por máquinas.
- Podem contribuir também para novas oportunidades, fazendo surgir novas demandas, principalmente na área de marketing e da tecnologia da informação.
- Nesse sentido, estratégias devem ser desenvolvidas para estimular o consumo e a interação dos novos consumidores nos mais variados ambientes (físicos e virtuais).
- Vimos, também, que prever quais são as tendências que se consolidarão em um ambiente com tantas transformações tecnológicas e sociais não é tarefa das mais fáceis.
- Com uma análise criteriosa, baseada principalmente no estudo e entendimento do comportamento e novas necessidades dos consumidores, é possível ter uma percepção de quais tendências podem se converter em inovações aplicáveis e rentáveis ao varejo.
- Ressaltamos que é estratégico, sobretudo no setor de varejo, que é tão competitivo, estar em constante processo de adaptação, melhoria e inovação.
- Ao final deste tópico, nos debruçamos sobre tendências de mercado, inovações de formato e inovações tecnológicas, a fim de propor que o sucesso de uma empresa atual no setor varejista passa por ações de sempre propor e testar novas tecnologias, tanto em nível gerencial quanto mercadológico, com o objetivo de reduzir custos, aperfeiçoar processos e satisfazer às necessidades de seus consumidores.

AUTOATIVIDADE



1 Como vimos, a velocidade das novas tecnologias tem provocado transformações nos mercados consumidores do mundo todo. Até mesmo crises econômicas podem, muitas vezes, empurrar empresas para soluções criativas, inovações e automatização dos processos para reduzir custos e aumentar a produtividade e, conseqüentemente, o lucro. Sobre uma vertente negativa da automatização, assinale a alternativa CORRETA:

- a) () Perda de oportunidades, principalmente para profissionais de marketing e da área de Tecnologia da Informação.
- b) () Desestímulo ao consumo e a interação dos novos consumidores com as marcas e produtos nos mais variados ambientes (físicos e virtuais).
- c) () Substituição da mão de obra humana pelas máquinas, provocando desemprego e o desaparecimento de algumas profissões.
- d) () Adaptações com muita agilidade e objetividade, uma vez que o consumidor está cada vez mais exigente.

2 A busca por inovação é cada vez mais intensa no varejo. Adotar estratégias de posicionamento competitivo por meio da inovação garantiu a diversas empresas criarem mercados e isolarem os concorrentes; ao mesmo tempo, a lucratividade desses novos produtos se tornou significativamente superior, já que eles têm um valor, percebido pelos clientes, muito maior, o que se dá pelo ineditismo. Sobre inovações de alto grau de novidade, assinale a alternativa CORRETA:

- a) () Alteração significativa do formato existente, como nas novas padarias, que se tornaram mais próximas de centros de conveniência.
- b) () Criação de novos formatos, como foi o caso das lojas de conveniência.
- c) () Restritas a poucas modificações do marketing mix (produtos, preço, distribuição e promoção), como alterações na variedade de itens, mudanças de layout etc.
- d) () Nenhuma alteração significativa no formato, exemplo mercearias de bairros e cidades do interior.

3 Ao entrar em lojas de departamento, por exemplo, estamos acostumados a perceber nas mercadorias grandes peças que, se não forem retiradas no caixa durante o pagamento, vão gerar ruído e constrangimento nos consumidores ao se retirarem do estabelecimento. Essa é uma tecnologia inovadora importante para evitar furtos. Contudo, pensando em um cenário ainda mais prático: como poderíamos ter a praticidade de ter nossas compras debitadas ou creditadas no cartão sem a necessidade de caixas para pagamento ao final das compras?

4 Sabemos que a sobrevivência do varejista no mercado depende de seu grau de inovação e diferencial competitivo, sem contar com o fato que os consumidores estão cada vez mais ávidos por novidades e comodidade em suas compras. Com base sobre como a tecnologia contribui para a evolução do PDV, com relação à otimização dos processos e atendimento, analise as sentenças a seguir:

- I- A tecnologia proporciona, ao varejo, a utilização de novos conceitos de administração de compras, estoques e distribuição.
- II- A tecnologia contribui para a agilização do consumidor, mas não para o comerciante. Há necessidade de desenvolver aparatos neste quesito.
- III- Para agilizar os processos, o varejo introduziu mudanças como balanças eletrônicas, preenchimento de cheques e etiquetas eletrônicas nas prateleiras.
- IV- Nos supermercados, uma grande facilidade percebida foi a utilização dos códigos de barras e leitura óptica por scanners, agilizando o registro de mercadorias.

Assinale a alternativa CORRETA:

- a) As sentenças I e II estão corretas.
- b) Somente a sentença II está correta.
- c) As sentenças I, III e IV estão corretas.
- d) Somente a sentença III está correta.

5 Charles Darwin já propagava adaptação como mecanismo de sobrevivência dos seres vivos. A mesma premissa pode ser aplicada ao mercado, ao varejo e, por isso, a necessidade de ajustes ao longo do tempo para que o PDV caminhe junto aos novos tempos. Tendo em vista a ambiência mercadológica e com base nas tendências, analise as afirmações a seguir.

- I- Os varejistas, de alguma forma, adotam a tecnologia para gerar melhores previsões, otimizando suas operações.
- II- Uma gama de novas formas de varejo ou novos formatos e combinações de varejo.
- III- Concorrência, inclusive entre as próprias marcas nos formatos online e offline.
- IV- Os megavarejistas são capazes de oferecer maior variedade e com preços muito mais atraentes que o pequeno varejista.

Assinale a alternativa CORRETA:

- a) Todas as sentenças estão corretas.
- b) Somente a sentença II está correta.
- c) As sentenças I e II estão corretas.
- d) Somente a sentença IV está correta.

TENDÊNCIAS NO PDV

1 INTRODUÇÃO

Prezado acadêmico, nesse tópico, vamos estudar de maneira mais específica, quais são os impactos da revolução tecnológica dos últimos anos no ponto de venda. No que diz respeito às novas tecnologias do ponto de venda, o que vemos é uma intensa integração do PDV físico e dos produtos com a TI (tecnologia da Informação).

Não é mais novidade dizer que vivemos em um processo constante e contínuo de mudanças em todas as esferas da vida cotidiana. O processo acelerado de globalização vem ampliando a difusão de padrões de consumo globais, o que inclui novos sistemas e processos automatizados, compras online etc.

É grande o desafio a todos envolvidos no comércio varejista compreender quais são essas forças, não só tecnológicas, que provocam profundas mudanças nas estratégias organizacionais. Quais são, enfim, os novos formatos de lojas, as experiências que antecipam e já apontam para o futuro, e por isso tornam-se referências no presente?

2 TENDÊNCIAS NO PDV

Como vimos, o varejo passa por uma busca frenética por novos equipamentos, dispositivos e programas que facilitem a operação e tragam diferencial competitivo – tecnologias que antecipem e se adequem às novas exigências de consumidores cada vez mais conectados e que buscam facilidade, conveniência e experiências de compras, no mínimo, agradáveis ou encantadoras nos PDV físicos. Caso contrário, a disputa com o comércio eletrônico é muito complicada.

FIGURA 4 – DISPUTA COMÉRCIO ELETRÔNICO



FONTE: <<http://twixar.me/ZnMm>>. Acesso em: 13 set. 2022.

Nesse cenário, os gestores de varejo e profissionais de marketing podem se sentir pressionados pelas novas demandas dos consumidores que buscam os melhores preços e condições de compra. Além do empoderamento do consumidor, as inovações chegam para reduzir as filas no caixa, trazer mais informações sobre os produtos e as seções no PDV, criar experiências de compra e ampliar a personalização de ofertas aos clientes. “Os hábitos mudaram, especialmente entre a população mais jovem, que quer eficiência e rapidez” (SANTOS CLARO *et al.*, 2009, s.p.).

Nesse mesmo sentido, Peach Jr (2012, s.p.) diz que a era da interatividade chegou ao ponto de venda. “Os totens touch screen se proliferam em lojas, mostrando réplicas de produtos e emulando suas telas, onde consumidores podem sentir o produto”.

