



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

2017

**ANDREIA ROSEIRO
RODRIGUES PEREIRA
DE FREITAS**

QR CODE - TENDÊNCIA DE EVOLUÇÃO COMERCIAL NO PONTO-DE-VENDA FÍSICO DE RETALHO

**Dissertação apresentada ao IADE – Universidade Europeia,
para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção
do grau de Mestre em Design de Produção realizada sob a
orientação científica do Doutor Diamantino Abreu,
Professor Auxiliar da EU – IADE.**

Dedico ao meu avó...

José Catanas Rodrigues, como prometido...

o júri

presidente

Prof. Doutor António da Cruz Rodrigues
professor associado do IADE – Universidade Europeia

Especialista Prof. Doutor João Ricardo Martins Silva Freire
professor convidado do IPAM

Prof. Doutor Diamantino Abreu
professor associado do IADE – Universidade Europeia

Agradecimentos...

A todos os que estiveram ao meu lado, demonstrando apreço, através das suas ações ...

À minha mãe, que desde bebe, sempre me apoiou, acreditou, inspirou e continua-me a inspirar todos os dias da minha vida;

Ao meu pai, por todas as vírgulas, observações e recomendações,

À minha avó, que esteve cá “não estando” mas que agora, não está mais,

À minha melhor amiga, Débora Roncon Moura, o meu pilar desde os três anos de idade, (que me pediu expressamente, não podendo perder esta oportunidade, que incluísse o seu nome completo “num livro” aliás... no “meu livro”);

Ao meu namorado, por todo o amor, paciência e incentivo;

À Valentina, por toda a devoção, que me ensinou o que é ter responsabilidades, por outro ser;

Ao meu colega de Mestrado, David Carvalho, que sem ele, não teria sido a mesma coisa;

Às minhas colegas e amigas de Licenciatura, Mafalda Vilaça, Sofia Caxaria, Margarida Norton de Matos, Carlota Sousa e Sofia Aido por todas as mensagens inspiradoras;

Às gargalhadas, das amigas, que fizeram parte, das minhas pausas de estudo, Filipa Cardoso, Ana Fernandes, Tatiana Marques e Mariana Santos...

Ao meu Orientador, Professor Diamantino Abreu, por todas as guias, propostas e expectativas;

Às meninas da Biblioteca IADE, por todos conselhos e sugestões;

OBRIGADA

palavras-chave

Consumidor, retalho, loja física, loja *online*, QR Code.

resumo

Numa era em que o mundo *online* está cada vez mais inserido no quotidiano de qualquer pessoa, apercebemo-nos que o contacto com empresas físicas está em declínio (Araújo, 2015). Segundo um estudo, apurado pela *E-commerce Europe*², estima-se que o comércio através da internet (*e-commerce*) tenha atingido os 3,5 mil milhões de euros em 2015, registando um crescimento anual de 8%, em Portugal. Assim, dado este crescimento neste género de consumo, muitas empresas e clientes questionam-se se a loja física não estará a perder importância (Besouchet, 2015). Neste contexto, ainda que as vantagens das compras *online* sejam inegáveis (facilidade de comparação de preços, conforto e conveniência de entrega de mercadoria) para Besouchet (2015) nada supera a experiência de compra no ponto-de-venda físico. Este ponto-de-venda, oferece outras sensações e sentimentos, ligados aos cinco sentidos, (Blessa, 2010) que o consumo através da internet não permite tais como: sentir o toque do tecido, visualização da cor com exatidão, percepção olfática, entre outras... (Besouchet, 2015).

Deste modo, esta dissertação assume o objetivo de repor a atenção dada às lojas físicas de outrora, tirando partido da tecnologia e do entretenimento lúdico.

O meio tecnológico explorado foi o QR Code, uma área sobre a qual, ainda não existe muita investigação produzida, tornando-o, por conseguinte, particularmente pertinente, numa dimensão de estudo propícia para o consumo.

Keywords

Consumer, retail, physical store, online store, QR Code.

abstract

In an era where the online world is increasingly inserted in the day to day life of every person, we realize that the contact with the companies is declining (Araújo 2015). According to a study made by *E-commerce Europe2*, it is estimated that the commerce through the internet (*e-commerce*) has reached 3,5 thousand millions euros in 2015, registering an annual growth of 8% in Portugal. This way, due to the mentioned growth in this type of consumption, many companies and clients question themselves if the physical store is not losing its meaning and importance (Besouchet 2015). In this context, even though the advantages of online shopping are evident (facility in comparing prices, comfort and convenience in the delivery) to Besouchet (2015) nothing overcomes the experience of buying in the selling point. The selling point offers different sensations and feelings attached to the five senses, (Blessa 2010) which the consumerism through the internet does not offer, such as: feeling the touch of the fabric, visualizing the color precisely, the perception of smell, and others... (Besouchet 2015).

This way, this dissertation thesis had the intention of resetting the attention once given to the physical stores, taking advantage of the technology and the playful entertainment.

The technological mean explored was the QR code, an area which doesn't have much investigation yet, making it particularly pertinent, in a study dimension proper for consumerism.

Índice de Figuras	1
Lista de Quadros	4
Lista de Siglas	5
Glossário	6
I. Apresentação e justificação	8
II. Definição do problema e dos objectivos de investigação	12
CAPÍTULO I – REVISÃO DE LITERATURA	15
1.1 A Sociedade de Consumo	16
1.1.1. A liturgia formal do consumo	16
1.1.2. Teoria do Consumo	17
1.1.3. <i>Mass Media</i> , Sexo e Lazeres	18
1.1.4. Conclusão Intermédia	20
1.2. Motivações de compra / Compra por impulso	21
1.2.1. A Origem e a Importância do tema	21
1.2.2. Definição de compra por impulso	22
1.2.3. Perfil do consumidor impulsivo	23
1.2.4. Fatores que influenciam a compra por impulso	24
1.2.4.1. Os Fatores Externos	24
1.2.4.2. Os Fatores Internos	24
1.2.5. Conclusão Intermédia	26
1.3. <i>E-commerce</i> – o comércio <i>On – Line</i>	27
1.3.1. O que é o <i>E-commerce</i> ?	28
1.3.2. Vantagens e Desvantagens <i>E-commerce</i> e Comércio Físico	29
1.3.3. O Crescimento do <i>E-commerce</i> em Portugal	32
1.3.4. As tendências de <i>E-commerce</i> de 2017	33
1.3.5. Estratégias de vendas (<i>cross selling</i> , <i>up selling</i> , base de dados)	35
1.3.6. Conclusão intermedia	38
1.4. Merchandising no ponto-de-venda	40
1.4.1. Conceito e Importância do Marketing	40
1.4.2. Definição de Merchandising	42
1.4.3. A Origem do Merchandising	42
1.4.4. O ponto-de-venda	46
1.4.5. Técnicas e Formas de aplicação de Merchandising	47
1.4.5.1. A localização do Ponto-de-venda	48
1.4.5.2. A Fachada do Espaço comercial	48
1.4.5.3. O trajeto dentro do ponto-de-venda	49
1.4.5.4. A importância da cor	50
1.4.5.5. A Influência da Música	52
1.4.5.6. Iluminação e ambiência	52
1.4.5.7. Aromas	53

1.4.5.8.	Vitrinismo e Exposição de Mercadorias	53
1.4.6.	Conclusão Intermédia	54
1.5.	QR Code	56
1.5.1.	QR Code e o Código de Barras	56
1.5.2.	Origem	57
1.5.3.	Tipologias e capacidade de armazenamento	58
1.5.4.	Processo de Leitura do QR Code	63
1.5.5.	Utilização e funcionalidade	66
1.5.6.	Meios de descodificação	67
1.5.7.	Utilizações no dia-a-dia dos QR Code	70
1.5.8.	Cuidado na utilização dos QR Codes	73
1.5.9.	A Evolução do QR Codes	75
1.5.10.	QR Codes e Design	79
1.5.11.	Conclusão Intermedia	81
1.6.	Tendências de futuro no setor do retalho	83
1.6.1.	Multicanal e <i>Omnichannel</i>	83
1.6.2.	Bases de Dados	86
1.6.2.1.	Big Data	86
1.6.2.2.	Data Center	90
1.6.2.3.	Cloud Computing	92
1.6.3.	As propostas de mudança	94
1.6.5.	O Grupo Inditex®, o exemplo	98
1.6.6.	A preferência dos Portugueses no sector do retalho	100
1.6.7.	Conclusão Intermedia	101
1.7.	Conclusão de capítulo	103
CAPÍTULO II - PROJETO		105
2.1.	Dados do Projeto	106
2.2.	A nossa Proposta	107
2.2.1.	Casos «tipo»	109
2.2.1.1.	Caso – Atos	109
2.2.1.2.	Caso Ibn Predictive Customer Intelligence	110
2.2.2.	O conceito	112
2.2.3.	O Projeto	119
CONCLUSÃO		121
3.1.	Reflexão	122
3.2.	Perspetivas de Futuro e de Investigação	123
ANEXOS		124
1.	História da Vitrina	125

2. Sedução a palavra-chave da vitrina **127**

BIBLIOGRÁFIA **129**

Figura 1-Principais indicadores do comércio eletrónico em Portugal e na Europa	8
Figura 2 -Percentagem de inquiridos que realizaram compras on-line pelo menos uma vez, por faixa etária– Estudo SIBS 2016	9
Figura 3 – E-commerce Markets - Sul da Europa e Portugal	32
Figura 4 - Print Screen da app da Marca Stradivarius.	36
Figura 5 - Print Screen da app da Marca Worten.	37
Figura 6 - Print Screen de um exemplo real de análises de dados de compras e pesquisas já realizadas	37
Figura 7 - Print Screen da app da Marca Pull&Bear	38
Figura 8 - Print Screen da app da Zara	39
Figura 9 - Antiga mercearia, atendimento através de balcão	43
Figura 10 - Exterior da Loja das Meias em 1917	43
Figura 11 - Exteriores e interior da Loja das meias em 1938	44
Figura 12- Exterior e interiores da Loja das meias em 1961	45
Figura 13 –A Loja Benetton - atualmente	45
Figura 14 - Circulação Livre e Forçada	49
Figura 15 - Imagem ilustrativa do QR Code(2D) e do Bar Code tradicional	57
Figura 16 - Versões (Módulos) de capacidade de armazenamento dos QR Codes	59
Figura 17 - Exemplos de QR Codes danificados ainda passíveis, de leitura completa	61
Figura 18 - Comparação entre o Micro QR Code e o QR Code regular	61
Figura 19 - LogoQ	62
Figura 20 - QR Code Artísticos	63
Figura 21 - Tamanhos do QR Code Model 1 (21 x 21 módulos)	63
Figura 22 - Identificação dos módulos – Posição e guia de alinhamento (a encarnado)	64
Figura 23- – Identificação das partes do QR Code	64
Figura 24 - Delimitação das áreas do QR Code	65
Figura 25 - Handy Scanner	67
Figura 26 - Handy Scanner	67
Figura 27 - Scanners fixos	68
Figura 28 - Mercados oficiais com apps para leitura de QR Codes	68
Figura 29- Exemplo de como criar um QR Code para reencaminhamento para o site do IADE	70
Figura 30 - Ação promocional com QR Code	71
Figura 31 – Sugestão para os utilizadores descarregarem a app da marca KFC	71

Figura 32 - Promoção Individual	72
Figura 33 - Bilhete aéreo digital	72
Figura 34 - Validação de um documento	73
Figura 35- QR Code portador de vírus	74
Figura 36 - Comparação entre o Visual QR Code e o QR Code tradicional	75
Figura 37 - Exemplo de um anuncio com QR Code	76
Figura 38 - Exemplo 1 de Visual QR Code	77
Figura 39 - Exemplo 2 de Visual QR Code	77
Figura 40 - Exemplos de Visual QR Codes com reencaminhamento temporário (versão gratuita) para http://www.iade.europeia.pt/	78
Figura 41 - Dotless Visual Codes	79
Figura 42 - Calçada Portuguesa com QR Code	80
Figura 43 - Edifício com QR Codes	81
Figura 44 - Edifício com QR Codes	81
Figura 45 - Edifício com QR Codes	81
Figura 46 - Edifício com QR Codes	81
Figura 47 – Imagem ilustrativa da relação entre o Big Data e o Facebook	89
Figura 48 – Ilustração do funcionamento do Big Data	90
Figura 49 – Data Center	91
Figura 50 – Principais Tecnologias de Suporte ao Cloud Computing	93
Figura 51 – Ilustração da nuvem Cloud Computing	94
Figura 52 - PDA Zara	99
Figura 53 - PDA Zara	99
Figura 54 - PDA Zara	99
Figura 55 - PDA Zara	99
Figura 56 – Grupo Inditex®	100
Figura 57 – Atos Connected Shopping	110
Figura 58 – Big Data do Ibn Predictive Customer Intelligence	111
Figura 59 – Dois exemplos de dois cortes distintos de casacos agrupados por género, cor e preço na marca Bershka®	114
Figura 60 - Sugestão app	115
Figura 61- Sugestão de apresentação app - Opção Tendências	116
Figura 62 – Sugestão de apresentação App – Coleção Mulher	116
Figura 63 – Sugestão de apresentação app – Cross Selling	117
Figura 64 - Proposta zona QR Code	118

Figura 65 - Loja Zara	119
Figura 66 – Proposta 3D 1	120
Figura 67 – Proposta 3D 2	120
Figura 68 - Mercado de Trojano	125
Figura 69 – Publicidade em pedra de um vendedor de tecidos	126

Quadro 1	Variáveis Individuais da Compra Impulsiva	24
Quadro 2	Diferenças entre a compra impulsiva e a compra compulsiva	25
Quadro 3	Vantagens e desvantagens do <i>E-commerce</i>	29
Quadro 4	Vantagens e desvantagens do comércio físico na perspetiva do consumidor	30
Quadro 5	4 P's	40
Quadro 6	Sensações visuais acromáticas	51
Quadro 7	Sensações visuais cromáticas	51
Quadro 8	Comparação das versões 1 e 40 do QR Code	60
Quadro 9	Tabela Descritiva das características dos diferentes tipos de QR Code	60
Quadro 10	<i>Apps</i> gratuitas de leitura de QR Codes para sistemas operativos Android e iOS	69
Quadro 11	<i>Ranking</i> de comércio a retalho e outros produtos, em estabelecimentos especializados	97
Quadro 12	As Redes Sociais em Portugal	101
Quadro 13	Quadro Conceptual Geral	108
Quadro 14	Quadro conceptual do Existente do Grupo Inditex®	113
Quadro 15	Quadro conceptual do que propomos acrescentar no grupo Inditex®	113



