

O uso do conceito varejo 4.0 em uma importante rede varejista do Paraná

Larissa Fernanda Martins de Almeida, Adriano Mesquita Soares

Resumo: O objetivo deste trabalho foi avaliar como o conceito de gestão 4.0 pode aprimorar a experiência com o cliente. A metodologia utilizada quanto à natureza é básica, quanto à forma de abordagem é qualitativa e quanto aos objetivos exploratória, onde foi realizado um estudo de caso de uma Rede Varejista no Paraná. A análise dos resultados indica que os mundos *on-line* e *off-line* estão convergindo entre si, e que a tecnologia vem abrindo portas para inovação no mundo do varejo. Então, ao utilizar tal conceito vemos que encantar o cliente passa ser o critério de permanência no mercado atual, pois assim ela irá criar um vínculo tão grande com o cliente tornando-o um defensor da marca.

Palavras chave: Gestão 4.0, Inovação, Relacionamento com o cliente.

The use of the retail concept 4.0 in a major Paraná retailer

Abstract: The aim of this paper was to evaluate how the 4.0 management concept can enhance the customer experience. The methodology used as to nature is basic, the approach is qualitative and the exploratory objectives, where a case study of a Retail Network in Paraná was conducted. Analysis of the results indicates that online and offline worlds are converging, and that technology has opened the door for innovation in the retail world. So, using this concept we see that delighting the customer becomes the criterion of staying in the current market, because it will create such a strong bond with the customer making him a brand advocate.

Key-words: Management 4.0, Innovation, Customer Relationship.

1. Introdução

O mundo atual tende cada vez mais estar voltado a estratégias que fortalecem os laços entre os clientes e empresas devido à concorrência demasiada em vários segmentos e clientes cada vez com mais acesso as informações.

Kotler (2010) já abordava que o Marketing 1.0, que pode ser englobado no mesmo conceito de Varejo 1.0, surgiu durante a Revolução Industrial e tinha como objetivo único e exclusivo a produtividade. A oferta e demanda nessa época não apresentava concorrência forte, então as empresas conseguiam priorizar os produtos e suas produções e ainda assim ter receita de vendas, ou seja, qualquer produto que fosse oferecido ao cliente não teria rejeição pelo mesmo.

No início dos anos 90, Kotler (2010), apontava o começo do novo Varejo 2.0, onde houve a chamada Evolução da Informação. Com os devidos acessos, os consumidores conseguiam fazer comparações de preços, marcas e buscar itens que estivessem de acordo com seu interesse. As empresas iriam conseguir segmentar melhor o público alvo atendendo suas necessidades. A qualidade do produto passou a ser vista como diferencial.

Após isso, Kotler (2010), retratou o avanço para o Varejo 3.0, onde o foco ainda continuava sendo o cliente porem aliado com os desejos, valores e espírito humano priorizando a

comunidade e um mundo mais sustentável. Nesta época as empresas começam a definir sua missão, valores e visão. Tudo isso, foi atrelado com a Era da participação que baseia na expansão das mídias sociais, na Era do paradoxo da globalização que é quando as decisões empresariais são altamente influenciáveis pelo comportamento do consumidor e pela Era da sociedade criativa que acontece quando as pessoas acreditam na sua autorrealização, deixando claro que as empresas precisam atender as necessidades e desejos para deixar os seus clientes mais felizes.

Atualmente, o mercado vem impulsionando constantemente o chamado Varejo 4.0, que concilia o mundo real com as tendências da internet buscando criar um vínculo maior com o cliente. Conforme Kotler (2017) evidencia que o aprofundamento do marketing de conteúdo procura humanizar a marca aos atributos dos clientes. Agora, o principal objetivo é entender a jornada do cliente.

Desta forma, esta pesquisa apresenta a seguinte problemática: Como uma rede varejista do Paraná pode aplicar o conceito de varejo 4.0 na gestão para manter-se inserido no mercado atual?

Para responder à problemática, foi necessário atingir o objetivo geral, o qual foi analisar como o conceito de varejo 4.0 pode aprimorar a experiência e relacionamento com o cliente. E, para complementar esse pressuposto, os objetivos específicos compreendem em entender como o Varejo 4.0 influencia na sobrevivência das empresas na era digital e identificar como esse novo conceito pode ser um diferencial competitivo no mercado.

