



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
FABIANO SOARES ORTIS

FUTURO DO VAREJO NO BRASIL:
APLICAÇÕES MÓVEIS PARA FACILITAÇÃO DE VENDA EM LOJAS

Palhoça
2019

Fabiano Soares Ortis

**FUTURO DO VAREJO NO BRASIL:
APLICAÇÕES MÓVEIS PARA FACILITAÇÃO DE VENDA EM LOJAS**

Relatório apresentado ao Curso **Tecnólogo em Gestão da Tecnologia da Informação**, da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial à aprovação na unidade de aprendizagem de Estudo de Caso.

Orientador: Patrícia da Silva

Palhoça
2019

Fabiano Soares Ortis

**FUTURO DO VAREJO NO BRASIL:
APLICAÇÕES MÓVEIS PARA FACILITAÇÃO DE VENDA EM LOJAS**

Este trabalho de pesquisa na modalidade de Estudo de Caso foi julgado adequado à obtenção do grau de Tecnólogo em Gestão da Tecnologia da Informação e aprovado, em sua forma final, pelo Curso Superior de Tecnologia em Gestão da Tecnologia da Informação, da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Palhoça, 01 de dezembro de 2019.

Prof. e orientador Patrícia da Silva
Universidade do Sul de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Agradeço de alma e coração a todos que estiveram neste caminho longo e difícil nesta minha trajetória. Posso com certeza dividir o mérito desta conquista com todos que me apoiaram de alguma forma.

Primeiramente eu agradeço aos meus pais por sempre estar do meu lado me motivando para minha formação.

Também a Daiane minha esposa, que desde início esteve ao meu lado me dando o suporte necessário para esta conquista nos meus estudos.

Á Michel um grande amigo e colega, que se despôs a dar auxílio com o estudo de caso sendo complexo com variáveis diferenciadas.

Agradeço também pela professora Patrícia da Silva, que sempre me auxiliou nos meus questionamentos, me ajudando a sanar minhas dúvidas.

Por fim agradeço a universidade Unisul, por poder dar este modo de ensino que nos fornece conhecimento e experiência de vida.

RESUMO

No varejo, apesar de a prática não ser recente, o uso do comércio eletrônico via Internet vem se apresentando como estratégia para as empresas ampliarem sua inserção no mercado. Este artigo irá discutir os desafios da gestão do varejo com aplicativo móvel nas lojas, onde aponta que, se de um lado, ele traz vantagens competitivas, de outro, representa um desafio para as empresas que o adotam este novo modo de atualidade do mercado de varejo. Com uma metodologia qualitativa exploratória e estudo de caso como modelo de pesquisa, iremos aprofundar mais o assunto sobre vendas em aplicativos móveis e o comportamento dos consumidores com esse novo canal da rede varejista.

Palavras-chave: Varejo; e-commerce; aplicativo móvel.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 TEMA	7
3 OBJETIVOS	7
3.1 OBJETIVO GERAL	7
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	8
4.1 CAMPO DE ESTUDO	8
4.2 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DA REALIDADE OBSERVADA	9
6 PROPOSTA DE SOLUÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA	14
6.1 PROPOSTA DE MELHORIA PARA A REALIDADE ESTUDADA	14
6.2 RESULTADOS ESPERADOS	14
6.3 VIABILIDADE DA PROPOSTA	15
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	15
REFERÊNCIAS	16

1 INTRODUÇÃO

Este artigo irá analisar os desafios do varejo brasileiro e as vantagens do aplicativos moveis, demonstrando um panorama com tendências deste modelo de negócio para estas empresas.

Com a transformação digital está ocorrendo diversas mudanças no processo de consumo e que impulsionam novos seguimentos que aproximam no relacionamento com o cliente.

Desde 2018 as redes varejistas multicanais estão realizando vendas em suas lojas através de aplicativos, ampliando a oferta de produtos através desta plataforma, não somente no e-commerce como também em pontos físicos.

2 TEMA

O futuro do varejo no Brasil. Aplicações moveis para a facilitação de vendas em lojas.

2.1 TEMA ESPECÍFICO

Este trabalho tem por finalidade apresentar a futuro do varejo, sendo abordado a atual situação do cenário nacional e o que as aplicações moveis podem vir a ser um facilitador nas vendas de produtos.

2.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Com a chegada de diversas tecnologias e o modo que os consumidores estão adquirindo seus produtos com mais facilidade pela internet o varejo está mudando o seu modo de interação.

A rede varejista física irá suportar as vendas feitas nos aplicativos moveis como mais recente canal de atendimento?