1 Dimensão	1D
2 Dimensões	2D
3 Dimensões	3D
<i>Business-to-business</i>	B2B
<i>Business-to-consumer</i>	B2C
<i>Quick Response Code</i>	QR Code
<i>Short Message Service</i>	SMS
<i>Sending and Posting Advertisement in Mass</i>	SPAM
<i>Uniform Resource Locator</i>	URL
<i>Wireless Fidelity</i>	Wi-Fi
<i>World Wide Web</i>	Web
Unidade de Respostas Audível	URA
<i>Global Positioning System</i>	GPS

<i>Always on</i>	Sempre conectado	A
<i>Back off</i>	Por trás	B
<i>Bar Code</i>	Código de Barras - 1D	
<i>Chat</i>	Troca de mensagens escritas instantâneas	C
<i>Clean</i>	Aplicado ao design, representa áreas com pouca informação	
<i>Click to call</i>	Clique para ligar	
<i>Drop off</i>	Na retaguarda	D
<i>Ebuyer</i>	Comprador <i>online</i>	E
<i>É-commerce</i>	Comércio <i>online</i>	
<i>Eshopper</i>	Comprador <i>online</i>	
<i>Going digital</i>	Era digital	G
<i>Layout</i>	Disposição espacial	L
<i>Life style</i>	Estilo de vida	
<i>Link</i>	A tradução portuguesa é ligação, vínculo ou elo. No campo da tecnologia aplica-se como referência à hiperligação	
<i>Logging</i>	Processo de registo num sistema computacional	M
<i>Malwers</i>	<i>Software</i> cujo o objetivo é perturbar ou danificar um computador ou uma rede de computadores (vulgarmente chamado de vírus informático)	
<i>Marketer</i>	Profissional da área do marketing	
<i>Marketing</i>	Conjunto de técnicas e métodos destinados ao desenvolvimento de vendas	
<i>Media</i>	Meios de comunicação social	
<i>Mobile</i>	Dispositivos ou serviços moveis	O
<i>Omnichannel</i>	Consumidor que usa todos os canais em simultâneo	
<i>Online</i>	Ligação direta ou remota com uma ou varias redes, como a internet	
<i>Pixel</i>	Unidade mínima de uma imagem digital	P
<i>Print screen</i>	Captura em forma de imagem, como se fosse uma fotografia, tudo o que está presente num visor	
<i>Show room</i>	Exposição onde se apresentam e demonstram produtos ou serviços	S
<i>Signos</i>	Sinal ou símbolo de algo	

<i>Smartphone</i>	Telemóvel com tecnologias avançadas, que inclui programas executados a partir de um sistema operacional, equivalente a um computador	
<i>Software</i>	Programas que comandam o funcionamento de um computador	
<i>Status</i>	<i>Posição social de um indivíduo, o lugar que ele ocupa na sociedade, e é um termo oriundo do latim</i>	
<i>Tag</i>	Em inglês quer dizer etiqueta. As <i>tags</i> na internet, são palavras que servem para organizar informações, ligando todas as outras que também receberam a mesma identificação, facilitando encontrar informações relacionadas	T
<i>Tagging</i>	Marcação, identificação	
<i>Target</i>	O alvo, o objetivo	
<i>Touch points</i>	“Ponto de contato” numa tradução literal é qualquer interação que um cliente tem com os canais de uma marca	
<i>Upgrade</i>	Atualização/melhoria	U
<i>Visual Merchandising</i>	Atividade que visa a actividades de valorização e promoção dentro do ponto-de-venda, ferramenta do <i>marketing</i>	V
<i>Visual Merchandiser</i>	Profissional do visual <i>merchandising</i>	
<i>Wearables</i>	“Tecnologias vestíveis”, que consistem em dispositivos tecnológicos que podem ser utilizados pelos usuários como peças do vestuário, como por exemplo, relógios de pulso que funcionam a partir do hibridismo com tecnologia presente em <i>smartphones</i> e <i>tablets</i>	W

“Numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fadas” (Bauman, 2008, p. 22).

Desde a primeira transação, por meio da troca de bens, o retalho tem sido sempre, parte integrante do comércio, estando intimamente ligado aos desenvolvimentos sociais. Debruçarmo-nos sobre a história do retalho, é captar a sociedade da época e de como esta evoluiu ao longo dos anos, tendo em conta os desenvolvimentos sociais, comerciais, históricos, entre outros... Acompanhar, progredir e inovar esta trajetória, é fundamental para a evolução económica e social de uma sociedade dinâmica e modernizada. Numa altura, em que a proposta de venda é ilimitada, a procura sofisticada e complexa, as empresas procuram introduzir novos formatos de compra, alterando o panorama comercial, como é o caso, por exemplo, de constantes descontos ou promoções, acesso a centros comerciais facilitado (devido à proliferação dos mesmos), ou até de compras *online*, muito em voga nos dias que correm.

“O crescimento do número de compradores cibernautas deverá ser justificado

- 1) Pelo aumento da penetração de equipamentos móveis, que favorecem a compra à distância em qualquer lugar e a qualquer hora (segundo dados da Anacom, do terceiro trimestre de 2016, mais de 90% tem internet no telemóvel);
- 2) Pelo aumento da confiança por parte dos consumidores neste tipo de lojas;
- 3) Pelos próprios comerciantes, que têm investido cada vez mais neste canal remoto de venda, até porque lhes permite conhecer melhor os seus clientes e acompanhá-los de uma forma mais personalizada. Outro fator determinante do comportamento dos consumidores tem sido o fenómeno das redes sociais, que potencia novas formas de segmentar e promover produtos junto dos clientes.” (Evolução do Comércio Eletrónico e Meios de Pagamento Utilizados desenvolvido pela SIBS, p. 19)

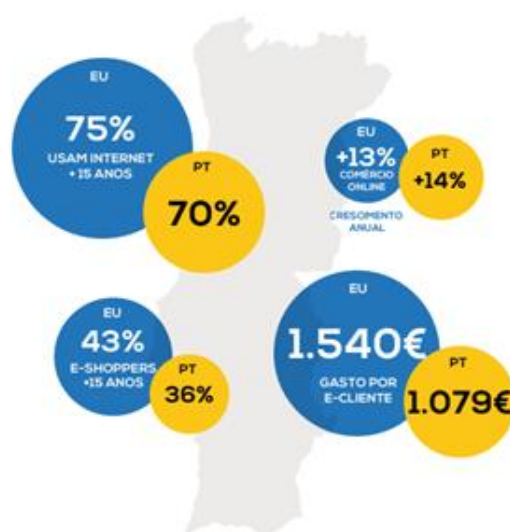


Figura 1-Principais indicadores do comércio eletrónico em Portugal e na Europa – Relatório Europeu de E-commerce B2C 2016

Fonte:

https://www.sibs.pt/wp-content/uploads/sites/5/2017/02/sibs-market-report_2016_pdf-interactivo_20170222.pdf

Num estudo, desenvolvido pela *E-commerce Europe*, estima-se que o *e-commerce* em Portugal tenha registado um crescimento anual de 8% no ano de 2016 em comparação a 2015, (até ao momento não foram desenvolvidos novos inquéritos) com um total de 3,5 mil milhões de euros. No entanto, Portugal quando comparado com os restantes países Europeus ainda não alcançou a mesma maturidade.



Figura 2 -Percentagem de inquiridos que realizaram compras on-line pelo menos uma vez, por faixa etária – Estudo SIBS 2016

Fonte:

https://www.sibs.pt/wp-content/uploads/sites/5/2017/02/sibs-market-report_2016_pdf-interactivo_20170222.pdf

Este gráfico, desenvolvido pela SIBS¹, esclarece que 84% dos inquiridos consumiu, pelo menos uma vez, um serviço ou produto através do *e-commerce*. É de realçar também, que esta tipologia é mais «familiar» aos jovens com idades compreendidas ente os 15 e os 24 anos, perfazendo 93% do inquiridos. A percentagem baixa para 62% na faixa etária acima dos 55 anos.

É cada vez mais comum, os consumidores fazerem uma pesquisa *online* sobre produtos e serviços em sites especializados, redes sociais e blogues (um fenómeno, que potência novas formas de segmentar e promover produtos junto dos clientes) numa tentativa de melhor proposta de compra. Esta é uma das grandes vantagens do consumo através da internet, assim como, a possibilidade de consumo em qualquer lugar, a qualquer hora e da forma mais conveniente. No entanto, estas facilidades não se podem sobrepor à experiência de compra na loja física, “O mundo digital não só muda as expectativas, mas gera também um outro efeito muito duro nas lojas físicas: o declínio do tráfego de clientes.” (Araújo, 2015)

¹ É à SIBS FPS que compete a gestão da Rede Multibanco nos seus múltiplos canais – desde os ATM e POS, aos meios *on-line* ou telemóveis, assegurando o processamento completo das transações entre emissores e *acquirers* em múltiplas redes (Visa, MasterCard, American Express, entre outros), em múltiplos equipamentos e com múltiplos protocolos.

De forma a competir com este conforto e a praticidade do *e-commerce*, o retalho nas lojas físicas deve evidenciar o que apenas este, pode oferecer: a experiência única do contacto com os produtos, a experimentação e o teste através dos cinco sentidos (Araújo, 2015).

“O que então as lojas físicas devem fazer? Grandes redes de varejo estão sentadas sobre uma montanha de ativos de imóveis. Literalmente milhares de metros quadrados de espaço *premium* com vendas e tráfego decrescentes. Parte da resposta sobre o que fazer é achar um melhor uso para o espaço disponível com melhor retorno sobre esse ativo.” (Araújo, 2015)

Em resposta a este decréscimo de tráfego de consumidores, os centros comerciais procuram serviços variados, cujo consumo *online* é incapaz de dar resposta. Tais como, serviços de clínicas médicas e estéticas, ginásios e restauração, numa tentativa de rotatividade populacional e indução ao consumo impulsivo, conseguido pelo marketing e visual *merchandising*, exposto através das montras, nos espaços comerciais. Novas alternativas têm vindo a ser desenvolvidas, como é o caso do entretenimento em loja, sendo cada vez mais visto, como sendo uma ferramenta competitiva (Arnold e Reynolds, 2003). Esta é uma das estratégias integrantes do marketing e comunicação, apoiadas em técnicas de *merchandising*, que surgem no seguimento de consolidação da marca, possibilitando a ampliação de potenciais vendas.

O *merchandising*, visa criar uma empatia com o público e captar a sua atenção, através de signos que lhe pareçam familiares (ou que pretenda atingir – *status*), como *lifestyle*, cultural, entre outros. Este quando bem aplicado, é uma arma-chave, para comunicar e influenciar consumidores a adquirirem produtos ou serviços de forma impulsiva, o que se traduz em lucro para as empresas.

A compra impulsiva tem crescido nas últimas décadas, em parte devido à economia, às alterações sociais, ao aumento do rendimento individual e às facilidades de créditos.

“Vivemos na era do *always on*. Enquanto consumidores estamos permanentemente envolvidos com marcas através dos mais diversos dispositivos (tablets, smartphones, portáteis) e canais (Internet, redes sociais, aplicações).” (Afonso e Borges, 2013, p. 15).

Desta forma, os pontos de venda necessitam cada vez mais de estar em constante transformação para dar resposta aos desafios constantes com que se deparam, já que a internet encurta a distância entre o consumidor e o produto.

O grande objetivo desta dissertação, foi desenvolver uma proposta que unificasse o comércio *online* e físico, como forma de entretenimento tecnológico no ponto-de-venda físico de retalho. Uma nova forma de exposição de mercadorias, sugeridas por uma base de dados e estatística, por intermédio de um QR Code identificador (*login*).

Como Afonso e Borges (2013) defendem, os consumidores são muitas vezes mais avançados tecnologicamente do que as marcas.

“Mas talvez, a melhor resposta que redes de varejo físico podem dar a esse desafio é adaptar suas propostas de valor para melhor atender a essas novas expectativas do consumidor. Muito se fala sobre *omnichannel* (a integração da experiência física e online), mas, apesar de algumas tentativas isoladas, poucos realmente conseguiram executar uma experiência verdadeiramente multicanal.” (Araújo, 2015)

“Ter uma boa ideia é, em parte, descobrir quais são as peças a que podemos recorrer e ter a certeza de que não estamos apenas a reciclar velhos componentes. É a este ponto que nos levarão os próximos seis padrões de inovação porque todos eles envolvem, de uma maneira ou de outra, técnicas utilizáveis para reunir uma coleção mais variada de ideias, que podem ser equilibradas a elementos construtivos e a componentes que podem ser associados em configurações novas e mais úteis. O truque para ter boas ideias não é ficar sentado, num isolamento glorioso, a tentar pensar em grandes coisas. O truque consiste em por mais objetos em cima da mesa.” (Johnson, 2010, p. 50)

É imprescindível delimitar a questão da investigação, especificar quais os problemas envolventes e como obter tais informações de forma eficaz. Se não for este o caminho a seguir os objetivos serão mal definidos e será um desperdício de tempo (Mcdaniel e Gates, 2005). “ (...) o comércio *online* apresenta duas grandes vantagens como: a possibilidade de acesso a produtos que antes eram difíceis de serem encontrados e a comodidade de adquiri-los sem sair de casa ” (Leite e Ferreira, 2004, p.3). Como tal é oportuno analisar:

- Como inovar o ponto-de-venda físico?
- Como unificar o comércio *online* e físico?
- Como tornar o Big Data numa forma de consumo, no comércio a retalho?

O ponto-de-venda, como já foi referido, proporciona o contacto entre o consumidor e a mercadoria realizando-se numa experiência, influenciada pelos cinco sentidos, trabalhados através do *merchandising*. No entanto, este contacto começa a cair em desuso, já que o comércio *online* possibilita vantagens, tais como, a visualização de toda a coleção, promoções (apenas acessíveis online), comparação de preços, economia de tempo e facilidade de entrega. Assim, os pontos-de-venda para se manterem comercialmente ativos, terão de explorar novas atrações, que despertem a curiosidade do consumidor e constante renovação, apoiados nas novas tecnologia e no visual *merchandising*, que a par com vários componentes, serve de estímulo e persuasão ao consumo, experiências estas, apenas possíveis nas lojas físicas, já que as virtuais não o permitem, devido à impossibilidade de toque, cheiro, som, enquadramento cénico, entre outros.

Uma vez que o crescimento tecnológico é constante, assim como as incessantes necessidades dos consumidores, é necessário criar novas estratégias, ferramentas e meios de atuação. É inevitável negar a crescente tendência dos dispositivos móveis, como é o exemplo dos *smartphones*, que influenciaram e modificaram alguns dos hábitos de consumo.

Assim, nesta dissertação será proposta uma nova forma de consumo, unindo seis pontos:

- Tecnologia – *Smartphones, tablets*
- Comércio – *online* e físico
- Entretenimento lúdico
- Marketing
- QR Codes
- Big Data

A metodologia desenvolvida, processou-se através do estudo individual dos seis pontos, onde no final se procedem conclusões intermédias, orientações e guias a seguir para a proposta expositiva e tecnológica, resultante do projeto.