Esse trabalho tem por justificativa compartilhar o conhecimento adquirido sobre o uso do Varejo 4.0 que pode melhorar índices de venda dentro de uma Rede Varejista do Paraná, para instigar outros administradores e gestores a implantar este conceito.

2. Referencial Teórico

O referencial teórico da presente pesquisa foi estruturado em Globalização 4.0, Varejo 4.0 e O novo modelo de consumidor 4.0 à tópicos, a saber:

2.1 Globalização 4.0

Atualmente nos deparamos com decorrentes comentários sobre a Quarta Revolução Industrial. Todos estão se preparando para adequar-se cada vez mais as exigências para manter-se dentro do mercado. A Globalização 4.0 reflete o quanto o consumidor de hoje instiga cada vez mais a tecnologia a encontrar soluções que atendam as praticidades e ao mesmo tempo em que proporcionem uma experiência assertiva dentro de qualquer segmento.

De acordo com Kotler (2017, p. 62) “O maior dilema talvez seja causado pela internet móvel. Ela trouxe a conectividade *peer-to-peer* (ponto a ponto) e emponderou os consumidores, que se tornaram muito mais espertos e bem informados do que no passado”.

A informação que hoje o consumidor tem facilita a busca de dados de produtos, deixando muito mais rápida e eficiente. Hoje, mais do que nunca, ele tem o poder de decisão em suas mãos, e por isso as empresas precisam se adaptar cada vez mais as mudanças da tecnologia.

Segundo o relatório Internet Trends (2018) realizado por Mary Meeker, sócia da Kleiner Perkins Caufield e Byers a metade da população mundial está online, sendo crescente o

número de pessoas conectadas a rede. Hoje, o número de usuários da Internet está em 3,6 bilhões de pessoas, sendo que um adulto dos EUA passa em média 3,3 horas conectado diariamente.

“Em um mundo altamente conectado, um desafio chave para marcas e empresas é integrar elementos on-line e off-line á experiência total do cliente.” (KOTLER, 2017, p. 40)

Rank 2018	Company	Region	Market Value (\$B)	
			2013	2018
1	Apple	USA	\$ 418,00	\$ 924,00
2	Amazon	USA	\$ 121,00	\$ 783,00
3	Microsoft	USA	\$ 291,00	\$ 753,00
4	Google/Alphabet	USA	\$ 288,00	\$ 739,00
5	Facebook	USA	\$ 56,00	\$ 538,00
6	Alibaba	China		\$ 509,00
7	Tencent	China	\$ 71,00	\$ 483,00
8	Netflix	USA	\$ 13,00	\$ 152,00
9	Ant Financial	China		\$ 150,00
10	Ebay + PayPal*	USA	\$ 71,00	\$ 133,00
11	Booking Holdings	USA	\$ 41,00	\$ 100,00
12	Salesforce.com	USA	\$ 25,00	\$ 94,00
13	Baidu	China	\$ 34,00	\$ 84,00
14	Xiaomi	China		\$ 75,00
15	Uber	USA		\$ 72,00
16	Didi Chuxing	China		\$ 56,00
17	JD.com	China		\$ 52,00
18	Airbnb	USA		\$ 31,00
19	Meituan-Dianping	China		\$ 30,00
20	Toutiao	China		\$ 30,00
Total			\$ 1.429,00	\$ 5.788,00

Tabela 1 – Fonte Internet Trends 2018

Na tabela 1, cuja fonte foi adaptada da Internet Trends 2018, conseguimos identificar duas grandes potências mundiais, os EUA e a China, disputando entre si sobre quem irá liderar nas próximas décadas o mercado da tecnologia. Os cinco primeiros lugares ainda pertencem aos EUA, porem a sexta e sétima posição já foi ocupada pela China ficando acima de empresas famosas dos EUA como Paypal, Uber e Airbnb. Ao analisar, vemos que a maioria das empresas chinesas neste ranking não possuía valor de mercado no ano de 2013, e que em cinco anos sua crescente foi grande. Demonstrando como a China tem grande potencial para essa disputa de tecnologia.

Ao trabalhar o contexto deste artigo, podemos identificar que as famosas empresas Apple e Amazon que ganharam o titulo de mais valiosas do mundo identificaram e implantaram o conceito do marketing moderno onde há o encantamento do cliente com os benefícios da tecnologia a favor do seu cliente, o que favoreceu sua diferenciação no mercado.