O autor ressalta, ainda, que estamos entrando no “autosserviço da informação”, o que chama de “era da interatividade”, em que o consumidor tem tudo o que precisa ao alcance das mãos para que a experiência de compra seja a mais eficiente e prazerosa possível. Esse consumidor não tem tempo nem paciência para filas, tempo de espera, muito esforço físico e intelectual e qualquer outro inconveniente que possa “atrasar” sua compra ou lhe aborrecer. É nesse contexto que a tecnologia da informação e os dispositivos eletrônicos, como totens e tablets interativos, vão ocupando cada vez mais espaço para que o cliente tenha a melhor experiência de compra possível.

Santos Claro *et al.* (2009) menciona que, embora raro no varejo brasileiro, o próprio caixa, em alguns segmentos, está passando por uma revolução ao permitir que o cliente realize o pagamento. Também ocorre de um consultor de vendas ajudar nessa tarefa com um dispositivo, como o celular ou um tablet, em pontos específicos da loja “tudo para evitar a síndrome do carrinho abandonado no meio da loja pelo consumidor que desistiu de enfrentar filas ou uma dolorosa burocracia (SANTOS CLARO *et al.*, 2009).

Outro desafio é a integração das plataformas de venda. A tendência cada vez mais evidente é a da multicanalidade (*omnichannel*): os canais de venda físico e digital usam suas forças combinadas para turbinar os negócios. Varejistas mais antigos precisam ter cuidado redobrado. O problema é maior no caso das grandes redes de lojas. Já para os novos no mercado, desenvolver uma operação virtual é mais fácil. Para complicar, em vários casos, os varejistas operam no comércio físico e na internet com empresas diferentes, o que geralmente contribui para estimular uma competição entre os dois canais e não a cooperação (SANTOS CLARO *et al.*, 2009).

Peach Jr (2012) fala da sinalização digital que já está integrada a inúmeros pontos de venda e locais de grande fluxo de pessoas, como supermercados, lojas de departamento, lanchonetes, shoppings centers, aeroportos etc., sendo os conteúdos digitais essenciais nos novos formatos de ponto de venda, pois enriquecem a experiência de compra com vídeos, fotos e mensagens de texto. Todo um novo layout de loja com novos dispositivos eletrônicos integrados ou não com sistemas de informação automatizados criam, não apenas um visual moderno e chamativo, mas influenciam diretamente nos resultados de vendas.

Gôndolas de supermercados possuem telas promovendo produtos no momento da decisão de compra, orientando o consumidor e alavancando vendas. Lojas de moda veiculam seus desfiles e coleções, mostrando sapatos e bolsas, de uma maneira muito mais dinâmica e glamorosa. Cartazes e banners que antes eram feitos em papel ou vinil, estão sendo gradativamente substituídos por telas com animações dinâmicas, melhorando a visibilidade e atratividade. São os banner digitais (PEACH JR, 2012, s.p.).

Algumas das tendências e inovações para o PDV, que há alguns anos pareciam coisas de filme de ficção científica, já estão nos mercados consumidores. Santos Claro *et al.* (2009), cita alguns exemplos de inovação, conforme apresentado no quadro a seguir:

QUADRO 2 – EXEMPLOS DE INOVAÇÕES PARA O PDV

Rastreamento e interação com smartphones	O consumidor pode ser rastreado pelo seu celular em shopping centers e nas lojas por meio do Wifi ou do beacon, sensor que se comunica por bluetooth, ou então pelo chip do cartão da loja localizado por sistemas de rádio de alta frequência (RFID) e receber uma oferta de um produto, um café grátis ou desconto no estacionamento.
Espelhos inteligentes	Dispositivos que mostram alternativas de maquiagem para clientes e registram o resultado digitalmente, de modo que a cliente pode enviar a imagem por meio das mídias sociais e consultar a opinião de amigas.
Provedor 360 graus	Permite que novas peças sejam pedidas sem que seja necessário chamar a vendedora, sempre invisível, ou se vestir novamente para buscar outras roupas na loja. Câmeras de leitura de expressão facial ajudam na montagem ideal das prateleiras dos supermercados, fotografadas pelos expositores de produtos para que os supervisores avaliem de forma remota o trabalho feito.
Ofertas dirigidas	Análise dos dados dos clientes e dos concorrentes que viabilizam ofertas dirigidas. A prateleira é infinita para a loja que oferece livros, óculos ou outros produtos com temas semelhantes a outros já adquiridos ou consultados.

FONTE: Adaptado de Santos Claro *et al.* (2009)

Outra tecnologia que deverá integrar cada vez mais as experiências de compra no ponto de venda é o **touch screen**, esta, por sua vez, já uma realidade para milhões de consumidores que vivenciam o uso do toque para acessar e compartilhar informações em seus próprios dispositivos móveis.

A consultoria também aponta como tendência a **magic window** (vitrine interativa), que permitirá a incursão e o acesso a informações sobre os produtos expostos nas vitrines das lojas. “Muito útil para os momentos em que a loja está fechada ou para aquele cliente que prefere se informar pela vitrine antes de entrar na loja, ou mesmo efetuar pagamento diretamente na tela” (ODES, 2010).

Com esses e outros exemplos, podemos constatar que as novas tecnologias para o PDV podem representar diferencial competitivo às empresas que a adotam e torná-las como referência de inovação para seus consumidores. Contudo, é preciso tomar cuidado com a digitalização do ponto de venda físico.

Para implementar qualquer tipo de inovação e novas tecnologias, sejam de comunicação, interação, automatização etc., é preciso uma profunda análise de sua viabilidade e adequação. Nem sempre o que está sendo testado ou implantado em outra cidade ou país é adequado a realidades regionais ou locais. Inúmeros fatores econômicos, sociais e culturais precisam ser considerados.

De acordo com Rigby (2015), muitas empresas executam inovações físicas e digitais de maneira independente, criando “desconexões” que aborrecem seus consumidores. O autor diz que não se deve ignorar as tecnologias digitais para o ponto de venda e nem acreditar que as instalações físicas estão totalmente ultrapassadas.

O que se busca como ideal é o melhor dos dois mundos (físico e digital), se é que se pode pensá-los de maneira separada. Por isso, é preciso evitar extremos e entender que as mudanças começam nos próprios consumidores “eles agora unem tão fortemente seu mundo “físital” (união de físico e digital) que não conseguem compreender por que as empresas também não fizeram o mesmo” (RIGBY, 2015).

O autor também chama atenção para uma pesquisa global realizada com líderes empresariais que revelam cinco práticas para repensar os negócios nesse novo ambiente e criar vantagem competitiva sustentável:

- Construa sua estratégia em torno da fusão físico-digital. Pode ser seu novo diferencial competitivo.
- Acrescente conexões e reforce as ligações na experiência do cliente.
- Transforme sua forma de abordar a inovação.
- Separação organizacional é somente um passo intermediário.
- Forme uma equipe de liderança físico-digital inteligente e inclua o CEO (RIGBY, 2015).

Ao contrário do que se alardeava no início dos anos 2000 – que as lojas físicas iriam desaparecer – notamos, agora, como tendência, essa integração do ponto de venda físico com elementos da tecnologia da informação e dispositivos digitais.

Portanto, essa tendência do “físital” (físico com digital), que está gradativamente consolidada, terá um impacto cada vez mais abrangente. Por isso, é importante avaliar o ambiente que a empresa está inserida e de que forma as transformações em andamento estão transformando as relações com os consumidores e a dinâmica competitiva do mercado.

Para Rigby (2015), o sinal mais seguro de que tecnologias digitais estão transformando negócios físicos e não os destruindo é o número crescente de empresas digitais que estão se encaminhando para a integração físico-digital. Ele cita como exemplo a Google, que teve início como uma máquina de busca digital e, atualmente, produz smartphones, tablets e óculos inteligentes. “Ela também construiu carros que dispensam motoristas, adquiriu empresas de robótica, estendeu fibras físicas, criou serviços de distribuição de mercadorias e chegou a dispositivos conectados dentro de casa” (RIGBY, 2015).

