

A aceleração tecnológica no varejo supermercadista

Luciano da Marta¹

Nathã Portigliotti²

Ronaldo Cardoso³

Juliana Saboia⁴

Resumo: O varejo nada mais é do que atividades de venda, sejam elas de produtos ou serviços direcionados a um cliente que tem como atividade fim o uso pessoal e não comercial (KOTLER, KELLER 2006). De acordo com Laudon e Laudon (2014), as organizações destinam investimentos em sistemas de informação e tecnologias, a fim de ampliar sua eficiência operacional, com o objetivo de promover a inovação de seus produtos e serviços, buscando assim o aumento da vantagem competitiva. O convívio digital irá mudar gradualmente o relacionamento entre clientes e varejo. A tecnologia vem avançando em um ritmo forte, indicando que nos próximos anos será ainda mais rápido. Clientes cada vez mais conectados e com ferramentas para facilitar seu processo de compra. (TERRA, JOSÉ CLAUDIO/ ALMEIDA, RENÉE/ ALMEIDA.C, 2012). Devido aos avanços tecnológicos, surgiu a figura do consumidor digital que é muito mais exigente, curioso, interativo e independente, essas mudanças de perfil dos consumidores são observadas principalmente em decorrência da popularização dos serviços digitais e da integração entre os diversos canais de comunicação, desta forma as empresas devem estar atentas as práticas de marketing, do tradicional off-line ao digital online, combinando esses dois ambientes em uma só experiência para o cliente (KOTLER, 2016). Toda a busca pela melhoria contínua de produtos e serviços é destinada a alguém que Karsaklian (2011) define como ser humano, onde o mesmo é considerado um consumidor, visto que possui a necessidade de divertir-se, alimentar-se e vestir-se, ou seja, ser consumidor é viver. As empresas precisam manter o foco em seus clientes e verificar seus comportamentos, fazendo desta forma a identificação do que seja necessário para bem atribuí-los (TERRA, JOSÉ CLAUDIO/ ALMEIDA, RENÉE/ ALMEIDA.C, 2012). Conforme Kotler e Keller (2006) uma vez que a missão central do marketing é atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra. Para realização deste estudo definiu-se como objetivo geral analisar como o processo tecnológico vem avançando no varejo supermercadista, e de forma específica, entender como os supermercados estão se preparando para este avanço e analisar o novo perfil de consumidor que os mesmos recebem a partir deste novo cenário econômico. Para a realização dos objetivos propostos, será elaborada uma pesquisa quantitativa

¹ Centro Universitário Cesuca. Graduando do curso de Administração. E-mail: lucianu_bm@hotmail.com

² Centro Universitário Cesuca. Graduando do curso de Administração. E-mail: portigliottinatha@gmail.com

³ Centro Universitário Cesuca. Graduando do curso de Administração. E-mail: ronaldu_cardosu@hotmail.com

⁴ Centro Universitário Cesuca. Docente do curso de Administração. E-mail: julianasaboia@cesuca.edu.br

descritiva, onde será possível analisar e medir os objetivos supracitados de forma estatística. Devido ao distanciamento social a pesquisa e análise de dados se dará através de métodos estatísticos com uso de ferramentas eletrônicas. A pesquisa encontra-se na fase de coleta de dados.

Palavras-Chave: Varejo; Tecnologia; Consumidor digital.