Contudo, as plataformas digitais inovam cada vez mais ao trazerem opções do cliente se sentir bem ao comprar podendo até decidir quando e onde retira o produto, caso não queira que o recebimento a domicilio. O avanço tecnológico trouxe muitas vantagens e colaborou para o crescimento da forma como mercado avalia o cliente.

2.2 Varejo 4.0

O ramo do Varejo já se rendeu a tecnologia. No mundo, mas precisamente nos EUA, concentram-se as maiores empresas tecnológicas. A Amazon, segunda empresa com melhor valor de mercado, tornou-se referencial para muitas empresas.

Segundo Kotler (2017, p.35)

Há vários exemplos de como a conectividade abalou setores consagrados que pareciam ter barreiras de entradas elevadas. A Amazon desabilitou livrarias físicas, e mais tarde, a indústria editorial. Da mesma forma a Netflix abalou as locadoras de vídeo físicas e, ao lado de sites como Hulu, bagunçou serviço de TV por satélite e a cabo. O mesmo se deu com o Spotify e Apple Music, que mudaram o modo como a distribuição de música passou a funcionar.

A inovação chamada Varejo 4.0 se concentra em resolver o problema do cliente, trazendo a solução rápida em qualquer plataforma, On-line ou off-line, e que o cliente queira utilizar no momento. Essa aproximação transforma o conceito e indica que a melhor maneira de trazer e manter o consumidor são lhe proporcionar a melhor experiência de compra.

Tudo indica que os mundos on-line e off-line acabarão coexistindo e convergindo. (KOTLER,2017).

O conceito do consumidor será formado pela mescla de percepções que as experiências passadas, de busca de dados e recomendações de familiares e conhecidos lhe proporcionarão. Após isso, ele poderá buscar avaliações de outros clientes On-line ou off-line.

Cientes experientes se tornarão, por sua vez, advogados da marca para clientes inexperientes. (KOTLER,2017).

Com esse novo atributo de tecnologia, cada vez mais se consegue acumular mais dados de análise para estudo do cliente e como a empresa poderá lhe reportar a melhor experiência de um jeito único. A capacidade analítica traz possibilidades extraordinárias para os varejistas desempenharem os dados de maneira mais consistente e sincronizada.

“As empresas varejistas precisam estar preparadas para captar e analisar informações simultaneamente de todos esses pontos de contato e desenvolver estímulos de marketing ao cliente de forma integrada – uma perspectiva conhecida como *omnichannel*”. (GUISSONI; ANGOTTI, 2017, p. 25).

Segundo COELHO (2015, p.6):

Estas questões levam a um conceito de extrema importância nos dias de hoje, o *“omnichannel”* que significa de forma generalizada um “único canal”, onde podemos relacionar todos os canais que até agora funcionavam separadamente, poupando tempo e tornando o processo de compra cada vez mais simplificado e intuitivo.

O *omnichannel* se bem utilizado pode promover o nome da empresa e fazer um ambiente mais próximo com o seu consumidor, uma vez que estará presente nas diversas plataformas por ele utilizadas. Esse contato deve ser exclusivamente positivo, uma vez que utilizado de maneira incorreta pode desencadear a falência da marca.

Ainda, segundo COELHO (2015, p. 7):

Quando as organizações mantêm uma relação de proximidade com os seus clientes, capazes de captar informações precisas sobre o seu comportamento e as

suas preferências durante a experiência de compra, torna-se mais fácil proporcionar uma experiência cada vez mais positiva. No *omnichannel* deve existir a preocupação de manter coerente esta mesma satisfação através de todos os canais interligados.

Coelho (2015, p.42) diz:

Esta tendência está estreitamente relacionada com a evolução e inovação natural do comércio, pois se antes o comércio era unidirecional, isto é, feito única e exclusivamente através das lojas tradicionais. Mais tarde, com o desenvolvimento das funcionalidades da internet, evoluiu para o comércio multicanal, em que o processo de compra poderia ser desenvolvido através de vários meios, quer físicos quer online, mas em que não havia interligação dos canais, isto é não permitia comunicação e a partilha de conteúdos entre todos os meios disponíveis, impossibilitando a transição da jornada de compra. Atualmente, com a implementação da estratégia *omnichannel* é possível a transação do processo sem que haja quebras ou ruturas – *seamless*- mantendo a coesão dos conteúdos.