Deste estudo resultou, uma nova vertente de como potencializar a utilização do QR Code, que se trata de um tipo de mobile tag 2D, tendo em conta as suas características, utilidades, suportes utilizados, vantagens e desvantagens inerentes. Uma das grandes vantagens a referir é a sua capacidade de ligar o mundo *off-line* com o mundo *online* de forma eficaz, desde que as premissas necessárias existam.

Assim, no âmbito deste mestrado de Design de Produção, desenvolveu-se uma nova aplicabilidade, aos já existentes, QR Codes como uma forma de proposta de consumo no ponto-de-venda físico emergente que, se pode apresentar também como uma nova estratégia de marketing utilizada pelas marcas e neste caso particular ao Grupo Inditex® (já, que detém a preferência de consumo de retalho em Portugal, quer seja pelos preços como pelas várias lojas que engloba).

Este estudo, procurou propor uma nova forma de consumo, através do auxílio do QR Code no sector de retalho do Grupo Inditex®, alicerçada em sistemas Big Data – tendências de consumo. Todavia, uma vez que as problemáticas do uso do QR Code e do Big Data, não estão, ainda muito exploradas, registaram-se lacunas relacionadas com a escassez de bibliografia e de artigos científicos de referência sobre os temas.

Assim esta investigação, tratou de compreender de que modo QR Code e o Big Data poderão ser úteis ao grupo, utilizando as motivações do consumidor para o uso destas novas tecnologias

Respondendo à principal questão - **Como estimular o consumidor a continuar a frequentar, pontos-de-venda físicos?**

Foram delineadas e respetivamente avaliadas quatro vertentes:

1. Avaliar a sociedade de consumo e as suas motivações de compra;
2. Comparação entre vantagens e desvantagens da loja física e virtual;
3. Tecnologia e marketing;
4. QR Code;
5. Depósito de Dados e Big Data.



1.1 A Sociedade de Consumo

Neste primeiro capítulo, procede-se à revisão de literatura, baseada no livro de Jean Baudrillard – A sociedade de Consumo, onde o autor analisa profundamente a sociedade de consumo, na segunda metade do século XX, que no entanto, ainda se revê nos tempos atuais. Será perceptível, que as motivações de compra se mantêm, mesmo com as alterações sociais que entretanto emergiram na sociedade.

1.1.1. A liturgia formal do consumo

Com a multiplicação de objetos, serviços e bens materiais, introduziu-se na sociedade o culto do consumo e da abundância. Hoje em dia, os Homens da opulência, não se encontram rodeados de outros homens, como sempre acontecera, mas cada vez mais, por objetos. Assim, o autor fez uma diferenciação entre: «ambiente» e «ambiência».

“ Os conceitos de «ambiente» e de «ambiência» só se divulgam a partir do momento em que, no fundo, começámos a viver menos da proximidade dos outros homens, na sua presença e no seu discurso; e mais sob o olhar mudo de objetos obedientes e alucinantes que repetem sempre o mesmo discurso – isto é, o do nosso poder medusado, da nossa abundância virtual, da ausência mútua de uns aos outros.”
(Baudrillard, 2008, p.13)

Somos então a geração do - tempo do objeto, onde assistimos ao seu nascimento, produção e morte, ao contrario do que acontecera, nas civilizações anteriores onde eram os objetos, instrumentos ou monumentos, que sobreviviam à geração humana.

“Os objetos não constituem nem uma flora nem uma fauna. No entanto, sugerem a impressão de vegetação proliferante e de selva em que o novo homem selvagem dos tempos modernos tem dificuldade em reencontrar os reflexos da civilização.”
(Baudrillard, 2008, p.14)

Os objetos são a “fauna e flora” que o homem produziu e constituem o produto da atividade humana, onde deram lugar, à troca de valor em vez das leis ecológicas naturais. O amontoamento e a profusão são o traço mas descritivo e evidente da sociedade. Sociedade esta, que espera o demasiado para todos e não o suficiente.

1.1.2. Teoria do Consumo

Segundo o autor, a antropologia da felicidade, assenta numa lógica ingénuua que a *media* injeta no *back off* da mais simples publicidade, sendo a referência máxima de felicidade – o consumo.

“Todo o discurso sobre as necessidades assenta numa antropologia ingénuua: a da propensão natural para a felicidade. Inscrita em caracteres de fogo por detrás da menor publicidade para as Canárias ou saís de banho, a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da salvação.” (Baudrillard, 2008, p.49)

Defende, ainda, o mesmo autor que “o crescimento é acompanhado pela introdução constante, de novos produtos, à medida que crescem os rendimentos alargam também as possibilidades de consumo. A tendência ascende sobre os rendimentos e suscita não só uma corrente de novos bens, mas também a proliferação de mais qualidade sobre os do mesmo género. “ (Baudrillard, 2008) ou seja, o consumidor (sem exceção) visa, a ótica racional do bem-estar e tende a consumir progressivamente melhores produtos que os anteriores. Este aumento de qualidade, procura a “diferenciação crescente dos produtos e a diferenciação crescente de procura social de prestígio.” (Baudrillard, 2008). Esta diferenciação, procura aceitação dentro de uma hierarquia social e o autor esclarece:

“ É precisamente aí que reside o valor estratégico e a astúcia da publicidade: atingir cada qual em função dos outros, nas suas veleidades de prestígio social reificado. Nunca se dirige apenas ao homem isolado; visa-o na relação diferencial e quando dá a impressão de retardar as suas motivações «profundas», fá-lo sempre de modo espetacular, isto é, convoca sempre os vizinhos, o grupo, a sociedade inteiramente hierarquizada para o processo de leitura e de encarecimento que ela instaura.” (Baudrillard, 2008, p.72)

Nestes grupos sociais a concorrência, sobrepõe-se às necessidades na procura infinita de diferenciação “A densidade humana em si é fascinante, mas o discurso da cidade é a própria concorrência: desejos, estímulos, o veredicto incessante dos outros, a erotização incessante, a informação, a solicitação publicitária – tudo isto forma uma espécie de destino abstrato de participação coletiva sobre o fundo real da concorrência generalizada (Baudrillard, 2008). Desta forma, a concentração industrial, origina o aumento constante de bens e conseqüentemente a eclosão ilimitada de necessidades. Necessidades estas, por sua vez, que evoluem mais depressa que a produtividade de novos bens de consumo, equilibrando-se a procura e a produção numa estabilidade de procura e oferta.

“Assim como a concentração industrial, origina o aumento contante de bens, também a concentração urbana, suscita a eclosão ilimitada das necessidades. Ora, apesar de os dois tipos de concentração serem contemporâneos, possuem no entanto – como vimos – a sua dinâmica própria e não coincidem nos resultados. A concentração urbana (por consequência, a diferenciação) , anda mais depressa do que a produtividade. Tal é o fundamento da alienação urbana. Acaba por estabelecer-se, um equilíbrio neurótico em benefício da ordem mais coerente da produção já que a proliferação das necessidade acaba por refletir a ordem dos produtos, integrando-se nela de qualquer maneira.”(Baudrillard, 2008, p.73)

Para o citado autor, “não são as «necessidades o fruto da produção» mas o sistema das necessidades é que constitui o produto do sistema de produção” (Baudrillard, 2008) reorganizando todo o sistema, de forças produtivas originado a geneologia do consumo que se escalou em quatro pontos:

- “ 1. A ordem de produção produz a máquina/força produtiva do sistema técnico radicalmente diferente do instrumento tradicional.
2. Produz o capital/força produtiva racionalizada, sistema de investimento e de circulação racional, radicalmente diferente da «riqueza» e dos anteriores modos de troca.
3. Produz a força de trabalho, força produtiva abstrata, sistematizada, radicalmente diferente do trabalho concreto, do trabalho tradicional.
4. Produz assim as necessidades, o sistema das necessidade, a procura/força produtiva como conjunto racionalizado, integrado, controlado, complementar dos outros três no processo de total controlo das forças produtivas e dos processos de produção.” (Baudrillard, 2008, p.87)

Consumir, faz parte da conduta ativa e coletiva inserida no sistema de valores, integrado no controlo social, impregnado na reestruturação monopolista de um sistema económico de alta produtividade.

“Afirmar-se novamente que o consumo surge como trabalho social. O consumidor é igualmente requerido e mobilizado como trabalhador neste plano (hoje talvez tanto como no plano da «produção»). Mesmo assim, seria desnecessário pedir ao «trabalhador do consumo» que sacrifique o salário (as satisfações individuais) para bem da coletividade. Os milhões de consumidores possuem algures, no seu subconsciente social, uma espécie de intuição prática do novo estatuto de trabalhador alienado que os leva a traduzir espontaneamente como mistificação o apelo à solidariedade pública.” (Baudrillard, 2008, p.100)

1.1.3. Mass Media, Sexo e Lazer

A terminologia - Reciclagem – consegue ser aplicada a várias reflexões, Baudrillard cita, “ evoca irresistivelmente o «ciclo» da moda, onde cada qual tem de estar «ao corrente» e de reciclar-se todos os anos, todos os meses e todas as estações, no vestuário, nos objetos e no carro. Se não o fizer, não é o verdadeiro cidadão da sociedade de consumo. Ora, é evidente que em tal caso, não se trata de progresso

continuo: a moda é arbitrária, móvel e cíclica, nada acrescentando às qualidades intrínsecas do indivíduo. Possui, no entanto, o carácter de profundo constrangimento e o seu critério é o sucesso ou a rejeição social.” (Baudrillard, 2008, p.30)

Ou seja, o consumo faz parte de um ciclo de reciclagem cultural que deve ser atualizado, todos os meses ou todos os anos de modo a não cair na «vulgarização», mantendo-se a utilidade e alterando-se o invólucro.

“... é a «reciclagem» cultural, reciclagem estética que constitui um dos elementos da «personificação» generalizada do indivíduo, do encarecimento cultural em plena sociedade de concorrência e que equivale, guardadas todas as proporções, ao encarecimento do objeto por meio do condicionamento. A estética industrial – o «*design*» - procura apenas atribuir aos objetos industriais, duramente atingidos pela divisão do trabalho e assinalados pela respetiva função, a homogeneidade «estética», a unidade formal ou o lado lúdico que os congregaria a todos numa espécie de função segunda do «ambiente» ou da «ambiência». Assim atuam os «*designers* culturais», que se encontram hoje por todo o lado: numa sociedade em que os indivíduos se vêm duramente marcados pela divisão do trabalho e pela tarefa parcelar, procuram-nos novamente «modelar», integrando-os sob idêntico invólucro formal, e facilitar as permutas sob o signo da promoção cultural, incluindo as pessoas na «ambiência», como faz o «*design*» com os objetos.” (Baudrillard, 2008, p.37)

A televisão, a rádio, a imprensa e a publicidade transmitem múltiplas mensagens, ou seja, a população é plateia de justaposições sistemáticas de informações sobre como as relações, comportamentos e conduta, devem ser encaradas alterando de modo contínuo e inconsciente, os modelos de percepção da sociedade.

“É evidente que o conteúdo nos esconde quase sempre a função real do meio de comunicação. Apresenta-se como a mensagem quando a mensagem real, a cujo respeito o discurso manifesto não passa talvez de conotação, é a mudança estrutural (de escala, de modelos e de hábitos) opera em profundidade nas relações humanas. Em termos grosseiros, a «mensagem» do caminho-de-ferro não é o carvão ou os passageiros que transporta, mas uma visão do mundo e um modo estatuto das aglomerações, etc. A «mensagem» da TV não são as imagens que transmite, mas os novos modos de relação e de percepção que impõe, a mudança das estruturas tradicionais da família e do grupo.” (Baudrillard, 2008, p.159)

No mundo do consumo o produto mais explorado e valorizado é - o corpo. “O corpo é um facto de cultura. Ora, seja em que cultura for...” (Baudrillard, 2008) reflete a forma organizacional em relação às coisas e às relações sociais. O autor pretende passar a ideia de que na sociedade capitalista o investimento da propriedade privada é tão necessário, como o físico, gerando um consumo cíclico.

“O que pretendemos mostrar é que as estruturas atuais da produção/consumo induzem no sujeito uma dupla de prática conexa com a representação desunida (mas profanamente solidária) do seu próprio corpo: o corpo como CAPITAL e como FEITIÇO (ou objeto de consumo). Em ambos os casos, é necessário que o corpo, longe de ser

negado ou omitido, se invista (tanto no sentido económico como na exceção psíquica) com toda a determinação. “ (Baudrillard, 2008, p.169)

1.1.4. Conclusão Intermédia

De uma forma geral, o autor explica a dinâmica social sobre: os conceitos da sociedade de consumo e o conceito de economia de mercado. É perceptível a evidente ligação de ambos, pela procura de equilíbrio, entre a oferta e procura, que ocorrem por intermédio da circulação livre de capital, produtos e pessoas, sem intervenção do estatal.

A sociedade de consumo, caracteriza-se por estar rodeada de objetos em vez de outros seres humanos, que apesar de ser o homem o produtor, sente-se dominado por eles, vivendo por e para os objetos, o que o nos leva a sustentar, de que hoje em dia, somos efetivos escravos, com elevada dependência destes mesmos objetos.

Outro aspeto, sobre a sociedade de consumo a ter em conta, é a abundância. Existem objetos para todos os gostos e usos e ao adquiri-los e exibindo-os, automaticamente o consumidor, é enquadrado numa representação social, que configura o *status* de pessoas e que de alguma maneira (em alguns casos) é alheia da realidade. A imposição cultural por parte dos *media*, gera esclarecimento de consumo e conseqüentemente, novas ideias que, catapultam para novas necessidades consumistas assim como, novas idealizações do próprio projeto de vida.

Desta leitura de Baudrillard podemos, efetivamente, captar que a idealização e o sonho são as bases de consumo, que fazem a sociedade económica girar. Este é o ponto fulcral onde deve incidir arduamente o trabalho do *Marketer*² - trabalhar as motivações de compra e idealização de objetivos.

Desta leitura, foi clara a então, imposição social de renovação própria constante, como “motor” de ciclo social económico, ponto essencial na proposta deste projeto.

² Marketer é o profissional de Marketing que acumula diversas funções, tais como: estudos de mercado, economia e novas tendências, desenvolve produtos que atendem às necessidades dos consumidores, analisa e encontra soluções para criar novas campanhas para promoção de produtos. Segundo Bruno Oliveira.

1.2. Motivações de compra / Compra por impulso

Este capítulo, procura desvendar o mistério que tanto interroga académicos, *Marketers* ou até o consumidor comum, a descodificação da mente do comprador, que adquire produtos não planeados por «mera» impulsividade. Impulsividade, advém da palavra impulso, que segundo o Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa ,significa “Desejo súbito e pouco racional que impele a agir de determinada maneira” ³.

Neste contexto, faremos referências quanto à sua origem, definição e fatores influenciadores, aplicados na perspetiva de consumo.