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

Analisar como a utilização dos aplicativos moveis podem facilitar e auxiliar em lojas físicas do varejo.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Descrever o atual cenário do varejo no Brasil.
- Analisar os aplicativos moveis e seus benefícios.
- Descrever a utilização dos aplicativos moveis como facilitador nas vendas no varejo.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa deste estudo de caso é qualitativa exploratória para ter um maior entendimento deste novo cenário que vem sendo utilizado.

4.2 CAMPO DE ESTUDO

O campo de estudo será em lojas de varejo da cidade de Porto Alegre.

4.3 PÚBLICO ALVO

O público alvo desta pesquisa será o consumidor que pretendem adquirir novos produtos da rede varejista em Porto Alegre. Foram questionados 13 consumidores na Black Friday de novembro de 2019.

4.4 INSTRUMENTOS PARA A COLETA DE DADOS

O instrumento que será utilizado para coletar os dados é um questionário composto por quatro perguntas fechadas aplicadas pelo formulário Google.

4.5 CRONOGRAMA

Atividades	Outubro	Novembro	Dezembro
Elaboração do pré-projeto	X		
Pesquisa bibliográfica	X		
Aplicação do questionário		X	
Tabulação e análise dos dados		X	

Apresentação do relatório			X
---------------------------	--	--	---

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DA REALIDADE OBSERVADA

5.1 FUTURO DO VAREJO NO BRASIL

O varejo é um dos setores mais importantes no desenvolvimento econômico no Brasil. Em dez anos apresentou um crescimento anual que impulsionou o PIB brasileiro. Porém desde 2014, com o início da crise econômica no país, o setor passou por uma forte desaceleração ocorrendo queda nas vendas em 2015 e 2016, iniciando uma tímida recuperação a partir de 2017, com crescimento nas vendas de 2% em comparação ao ano de 2016.

O varejo pode ser definido como todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos serviços para atender uma necessidade específica do consumidor. (PARENTE, 2000, página 96).

Para demonstrar a importância do varejo na economia brasileira, precisamos avaliar o consumo das famílias, esta é a referência do volume que o varejo movimenta no país. Em 2017 o consumo das famílias foi de R\$4,18 trilhões, o que representa uma participação de 63,4% do varejo no PIB nacional, que foi de R\$6,6 trilhões em 2017 (IBGE, 2018).

O varejo brasileiro passa por grandes transformações nos últimos anos e se destaca o crescimento do comércio eletrônico no mercado. Mesmo com o atual cenário econômico no Brasil, as vendas do e-commerce no Brasil apresentaram crescimento, registrando aumento de 8% em 2017, o que totaliza R\$47,7 bilhões.

Com a escassez de tempo para a maioria das pessoas, a internet proporciona um novo formato de comércio. Com a utilização do e-commerce, os consumidores podem efetuar compras 24 horas por dia uma variedade de produtos e muita informação sobre os itens.

O comércio eletrônico vem ganhando participação no mercado brasileiro ano após ano, com crescimento superior ao do mercado varejista tradicional. Vale destacar que entre os anos 2015 e 2016, quando o varejo tradicional no Brasil apresentou retração nas vendas devido à crise econômica, o e-commerce permaneceu em crescimento. O alto consumo deste novo canal de vendas foi impulsionado principalmente pelo maior acesso da população à internet, pelo aumento do uso de meios de pagamento eletrônico.

5.2 APLICAÇÕES MÓVEIS PARA FACILITAÇÃO DE VENDA EM LOJAS

A mudança para uma sociedade dominante em tecnologia alterou a forma como os consumidores interagem com os varejistas e gastam dinheiro. Na esteira dos recentes fechamentos de grandes marcas e da crescente presença de gigantes do comércio eletrônico, as empresas agora estão em alerta máximo e enfrentam uma pressão crescente para se manterem competitivas.

A Criteo, uma empresa que trabalha com varejistas da Internet para veicular anúncios de exibição on-line, realizou um estudo intitulado “*Análise do E-Commerce no Mundo*” em 2018. Os dados indicam que promover um aplicativo e adotar uma estratégia de marketing *omnichannel* é a chave para o sucesso contínuo.

Três tendências surgiram moldando as estratégias de varejo e o futuro das vendas nos mundos físico e online neste competitivo mercado global.

A – Crescimento do mobile

Os consumidores têm uma variedade de opções para atender às suas necessidades de compra. Na Internet pelo desktop ou telefone celular e pelas tradicionais lojas de rua ou shoppings. Mas um canal tem ganhado destaque – ainda dentro dos dispositivos móveis, os aplicativos, onde mais e mais compradores gastam dinheiro utilizando esta ferramenta. Nunca foi tão importante para os varejistas aproveitarem essa oportunidade para alcançar os consumidores em seus próprios aparelhos.