A maior mudança ainda está por vir. Nos próximos anos haverá mais inovação na maioria das empresas como jamais houve. Empresas de todos os setores serão atingidas pelas transformações físico-digitais. “Integrar o físico e o digital promete transformar praticamente todos os elementos de praticamente todas as empresas, incluindo a sua” (RIGBY, 2015).

ATENÇÃO

O cenário atual exige que gestores de varejo reavaliem suas operações no mercado de venda física, criando conceitos, lojas inteligentes e espaços de interação e relacionamento com os consumidores.



Vemos um cenário em que tanto a loja física – lugar da experiência da marca – quanto a loja virtual – lugar da conveniência e da praticidade – terão os seus papéis assegurados e igualmente essenciais. Isso supõe maior interação com a prestação de serviços online, via celulares e em redes sociais, principalmente como instrumentos de atração e fidelização das novas gerações. “Novas tecnologias, especialmente a realidade aumentada, que permite a incrustação de informações no ambiente, terão um grande futuro e muita utilidade para o varejo” (ODES, 2010, s.p.).

O artigo aborda, ainda, que a partir da convergência entre varejo e tecnologia está surgindo o “PDV IMERSIVO”. Nesse novo ambiente de compra, a tecnologia 3D, holografia e outros recursos transformam desde a experiência do provador até a própria gestão da loja.

INTERESSANTE

A seguir, será apresentado alguns dos lançamentos de tecnologia para o ponto de venda que foram destaque na APAS Show 2017, maior evento supermercadista do mundo.

Self-checkout – O Self-checkout, desenvolvido pela NSF, facilita a organização da loja, ganhando espaço para mais expositores, garantindo, também, o conforto e satisfação dos clientes. Maior que o convencional e alinhado à automação, é possível atender simultaneamente mais de um cliente no mesmo checkout. É mais rápido, eficaz e seguro.

MaxPromotor – Sistema que evita rupturas no ponto de venda e proporciona oportunidades de melhorar a exposição do seu produto na gôndola; maximizar suas vendas; realizar pesquisas no PDV; e fazer a gestão completa de sua equipe de trade com o auxílio de relatórios inteligentes que garantem PDVs bem atendidos. Pedido de Venda – vendedores externos e RCAs têm um ganho de tempo na emissão dos pedidos, na consulta de preços, além de serem informados da disponibilidade de estoque e histórico de compras do cliente, com total adequação às políticas de descontos e promoções da empresa (APAS SHOW, 2017).



3 A TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO APLICADA AO PDV FÍSICO

Como visto anteriormente, a busca por se conectar com as novas formas de consumo e as expectativas dos consumidores, agora cada vez mais conectados às novas tecnologias da informação, estão pressionando fabricantes e varejistas a investirem em inovação no PDV.

FIGURA 5 – VAREJISTAS



FONTE: <<http://twixar.me/ynMm>>. Acesso em: 13 set. 2022.

Romano (2011, p. 62) apresenta essa evolução em duas fases:

Primeira fase: a automação dos “serviços administrativos” (contabilidade, estoques, compras/vendas, folhas de pagamento etc.), que tinham pouco reflexo no atendimento ao consumidor. Segunda fase: o surgimento das redes locais e dos microcomputadores. Esta informatização chegou à frente de loja e as lojas passaram a fazer uso nos PDVs, com o uso de leitores ópticos, código de barras, displays com ofertas especiais e informações sobre preços, pagamentos por cartões.

Essa fase contribui para a redução de filas, a comodidade para os clientes, confiabilidade para o pagamento e o registro dos dados das vendas, em resumo, na melhoria do serviço, na busca da satisfação maior do cliente.

Nesse sentido, podemos perceber que a tecnologia da informação permitiu às organizações melhorar sua competitividade e customizar seus produtos e serviços, agregando valor aos seus clientes. Também no ambiente varejista, ocorre o que se chama de informatização, que se dá por meio de um processo constante e crescente de implementação da TI em todas as funções da organização.

Segundo Romano (2011, p. 6), para compreender a tecnologia da informação aplicada à área de lojas do varejo, “faz-se necessário um estudo básico sobre os conceitos de Sistemas de Informação, que deem suporte aos demais sistemas e automatizações”.

Nesse sentido, vejamos a definição de Sistema de informação a seguir:

[...] pode ser definido como um conjunto de componentes inter-relacionados trabalhando juntos para coletar, recuperar, processar, armazenar e distribuir informação com a finalidade de facilitar o planejamento, o controle, a coordenação, a análise e o processo decisório em empresas e outras organizações (LAUDON, 1999, p. 4 *apud* ROMANO, 2011 p. 65).

A partir desse entendimento, percebe-se que a implementação de sistemas de informação no varejo se torna cada vez mais imprescindível, tanto para apoiar os gestores para tomada de decisões estratégicas quanto melhorar os processos e troca de informações em todos os setores da empresa e suas relações com o ambiente externo. Romano (2011, p. 65) lista várias tecnologias que já são utilizadas pelo varejo. Dentre elas:

[...] processos de automação das lojas, sistemas de gestão, sistemas de gerenciamento do relacionamento com os clientes, sistema de colaboração entre os fornecedores (como é o caso do ECR – Resposta Eficiente ao Consumidor), da troca de dados entre todos os elos da cadeia (EDI – Troca Eletrônica de Dados), além dos sistemas de informação para apoio a decisão e da inteligência dos negócios.

É a partir dessa perspectiva que observamos as diversas soluções de automação e informatização comercial por meio de sistemas de gestão da informação. Assim, fica claro que buscar integração das várias aplicações se torna necessário.

Por isso surgem sistemas interfuncionais empresariais, que integram o ERP (planejamento de recursos empresariais), o CRM (gestão do relacionamento com o cliente), o EAI (integradores de aplicações empresariais), bem como os sistemas de suporte à decisão e gestão administrativa, financeira, contábil e administrativa, os quais serão, aqui, apresentados por Romano (2011, p. 66) que compila a ideia de diversos autores citados a seguir:

ERP – Enterprise Resource Planning

O sistema ERP é um conjunto de softwares que têm como finalidade organizar, padronizar e integrar as informações transacionais que circulam pelas organizações.

É um sistema interfuncional que atua como uma estrutura para integrar e automatizar muitos dos processos de negócios que devem ser realizados pelas funções de produção, logística, distribuição, contabilidade, finanças e de recursos humanos de uma empresa (BRIEN, 2004 *apud* ROMANO, 2011).

ERP – Enterprise Resource Planning

Brien (2004 *apud* ROMANO, 2011) entende esse sistema como um pacote comercial de software, um sistema interfuncional, cuja finalidade é organizar, padronizar e integrar as informações transacionais que circulam pelas organizações.

É um sistema interfuncional que atua como estrutura para integrar e automatizar muitos dos processos de negócios que devem ser realizados pelas funções de produção, logística, distribuição, contabilidade, finanças e de recursos humanos de uma empresa (BRIEN, 2004 *apud* ROMANO, 2011, p. 66).

O autor aponta, no entanto, as principais desvantagens como o processo de implementação, pois:

demora na implementação, tem custo elevado e necessidade de readequação das práticas dos usuários para se adaptarem aos processos descritos pelos módulos e a possibilidade de alguns usuários alimentarem a base de dados com informações erradas ou esconder informações (MENEZES, 2003 *apud* ROMANO, 2011 p. 67).

CRM (Customer Relationship Management)

A gestão de relacionamento com o cliente não se resume apenas a um software, pois trata-se de uma estratégia empresarial que permite às empresas conhecer cada vez mais seus clientes para atendê-los em suas particularidades, ou seja, é preciso entender bem o cliente para atendê-lo bem.