1.2.1. A Origem e a Importância do tema

Desde os anos cinquenta, que muito se questiona sobre a definição da compra impulsiva (Almeida e Jolibert,1993) e vários esforços têm sido, realizados para o seu entendimento.

Os primeiros estudos, basearam-se apenas na identificação dos produtos de impulso e taxas de incidência, não existindo preocupação sobre os motivos da sua ocorrência. Mais tarde, novos estudos e opiniões, vieram a redefinir o tema sobre o que leva o consumidor à compra impulsiva. Este estudo, devido às incoerências da recolha de dados e por ser, um processo, que acarreta influências variáveis no momento da compra (tais como tempo, fundos económicos, disponibilidade física, emocional entre outros) ainda é inconclusivo gerar uma só uma conclusão, num gigantesco oceano de variantes possíveis (Beatty e Ferrel, 1998).

Este formato de compra, domina o mercado sendo um tópico académico de pesquisa constante, já que existe, contradição entre o que os consumidores dizem, e o que realmente fazem, quem o pratica, defende que a compra por impulso é um comportamento errado, mas, cada vez mais está mais presente no no dia- a-dia de todos os consumidores (Gutierrez, 2004).

³ Impulso:

1.Ato de impelir;

2.Força propulsora que faz mover;

3.Força que atua como motivo, incitado, estímulo;

4.Desejo súbito e pouco racional que impele a agir de determinada maneira, ímpeto, ataque.

Impulso in Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico. Porto Editora, 2003-2017. (consult. 2017-07-10 16:45:22) Disponível na Internet: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/impulso>

1.2.2. Definição de compra por impulso

A compra não planeada, é a tipologia mais complexa de se conceitualizar sendo que, envolve uma vasta amplitude de fatores subjetivos. A ideia mais generalizada, sobre esta compra, é de não ter sido, efetivamente planeada, ou seja, corresponde à compra definida a partir do local onde a decisão foi tomada (Almeida e Jolibert,1993), validando-se a partir de um pressuposto que o bem, não figurava na lista/plano elaborada anteriormente pelo consumidor. Tendo este conceito sido definido pela empresa Du Pont Nemours⁴.

Outra definição, defendida por Stern (1962), que alargou esta base de conceito, foi que o impulso de compra, provem do estímulo proporcionado pela «loja», na ocasião da compra, podendo esta, ser de quatro tipos:

- Compras por impulso puro – item adquirido espontaneamente sem qualquer premeditação;
- Compras por impulso lembrado – compra desencadeada por experiência pessoal previa ou recordação,
- Compra por impulso sugerido – quando se toma conhecimento de um produto pela primeira vez e então, o consumidor toma a decisão de o adquirir;
- Compra por impulso de reposição – produto de uso habitual, que por estar em condições especiais, como por exemplo, descontos ou *packs* o consumidor decide compra-lo.

Já para Kollat e Willet (1967, 1969), compras não planeadas e compras por impulso resultam como sinónimos, tendo por base, que a necessidade de compra só foi gerada no espaço comercial (Almeida e Jolibert,1993).

Tanto para Stern (1962) como para Kollat & Willet (1967, 1969) o fator de medida é a «listagem de compras» previamente concebida antes da entrada no espaço comercial (Almeida e Jolibert,1993).

Por sua vez, Rook (1987) reconhece que a falta de planeamento é um ponto fundamental a ter em conta, na identificação da compra impulsiva, mas, que não é suficiente para a sua caracterização. Para o autor, a compra por impulso baseia-se na necessidade de comprar, ou seja, existe um estímulo consciente ou inconsciente, que surge como necessidade/urgência instantânea, podendo esta ser fome, sede ou *status* social (Rook e Fisher, 1995), procurando satisfazer as suas necessidades

⁴ Empresa americana de capital aberto, amplamente conhecida pela grande variedade de produtos.

momentaneamente, minimizando as consequências dos seus atos, como futuros encargos financeiros, dívidas, entre outros... (Rook, 1987). Esta teoria, é também suportada por Beatty e Ferrel (1998), no entanto acrescentam, que o estado emocional também é influenciador do ato da compra impulsiva, numa procura de satisfação de necessidades hedónicas (Beatty & Ferrel, 1998), amenizando alguns sentimentos de natureza emocional, difíceis de serem identificados (Omar & Kent,2001).

Para Rook e Fisher (1995), a compra impulsiva define-se, como “A tendência do consumidor para comprar espontaneamente, sem reflexão, de forma imediata, estimulado pela proximidade física do objeto desejado, dominado pela atracção emocional e absorvido pela promessa de gratificação imediata” (Rook e Fisher, 1995, p. 306).

1.2.3. Perfil do consumidor impulsivo

Para Solomon (2002) o pior inimigo, dos consumidores são eles próprios. O autor explica, que os indivíduos estão aptos/educados a tomar decisão ponderadas, tendo como objetivo levar a cabo, o bem-estar próprio, assim como, o das suas famílias. No entanto, os desejos, escolhas e ações do consumidor podem resultar em consequências negativas, se forem manifestados como dependências fisiológicas e/ psicológicas de produtos ou serviços, como alívio para algum problema ou como satisfação de alguma necessidade.

Rook (1987) generaliza e afirma que o consumidor ao deparar-se com o produto pretendido, terá dificuldades em não o adquirir, acrescentado que o discernimento estará ligado ao estado de humor, ou seja, se no ato da compra o nível de humor e emoções for positivo a compra por impulso será mais ponderada [Almeida e Jolibert (1993), Rook (1987)].

Almeida e Jolibert (1993) fazem ainda, diferenciação entre a compra impulsiva e a compra compulsiva. Na compra impulsiva, obtém-se satisfação através dos produtos adquiridos, na compra compulsiva “é o que reduz sua ansiedade pelo prazer da compra, mesmo não tendo qualquer interesse pelos produtos comprados (Almeida e Jolibert, 1993, p.37) diagnosticado, como um desequilíbrio psíquico.

1.2.4. Fatores que influenciam a compra por impulso

A fase que, antecede a compra por impulso, consiste no reconhecimento da necessidade ou problema por parte do indivíduo, que pode ser resolvido por meio de um produto/serviço. Esse reconhecimento pode ocorrer a partir dos estímulos internos ou externos, apresentados pela envolvente, ocorrendo dentro do ambiente de loja, a maior parte das decisões (Solomon, 2002).

1.2.4.1. Os Fatores Externos

Podemos considerar fatores externos, os elementos ambientais que possibilitam perceber a existência de uma necessidade instantânea, que remota a uma discrepância existente entre o estado atual do indivíduo (situação do momento) e o estado desejado (onde o indivíduo gostaria de estar). Esta necessidade instantânea pode ser influenciada por funcionários prestáveis e amigáveis (Beatty & Farrel (1998), pelo baixo preço, promoções, pela a necessidade marginal de um determinado produto, pela distribuição massiva, pelo self-service, pela publicidade, pelo período de vida do produto bem como do espaço comercial (dimensão, arrumação, disposição da loja) (Stern, 1962).

Lee e Johnson (2010) afirmam, o mesmo que Stern mas acrescentam, que a embalagem, o cheiro e a cor, estrategicamente pensados, fornecem melhoras no estado de espírito no consumidor influenciando o indivíduo, a uma possível compra impulsiva. Donovan e Rossiter (1982) citam, ainda que os aspetos visuais e decorativos, o *layout* (organização da loja e produtos), música, animações, podem aumentar a disposição do indivíduo a comprar impulsivamente.

1.2.4.2. Os Fatores Internos

São considerados fatores internos, os estados percebidos como: desconforto físico (fome, calor, cansaço...), psicológicos (tristeza, alegria, depressão, tédio...) ou sociodemográficos variando o comportamento do consumidor (Rook, 1987).

Para Almeida e Jolibert (1993), existe uma ligação entre os estados emocionais e sociais, com a compra impulsiva, que podem ser influenciados por vários fatores, que se definem em três grupos diferentes – Quadro 1.

“Interações entre variáveis situacionais e individuais, agrupando, às vezes, aspetos ligados aos indivíduos e, ao mesmo tempo, os do meio ambiente; expõe, portanto, causas mistas. A frequência das compras, por exemplo, está ligada à

quantidade de produtos comprados, ao número de pessoas da família etc.” (Almeida e Jolibert, 1993, p.40)

Os mesmos autores, ainda fazem a diferenciação, entre a compra impulsiva e a compra compulsiva (vista como doença) – Quadro 2.

Quadro 1 - Variáveis Individuais da Compra Impulsiva

Adaptado de Fonte:

file:///C:/Users/Andreia%20Freitas/Desktop/2%C2%BA%20ANO%20MESTRADO/DOC.%20utilizados/2804036.pdf

Origem	Tipos de Causas
Ligadas exclusivamente aos sentimentos dos indivíduos	<ul style="list-style-type: none">• Fadiga• <i>Stress</i>• Humor• Paixão
Ligadas ao indivíduo, mas com relação ao ato de compra	<ul style="list-style-type: none">• Estratégia de resistência• Racionalização• Análise interior de custo/benefício• Dependência psicológica
Variáveis demográficas	<ul style="list-style-type: none">• Sexo• Raça• Classe Social• Rendimento• <i>Status</i> Familiar

Quadro 2 – Diferenças entre a Compra Impulsiva e a Compra Compulsiva

Adaptado de fonte:

file:///C:/Users/Andreia%20Freitas/Desktop/2%C2%BA%20ANO%20MESTRADO/DOC.%20utilizados/2804036.pdf

Impulsiva	Compulsiva
O comprador impulsivo é visto como um desequilibrado	O gastador compulsivo é visto como um dependente
<ol style="list-style-type: none">1. Provoca desejo repentino e espontâneo de comprar;2. Provoca estado de desequilíbrio psicológico;3. Provoca conflito interior entre o princípio do prazer e o princípio da realidade, sem observar as consequências.	<ol style="list-style-type: none">1. Reduz a tensão psicológica do comprador;2. Reduz a ansiedade pelo prazer proporcionado pela compra;3. Nunca procura a posse dos bens comprados, mas sobretudo a redução do seu estado de tensão.

Analisando, sucintamente o quadro acima, podemos reter que o comprador impulsivo, é visto como desequilibrado, com desejo de compra constante, encontrando satisfação nos produtos adquiridos, ao contrário do consumidor compulsivo que não tem interesse pelos produtos adquiridos, vendo neles, pura e simplesmente, o prazer do ato da compra (Almeida & Jolibert, 1993).

1.2.5. Conclusão Intermédia

Suportados no anteriormente exposto, podemos afirmar existir, uma ligação evidente entre a impulsividade, a compra e as variáveis de satisfação estão amplamente interligadas. Estas ligações, englobam as, já referidas, variáveis de satisfação, realização pessoal e autoestima, sendo que a procura da satisfação pessoal é o que mais motiva o consumidor impulsivo. No entanto, o consumidor que adquire por impulsividade, está, apto a captar os estímulos exteriores e interiores mas tem o discernimento, de avaliar o que necessita ou não, no momento de aquisição de um bem ou produto, ponderando as suas motivações e ações de compra. O que não acontece, com o consumidor compulsivo, que apenas anseia o ato da compra, como descarga de tensão psicológica não tendo, qualquer interesse pelo artigo adquirido (visto como doença psicológica).

Apresentadas as diferenças, a compra por impulso é uma mais-valia, na perspetiva económica para as empresas, já passa a existir no momento de contacto entre o produto e o consumidor, não existindo intenção de compra anteriormente planeada. Este contacto (e sedução) é conseguido através do *Merchandising*, muito influenciado pela montra de produtos, minuciosamente trabalhados através dos cinco sentidos ou através de boas oportunidades como packs ou promoções.

Este cuidado é uma forma de rebater o consumo *online*, não como forma ou crítica à evolução da sociedade tecnológica, mas meramente consumista. Sendo que o contacto com a loja física, começa a cair de desuso.

1.3. **E-commerce – o comércio On – Line**

Numa entrevista ao jornal virtual Jornal Virtual Público, a directora-geral da Associação Portuguesa das Empresas de Distribuição (APED) Ana Isabel Trigo de Morais frisou, “Estamos na era do *going digital*”, mostrando os mais recentes números compilados pelo *Eurocommerce*⁵. O *e-commerce* faturou, mais de 350 mil milhões de euros num ano, sendo que na União Europeia, um em cada dois consumidores faz compras *online*, “Em Portugal também estamos a acompanhar a tendência do meio digital, o preço, a conveniência e a adaptação às necessidades do consumidor estão a evidenciar-se cada vez mais”, sublinhou. No entanto, as notícias sobre a morte do comércio físico, provocadas pelo advento da Internet, foram manifestamente exageradas (Silva, 2015).

A rede é um dado adquirido, as vendas *online* totalizam cada vez mais utilizadores e lucros, mas não é por isso que a sobrevivência das grandes cadeias está em risco, nomeadamente, na área da moda e vestuário (Silva, 2015). Dino (2016) explica, as marcas que detêm lojas físicas e virtuais podem entrar em divergência (principalmente, se foram *franchisadas*), “o varejo físico encontra desafios para superar o favoritismo *online* na conversão em vendas, principalmente se a empresa possui as duas operações (física e *online*), pois muitas vezes a divergência entre elas acaba por se tornar um problema para a marca.” (Dino, 2016).

⁵ Organização europeia do sector do comércio

1.3.1. O que é o *E-commerce* ?

“*E-commerce* consiste no comércio na Internet; é a designação utilizada para identificar transações comerciais realizadas sob o suporte da Internet” (Caetano e Andrade, 2003, p.7).

O *E-commerce* ou comércio eletrônico é um conceito aplicável a qualquer tipo de negócio ou transação comercial, que se proceda através da transferência de informação na plataforma – Internet, segundo Carlos Pinto Ascensão, presidente da Associação de Marketing Digital. Costa e Silva (2006), explica que para um site ser considerado, uma loja virtual é necessário que o comprador consiga navegar pelas categorias de produtos, visualizar as descrições e fotografias, adicionando-as a um carrinho de compras (semelhante ao que ocorre num supermercado). Além disso, o cliente deve poder escolher a forma e a condição de pagamento e ter a garantia de entrega no local escolhido, por meio de um sistema de acompanhamento do pedido e entrega de produtos.

O *E-commerce* abrange sites de leilões, venda de bens e serviços e permite aos consumidores, transacionarem eletronicamente e sem barreiras de tempo ou distancia. Carlos Pinto Ascensão, evidencia ainda a aceleração de crescimento deste mercado, referindo “Brevemente as fronteiras entre comércio “convencional” e “eletrónico” tenderão a esbater-se, pois cada vez mais negócios deslocam secções inteiras das suas operações para a Internet”.

Existem dois tipos de *E-commerce* o *Business to Business*, vulgarmente definido por B2B, que define os negócios entre empresas e o B2C – *Business to Consumer* que se dirige aos consumidores.