2.3 O novo modelo de consumidor 4.0

“Hoje vivemos em um mundo totalmente novo. A estrutura de poder está passando por mudanças drásticas. A internet, que trouxe a conectividade e transparência às nossas vidas, tem sido em grande parte responsável por essas transformações”. (KOTLER, p. 20).

O estilo de consumidores está se diversificando cada vez mais. Sabemos que hoje, a conversa entre grupos de consumidores sejam eles família, amigos possuem mais credibilidade que a própria propaganda realizada pela marca.

De acordo com Kotler, (2017, p. 21):

Círculos sociais tornaram-se a principal fonte de influência, superando as comunicações de marketing e até as preferências pessoais. Os consumidores tendem a seguir a liderança de seus pares ao decidir qual marca escolher. É como se estivessem se protegendo de alegações falsas das marcas ou campanhas publicitárias ardilosas e usando seus círculos sociais para construir uma fortaleza.

O mercado atual está se tornando mais inclusivo e o novo consumidor está cada vez mais social e horizontal aderindo por meio da tecnologia novas formas de olhar a compra. O que antes era apenas um item de consumo, hoje passa a ser possibilidade de fidelização do cliente.

Atualmente há segmentos idealizados de principais consumidores que fazem parte do mundo 4.0. Essas idealizações demonstram o quanto nichos nunca antes pensados de consumidores estão crescendo e tornando potencial influenciador de opiniões sobre alguma marca.

Segundo Kotler, 2017:

Os jovens são definidores de tendência porque conseguem se identificar com as novidades e acompanhá-las. Também são agentes de mudança porque estão mais preocupados com si mesmo e com o que acontece com o mundo. Os jovens de hoje serão, em um futuro próximo, o alvo primário e o provavelmente os clientes mais rentáveis.

As mulheres são grande alvo dos pesquisadores de marketing, uma vez que “como coletoras de informações, compradoras holísticas e gerentes do lar, as mulheres são fundamentais para a conquista de participação de mercado na economia digital”. (KOTLER, p,54).

Por fim, os *nitizens* são conectores sociais, já que predominantemente conectam, conversam

e se comunicam com seus pares. (KOTLER,2017)

Segundo Kotler, 2017:

A conectividade também transforma o modo como vemos a concorrência e os consumidores. Atualmente a colaboração com os concorrentes e a cocriação com os clientes são fundamentais. A concorrência não é mais um jogo de soma zero. Os clientes não são mais receptores passivos de ações de segmentação, direcionamento e posicionamento de uma empresa. A conectividade acelera a dinâmica dos mercados a ponto de ser praticamente impossível para uma empresa ficar sozinha e depender apenas dos recursos internos para ser bem sucedida. As empresas precisam encarar a realidade de que, para vencer, devem colaborar com grupos externos e até envolver a participação dos clientes.

Com as mudanças da tecnologia, haverá um novo caminho do consumidor a ser traçado com mais poder de decisão e que depende exclusivamente do cliente para fortalecer ou diminuir uma marca nas mídias.



Figura 1 – A mudança do caminho do consumidor em um mundo conectado

Conforme Kotler (2017) aponta, podemos identificar algumas mudanças ocorridas durante a passagem da Era da Pré Conectividade para Era da Conectividade. Anteriormente um consumidor decidia qual seria sua atitude em relação às marcas, agora há uma atração inicial que é influenciada pela comunidade ao redor do consumidor para então determinar qual será sua decisão final. Antes a retenção ou a recompra realizada pelo cliente era tomada como fidelidade, agora a disponibilidade para defender uma marca é a definição. Os clientes hoje estão conectados ativamente entre si, e desenvolvem relacionamentos de pesquisa e defesa das marcas, uma vez que dependendo do rumo tomado da conversa pode fortalecer ou enfraquecer tal marca.