Quando pensamos no CRM como um sistema, ou seja, um software, este se torna uma poderosa ferramenta para gerenciamento de informações detalhadas e precisas sobre cada cliente com o objetivo de personalizar o atendimento no PDV e com isso fidelizá-lo.

Segundo Brien (2004), de forma prática, o foco do CRM:

deve ser, então, o acompanhamento do cliente em todos os pontos de contato (caixa/PDV, via Internet, representantes comerciais, franquias, televendas, quiosques, SAC etc.) e a qualquer momento através da padronização dos procedimentos de atendimentos e todos os meios de interação com o cliente. Será vital a transformação da informação em conhecimento e do conhecimento em ação. Como os clientes estão muito disputados, vários anos de relacionamento correto podem ser ignorados por um único erro. O que para o varejista pode parecer insignificante, para o Cliente pode gerar uma grande insatisfação, fazendo com que ele procure o concorrente (BRIEN, 2004 *apud* ROMANO, 2011, p. 69-70).

Isto é, o CRM ajuda os gestores de varejo e o departamento de marketing a identificar e interagir com os clientes por meio de campanhas de comunicação e marketing direcionadas.

EAI (Enterprise Applicaton Integration)

O software de Integração das aplicações da empresa (EAI) viabiliza a interação entre os diversos sistemas da organização.

Brien (2004) destaca a importância destes sistemas para os atuais negócios, uma vez que há a necessidade de integração de aplicações de ERP, CRM, sistemas legados, parceiros empresariais, fornecedores e clientes. Como temos uma diversidade de plataformas e de linguagens, uma camada de integração é vital para o sucesso da implementação das novas tecnologias.

O EAI permite a integração das mais diferenciadas aplicações (por exemplo: CRM, ERP, B2B, B2C etc.), sistemas de informação de diversos fabricantes e fornecedores e processos de negócio de uma empresa. Esta integração faz com que a empresa passe a ter agilidade e rapidez na obtenção da informação (BARBIERI, 2001 *apud* ROMANO, 2011, p. 70-71).

Trata-se portanto, de um conjunto de ferramentas de análise e monitoração de processos em tempo real de sistemas diversos de forma integrada. O que torna a utilização desse tipo de sistema uma necessidade cada vez maior para as empresas que utilizam plataformas com amplo grau de complexidade, integradas com sistemas de fornecedores, clientes, parceiros e com as várias camadas de seus próprios sistemas.

EDI (Eletronic Data Interchange)

A sigla, em inglês, se refere a sistemas para o Intercâmbio Eletrônico de Documentos. Esse tipo de aplicação “representa uma forma de transferência de dados eletrônica, padronizada, que está sendo utilizada para a comunicação entre fornecedores, bancos e clientes” (ROMANO, 2011, p. 71).

Romano (2011, p. 72) recorre a Associação Brasileira de Supermercados, a qual cita os seguintes tipos de EDI: Mercantil, Financeiro e de Transporte.

O EDI MERCANTIL refere-se à troca de dados, para as transações relacionadas às áreas comerciais. Já o EDI FINANCEIRO tem o objetivo de diminuir os gastos através de: cobrança automatizada, comércio eletrônico PEC – Pagamento Eletrônico de Carteira. E por fim, o EDI EM TRANSPORTE que tem como objetivo o aumento na qualidade e a agilidade das informações, redução de erros operacionais, melhoria no nível de serviço, estreitamento de parcerias e diminuição de devoluções. Facilita o recebimento de carga, envia as informações da Nota Fiscal para o embarcador (transportadora), que agiliza os procedimentos de emissão de conhecimentos e providencia a retirada do produto na empresa (ROMANO, 2011, p. 72).

Os principais objetivos atingidos com a implantação do EDI são:

- a) Redução de custo: as operacionalizações de informações são otimizadas, o que resulta em economia imediata de custos administrativos e de pessoal, pois não há mais necessidade de emissão de papéis e do controle de seu fluxo, além, da eliminação da digitação. Pode promover melhorias nos processos administrativos, para aprimorar a gestão da cadeia de suprimentos e para obter ganhos na capacidade de competir internacionalmente e aumentar a precisão das informações;
- b) Agilidadein: os erros operacionais são reduzidos e, em alguns casos, eliminados com a agilização do processo de comunicação. Há um aumento da produtividade e a conseqüente diminuição dos estoques, pois seu gerenciamento também é otimizado através da entrada eletrônica de dados. Contribui para a redução do tempo despendido nos procedimentos comerciais e para o aumento da qualidade das informações processadas, aumentando assim, os relacionamentos comerciais;
- c) Estreitamento de Parcerias: a parceria entre Empresa X Fornecedor fica muito mais estreita, pois através desse processo, o fornecedor poderá se programar para entregar as mercadorias ao cliente e esse, por sua vez poderá reduzir seu estoque e ter a certeza de que será suprido em tempo hábil, tornando dessa forma, o negócio bom e rentável para ambos os lados (ROMANO, 2011, p. 72-73).

ECR (Efficient Consumer Response)

A sigla, em inglês, significa Resposta Eficiente ao Consumidor. Esse tipo de sistema tem como objetivo principal “promover a colaboração entre fornecedores e varejistas, como uma forma de minimização de custos na cadeia de distribuição, disponibilizando um melhor produto e melhores serviços ao consumidor final” (ROMANO, 2011, p. 74).

Como se trata de geração de respostas eficientes ao consumidor, esse processo envolve toda a cadeia de distribuição, ou seja, essa responsabilidade não fica apenas sobre a loja varejista que é onde se tem o ponto de contato físico e pessoal com os consumidores ou em outras formas de comunicação, que também são diretas, como telefone, e-mail, mensagens etc.

Nesse sentido, todos os integrantes do processo devem utilizar sistemas de informação avançados e integrados para gerar troca de informações entre os parceiros, garantindo precisão em tempo ideal para as decisões de marketing, produção e logística. “Os produtos devem fluir através de processos otimizados que agreguem valor desde a produção até o consumidor e que os desempenhos devem ser medidos para avaliar a eficiência do sistema como um todo” (ROMANO, 2011, p. 75).

Os componentes centrais do ECR, segundo Takaoka e Dib (1997 *apud* ROMANO, 2011 p. 75-76), são:

- a) Sortimento Eficiente da loja, com o objetivo de se otimizar a produtividade dos estoques e a alocação de espaço na área de vendas e proporcionar maiores volumes de vendas e melhores margens brutas por metro quadrado, provendo um completo sortimento de produtos, de acordo com o desejo do consumidor, facilitando o processo de compras, de modo a maximizar a utilização dos estoques e do espaço da loja, aumentando a lucratividade, oferecendo assim um mix ideal de produtos, ampliando as vendas, a rentabilidade e o giro dos estoques. [...];
- b) Reposição Eficiente, para a otimização do processo de distribuição; a informação flui rapidamente dentro da cadeia de suprimentos, ao mesmo tempo em que o fluxo de disponibilização dos produtos, desde a linha de produção, até a gôndola na loja, sofra menos interrupções e menor manuseio. A reposição eficiente, segundo a ABRAS, deverá realizar a integração entre o que está disponível na prateleira e o que tem na retaguarda, bem como prover a integração do que está em estoque no depósito da loja e no estoque do fornecedor e para tal necessita de uma integração entre os membros da cadeia de distribuição. Destaca que as melhores práticas para a Reposição Eficiente são: utilização de Troca Eletrônica de Dados (EDI), automação do recebimento de mercadorias, captura de pedidos na saída dos PDVs, inventários contínuos na loja por item e pedidos assistidos por computador;

- c) Promoção Eficiente, trata-se da busca da maximização da eficiência na promoção de venda desde o fornecedor até o consumidor final, respondendo às condições e às tendências de mercado, de forma a proporcionar melhorias na produção, transporte, estocagem e administração dos produtos, tanto para os fornecedores como para os varejistas. [...];
- d) Desenvolvimento Eficiente de Produtos: O objetivo é desenvolver e introduzir produtos para atender às necessidades do consumidor de modo eficaz (ágil com qualidade) e identificar através de pesquisas os produtos que os consumidores tenham interesse, obedecendo o sortimento, o mix e os volumes de estoque compatíveis com o potencial de vendas do estabelecimento varejista (ROMANO, 2011, p. 76).