“Os negócios B2B permitem centenas ou milhares de transações seja como clientes seja como fornecedores. Levar a cabo estas transações eletronicamente proporciona amplas vantagens competitivas sobre os métodos tradicionais. Quando devidamente implementado, o *e-commerce* é mais rápido, mais barato e mais conveniente do que os métodos tradicionais de transação de bens e serviços.” (Ascensão,2016)

1.3.2. Vantagens e Desvantagens *E-commerce* e Comércio Físico

“...a escassez de tempo da vida urbana incentiva, a seu tempo, o consumidor a preferir o retalho *online* e, neste contexto, algumas lojas físicas desapareçam para dar lugar a lojas *online* que representaram uma imediata redução de preços dos produtos.”
Ricardo Bastos, Administrador da Dream Media numa entrevista á Cotec Portugal

A loja física e *online*, face uma à outra, possuem vantagens que devem ser encaradas como complementares, “Não concebo uma realidade onde o retalho físico seja relegado para um plano residual. É demasiado importante pela sua conveniência, rapidez e experiência que proporciona” disse Pedro Fernandes, Marketing Manager da Edigma, Associado e Membro da Rede PME Inovação da Cotec⁶.

⁶ Associação Empresarial de Inovação

	Vantagens	Desvantagens
Comércio Virtual	<p>Preço</p> <ul style="list-style-type: none"> • O baixo custo operacional permite que os valores sejam mais atrativos que nas lojas físicas; <p>Disponibilidade</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produtos disponíveis para o cliente 24 horas por dia, 7 dias por semana, feriados e fins-de-semana sem qualquer custo adicional. Para o cliente, comprar não tem horário, depende exclusivamente da disponibilidade do consumidor; <p>Mais Informações</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maior informação acerca do produto, tais como: marca, peso, dimensões, fotos de qualidade, vídeos explicativos, entre outros (esta informação deve ser precisa); • Depoimentos acerca do produto por parte dos consumidores que já adquiriram determinado produto anteriormente, avaliando os prós e os contras. Este fator é uma mais-valia para os próximos clientes que se sentirão mais confiáveis e seguros; <p>Acesso</p> <ul style="list-style-type: none"> • Permite o acesso em qualquer momento através do uso do <i>smartphone</i>, <i>tablet</i>, computador, <i>notebook</i>, etc, desde que tenha acesso à internet; • Permite amplo alcance geográfico nacional ou internacional; <p>Conforto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maior comodidade e praticidade em comprar e receber o produto no conforto do seu lar; • Facilidade, agilidade e diversificação de produtos, preços e marcas disponíveis na mesma plataforma (lojas multi-marcas); <p>Mais formas de pagamento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mais formas de pagamento disponíveis tais como: cartão de crédito, débito, transferência bancária e plataformas como o MB Net, MB Way e Pay pal; <p>A possibilidade de comparação facilitada</p> <ul style="list-style-type: none"> • A internet possibilita procura e comparação mais acessível do produto, dando a chance de o consumidor de se colocar numa situação de benefício; <p>Marketing Digital</p> <ul style="list-style-type: none"> • Baseado no histórico de compra do consumidor e das suas informações pessoais, oferecer sugestões de produtos completando a sua compra; <p>Incentivos e gratificações</p> <ul style="list-style-type: none"> • Embora também exista nas lojas físicas, é mais comum no serviço <i>online</i>, programas de fidelização, recompensas por pontos e <i>cupons</i> de descontos. 	<p>Emocional</p> <ul style="list-style-type: none"> • A ansiedade de muitos clientes pode-se tornar um entrave durante as compras online, sendo que pessoas ansiosas não conseguem esperar muito tempo para ter os produtos nas mãos; <p>Atendimento humanizado</p> <ul style="list-style-type: none"> • O relacionamento humano ainda é fundamental para muitas pessoas; <p>Insegurança</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cliente pode ficar inseguro por ter pago o produto e não o poder ter nas mãos de imediato; • Muitos clientes, não se sentem seguros de introduzirem os seus dados pessoais e bancários; <p>Experimentação</p> <ul style="list-style-type: none"> • Não terem a opção de experimentar, toca, sentir, provar, ou conhecer o produto antes de realizarem a compra. No entanto, cada vez mais pessoas efetuam “<i>showrooming</i>” (experimentação do produto na loja física) e adquirem-no na internet; <p>Atrasos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atrasos ou danificação do produto durante a entrega pode fazer com que o cliente se dececione com a compra online; <p>Em caso de troca</p> <ul style="list-style-type: none"> • Em caso de troca (por motivos de tamanho, cor, qualidade ou ate mesmo gosto), a devolução ou troca pode-se tornar numa situação trabalhosa, muitas vezes a devolução tem custo para o cliente seja no correto embalamento do produto ou no envio para a entidade. Quando a loja opera no país como é o caso do Grupo Inditex®, a devolução pode mesmo ser feita na loja física, não acarretando qualquer custo para o cliente.

Quadro 4 – Vantagens e desvantagens do comércio físico na perspectiva do consumidor

Adaptado das fontes:

<https://www.idealizetecnologia.com.br/blog/loja-virtual-loja-fisica-vantagens-desvantagens/>

	Vantagens	Desvantagens
Comércio Físico	<p>A Experiencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • O cliente pode experienciar o contacto com o produto, avaliando o tamanho, tendo a perceção do material, do toque, do perfume ou do sabor. Todos os sentidos podem ser acionados, favorecendo a compra; <p>A compra</p> <ul style="list-style-type: none"> • Na maioria das vezes, o cliente já sai da loja física com o produto em mãos, pronto para ser utilizado com toda a comodidade, segurança e sem atrasos de entrega; • Compra a dinheiro físico; <p>A confiança</p> <ul style="list-style-type: none"> • A confiança é reforçada através do contato direto com o vendedor e por não existir necessidade de o cliente ceder dados pessoais ou bancários para efetuar o pagamento; <p>Atendimento humanizado</p> <ul style="list-style-type: none"> • O atendimento pessoal, próximo e competente, favorece a construção de um ambiente seguro e acolhedor, onde o cliente pode conversar com o vendedor, explicar suas necessidades, esclarecer dúvidas, ouvir dicas e sugestões; <p>Localização</p> <ul style="list-style-type: none"> • Num local de passagem é uma grande vantagem para o consumidor, adquirindo o produto com grande rapidez; <p>Em caso de Troca</p> <ul style="list-style-type: none"> • Em caso de necessidade de troca ou devolução do produto, a conclusão do processo é facilitada e sem custos de empacotamento ou de envio à empresa; <p>A diversão</p> <ul style="list-style-type: none"> • É mais que um ato de comprar normalmente esta associado a momentos de lazer e descontração. 	<p>Horários</p> <ul style="list-style-type: none"> • Horários de funcionamento em media de 14 horas, além do horário comercial, requer pagamento de horas extras a funcionários, gastos de funcionamento e manutenção de loja, etc.; <p>Acessibilidade</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apenas alcança os clientes da cidade ou região • Possibilidade de transito até ao local do ponto-de-venda, filas de estacionamento e na caixa de pagamento, custos de deslocação, etc. <p>Preço</p> <ul style="list-style-type: none"> • A loja física tem um custo operacional muito mais alto que a virtual e uma rotatividade de produtos menor, ou seja, o valor tem que ser maior para conseguir, uma boa margem de lucro <p>Logística</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desorganização do espaço em épocas de saldos/promoções • Tempo de esperas em filas para pagamento • Por vezes, devido ao espaço físico da loja e armazém não existe a possibilidade de a gama/coleção estar totalmente disponível.

1.3.3. O Crescimento do E-commerce em Portugal

“O mundo do *e-commerce* está em constante atualização, e o que é tendência em janeiro em dezembro já está ultrapassado, tornando-se quase impossível prever o que podemos esperar desta área no final deste ano.” (Costa, 2016)

No relatório do B2C⁷, sobre o anos de 2015, desenvolvido pela ACEPI⁸ em parceria com a Ecommerce Europe⁹, demonstrou uma tendência positiva nas vendas *online* no sul da Europa onde, Portugal atingiu um aumento de 15,7% em relação à média Europeia. Através destes dados partilhados, conseguimos apurar que na Europa no ano de 2015 as compras *online* geraram 455,4 mil milhões de euros, valor este, 13,3% superior face ao ano anterior. Em Portugal o valor está alguns pontos acima, num total de 3,3 mil milhões de euros.

Os dados da Ecommerce Europe previram um crescimento para 2016 e apontaram a existência de 3,1 milhões de compradores *online* em Portugal, assim como uma posição de 16º lugar na tabela de índice de performance logística e em 14º lugar na facilidade de negócio. A informação, integra o Relatório de *E-commerce* Europeu B2C 2016, encomendado pela Ecommerce Europe e elaborado pela Ecommerce Foundation. Este, fornece uma visão geral dos números do comércio eletrónico europeu, incluindo vendas *online*, o número de compradores pela Internet e a participação do comércio eletrónico no PIB europeu.

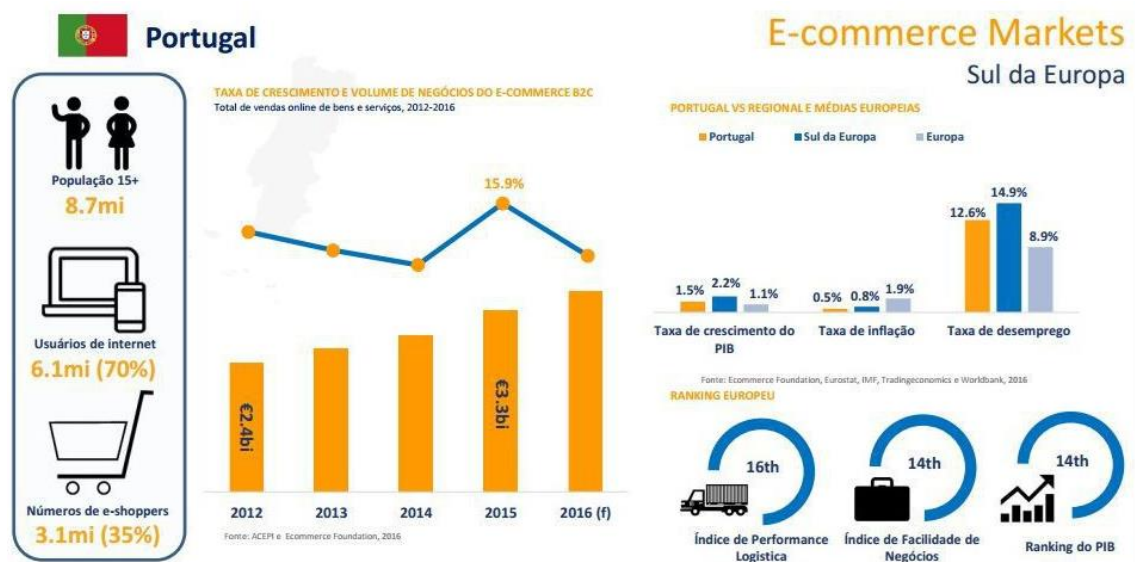


Figura 3 – E-commerce Markets - Sul da Europa e Portugal

Fonte:

<http://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=91886>

⁷ B2C - (Business to Commerce) é a sigla que define a transação comercial entre empresa (indústria, distribuidor ou revenda) e consumidor final através de uma plataforma de E-Commerce. A Natureza dessa operação tende a ser apenas de consumo.

⁸ Associação da Economia Digital.

⁹ Associação representativa de mais de 25.000 empresas de produtos e serviços através das vendas *online*.

1.3.4. As tendências de *E-commerce* de 2017

“Mesmo que a maioria das pessoas continue a afirmar que o grosso das suas compras são feitas nas lojas físicas, o comércio eletrónico continua a crescer e a expandir-se. Cada vez há mais pessoas a consultar as lojas *online* e a tomar as suas decisões na internet, mesmo que depois terminem a compra fisicamente. Por isso, as lojas e as marcas têm apostado cada vez mais no chamado *e-commerce*, até porque não estar na *world wide web* é como não existir. A internet é um mercado global de mais de 2 biliões de usuários que não pode ser ignorado.” (Tribo 51- Agência de Marketing Digital, 2017)

Fazer compras *online* é uma verdadeira tendência e o número de pessoas que pratica este consumo cresce de dia para dia (Caetano e Andrade, 2003) e em grande parte, deve-se à quantidade de itens disponibilizados nesta tipologia de loja, fazendo com que esse nicho, de mercado se fortaleça cada vez mais, comparando ao reduzido crescimento de vendas nas lojas físicas (Redação, 2016). Prova, deste facto, são, os números da Associação da Economia Digital (Acepi) que indicam que 30% da população faz compras via Internet e estima que esse valor poderá chegará aos 60% em 2025.

Costa (2016) afirma que, o mundo do *e-commerce* está em constantemente em atualização, tornando-se impossível prever números concretos de previsão do crescimento no ano seguinte. Sobre este fato e as tendências globais Francisco Costa (2016) ainda citou ao Jornal Virtual Público:

“Se é verdade que há tendências globais que vieram para ficar como a interação das marcas com os consumidores através das redes sociais, também há tendências que não resultam imediatamente em todos os mercados devido às suas especificidades. Exemplo disso são as apps dos *sites* de *e-commerce* - nos Estados Unidos as pessoas realizam a maioria das compras através da app, enquanto no mercado português as pessoas preferem recorrer aos *sites mobile*.” (Costa, 2016)

A tal “estratégia *omnichannel*”, já citada, termo que se popularizou nos últimos tempos, estará “cada vez mais perto dos consumidores” (Costa, 2016) tentamos que a experiência do consumidor se torne a melhor possível, em qualquer que seja a plataforma que os consumidores estejam a utilizar, para contactar com a marca (*online*, *mobile*, loja física, etc), implicando estar em todos os formatos de venda da mesma forma. Numa loja ou numa aplicação para *smartphone*, “o cliente tem de ter a mesma experiência”, diz David Bernardo, professor da Universidade Nova ainda numa entrevista ao Jornal Público. Assim, é necessário garantirmos uma estratégia que aglomere todos estes *touchpoints* com os clientes garantindo uma uniformização da comunicação e potencializando as especificidades de cada *touchpoint*.” (Costa, 2016)

As redes sociais Facebook, Twiter, Pinterest e Instagram também assumem um papel crucial no *E-commerce*, já que «apenas» publicar conteúdos não é suficiente

(Costa, 2016), os consumidores dos dias de hoje, só prestam atenção ao que realmente lhes interessa, é necessário então, que as marcas conheçam o seu público e criem conteúdos relevantes para a efetivação da sua estratégia. Aliada a esta estratégia, evidenciar conteúdos pertinentes de serem lidos, comentados e partilhados. David Bernardo, professor na escola de gestão da Universidade da Universidade Nova, também sócio da consultora LITS *ebusiness*, em entrevista ao citado jornal, refere ainda que atingir um nível de, por exemplo, recriar a sensação do toque no produto ou conseguir fazer entregas no momento seria um ponto-chave no *e-commerce*. A Loja Zara® desde 2013 que oferece entregas de encomendas no próprio dia em alguns países, (Portugal não incluído). A Zara® em Portugal é ainda, pioneira, no serviço *online* e além de ter em curso o serviço *click to call* (ligação direta ao cliente), tem também uma preocupação com a qualidade de embalagem, estratégia que já é desenvolvida desde 2010. Encarado o negócio, como mais um local de venda de produtos, uma verdadeira extensão das lojas, transformadas em locais de entrega de roupa aos clientes virtuais, livrando assim o consumidor dos custos de envio e facilitando as devoluções. É assim, que se potencia mais uma oportunidade de venda, (Silva, 2015), esta visão é também, defendida por Miguel Osório (administrador da marca de vestuário infantil da Sonae), ainda na entrevista ao Jornal Virtual Público, “os grandes retalhistas encaram o mundo virtual como sendo uma extensão do negócio.”