Na economia digital, o caminho deve ser redefinido como os cinco As – assimilação, atração, arguição, ação e apologia, que refletem a conectividade entre os consumidores. (KOTLER, 2017, p. 90)

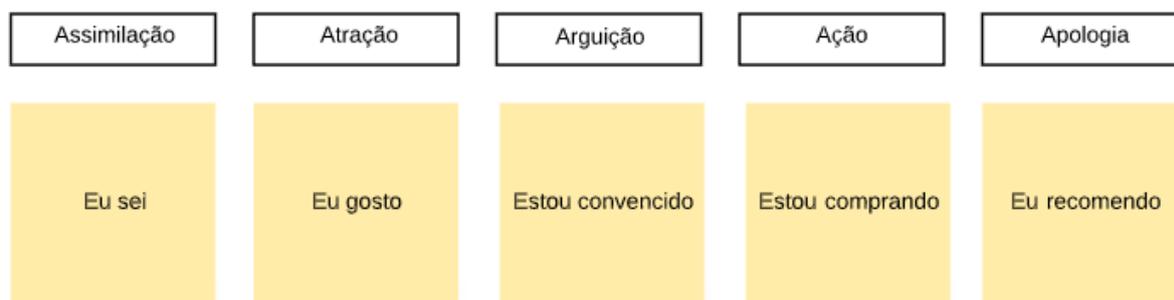


Figura 2 – Mapeamento do Caminho do Consumidor ao longo dos cinco As

Na figura 2, conforme Kotler (2017), vemos o início do caminho do consumidor que primeiramente utiliza do processo de assimilação, onde o cliente tem uma imensa lista de marcas e consegue, por exemplo, lembrar-se da experiência de compra passada. Com isso, o consumidor passa para a etapa de atração que significa a criação de uma lista com uma quantidade de marcas em menor número que é levado em consideração por ele. No processo de Arguição os consumidores pesquisam sobre as marcas que podem ser escolhidas. A pesquisa é realizada com pessoas mais próximas ou é realizado por ferramentas de pesquisa na internet. É nessa etapa que o consumidor que pesquisava online pode preferir ir até algum ponto para experimentar o produto. Na etapa da ação, o consumidor compra embasado em todas suas pesquisas anteriores. Se caso o produto apresentar problema, a empresa precisa estar preparada para atender o cliente rápido. Então, ao final, temos a Apologia que indica que o cliente pode recomprar a marca e recomendar aos outros consumidores.

3. Metodologia

3.1 Classificação e Planejamento da Pesquisa

Considerando as classificações apresentadas pelos autores Gil (2009) e Vergara (2009), o presente estudo pode ser classificado com a seguinte taxionomia:

- Quanto à natureza: Básica, pois objetiva gerar novos conhecimentos sem aplicação prática.
- Quanto à forma de abordagem do problema: Qualitativa, pois é um método científico que foca no caráter subjetivo do objeto analisado.
- Quanto aos objetivos: Exploratória, pois busca ampliar o conhecimento sobre a utilização do Varejo 4.0 como ferramenta de Gestão em uma rede varejista do Paraná.
- Quanto aos procedimentos técnicos: Estudo de Caso, pois objetiva estudar com maior profundidade a Rede Varejista, buscando conhecer, com mais detalhes, a realidade da organização, seus pontos fortes e fracos, e o impacto da utilização do Varejo 4.0 como ferramenta de Gestão.

3.2 Objeto de Estudo

Este trabalho foi aplicado e desenvolvido em um grupo empresarial do ramo de Varejo que surgiu há 41 anos, situado na cidade de Ponta Grossa, Paraná.

Na figura 3, foi realizado um estudo e repassado em uma linha do tempo com os principais

acontecimentos da empresa, para que pudéssemos saber mais sobre o objeto em estudo de forma prática.

1978	Dois jovens decidiram fundar a primeira loja do grupo, que até hoje está localizada no mesmo local com nome de Matriz.
1993	É inaugurada a primeira filial em Ivaí, dando início a expansão da empresa.
2001/03	Nova expansão nas regiões de Curitiba, Centro-Oeste do Paraná e São Paulo.
2004	Criado mascote da empresa.
2005	Nesse ano, criou-se o site de vendas fortalecendo a marca nacionalmente.
2008	Expansão de mercado para região de Santa Catarina.
2011	Implantado novo software ERP que possibilitaria reforma de processos internos integrando as diversas operações
2013/14	Expansão de mercado para região de Mato Grosso do Sul.
2016	Iniciam-se as operações de venda em atacado. E é revisto novas formas de trabalhar com marketplace e e-commerce melhorando assim a experiência do cliente ao comprar.
2017/18	O foco passa a ser na tecnologia. É criado um laboratório de tecnologia que está focado resolução e otimização dos processos. Também é anunciado que será investido em Omnichannel, devido a virada digital que está ocorrendo.