Como vimos, para acompanhar as transformações no setor de varejo, a cada dia surgem diversas soluções de informatização e integração social envolvendo não só a loja ou PDV, mas toda complexa e longa cadeia de produção e distribuição da qual o varejo é peça fundamental, mas não se encontra sozinho. Essa integração por meio de sistemas de gestão da informação, torna os processos mais eficientes e inteligentes e auxiliam os gestores a tomarem melhores decisões com objetivo de um atendimento às necessidades do cliente, feito na ponta, cada vez mais rápido, conveniente e especializado.

4 TENDÊNCIAS E INOVAÇÕES PARA O PDV VIRTUAL

É notório o crescimento das vendas online e esse cenário de expansão apresenta novos desafios para as empresas que já atuam ou querem ingressar no comércio eletrônico. Por isso, é fundamental que se fique atento às inovações e tendências que se consolidam a partir de novas tecnologias que surgem a todo momento para o ponto de venda virtual.

O e-commerce brasileiro faturou aproximadamente R\$ 53,4 bilhões em 2016. Um Crescimento de 11% em relação a 2015 que teve faturamento de R\$ 41,3 bilhões. Nesse período a Black Friday representou 25% do faturamento. Eletrodomésticos liderou o número de pedidos (E-BIT, 2016).

FIGURA 6 – E-COMMERCE



FONTE: <<http://twixar.me/pnMm>>. Acesso em: 13 set. 2022.

Como veremos a seguir, o foco estará em tornar a experiência do “consumidor mais otimizada e de fácil manuseio, levando maior confiança na conclusão das compras e fidelizando o cliente pela qualidade oferecida” (CAMPOS, 2016, s.p.). O autor apresenta, ainda, cinco tendências e inovações para o PDV virtual no comércio eletrônico:

1. A expansão dos dispositivos móveis: uma das principais tendências que já se consolidam no comércio eletrônico é o aumento das compras efetuadas por meio de dispositivos móveis (smartphones e tablets). Isso ocorre tanto pelo maior acesso a tais dispositivos e à internet quanto pelo aumento da confiança do consumidor nas operações financeiras online. Esse crescimento acaba gerando a necessidade de maior investimento na área. “Pesquisas apontam que o consumidor médio utiliza smartphones de 150 a 200 vezes por dia, e apenas 14% das empresas estão lucrando com o uso de dispositivos móveis como forma de engajamento” (CAMPOS, 2016, s.p.).

2. Monitoramento em tempo real: na tecnologia atual já existem softwares que permitem o monitoramento e análise em tempo real do comportamento de navegação do consumidor na loja virtual. “Esse tipo de análise oferece uma visão mais profunda e de longo alcance, criando um perfil do cliente baseado em seu comportamento, diagnosticando cada ponto possível da conversão online” (CAMPOS, 2016, s.p.).

Empresas que já aderiram a esse estilo de monitoramento possuem uma média de 60% de aumento na margem de negócios e melhoria considerável na produtividade. A adoção dessa tendência no e-commerce será fundamental para elevar o nível de experiência para o cliente e no aumento das vendas (CAMPOS, 2016, s.p.).

3. A era do cliente Omnichannel: nessa era, o consumidor é mais exigente e tem mais experiência com compras online do que há poucos anos. O novo consumidor pesquisa informações em canais variados de comunicação. Esse novo hábito de consumo provoca, nas empresas de comércio eletrônico, a necessidade de uma abordagem omnichannel, que acompanhe o cliente por todas as plataformas possíveis, de forma integrada.

O omnichannel “visa oferecer ao usuário uma forma de interação por diversos canais disponíveis, como dispositivos móveis, mídias on-line e off-line, mídias sociais, entre outros” (CAMPOS, 2016). Isso porque, “de acordo com o Google, 85% dos consumidores iniciam a compra por um canal e a concluem por outro” (CAMPOS, 2016, s.p.).

4. Entregas cada vez mais rápidas: a entrega é um dos grandes gargalos do comércio eletrônico, mas muitos varejistas online, como a Amazon, estão investindo pesado para diminuir cada vez mais o tempo de espera que o cliente tem para receber os produtos. A Amazon tem projetos para que, num futuro próximo, parte de suas entregas sejam realizadas com drones, diminuindo os prazos de entrega de alguns dias ou de 24 horas para poucas horas ou, até mesmo, em minutos, dependendo da localidade.

Um relatório do site Forrester apontou que 29% dos consumidores estariam dispostos a pagar mais por uma entrega feita no mesmo dia, mostrando a demanda crescente desses usuários. Essa tendência no e-commerce pode oferecer vantagem competitiva e atrair maior número de clientes (CAMPOS, 2016, s.p.).

5. Foco na experiência do cliente: o consumidor online quer uma experiência de compra fácil e rápida. Quanto mais simple, seguro e objetivo for o sistema da loja virtual, mais chances de a compra ser finalizada. Caso contrário, todo trabalho de marketing digital feito para atrair o cliente desaparece em poucos segundos.

Outra das inovações esperadas como tendência para o e-commerce [...] são os assistentes digitais. Eles funcionarão como vendedores que estarão disponíveis on-line para responder perguntas e ajudar em todos os processos de compra, incluindo checkouts, preenchimento automático dos dados do cliente e até fornecer as informações do cartão de crédito para facilitar a compra (CAMPOS, 2016, s.p.).

NOTA

As trocas e devoluções de produto comprados em lojas virtuais deve ser encarada como uma oportunidade pelos varejistas online, pois, se bem administrada, pode melhorar a experiência do cliente:

“A necessidade de se procurar por um sistema que processe um retorno automatizado, como o da Amazon Prime, se mostra uma das tendências para o e-commerce em 2017.

De acordo com um estudo feito pela Forrester, 81% dos clientes querem uma forma mais fácil de retornar suas compras feitas on-line. Outro estudo, feito pela comScore diz que 68% dos consumidores on-line desejam o transporte de retorno do produto de cortesia um processo simplificado de devolução para se sentirem mais confiantes na conclusão de uma compra. Atualmente, existem softwares que oferecem esse sistema de retorno automatizado e mais simples” (CAMPOS, 2016, s.p.).



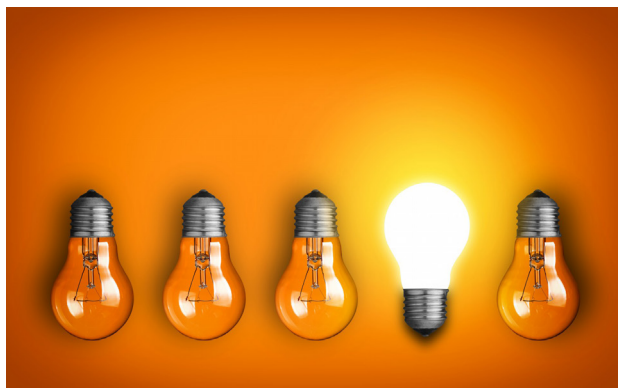
As tendências apresentadas nesse tópico são muito valiosas e trazem detalhes importantes sobre a implantação e gestão de um varejo online. Todas essas dicas e conteúdo são importantes para notarmos que, assim como no comércio tradicional, é preciso muito estudo e esforço para começar um negócio, e no comércio eletrônico não é diferente. Devido às facilidades do mundo digital, essa empreitada pode parecer até mais simples, mas a tecnologia que por um lado facilita, por outro traz grande complexidade.

4.1 NOVAS TECNOLOGIAS PARA O PDV VIRTUAL

Como vimos anteriormente, para ter relativa vantagem competitiva no acirrado mercado do varejo online, é preciso estar constantemente atualizado com as novas tecnologias de comércio eletrônico.