David Bernardo remata, “acredito que a Internet não matará o comércio físico, mas “haverá uma deslocação grande de compras para o *online*”.

O ponto-de-venda físico não irá perder o protagonismo face ao desenvolvimento dos canais *online*, segundo afirma, também, Carmen Martínez Iturri, Country Manager da Cegid em Portugal e Espanha “O ponto-de-venda continua a ser uma parte fundamental da experiência do comércio global, mas deve ser repensado. A loja física terá de reforçar a sua proposta, com todos os elementos que não podem ser oferecidos através dos canais *online*. Os consumidores esperam, diferenciar a experiência na loja, querem partilhar emoções físicas com a marca, produtos e funcionários, assim como, encontrar serviços de elevada qualidade.

Na prática, tendencialmente, segundo a Aped¹⁰, numa notícia adiantada a 25 de Novembro de 2016, até ao momento revela-se como a mais atual, delimitou “As 10 Tendências de *E-commerce* para 2017” como forma de ajudar o setor do retalho a escolher as ferramentas adequadas a definir as melhores estratégias de mercado para crescer *online*. Sendo estas:

¹⁰ Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição.

- “Adeus Black Friday¹¹ e Cyber Monday¹² - Os pioneiros em comércio *online* estão agora a apostar no Cyber November;
- Customização em tempo real - A experiência de compras *online* e na loja irá, em tempo real, adaptar-se a cada consumidor;
 - Fornecer dados como serviço- Cada retalhista deverá ser capaz de fornecer ao consumidor a maior quantidade de informação possível – seja descrição de produto, imagens, comentários ou críticas.
 - Olá inteligência artificial- Os consumidores, irão interagir com a inteligência artificial e irão adorar;
 - Adeus carteira- O princípio do fim das carteiras e dos pagamentos em espécie com a ascensão dos pagamentos mobile, através de *wearables* e outras tecnologias;
 - “Snapchatização” das compras - Transição do comércio em tempo real para a era do hiperlocal: os consumidores utilizarão o mobile para otimizar as suas experiências de compras;
 - Análise Preditiva - Os comerciantes passarão realmente a interpretar os dados para prever com precisão a próxima compra dos seus clientes;
 - Entregas ao momento- A ascensão de pontos *drop-off*¹³ exclusivos para compras online e a entrega imediata no mesmo dia da compra;
 - Comércio unificado- Em vez de somar a loja digital à infraestrutura da loja física, funcionando estas como distintas, os retalhistas passarão a integrar ambos os formatos (físicas ou digitais) numa infraestrutura centralizada.
 - Desintermediação - Os consumidores querem interagir diretamente com marcas e as marcas não poderiam estar mais felizes.” (Aped, 2016)

1.3.5. Estratégias de vendas (*cross selling*, *up selling*, base de dados)

Ser empreendedor, é almejar estratégias de vendas assertivas desenvolvendo modelos de negócio (Prado, 2016) trabalhando da melhor forma, a indução de consumo no consumidor. Para isso, existem estratégias de vendas focadas em melhorar a experiência do cliente (Content, 2016). Para tal, é necessário estruturar um plano financeiro empresarial, que vise a diferenciação e evidência em relação à concorrência, analisando o mercado e investindo na captação de fidelização de clientes (Prado, 2016).

Neste contexto, existem três técnicas: o *cross selling*, o *upselling* e a base de dados.

¹¹ O termo “Black Friday” ou Sexta-feira Negra em português, nasceu nos Estados Unidos e realiza-se sempre na sexta-feira seguinte ao dia da Ação de Graças, que coincide (na grande maioria das vezes) com a última sexta-feira de novembro. Na chamada “Black Friday”, são imensas as superfícies comerciais que oferecem descontos ao cliente.

¹² A Cyber Monday decorrerá a 27 de novembro em 2017. Este dia ocorre na primeira segunda-feira após a Black Friday e o Dia de Ação de Graças. O termo refere-se a um evento comercial cibernético, onde muitos produtos se encontram em promoção nas várias lojas *on-line*. Assim como a *Black Friday*, o dia surgiu nos Estados Unidos da América em 2005 e rapidamente se tornou num sucesso, com a adesão de muitas lojas e a procura de produtos por imensas pessoas. Tradicionalmente as promoções duram uma semana, da última segunda-feira de novembro à primeira segunda-feira de dezembro.

¹³ Pontos de entrega/recolha específicos para encomendas *on-line*.

O **cross selling** é uma tática, que estimula o cliente a concluir a sua compra inicial adquirindo produtos que a complementam (Prado, 2016), tanto se aplica na venda física como online. Na venda física, um exemplo comum é por exemplo no McDonald's, perguntarem-nos "Gostaria de acrescentar o molho de batatas-fritas por apenas X?" acrescentado à compra inicial do Menu do hambúrguer. Na venda *online* a questão é sugerida de outra forma – Figura 4.

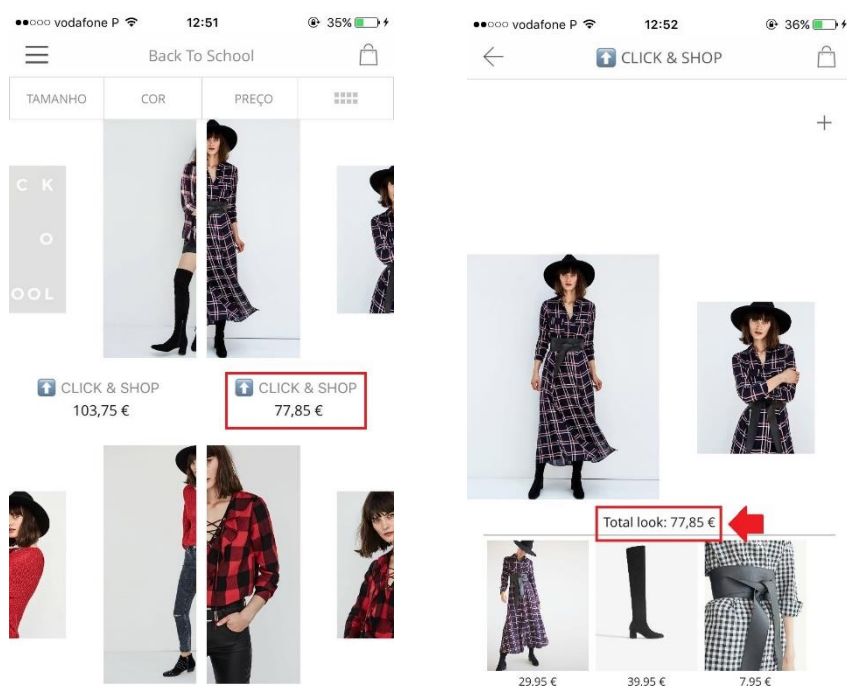


Figura 4 - Print Screen da app da Marca Stradivarius.

Imagem do autor
Demonstrando *Cross Selling*
Fonte:
www.stradivarius.com/

Por sua vez, o **Upseeling**, é uma técnica usada para fazer o consumidor gastar mais dinheiro, oferecendo um produto mais caro, com melhores recursos ou de melhor qualidade, mas da mesma gama/tipologia. – Figura 5

Por sua vez a **análise de dados**, é um ponto pouco explorado, a partir do histórico do cliente, tipologias de produtos, análises de frequência e gastos. Muitas vezes sugerido através "do e-mail marketing para enviar anúncios com ofertas complementares, para listas segmentadas, a fim de agregar o valor da aquisição inicial. Vale ressaltar que nem sempre os clientes podem gastar a mais logo de cara, assim,

pode se tornar mais fácil voltar a despende mais recursos tempos mais à frente.”
(Content, 2016) – Figura 6.

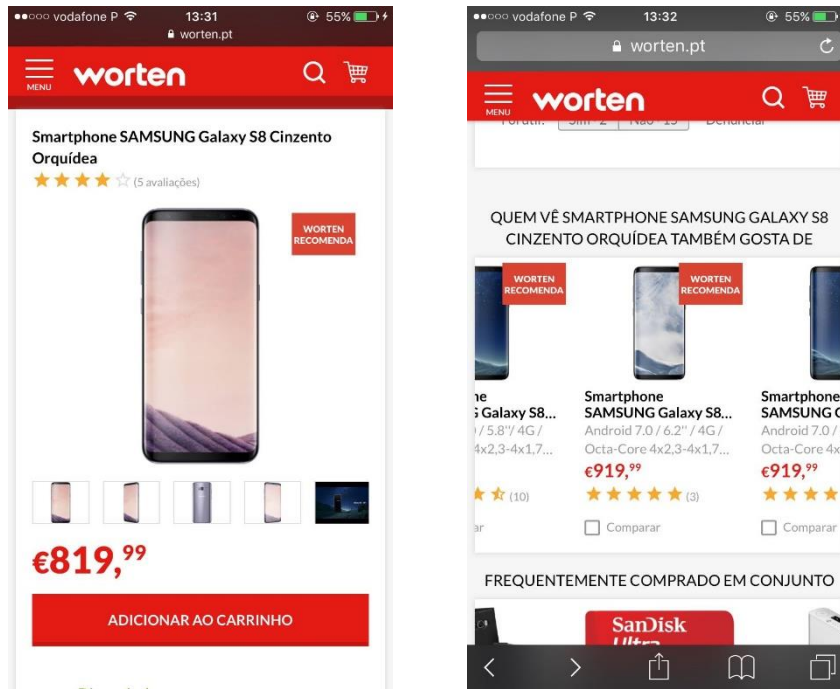


Figura 5 - Print Screen da app da Marca Worten.
Imagem do autor
Demonstrando Up Selling
Fonte:
www.worten.pt

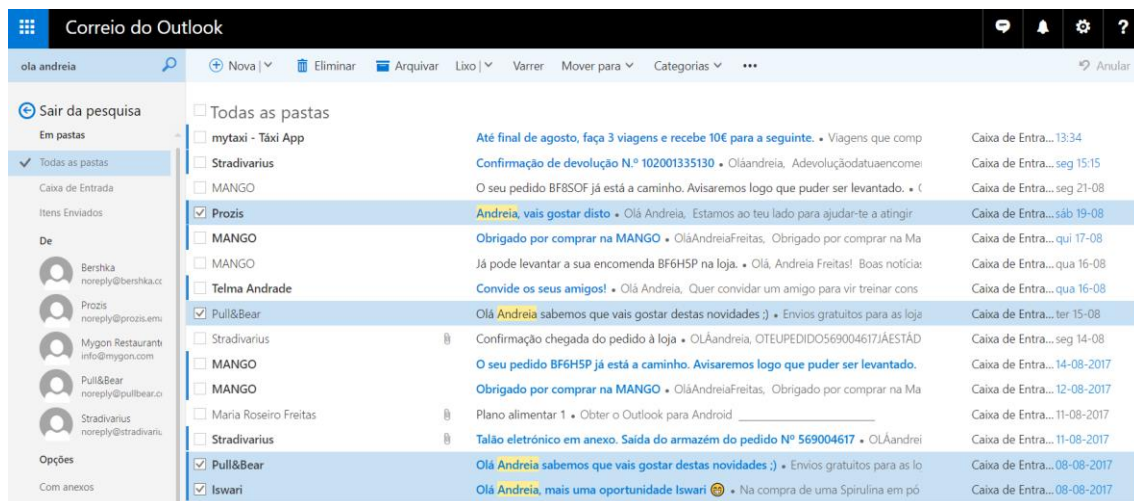


Figura 6 - Print Screen de um exemplo real de análises de dados de compras e pesquisas já realizadas
Imagem do autor
Fonte:
E-mail pessoal

1.3.6. Conclusão intermedia

Desta forma, podemos concluir, que o comércio eletrónico de bens de consumo, cresce de forma impetuosa, tornando-se cada vez mais comum no dia-a-dia de cada consumidor.

São vários os fatores contribuem para este aumento, dos quais se destacam, a facilidade de comprar *online* - nacional e internacionalmente, a comodidade da compra, sem sair de casa (longe do trânsito e filas), os baixos custos operacionais que proporcionam melhores ofertas, as várias formas de pagamento e o aumento na confiabilidade de realização das transações a partir da internet.

No entanto, e apesar das desvantagens, tais como, o tempo de demora da entrega do produto ou o descontentamento em relação a uma encomenda, o *e-commerce*, é um setor em expansão que se tem mostrado cada vez maduro e solidificado. É visto, como uma expansão do negócio para muitas empresas, que se tornaram em *omnicanaís*, ligando o consumo físico ao virtual e vice versa, como por exemplo: a compra ser transacionada através da loja virtual e a recolha ser efetuada na loja física sem quaisquer custos (seja por motivos de inexistência do produto num ponto-de-venda próximo, pela preferência de obter um produto “nunca experimentado” por outros consumidores, como é o caso de peças de vestuário ou calçado, ou até porque em determinado dia a *app* estar a praticar determinado desconto – Figura 7, aplicando-se também na troca de produtos ou até na procura um determinado artigo através do serviço de disponibilidade por proximidade a partir do código postal – Figura 8.