O número de compradores que usam dispositivos móveis e aplicativos para transações aumentou significativamente. As transações na web e em apps cresceram a um ritmo constante, à medida que os consumidores se acostumaram mais a fazer compras por meio de celulares. Essa tendência foi impulsionada pela transição de telas menores e de menor resolução para as maiores e mais legíveis.

Como os telefones de bolso se tornaram mais capazes, os consumidores gastam cada vez menos tempo com os tablets. Isto ocorre provavelmente pelo fato de que fazer compras em um smartphone ser possível em quase todos os lugares.

Conforme citado a ascensão do canal de compras móveis é cada vez mais evidente em todos os países do mundo. No Brasil, a participação das vendas por smartphones aumentou 41% nos últimos 12 meses. Nos Estados Unidos, cresceu 14% só no ano passado.

Em outros exemplos, as transações móveis são responsáveis por 40% das compras na América do Norte e até 52% na Ásia.

B – Promoção ativa de aplicativos de compras

É essencial que os varejistas reconheçam o papel dos dispositivos móveis na jornada dos compradores e aproveitem seus aplicativos. Entre aqueles que desenvolvem e promovem seus apps, as compras móveis já representam 63% de todas as transações. As compras por aplicativos têm taxas de conversão três vezes maiores que no navegador, seja no celular ou tablet, e quase duas vezes maiores do que as feitas pelos computadores.

Se você está presente somente no ambiente online, o efeito da promoção de aplicativos é ainda maior. Varejistas exclusivamente online que promovem seus aplicativos veem que 31% de todas as transações são feitas somente por esse canal. Compare isso com os 21% de transações que os varejistas tradicionais registram em seus canais de compra no aplicativo.

C – Varejistas omnichannel

Os varejistas tradicionais ainda têm outro incentivo para promover seus apps — compras na loja. Embora as compras no aplicativo estejam se tornando mais importantes, isso não significa que as lojas físicas estejam morrendo. Os compradores continuam desfrutando de uma experiência na loja e da conveniência das compras online. Os varejistas podem criar opções em aplicativos móveis que tenham recursos na loja, como encontrar onde a loja mais próxima está ou acessar promoções.

Com uma abordagem omnichannel, os varejistas podem coletar mais de quatro vezes a quantidade de dados de vendas de um determinado consumidor, otimizando as vendas futuras e o marketing, obtendo sucesso a curto prazo.

Todos os dados que temos sobre compras em dispositivos móveis e a experiência omnichannel demonstram a importância de alavancar celulares e tablets no atual cenário de varejo. Isso torna seu produto mais acessível, sua loja mais conveniente e seu marketing mais direto. É a maneira mais rápida de tornar sua marca ainda mais relevante para seus clientes, tanto online quanto na loja.

5.3 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DA REALIDADE OBSERVADA

Foi escolhida uma abordagem qualitativa para o desenvolvimento deste artigo, pois a literatura e a observação prática mostram novas formas de captação de clientes através da tecnologia. A coleta de dados foi realizada por meio de questionários individuais, em que foram entrevistados 13 consumidores que iriam adquirir produtos na semana de Black Friday.

Com a realização das entrevistas, observou-se que as situações relacionadas ao tipo de forma que é feita a aquisição de produtos, narradas pelos entrevistados, começaram a se repetir do qual não foi mais necessário continuar com a coleta de dados. Após a realização das entrevistas, foram transcritas para dar início ao trabalho de análise das informações fornecidas pelos consumidores.

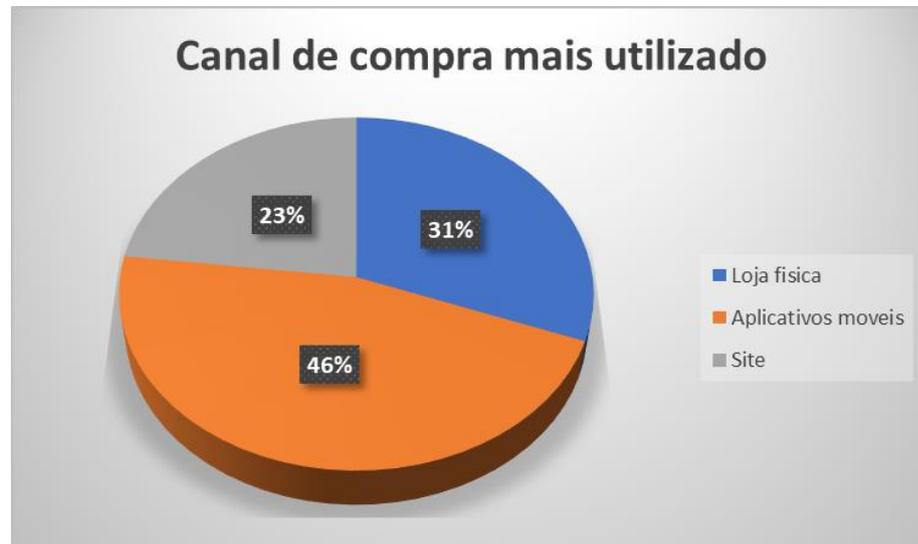
Gráfico 1: Faixa etária de idade dos consumidores



Fonte: Autor (2019)

Ao analisar o questionamento, foi visto que 85% dos entrevistados são consumidores que estão da faixa etária do período da iniciação da internet no Brasil, assim possuindo mais familiaridade com a navegação e utilização dos dispositivos moveis.