Para Lobato (2017, s.p.), uma coisa é certa: “para obter uma vantagem competitiva, os e-commerces devem se concentrar em soluções realmente inovadoras, que ajudem a mantê-los próximos das necessidades dos clientes e que otimizem sua presença digital”.

FIGURA 7 – VANTAGEM COMPETITIVA



FONTE: <<http://twixar.me/BnMm>>. Acesso em: 13 set. 2022.

Com base nisso, o autor listou três tecnologias que prometem dar um impulso nas vendas online e transformar a maneira como as marcas interagem com seus consumidores na web (LOBATO, 2017).

Facebook Messenger Chatbots: cada vez mais, as mídias sociais têm maior influência no processo de tomada de uma decisão de compra dos consumidores online e, muitas vezes, a compra pode ser efetuada diretamente na rede social. Por isso, ter canais de comunicação ativos e eficientes para tirar as dúvidas dos clientes em tempo real está se tornando fundamental para o e-commerce.

Nesse sentido, os chatbots permitem uma interatividade rápida, eficiente e responsiva com os clientes. Eles tornam-se ainda mais robustos com “recursos de automação, tendo o mesmo impacto que um assistente pessoal, sendo capaz de estimular mais conversas e construir um compromisso verdadeiro do público com a marca” (LOBATO, 2017).

Ele pode, por exemplo, responder a muito mais perguntas do que um FAQ padrão e ainda utilizar como contexto o conhecimento sobre o cliente em questão, fornecendo informações atualizadas sobre uma determinada entrega ou disponibilidade de produtos. A automatização do chatbot não só melhora a satisfação do cliente como reduz instantaneamente os custos operacionais no atendimento e suporte (LOBATO, 2017).

Uma pesquisa do Gartner mostra que as marcas perderão 15% de seus clientes se não responderem àqueles que os contatam através das mídias sociais. Já um segundo estudo realizado pela Bain & Company mostrou que, ao responder aos clientes através deste canal, uma marca pode esperar um aumento na receita por cliente entre 20 e 40%. Nesse cenário, o Facebook Messenger Chatbot tem se mostrado um recurso interessante para estreitar essa comunicação (LOBATO, 2017).

Aplicações progressivas para a web: o uso smartphones já está tão presente e consolidado como porta de entrada dos brasileiros na internet, que não se pode considerar nenhuma operação online sem levar em conta as aplicações móveis. Segundo Lobato (2017) “a atividade total em smartphones e tablets representam dois terços do tempo total gasto em mídia digital”.

É um cenário onde os consumidores se tornaram críticos a sites e plataformas não adaptáveis às plataformas móveis, ou seja, caso a empresa não tenha desenvolvido um aplicativo específico para o mobile, o seu site deve ter versões amigáveis (sites responsivos) para dispositivos móveis

Em paralelo a essa tendência, o baixo desempenho de aplicativos de e-commerce para dispositivos móveis têm levado as marcas a recorrerem cada vez mais a aplicativos progressivos para a web como uma alternativa. Este ecossistema basicamente combina as vantagens dos aplicativos e da web. Ele tem a funcionalidade completa dos sites, como dados dinâmicos e acesso ao banco de dados, ao mesmo tempo em que mantém a facilidade de uso do aplicativo mobile (LOBATO, 2017).

Deep learning: muito tem se falado de como é impressionante o fato de nossa navegação na web registrar muito de nossos interesses, hábitos e desejos. Muitos ainda se assustam quando recebem, nas timelines de suas redes sociais, recomendações de conteúdo ou anúncios de produtos que, de fato, nos interessa e que demos uma espiada em outro site momentos antes.

Essa “mágica” ocorre graças ao desenvolvimento de tecnologias de inteligência artificial que estão cada vez mais integradas em diversas plataformas web. O *Deep learning* ou aprendizagem profunda faz parte desse momento de disrupção tecnológica.

Os sistemas de *Deep learning* simulam redes neurais e possuem uma capacidade incrível de aprendizagem e realização de tarefas que o cérebro humano é incapaz de fazer, principalmente devido o volume de informação processada. “A *Deep learning* é usada pelo Google no seu processo de reconhecimento de voz e imagem, pelo Netflix e Amazon para decidir o que você quer olhar ou comprar” (LENZ, 2017, s.p.).

Para Lobato (2017) “os algoritmos avançados de *deep learning* são hoje a espinha dorsal de muitas tecnologias preditivas, como o motor DeepText do Facebook, por exemplo, cujo objetivo é melhorar a experiência dos chatbots”.

O Google faz uso do *deep learning* no seu sistema de tradução, reduzindo os erros em 60% – o que poderia ajudar os operadores de comércio eletrônico a abrirem serviços em ambientes multilíngues. Algoritmos de *deep learning* também representam uma grande oportunidade para campanhas de publicidade programática (LOBATO, 2017, s.p.).

Realidade Virtual: outra novidade que chega com força, tanto para o ponto de venda físico como para as lojas de comércio eletrônico, é a Realidade Virtual. Tecnologia que integra o uso de hardwares (óculos, monitores, projetores, smartphones etc.) e softwares específicos que projetam, no óculos especial, uma ambientação fictícia imersiva, mas que provoca sensações de estar presente fisicamente nas projeções.

FIGURA 8 – EXEMPLO DE ÓCULOS DE REALIDADE VIRTUAL



FONTE: <<http://twixar.me/YnMm>>. Acesso em: 13 set. 2022.

Kiniz e Knaesel (2014, p. 2) afirmam que “as interfaces baseadas em Realidade Virtual permitem a manipulação, exploração e a visualização de “mundos” virtuais complexos”.

Estes ambientes permitem a interação com o usuário de forma nunca realizada. Pode-se inserir o usuário em um contexto visual no qual ele está familiarizado, diminuindo assim a sua resistência à utilização

do computador como elemento do cotidiano. A tridimensionalidade aplicada aos mundos virtuais permite que o usuário interaja com ele de forma mais fácil. Determinadas tarefas realizadas em ambientes tridimensionais não representam obstáculos ao usuário, contanto que seja fácil de usar e com qualidade visual acurada (KINIZ; KNAESEL, 2014, p. 2).

Imagine como essas aplicações da Realidade Virtual podem revolucionar a experiência de compra dos consumidores e suas novas formas de relação com as marcas, lojas e produtos.

Tecnologia de Realidade Virtual / Realidade Aumentada darão aos consumidores novas maneiras de interagir com: vista, toque, experimentar e conhecer produtos. Em suma VR-AR oferecem um tipo mais inspirador do varejo experiencial que é envolvente e deliciosa para os consumidores que mistura tecnologia com a experiência de compra (CASA MAIS 360, 2016).

No entanto, isso não é coisa de filme de ficção científica ou de um futuro distante, já está acontecendo. Especialistas já começam a delinear novos termos interessantes que expressam essa transformação, já se fala em v-commerce (virtual-commerce) no lugar de e-commerce (electronic-commerce). O varejo das experiências virtuais (nas lojas físicas ou online) é o próximo nível da experiência de compra.

Moraes (2016), fala sobre o surgimento do varejo imersivo, que faz o uso da realidade virtual “para simular ambientes físicos para lojas virtuais, o que possibilita maior envolvimento do consumidor com a marca e com seus produtos”. O autor apresenta algumas qualidades da RV para e-commerce:

- a) Ambientação de lojas e lugares em três dimensões (3D)
- b) Estímulo multissensorial (visão, audição, tato)
- c) Imersão do cliente no ambiente (que simula características físicas) da loja
- d) Interação com os produtos, móveis e outros objetos que parecem reais
- e) Manipulação de itens via movimentos de olhos, mãos, dedos etc. (MORAES, 2016).

Realidade aumentada: pode parecer igual, mas apesar de algumas semelhanças a realidade aumentada é diferente da realidade virtual que vimos no tópico anterior. A realidade aumentada trata-se de elementos eletrônicos (hardware e software) que permitem a adição de elementos virtuais à realidade física para ampliá-la. Um exemplo de realidade aumentada é o uso aplicativos em dispositivos móveis para o acesso de informações especiais ou adicionais capturadas (pela câmera) por meio de um código especial (QR CODE), estampado no PDV físico ou na embalagem do produto.