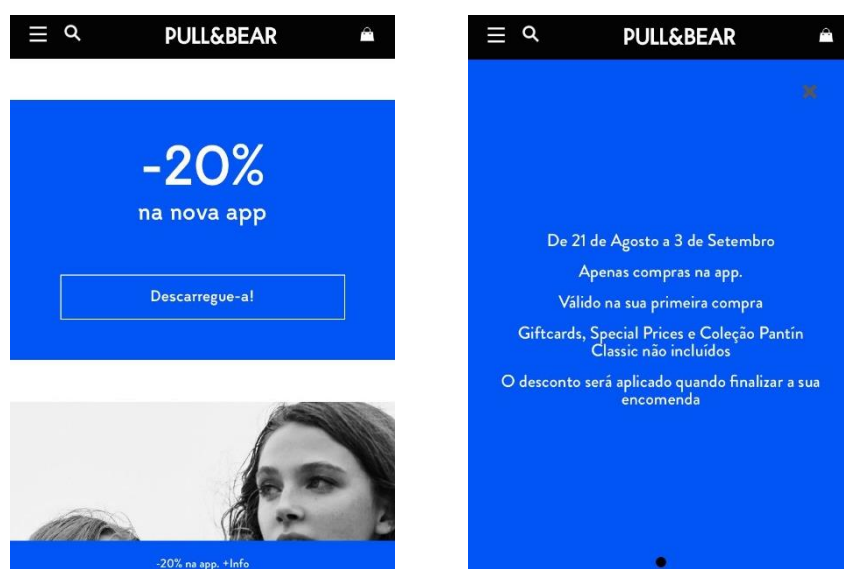


Figura 7 - Print Screen da app da Marca Pull&Bear

Imagem do autor

Demonstrando Descontos apenas aplicados na loja virtual

Fonte:

Pullandbear.com

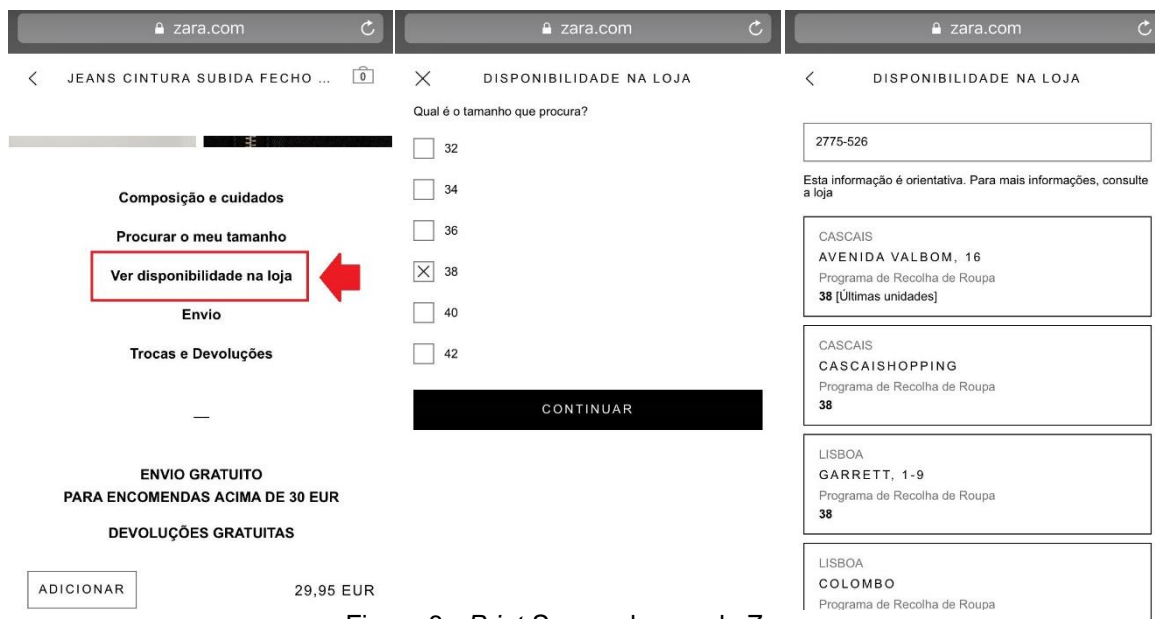


Figura 8 - Print Screen da app da Zara
 Demonstrando o serviço de disponibilidade em loja por código postal
 Imagem de autor
 Fonte:
 Zara.com

Ambos os exemplos, são segmentos do grupo Inditex®, pioneiros na *omnichannelidade*.

Devemos referir que a loja física, continua efetivamente, a proporcionar experiências e momentos que o comércio virtual não consegue combater, como é o caso da visualização, perceção e experimentação de produtos.

A quantidade de ofertas e tipologias de consumo cresceu, e conseqüentemente o consumidor, também se tornou mais exigente, esperando melhores produtos e funcionários, assim como, serviços de elevada qualidade. Empresas que procuram diferenciação e reanimação da sua existência, deverão investir em espaços físicos mais tecnológicos, atrativos e próximos do consumidor. Como por exemplo, conhecendo os seus clientes através dos serviços *cross selling*, *upselling* e análises de dados, oferecendo sugestões de produtos para completar as suas compra baseados no seu histórico de preferência. Este é um ponto essencial nesta dissertação.

1.4. Merchandising no ponto-de-venda

Com já foi mencionado, nos dias de hoje, com a quantidade de ofertas, competição e tipologias que existem, torna-se necessário, atrair a atenção de possíveis clientes, com experiências e diferenciação, dos demais, utilizando técnicas de Merchandising (umas das ferramentas mais significativas do Marketing), anexando os (já referidos) produtos e serviços de qualidade a preços atrativos.

“A guerra nas lojas está endurecendo cada vez mais. A fragmentação, a proliferação dos produtos, a consolidação do comércio, a sofisticação do varejo atuam com as contínuas mudanças no comportamento, estilo de vida e crescimento demográfico dos consumidores, trazendo grandes modificações no modo como produtos e serviços são comercializados” (Blessa, 2010, p. 130).

Desta forma, desenvolveremos em seguida uma breve exposição, focada no papel do Merchandising no ponto-de-venda, como estratégia de marketing, fazendo referência à sua origem, historia e aplicabilidade, evidenciando os seus atributos positivos e a sua importância.

1.4.1. Conceito e Importância do Marketing

Segundo Kotler (1998), conhecer o cliente é o ponto fundamental para o atrair. O marketing tem como objetivo, a atração de consumidores, atendendo as necessidades e desejos do mercado-alvo, com estratégias e planos. Conhecer o consumidor em que se vai atuar, é essencial para que o produto tenha êxito no mercado, no entanto, numa sociedade globalizada com grande diversidade de valores, culturas, informações e recursos é necessário uma análise aprofundada de como vender produtos globais em mercados locais (Cobra e Ribeiro, 2000). O *Marketer* tem a tarefa de elaborar e desenvolver produtos e/ou serviços, definição de preços, distribuição, comunicação e promoção, com o objetivo de informar, motivar e atender o «seu» mercado.

Para Kotler (1998, p. 27) “*Marketing* é processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm o que necessitam e desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.” Uma vez definido, o que e a quem vender é necessário definir como vender, para isso, Kotler, classificou em quatro amplos grupos as ferramentas base: produto, preço, praça e promoção, denominados por 4P’s “...é um conjunto de ferramentas de *marketing* que a empresa utiliza, para perseguir os objetivos do seu planeamento estratégico, dentro de um mercado – alvo estabelecido” (Kotler, 2000, p.37) ou seja, cada uma dessas quatro variáveis engloba,

várias atividades, sendo que todas em conjunto pretendem atingir o mercado alvo – Quadro 5.

Quadro 5 –4 P's

Adaptado de
Fonte:

Fonte: <https://danielfranca.files.wordpress.com/2013/01/mix-de-marketing-4-ps-compostos-de-marketing-by-daniel-franc3a7a.jpg>

4 P's	
Produto (Serviço) Variedade e Qualidade Características e Design Embalagem Funcionalidade Garantia e Devoluções Atendimento	Promoção (Divulgação) Promoção de vendas/Descontos Publicidade Comercialização / Esforço de Vendas Relações Públicas Imagem da marca Marketing Direto
Ponto (Praça) Abrangência Territorial Canais de distribuição Marketing Localização Física/ Virtual Layout no ponto-de-venda Transporte	Preço (Valor conferido) Preço de venda (Status) Concessão de Crédito Prazo de funcionamento Forma de pagamento

A finalidade do *Marketing* é “conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só” defende Peter Drucker (apud Kotler, 2000, p. 36). O produto deve seduzir o público a quem se destina, seja pela qualidade, design, características, involucro, marca, embalagem, tamanho, entre outros... nos locais onde o público - alvo frequenta ou espera encontra-lo.

“Profissionais de Marketing não criam necessidades: as necessidades existem antes dos profissionais de marketing. Os profissionais de marketing, paralelamente a outras influências da sociedade, influenciam desejos.” (Kotler, 2000, P. 33).

Comunicar com os clientes, o potencial dos produtos e serviço, demonstrando que estes suprem as suas necessidades e desejos é crucial para o *marketing*, que trabalha estas ambições, a partir da publicidade, anúncios, vendas, relações públicas, promoção de vendas e *Merchandising*.

1.4.2. Definição de *Merchandising*

Merchandising deriva da palavra «*Merchand*» que traduzido para português significa, mercado, mas neste contexto, não faz jus ao seu real significado. Em português, adotou-se então, tradução inglesa «*Merchandising*» (*marchand* + sufixo “ing” que indica continuidade), utilizando-se como substantivo.

Segundo Blessa (2010) *Merchandising* é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda, que forneça informação e visibilidade a produtos, marcas ou serviços, motivando e influenciando as decisões de compra dos consumidores.

Kotler (2000) afirma e acrescenta “O apelo da propaganda no ponto-de-venda, fundamenta-se no fato de que, segundo diversos estudos, em muitas categorias de produtos, os consumidores tomam a maior parte de suas decisões sobre a marca dentro da loja. Um estudo sugeriu que 70% de todas as decisões de compra são realizadas na loja. Assim, a propaganda dentro do estabelecimento, comercial é elaborada com o intuito de aumentar o número de decisões espontâneas de compra” (Kotler, 2000. P.577) , sustentando o também, o capítulo anterior.

1.4.3. A Origem do *Merchandising*

O *Merchandising*, como já foi referido, surgiu como uma das vertentes do *Marketing* e desenvolveu-se naturalmente na década de 1930. Nesta época, o funcionamento comum dos pontos de venda, era transacionado por intermédio de um balcão, onde o vendedor fornecia os produtos ao comprador, sem acesso direto ao consumidor – Figura 9.

No entanto, os vendedores aperceberam-se que os produtos expostos (ainda que sem acesso direto ao comprador), eram muito mais comprados em comparação os não que não estavam expostos. De forma progressiva, os comerciantes passaram a investir na exposição do produtos, através de montras/vitrines exteriores e interiores. O conceito

de autosserviço (onde o consumidor escolhe e toca nos seus produtos), desenvolveu-se progressivamente, até ao que conhecemos hoje.



Figura 9 - Antiga mercearia, atendimento através de balcão

Fonte:

http://lh4.ggpht.com/_IYJi-Ihses0/TSwWC4KYsqI/AAAAAAAAAEpl/un0jfW2jYrM/s1600-h/Mercearia%5B11%5D.jpg

Um bom exemplo desta evolução, é a Loja das Meias, situada na rua Augusta na zona do Rossio em Lisboa.

Esta loja data de 1846 e para Antanho (2016) a historia desta loja confunde-se naturalmente, com a história da cidade de Lisboa, “ ... tem sido o palco espontâneo do pulsar da capital. Todos os grandes acontecimentos, desde as visitas dos chefes de Estado às manifestações políticas e sociais passaram à porta da Loja das Meias” (Antanho, 2016).



Figura 10 - Exterior da Loja das Meias em 1917

Fotografo: Carlos Caria

Fonte:

<http://restosdecoleccion.blogspot.pt/2013/03/loja-das-meias.html>

No ano de 1925, a loja foi ampliada para o piso superior, passando a ter dois pisos e um elevador. Outro aspeto, que também foi modificado (e extremamente oportuno neste estudo) foram as montras, que sendo “rasgadas” deram lugar à existência de mais espaço de forma a serem trabalhados temas, passando a existir montras-temáticas. Sucesso tal que, como forma de atração/captação de mais ao público, concorriam em diversos concursos (competições) criados pelo – SPN¹⁴ (Restos de Colecção, 2013).

Em 1938, realizam-se obras, de forma a conferir uma modernização luxuosa com o arquiteto Rául Lino e em colaboração com os artistas plásticos, mais famosos da época (Restos de Colecção, 2013), tais como Fred Kradofer e Tomás de Mello (Antanho, 2016).

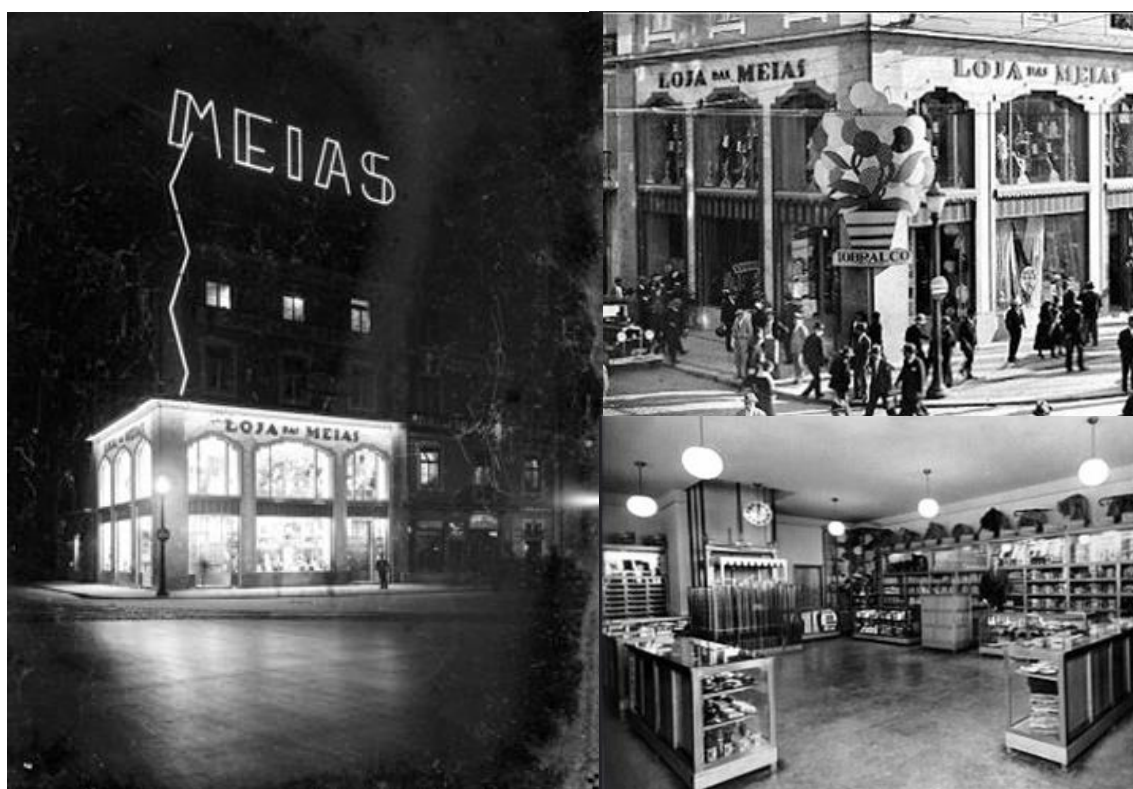


Figura 11 - Exteriores e interior da Loja das meias em 1938

Autores não Identificados

Fonte:

<http://restosdecoleccion.blogspot.pt/2013/03/loja-das-meias.html>

Em 1960, a loja é alvo novamente, de grandes obras de remodelação e ampliação de espaço, desta vez, com o projeto do arquiteto Carlos Tojal e com o artista plástico Querubim Lapa.

