

IMPLEMENTAÇÃO DE FERRAMENTAS TECNOLÓGICAS NO VAREJO ATUAL

Thiago Henrique da Silva
Gabriel Augusto Schultz
Caio Lutt Cruz
Maria Paula Mader Mansur (Orientadora)

Resumo

Atualmente, o mercado varejista se encontra em constante mudança em relação às ferramentas utilizadas para a otimização de resultados e processos operacionais dentro das organizações. Cada vez mais se busca entender como o comportamento e dia a dia do consumidor influenciam dentro das preferências e tomadas de decisão que resultam no processo de compra, sendo um dos principais focos das empresas dentro do mercado. Com o constante crescimento da tecnologia e suas ferramentas, encontrou-se um meio de fazer com que todo esse processo referente aos consumidores e empresas seja facilitado, convertendo os resultados em vendas e dados para estudo, tanto no âmbito comunicacional, econômico e social das redes de supermercados. Esta pesquisa sobre estratégias de implementação de ferramentas tecnológicas no varejo atual se dá pelo motivo de que as empresas, muitas vezes, não tem o conhecimento relativo a esses dados que, certamente, são de grande valia em um âmbito institucional e que podem gerar resultados significativos se bem estudados e implementados da forma correta. Muitas vezes se torna difícil, senão impossível, fazer a medição de algumas características manualmente, como por exemplo: conhecer o consumidor, seus costumes, hábitos de compra, rotina e principais impulsos para a compra. Com um banco de dados bem implementado e funcionando corretamente, essa atividade se torna muito mais fácil e organizada, dando, de certa forma, vantagem competitiva e maior fluxo de trabalho para uma rede. Logicamente, não se utiliza apenas o banco de dados para essa atividade, mas, sim, uma gama muito maior com elementos tecnológicos que servem para fazer a observação dos pontos de venda, movimentação dos clientes dentro do local, monitoramento através de zonas de calor e diversas ferramentas externas que captam informações relevantes para esse processo. O estudo tem como principal objetivo a modernização do sistema de vendas e identificação do cliente. Isso faz com que o processo se torne cada vez mais assertivo e satisfatório ao consumidor. Além do retorno financeiro, tais medidas fazem com que a marca esteja sempre atualizada e adequada às visões e expectativas do cliente. A proposta de investigação pode ser feita através do acompanhamento dos momentos de compra desses consumidores, comportamentos de consumo, fluxo de compras, feedbacks nas redes sociais e pesquisas de campo.

Palavras-chave: Comunicação; Publicidade e propaganda; Tecnologia; Marketing; Varejo; Marketing Digital; Inovação.