FIGURA 9 – EXEMPLO DE REALIDADE AUMENTADA



FONTE: <<http://twixar.me/7nMm>>. Acesso em: 13 set. 2022.

A realidade aumentada também pode ser considerada como realidade mista. De acordo com Gabriel (2010, p. 129), “realidade mista (ou mixed reality) é a fusão dos mundos físico e virtual para produzir novos ambientes e visualizações onde objetos físicos e digitais coexistem e interagem em tempo real”.

O uso comercial da realidade aumentada se popularizou recentemente em razão de alguns fatores específicos, conforme destaca Gabriel (2010, p. 130):

- Melhoria tanto em tecnologias de processamento de dados como em qualidade de imagem nos computadores pessoais.
- Menor custo e maior disseminação da internet banda larga.
- Avanços nas tecnologias mobile expandindo visualização e conexão de dados para smartphones e celulares.
- Barateamento de toda a parte de hardware, como computadores, webcams, celulares etc.

No mundo do entretenimento, tivemos por exemplo, a passageira febre do jogo para dispositivos móveis Pokemon Go, em que os jogadores saiam, literalmente, às ruas e espaços públicos com seus smartphones para interagir e capturar personagens virtuais que “apareciam” em espaços físicos e podiam ser vistos por meio da câmera do dispositivo.

O uso de realidade virtual e/ou realidade aumentada e todas as suas aplicações para criar experiências de compra para os consumidores de lojas físicas ou virtuais parece ser a próxima grande tendência a se consolidar no varejo. No entanto, é preciso estar atento ao nível de adaptação e aceitação da nova tecnologia para o público geral e acompanhar o desenvolvimento da tecnologia antes de investir nesse tipo de inovação sem realizar o devido planejamento.

LEITURA COMPLEMENTAR



TECNOLOGIAS PARA O PONTO DE VENDA

APAS Show

Veja alguns dos lançamentos de tecnologia para o ponto de venda que foram destaque na APAS Show 2017, maior evento supermercadista do mundo:

Zukkin - inteligência de mercado para o varejo e a indústria, oferece um sistema de inteligência de mercado, no qual é possível alinhar tecnologia com precificação e as tendências.

A partir das informações dos hábitos de consumo – que são altamente segmentados pelo sistema do Zukkin – os clientes estão aptos a tomar decisões importantes de âmbito estratégico e tático. Já para o consumidor, a plataforma proporciona economia de tempo e dinheiro. Em poucos segundos, o usuário consegue identificar qual é o local ideal para adquirir a sua lista de produtos.

Gôndola Sistemas: empresa que entrega soluções inovadoras, exclusivamente para Gestão de Supermercados. Por ser focada totalmente no segmento supermercadista, a Gôndola desenvolveu o seu Gôndola BI (*Business Intelligence*) – uma ferramenta de gestão, análise e acompanhamento de indicadores de negócio, proporcionando agilidade e confiabilidade nas tomadas de decisão estratégicas para o supermercado.

A ferramenta conta com diversos painéis e consultas específicas para o segmento supermercadista, foram desenvolvidos com a expertise adquirida pela Gôndola, baseando-se na realidade dos clientes. Gôndola Start, que é a solução ideal para a Gestão de Supermercados em desenvolvimento, permitindo o controle de todos os processos de uma forma prática, flexível e segura.

Contém as principais funcionalidades de um ERP Supermercadista, feito para quem precisa de um software robusto, preparado e adequado para uma realidade financeira e maturidade de processos ainda em desenvolvimento. Gôndola Corp, que é um Sistema de Gestão para Supermercados que possuam processos de negócio maiores e mais definidos. Sua arquitetura permite a administração centralizada, independente de local e quantidades de lojas.

Symphony Retail: empresa especializada em soluções para o varejo, propõe softwares que vão desde a geração de insights por meio do Big Data até a identificação de padrões no histórico de compras para criação de combinações únicas de ofertas (machine learning, ou inteligência artificial).

Outros, por meio da geolocalização, permitem entregar ofertas no momento exato em que o consumidor passa por determinada gôndola ou mesmo estaciona em um estabelecimento concorrente. Além disso, no stand da empresa, será possível interagir com algumas das aplicações mais promissoras da realidade virtual.

O uso de óculos com esta tecnologia recria os ambientes e permite que o cliente “passeie” pelas gôndolas de um supermercado virtual, ou mesmo compre roupas “experimentando” o estoque de uma loja em alguns minutos.

Gunnebo: disponibiliza diversas tecnologias que auxiliam nos processos operacionais, de segurança e prevenção de perdas, tornando-os mais eficientes para os gestores do varejo.

Uma solução de destaque a ser apresentada pela Gunnebo é uma ferramenta de gestão para o varejo, que analisa e faz uma auditoria dos processos de vendas com principal objetivo de identificar as perdas no checkout, em que concentram 40% das perdas internas. O sistema cruza as informações de imagem e áudio com os dados registrados, monitora as atividades no PDV, além de reduzir as fraudes, tornando cada vez mais fácil e acessível controlar o atendimento e a produtividade dos caixas.

TOTVS: apresenta as seguintes soluções:

ERP RMS by TOTVS, um software de gestão especialista para o segmento supermercadista, atendendo às necessidades características deste tipo de empresa.

A PDV PC by TOTVS, um checkout voltado ao segmento de varejo alimentar, tanto supermercadista quanto de atacarejo, desenvolvido com design e funcionalidades pensadas para atender às necessidades características dessas empresas. Possui interface touch-screen e preparada para rodar em um PDV móvel, proporcionando melhores experiências aos consumidores finais dentro das lojas. A nova ferramenta de ponto de venda já está totalmente integrada aos softwares de gestão da TOTVS.

Além disso, a empresa tem várias novas funcionalidades da solução RMS by TOTVS, tais como integrações nativas à plataforma de transformação digital da TOTVS, o fluig, além de ferramenta de business analytics, desenvolvida em parceria com a GoodData e uma importante frente para a abertura de comércio digital, por meio de soluções da Ciashop.

VOICE PICKING: software que permite a separação dos produtos dentro do centro de distribuição de um supermercado por meio de comandos de voz. Com um volume diário de grandes movimentações no abastecimento das mercadorias, o CD dos supermercadistas é muito dinâmico e, por isso, a tecnologia facilita as rotinas, elimina papéis e deixa as mãos dos operadores livres durante as atividades.

Convocação ativa: nova funcionalidade em que o sistema monitora os funcionários que estão livres e, proativamente, os convoca para executarem determinadas tarefas. O diferencial é que o colaborador é acionado por meio do seu equipamento móvel de rádio frequência, que vibra e indica a atividade que precisa ser realizada. Isso proporciona agilidade e eficiência à operação.

FONTE: adaptada de Apas Show (2017).

RESUMO DO TÓPICO 2

Neste tópico, você aprendeu:

- As novas tecnologias que permitem melhor interação com o usuário em redes sociais, como Facebook Chatbots e outras inovações, como o *Deep learning* que, com o uso de algoritmos de inteligência artificial, contribui para uma relação personalizada com o público, com a oferta de promoções, produtos e conteúdo de seu real interesse.
- A realidade virtual e a realidade aumentada, como uma tendência que parece veio para ficar e transformar radicalmente a experiência de compra no comércio tradicional e eletrônico.
- As inovações tecnológicas estão transformando todas as esferas da nossa vida. O comércio se reconfigurou mais na última década do que no último século e deixou de ser apenas comércio para ser comércio eletrônico e porque não virtual.
- A loja virtual, apesar de certa forma ser uma novidade recente no ambiente varejista, recebe diariamente inúmeras inovações e novas tecnologias que permitem às empresas de comércio eletrônico realizar operações mais eficientes com novas e seguras formas de pagamento e entrega, interações mais eficazes com o usuário em redes sociais, oferta de promoções, produtos e conteúdo personalizados para os clientes por meio de algoritmos inteligentes e, é claro, oportunizar experiências de compras incríveis, com recursos de realidade virtual e realidade aumentada.
- Dentro da perspectiva das novas tecnologias, esse assunto é integrante do nosso cotidiano, sempre surgem tendências e inovações que podem ser, além de úteis, verdadeiros diferenciais competitivos no complexo e desafiador mundo do varejo.
- Está se tornando difícil realizar a divisão entre o comércio tradicional (físico) e o comércio eletrônico (virtual), caminhamos cada vez mais para um modelo híbrido.
- Devido à velocidade das mudanças e inovações frequentes no setor, fica evidente que as informações analisadas ainda mudarão, pois surgirão novos sistemas, tecnologias e ferramentas, especialmente quando falamos da área de Tecnologia da Informação, pois ela muda velozmente!