Figura 3 – Linha do tempo da História do Objeto em Estudo

4. Análise e discussão dos resultados

A tecnologia está ganhando mais espaço em nosso cotidiano, e tudo está se adaptando a essa nova facilidade contemporânea. Os mundos on-line e *off-line* estão sendo convergidos em um só. O consumidor hoje mais do que nunca, tem todas as informações ao seu dispor, e com isso as empresas estão precisando se reinventar para permanecer nesse mundo tão rápido e transparente.

Contudo, para uma empresa se destacar é preciso que ela esteja alinhada em todos os processos, desde seu resultado até a forma com que irá atender o cliente, a fim de fidelizá-lo. Uma coisa é certa, o mundo on-line chegou somente para somar e agregar agilidade tanto para a empresa quanto para o cliente que ela atende. E quem não souber se adaptar a este mundo poderá desaparecer do mercado.

Ao analisarmos o objeto de estudo, vemos uma empresa que possui 41 anos de presença de mercado e mais de 195 filiais espalhadas pela região de Paraná, Santa Catarina, Mato Grosso do Sul e São Paulo. O tempo de mercado mostra que a empresa possui vasta experiência no ramo, porém é preciso que sejam feitas reavaliações na estratégia para que haja crescimento.

No início, o mercado não era tão vasto e conseqüentemente a concorrência não era tão

acirrada, pois se competia com empresas de lugares próximos ou de mesma região que precisavam agir praticamente de maneira igual em suas estratégias. Porém com o avanço das tecnologias, o varejo evoluiu e agora as empresas passam a concorrer com qualquer empresa do mundo, pois há a facilidade do mundo *on-line*.

Sob o mesmo ponto de vista, o objeto em estudo, uma empresa do sul do Brasil passou a ter mais concorrência e com isso precisou mudar a maneira de olhar o cenário. Agora, passou a incluir como canal de vendas o site e as plataformas de *marketplace* e *e-commerce* tornando assim mais competitivo e abrangente nesse novo mercado. Contudo, olhar somente para as vendas não impulsiona uma empresa, é preciso se readaptar e entender como o cliente atual compra.

O varejo 4.0 veio para modificar totalmente o conceito de que o *on-line* irá extinguir o *off-line*, pois os dois foram feitos para somar. Agora, o cliente realiza toda uma pesquisa sobre preço, marca, tempo de entrega e busca opiniões de parentes e amigos para tomar a decisão de compra. De modo geral, o varejo 4.0 deu poder aos consumidores que agora possuem diversas informações na palma da mão. Ele busca mudar o olhar da empresa para com os clientes, fazendo a empresa ver que atualmente o diferencial para conquista-lo é mudar a maneira de atendimento e fazê-lo sentir-se único. O cliente hoje está cada vez com menos tempo, e com isso ele precisa de agilidade sem deixar ter conforto e segurança. Os diversos conceitos de novos clientes relatados nesse artigo mostram que unicamente eles querem ser bem recepcionados em todas as suas plataformas de compra.

Para o objeto em estudo, aplicar esse conceito é mudar a forma de olhar de seus diversos colaboradores incentivando-os a enxergar que a venda não é somente dar o melhor desconto ou prometer o melhor prazo de entrega, e sim ver que de modo geral encantar o seu cliente na hora de vender e o recepcionar de maneira que ele sinta-se em casa associando a empresa como parte de sua família a tornará um diferencial.

Outra aposta é somar com o conceito do *omnichannel* que parte do intuito de repassar a informação através de todos os canais de comunicação, como e-mail, blogs, redes sociais, pois a partir deles é mais fácil consolidar a marca da empresa deixando-a sempre em evidencia.