Gráfico 2: Canal de compra



Fonte: Autor (2019)

No questionamento feito sobre qual canal de compra é mais utilizado, ficou com 46% a forma de compra por aplicativos moveis. No mesmo questionamento foi verificado que 69% dos entrevistados optam por fazerem compra virtual e 31% em lojas físicas.

Gráfico 3: Departamentos



Fonte: Autor (2019)

Já no momento do questionamento quais itens costumam adquirir pelos aplicativos se vê que 85% dos entrevistados compram equipamentos eletronicos e aparelhos celulares, ficando apenas 15% para aquisição de alguma vestimenta.

Gráfico 4: Motivo de compra em lojas físicas.



Fonte: Autor (2019)

Foi questionado aos entrevistados quais são os motivos para comprar em lojas físicas, algo que não conseguem adquirir com a venda virtual. Em 39% dos entrevistados consideraram que para aquisição de roupas devem ir à loja para experimentar algum produto (calça, tênis, camiseta) e 31% para negociação com o vendedor para adquirir desconto do produto.

6 PROPOSTA DE SOLUÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA

6.1 PROPOSTA DE MELHORIA PARA A REALIDADE ESTUDADA

Após análise do questionário ficou claro que a maioria dos consumidores estão optando por o aplicativo móvel como o novo canal de compra de produtos pela facilidade de aquisição e diversidade de itens, sendo os eletroeletrônicos os produtos mais procurados.

O ponto a ser melhorado é buscar maneiras de atrair consumidores para aquisição de roupas virtualmente como tecnologia de provador virtual. O cliente colocando os dados de suas medidas como peso, idade, altura, busto, cintura e quadril. Com posse desses dados do consumidor e com ajuda da inteligência artificial é feita a recomendação da roupa.

Como cada fornecedor possui suas medidas na confecção de seus produtos, se possui um banco de dados com estas medidas de grandes fabricantes. Assim o provador virtual recomendará o tamanho certo daquele produto ao consumidor.

6.2 RESULTADOS ESPERADOS

Com o apoio do provedor virtual, a ferramenta ajudará não apenas a loja a fechar mais vendas, mas também a evitar trocas e devoluções dos produtos adquiridos pela internet.

6.3 VIABILIDADE DA PROPOSTA

Com o aperfeiçoamento da ferramenta, provedor virtual, a rede varejista irá reduzir custos referente a logística envolvendo troca de produtos, diminuindo a insatisfação dos clientes e assim retendo mais consumidores. Com estes pontos a melhorar o varejo tente a concluir mais vendas, entregando assim produtos com mais assertividade para os seus clientes e fomentando o varejo do país com esse novo canal. Onde tende ao passar dos anos a ser o mais utilizado.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O varejo, em uma década, foi o grande propulsor do crescimento do PIB brasileiro, atualmente está retomando o protagonismo após a desaceleração com a crise econômica em 2014. Com a evolução tecnologia e mais facilidade ao acesso à internet, houve o crescimento do mobile onde os consumidores começaram a interagir por aplicativos de compras.

Com a era da internet das coisas o varejo vem se atualizando com o modo de interação com o cliente, onde o objetivo desse trabalho foi transcrever sobre “Como as aplicações moveis facilitam a venda das lojas”. Se baseando na necessidade de entender a tendência dos consumidores, as entrevistas realizadas procuraram levantar os fatores que os levam a utilizarem os aplicativos moveis para adquirir produtos.

Sendo um novo canal, os aplicativos moveis estão em processo de evolução constante buscando entender as tendências as necessidades dos consumidores com a facilidade de acesso a internet atualmente.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2016

CAMERON, D. Eletronic Commerce: the New Business Platform of the Internet. Charleston: Computer Technology Research Corp., 1997.

CERIBELLI, Cínthia. O varejo onipresente. Mercado e Consumo n. 5, p. 10-18, fev./mar. 2014.

Varejistas precisam adotar aplicativos agora ou enfrentarão a obsolescência. E-COMMERCE BRASIL Disponível em:<www.ecommercebrasil.com.br/artigos/varejistas-precisam-adotar-apps-agora/> Acesso em: 01 nov. 2019