AUTOATIVIDADE



1 A utilização da tecnologia no varejo tem se tornado essencial para a facilitação de processos, como tomadas de decisões, trocas de informações e auxílio na gestão. Temos, como alguns exemplos de tecnologias bastante usadas no varejo, o processo de automação das lojas, sistema de gestão, sistemas de gerenciamento do relacionamento com os clientes, sistema de colaboração entre os fornecedores, sistema de troca de dados entre todos os elos da cadeia e sistema de informação para apoio e decisão da inteligência dos negócios. Vimos alguns exemplos apresentados por Romano (2011) de sistemas de suporte à decisão e gestão, dentre eles, o ERP – Enterprise Resource Planning. Referente a definição correta de ERP, assinale a alternativa CORRETA:

- a) () Falta de informações no software, que não possibilita a adequada gestão da empresa e falhas na comunicação interna por meio do software.
- b) () Demora na implantação, preço baixo que possibilita que a concorrência utilize do mesmo programa e complexidade de utilização.
- c) () Custo elevado, facilidade de uso sem treinamento, não corresponde a sua finalidade de organização.
- d) () Um pacote comercial de software com a finalidade de organizar, padronizar e integrar as informações transacionais.

2 Para que possamos obter uma vantagem competitiva, os e-commerces devem se concentrar em soluções realmente inovadoras, que ajudem a mantê-los próximos das necessidades dos clientes e que otimizem sua presença digital. Lobato (2017, online)⁸ cita três tecnologias que podem ajudar ao consumidor interagir com a empresa. Sobre essas três tecnologias, assinale a alternativa CORRETA:

- a) () Facebook Messenger Chatbots; Aplicações progressivas para a web; User Experience baseado em *Deep learning*.
- b) () Facebook Messenger Chatbots; aplicações progressivas para web; Cadastro modelo de cliente conforme cada perfil.
- c) () Localização online de cliente próximo ao comércio; Facebook Messenger Chatbots; Aplicações progressivas para a web.
- d) () Pontos extras para clientes que acessarem o web site; Aplicações progressivas para a web; Pesquisa online com consumidor.

3 Muitas empresas têm executado inovações digitais separadamente das inovações físicas, ou nem mesmo executam inovações físicas, se preocupando apenas com as digitais. Essa atitude pode deixar o consumidor confuso ou, ainda, descontente. Rigby (2015, on-line)⁵ defende a ideia de que as tecnologias digitais não devem ser ignoradas no ponto de venda e nem pensar que instalações físicas devem ser ignoradas ou vista como ultrapassadas. Dessa forma, discorra sobre a importância da utilização das tecnologias digitais em união com o ponto de venda físico.

REFERÊNCIAS

APAS SHOW. **Informação, inovação e relacionamento**. 2017. Disponível em: <https://apasshow.com/congresso.html>. Acesso em: 23 jun. 2017.

CAMPOS, R. **Inovações e tendências para o-e-commerce em 2017**. 2016. Disponível em: <https://vtex.com/pt-br/blog/tecnologia/inovacoes-e-tendencias-para-o-e-commerce-em-2017/>. Acesso em: 26 jun. 2017.

CASA MAIS. **Como a realidade virtual trará o e-commerce para o varejo**. 2016. Disponível em: <http://www.casamais360.com.br/como-a-realidade-virtual-trara-o-v-commerce-para-o-varejo/>. Acesso em: 26 jun. 2017.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. 6. Reimp. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

E-BIT. **Visão 360° do e-commerce brasileiro**. 2016. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/imprensa/blackfriday-2016>. Acesso em: 23 ago. 2022.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GOUVEIA, F. S. *et al.* O marketing e sua importância para o varejo. **Revista científica do ITPAC**. On-line, v. 4, n. 1, jan. 2011. Disponível em: <http://www.itpac.br/arquivos/Revista/41/4.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2017.

HITT, M. A.; IRELAND, R. D.; HOSKISSON, R. E. **Administração estratégica**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

HOOLEY, G. J. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

KINIZ, M.; KNAESEL, F. **Realidade virtual em aplicações de comércio eletrônico**. Uniasselvi: Instituto Catarinense de Pós-Graduação, 2014. Disponível em: <http://www.posuniasselvi.com.br/artigos/rev02-14.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Person, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Estratégias de marketing para varejo: inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo**. São Paulo: Novatec, 2007.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Varejo**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2013.

LENZ, G. **#5 Deep learning: Guia Inicial, Conceitos e Aplicações**. 2017. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/5-deep-learning-guia-inicial-conceitos-e-aplica%C3%A7%C3%B5es-geanderson-lenz>. Acesso em: 23 ago. 2022.

LOBATO, R. **Marketing no varejo: as 3 tecnologias que vão revolucionar o e-commerce em 2017**. 2017. Disponível em: <http://www.profissionaldeecommerce.com.br/tecnologias-que-vao-revolucionar-o-e-commerce-em-2017/>. Acesso em: 26 jun. 2017.

MATTOS, J. L. **Gestão da tecnologia e inovação: uma abordagem prática**. São Paulo, Saraiva, 2005.

MORAES, T. **Realidade virtual no e-commerce já é uma realidade**. 2016. Disponível em: <https://www.agenciaeplus.com.br/realidade-virtual-no-e-commerce-ja-e-uma-realidade/>. Acesso em: 24 ago. 2022.

NOVAREJO. **O fim do varejo como o conhecemos está próximo**. 2017. Em: <http://www.portalnovarejo.com.br/2017/05/15/o-fim-do-varejo-como-o-conhecemos-esta-proximo/>. Acesso em: 23 ago 2022.

ODES. **Varejo: Tendências ponto de venda**. 2010. Disponível em: <http://observatoriodesinais.com.br/pdv/>. Acesso em: 23 jun. 2017.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão Estratégica**. São Paulo: Atlas, 2009.

PEACH JR., R. **A evolução da tecnologia no ponto de venda**. 2012. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/ronald-peach-jr/25749/a-evolucao-da-tecnologia-no-ponto-de-venda.html>. Acesso em: 23 ago. 2022.

RIBEIRO, A. **As tendências do varejo mundial**. 2013. Em: <https://endeavor.org.br/as-tendencias-do-varejo-mundial/>. Acesso em: 23 ago. 2022.

RIGBY, D. Uma mistura físico-digital. **Harvard Business Review Brasil**. 2015. Disponível em: <https://futurehealth.cc/cuidado-hibrido/>. Acesso em: 20 jul. 2022.

ROMANO, R. R. **Os impactos do uso de tecnologia da informação e da identificação e captura automática de dados nos processos operacionais do varejo**. São Paulo: Escola de Administração de Empresas de São Paulo (FGV), 2011. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/8895/Tese%20Regiane%20Relva%20Romano%20-%20Versao%20Final%20Entregue.pdf?sequence=3>. Acesso em: 23 jun 2017.

SANTOS CLARO, J. A. C. dos. Marketing de varejo: como supermercados de pequeno porte conquistam Clientes em bairros de santos. **Revista Eletrônica de Gestão de Negócios**, v. 5, n. 4, out.-dez./2009, p. 25-74