O consumidor também passou por mudanças. Hoje, ele precisa passar por algumas etapas para criar um vínculo junto ao seu cliente. Primeiro precisa saber, conhecer a empresa. Estar exposto e lembrar-se da experiência passada. Depois disso ele precisa aprender a apreciar a marca, e com isso fará uma lista de empresas que serão sua primeira opção. Após isso, ele precisa sentir-se convencido, nessa fase então, ele irá buscar referencias de amigos e parentes para poder embasar a escolha prestes a ser realizada. É nesse momento que ele pode ir até uma loja física depois de ter pesquisado sobre o produto em diversas *on-line*. Então os mundos *on-line* e *off-line* se unem e compartilham experiências. Com isso, o consumidor decide fazer a compra embasada pelas informações que buscou e acabam fazendo uma interação mais profunda no momento da compra e consumo do produto. Neste momento, a empresa que vendeu o produto precisa estar atenta às diversas indisponibilidades com a marca que vende, pois se o cliente comprou em sua loja ele confiou no produto recomendado e se precisa de ajuda para resolver um problema assim deve ser atendido rapidamente. Finalmente, ocorre o processo denominado Apologia que se destaca pela forma em que o tempo tem que fidelizar a empresa, conseguindo até torná-lo fiel. Nesse processo ele vai passar a recomendar a empresa.

Ao somarem-se todos os resultados expostos vemos que a empresa só consegue fazer-se presente no mundo atual se estiver ligado diretamente com a tecnologia e disposto a melhorar cada vez mais os processos a fim de agregar no processo final de compra para seu cliente.

5. Considerações Finais

Respondendo ao objetivo geral, que foi analisar como o conceito de varejo 4.0 pode aprimorar a experiência e relacionamento com o cliente, viu-se que é necessário que a empresa faça o engajamento de todos os colaboradores expondo a importância de como abordar o cliente na hora da venda faz toda a diferença.

Em resposta ao objetivo específico que era entender como o Varejo 4.0 influencia na sobrevivência das empresas na era digital e identificar como esse novo conceito pode ser um diferencial competitivo no mercado, analisamos com embasamento teórico que quanto menos uma empresa estiver adaptada tecnologicamente menos chances ela tem de sobrevivência dentro do mercado, uma vez que o mundo está cada vez mais digital. Os novos consumidores já se estão mudando a forma de como se manter informados sobre as novas tendências e sobre as empresas. Então, consequentemente conseguir ser um bom referencial para um grupo de pessoas tende a trazer mais clientes e com isso aumentar suas possibilidades de crescimento o que seria um ótimo diferencial competitivo, pois conseguindo que um cliente se torne “advogado” da empresa, terá como fidelizar outros clientes que possivelmente também se tornarão “novos advogados” criando assim um vínculo forte com seu cliente.

Portanto, verificou através dessa pesquisa que é preciso modificar-se para poder somar a vida de seus clientes e com isso fazer-se mais presente para adquirir grande reconhecimento. Contudo, as modificações não são fáceis e rápidas, pois é preciso um grande espaço de tempo em criar uma marca que seja reconhecida e ao mesmo tempo bem vista aos olhos dos clientes.

Referências

KOTLER, Philip; KARTAJAVA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.

BAG, Sujoy; TIWARI, K, Manoj; CHAN, S, T, Felix. **Predicting the consumer's purchase intention of durable goods: An attribute-level analysis**. India, 408 a 419 p., 2019. Journal of Business Research.

COELHO, P, C, Sandra. **Desafios do omnichannel na aplicação às empresas nacionais**. Portugal, 71 p., 2015. Dissertação (Mestrado)- Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto.

KOWALKIEWICZ, Marek; ROSEMANN, Michael; DOOTSON, Paula. **Retail 5.0: Check out the future**. Disponível em: < <http://eprints.qut.edu.au/110377/1/Retail-5.0-Check-out-the-future.pdf>> Acesso em :10 de jun. 2019.

COSTA, Omarson. **CHINA X EUA: entenda a guerra pela tecnologia entre as duas potências.** Disponível em: < <http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/china-estados-unidos-guerra-pela-tecnologia/>> Acesso em: 27 de jun. 2019.

GOMES, Gabriele. **Quais as principais tendências reveladas no estudo internet trends 2018, por Mary Meeker.** Disponível em : < <http://blog.neomode.com.br/tendencias-da-internet-no-estudo-internet-trends-2018/>> Acesso em : 27 de jun. 2019.

GUISSONI, A. Leandro. **OMNICHANNEL : UMA GESTÃO INTEGRADA.** Disponível em: < <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/viewFile/67453/65255> > Acesso em : 17 de jun.2019

ISTO É. **Apple, Amazon e Google são as marcas mais valiosas do mundo.** Disponível em: < <https://www.istoedinheiro.com.br/apple-amazon-e-google-sao-as-marcas-mais-valiosas-do-mundo/> > Acesso em: 01 de set. 2019.