A obra, teve a intenção de se direccionar para um novo público (adaptação ao novo consumidor da época), com grande poder de compra - os jovens, importando marcas

¹⁴ Secretariado de Propaganda Nacional

de pronto a vestir sobretudo de Itália, França e Inglaterra, já que até então, se dedicava apenas a meias, gravatas, espartilhos e camisaria. – Figura 12



Figura 12- Exterior e interiores da Loja das meias em 1961

Fonte:

Biblioteca de Arte da Fundação Calouste Gulbenkian - Fotos Estúdio Horácio Novais - <https://www.flickr.com/photos/biblarte/sets/72157622166325974/>

Em 2007 a loja é adquirida pela multinacional da marca Benetton®, mantendo apenas a alguns traços. – Figura 13



Figura 13 –A Loja Benetton - atualmente

Fotografia: Horácio Novais

Fonte:

<http://comjeitoearte.blogspot.pt/2015/12/montras-de-natal-i.html>

Como podemos concluir, o merchandising, começou, progressivamente a dar destaque e evidência às mercadorias, aplicado desde o *layout*, corredores e prateleiras, até à disposição dos produtos, preço e às suas promoções.

Hoje em dia, o *Merchandising* é uma disciplina, mais complexa procurando acompanhar todo o ciclo de vida do produto e a AMA – *American Marketing Association* sustenta “como técnica de ajustamento e adequação do produto ao mercado consumidor e como, verdadeira operação de planeamento, necessária para por no mercado o produto ou serviço certo, no lugar e tempos certos, em quantidades certas e a preço certo” ou seja, são ações pensadas para acelerar a comercialização dos produtos e postas em prática no ponto-de-venda.

1.4.4. O ponto-de-venda

“...ponto-de-venda é qualquer estabelecimento comercial que exponha serviços ou produtos para venda aos consumidores.” (Blessa, 2010, p. 6)

Com a quantidade de pontos de venda existentes (supermercados, papelarias, farmácias, lojas físicas e virtuais, feiras, etc) a necessidade das empresas de se destacarem das restante é evidente. Para tal, metem-se em prática, as várias técnicas estratégicas, de forma a otimizar e valorizar o ambiente, chamando a atenção do consumidor.

A comunicação visual, é uma das ferramentas mais utilizadas “... a visão, no momento da compra é o primeiro sentido responsável pelo processo de escolha” (Blessa, 2010, p.13) também, sustentado pelos dados de Veronis, Shler & Assoc.

Atualmente, proporcionar aos consumidores a oportunidade de experienciar, a marca no ponto-de-venda, em pleno, entretendo-os e transcendendo o ato de compra a um momento especial, é fundamental para existir um ciclo, gerar recordação, seduzindo então, o consumidor a retornar, conforme Blessa, (2010, p. 78) “ ... os pontos-de-venda permitem-nos vivenciar experiências criteriosas de multisensoridade.”

Cada ação organolética, que envolve os nossos cinco sentidos, atrai consumidores e ao mesmo tempo, comunica o valor da marca e a identidade da mesma, a par da “historia” que é contada, em cada coleção (através da mercadoria, *layout*, decoração, etc).

O marketing de retalho, utiliza aprofundadamente estratégias de comunicação e o *merchandising* atuando com as técnicas necessárias para motivar e influenciar as

decisões de compra dos consumidores, atendendo à exigência do seu público – alvo (tais como, fatores de localização do estabelecimento comercial, o *layout*, a seleção de mercadorias, a divulgação interna e externa, vitrinismo, divulgação de ofertas diretas ao consumidor, entre outros...).

1.4.5. Técnicas e Formas de aplicação de Merchandising

“ *Merchandising* é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. Assim, conclui-se que o *merchandising* tem como propósito exibir e posicionar os produtos, serviços e marcas estrategicamente para aumentar a percepção do público de maneira que acelere a sua rotatividade, e pode ser considerada uma ferramenta de marketing estratégica, pois objetiva destacar as mercadorias para impulsionar vendas” (Blessa, 2010, p. 01).

As técnicas de *merchandising*, têm como finalidade dar vida ao produto, criar uma envolvimento favorável ao consumo, tornar o espaço comercial atraente, sendo que, o ponto-de-venda é o lugar perfeito para colocar o produto e o consumidor, frente-a-frente. Para tal, segundo Ferracciù (1997) trabalha-se a exhibitécnica (a função mais importante do merchandising) que alberga: a técnica de exposição, disposição e exibição de produtos, organização do ponto-de-venda, o emprateleiramento técnico, a arrumação dos produtos, expositores, a qualidade e *design* das embalagens, o destaque adequado das ofertas promocionais, vitrines, entre outros. Tudo isto, contribui para a sugestão de consumo, onde o indivíduo é estimulado por meio de transmissão de mensagens inconscientemente “... o próprio andar segue complicadas regras de tráfego, no quais os produtos mais adquiridos se encontram colocados em pontos estratégicos” (Blessa, 2010, p. 29). Ferracciù, ainda destaca que a Exhibitécnica deve estimular os cinco sentidos (dando força ao capítulo anterior) e Blessa (2010, p.10) reforça “... o *merchandising* no ponto-de-venda é realizado por meio da criação de uma atmosfera que induza a compra por impulso”.

Ainda, segundo Blessa (2010) criar um design diferenciado e agradável na loja promove o retorno, criando-se um vínculo emocional entre o ponto-de-venda e o cliente. Para tal existe um conjunto de aspetos, a serem cuidadosamente estudados:

- A localização do ponto-de-Venda
- A fachada do espaço comercial
- O trajeto dentro do ponto-de-venda
- A importância da cor
- A influência da música
- A iluminação e ambiência
- Aromas
- Vitrinismo e Exposição de Mercadorias

1.4.5.1. A localização do Ponto-de-venda

Para Miranda (1997) muitas empresas fracassam, simplesmente, por não saberem escolher o melhor local (praça) para abrirem, o seu espaço comercial.

O erro começa, pela falta de estudo e ponderação, uma loja para ter rotatividade de indivíduos, deve estar num local de passagem do seu Público - alvo e nunca nas proximidades, já que o consumidor não irá alterar a sua rota por sistema, para adquirir determinado produto (Miranda 1997).

Outra estratégia no entanto, mais arriscada, é a exploração de uma nova região, podendo ser em alguns casos vantajoso, conforme a mercadoria e o tipo de comércio. No entanto, Miranda (1997) destaca, a alternativa mais segura, será sempre a abrir espaços comerciais em locais/zonas já-explorados, onde exista maior número de consumidores e até mesmo concorrentes, utilizando boas técnicas de *marketing* como destaque, dentro de Centros Comerciais (tendo sido nas últimas décadas a preferência dos consumidores, pela segurança, entretenimento e estacionamento que proporcionam). (Miranda, 1997)

1.4.5.2. A Fachada do Espaço comercial

A fachada e o ambiente, são os primeiros fatores a serem percebidos pelo cliente, podendo traduzir um impacto positivo ou negativo no consumidor. O consumidor por sua vez, aceita ou recusa a sua entrada, dentro do ponto-de-venda.

Um dos pontos fundamentais a ser trabalho, será a boa visibilidade da fachada, devendo esta, chamar a atenção, independentemente da distância ou angulo, pois, além de atrair compradores, reforça a memória da loja no mapa mental dos consumidores. (Miranda, 1997)

A fachada, por sua vez, deve transmitir o conceito e a linha de produtos que estão disponíveis dentro do ponto-de-venda, assim como, também deve ser refletido no logotipo da mesma. O logotipo, para melhor compreensão do consumidor, deve ser relativamente curto e de fácil memorização, trabalhando num todo a par da, arquitetura, montra e *design*. (Miranda, 1997)

1.4.5.3. O trajeto dentro do ponto-de-venda

O profissional de *design* de interiores ou o arquiteto, ao trabalhar um projeto de uma loja, deve encarar o ponto-de-venda, como se fosse um cliente.

Assim, segundo Ferraciu (1997), estes devem ter em conta que a maioria dos indivíduos, tende a caminhar da mesma forma como conduzem, ou seja, têm uma predisposição de caminharem para o lado direito, ao entrarem num espaço comercial. Fica claro que tendências, excesso de produto e promoções, devem ficar expostas, do lado direito da entrada da loja funcionando como “chamariz”, ao contrário da caixa registadora, que deve ficar afastada da entrada, tornando o percurso do cliente maior, dando a possibilidade de criar mais visibilidade e conhecimento de produtos, podendo refletir-se, num maior numero de vendas.

Os espaços, segundo o mesmo autor, deverão estar bem definidos, por varias áreas e sectores, agrupados por produtos do mesmo género ou por coleções, objetivando sempre a clareza na mensagem e/ou informação transmitida, ao consumidor dos artigos expostos.

Farraciu (1997) afirma, a importância da identificação das áreas nobres da loja, estes locais dão evidência aos principais produtos ou aos que devem por vários motivos, ser destacados, estas áreas são: zonas que possuem mais tráfego, paredes de impacto (com decoração mais chamativa, luzes, ou algum fator de evidência), zonas de impacto (áreas onde oferece melhor oportunidade de contacto com o cliente) e área de caixa, ou seja, áreas de destaque, ou passagem obrigatória, com o foco principal - vendas. Esta circulação, é definida pelo *Layout*, que segundo Silva (2015) é a configuração do espaço físico do estabelecimento e do fluxo de tráfego (circulação). Este trajeto, pode ser de vinculo natural (circulação livre sem qualquer elemento bloqueador) ou induzido (através de mesas, bancadas de apoio, mostruários ou expositores), este tipo de circulação promove, maior atenção e sintonia ao cliente que segue referências e indicações sobre o caminho a prosseguir.

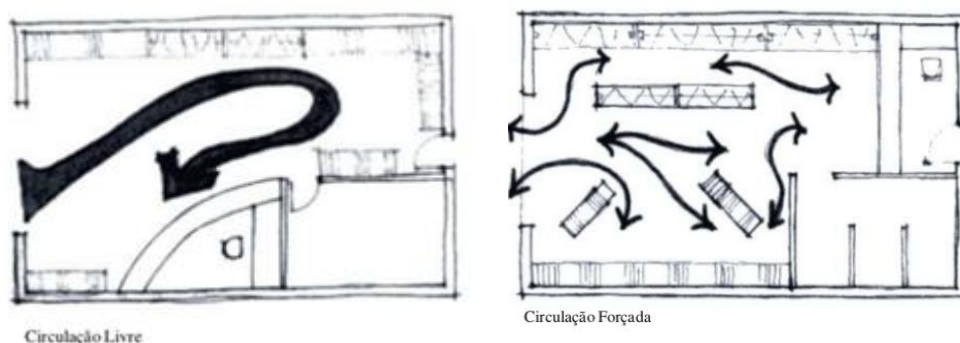


Figura 14 - Circulação Livre e Forçada

Fonte :

<https://pt.slideshare.net/lucianateixeira18/unid-iii-espacos-comerciais>

A configuração do espaço físico (*layout*), deve visar um ambiente claro e arejado, causando a sensação de bem-estar. As prateleiras, balcões e expositores devem seguir os mesmos padrões, dando evidência à mercadoria. O espaço deve ser bem dimensionado e equilibrado em produtos, não passando a ideia de vazio ou com excesso de produtos ou mobiliário.

O design de interior deve familiarizar-se com o seu público - alvo, funcionando também este como um “chamariz” e identidade da marca, preservando todos os recursos usados harmoniosamente para que os aspetos estéticos e de consumo estejam em sintonia.

1.4.5.4. A importância da cor

A cor, além de ser um elemento de decoração, transmite mensagens ao cliente, que ao observar o espaço comercial, hierarquiza as informações e induz comportamentos, para Blessa, (2010, p. 33) “... as combinações de cores devem ser atrativas para o público-alvo ou destacar mercadorias específicas”, agindo não só sobre quem admirará a imagem, mas também sobre quem a produz. Possui, qualidades de comunicação não-verbal, já que, é associada, a fatores de conotação social, cultural ou biológica, sendo exercidas três ações: a de impressionar a retina, a de provocar uma reação e a de construir uma linguagem própria, comunicando uma ideia. Esta ideia varia consoante a realidade psicológica, sociológica e fisiológica (Freitas, 2007).

As cores, podem ser agrupadas em dois grupos: as quentes e as frias. Cada grupo, é possuidor de diferentes características, que são aplicadas consoante a sensação que se quer provocar no consumidor. Se o pretendido é, estimular o consumidor com sensações de calor e proximidade, as cores a aplicar no espaço, devem ser da paleta quente, como amarelo, vermelho e alaranjado. Em contraste, se o objetivo é transmitir frio, associações a mar, por exemplo, as cores a aplicar deveram pertencer à paleta fria como azuis, violetas e verdes). (Freitas, 2007).

Por sua vez, as sensações visuais, que têm apenas a dimensão da luminosidade são denominadas de acromática, diga-se todas as tonalidades entre branco e preto (escala acromática) – Quadro 6. Já as sensações visuais compostas pelas cores do espectro solar são as chamadas cores cromáticas – Quadro 7.

Quadro 6 - Sensações Visuais acromáticas

Baseado na tese de Ana Karina Miranda de Freitas – Psicodinâmica das Cores em Comunicação

Fonte

http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cor/psicodinamica_das_cores_em_comunicacao.pdf

	Branco	Preto	Cinza
Associação Material	Neve Casamento Lírio Batismo Areia clara	Enterro Morte Sujidade	Ratos Pó Neblina Máquinas
Associação Efetiva	Limpeza Paz Pureza Alma Divindade Ordem Infância	Tristeza Desgraça Melancolia Angustia Dor Intriga Renúncia	Velhice Sabedoria Passado Tristeza Aborrecimento
Crença	Símbolo de luz; No ocidente, o branco traduz a vida e o bem. Para os orientais o branco traduz a morte, o fim ou o nada.	No Ocidente é a cor do luto; Na China é a cor associado ao elemento água e à honra.	O cinzento puro é a única cor que não possui crenças.

Quadro 7 - Sensações Visuais cromáticas

Baseado na tese de Ana Karina Miranda de Freitas – Psicodinâmica das Cores em Comunicação

Fonte:

http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cor/psicodinamica_das_cores_em_comunicacao.pdf

	Vermelho	Laranja	Amarelo	Verde	Azul
Material	Guerra Sangue Sol Mulher Feridas Perigo Fogo Rubi	Pôr-do-sol Festa Laranja Luz Outono Aurora Raios solares	Palha Luz Verão Calor de luz solar Flores	Frescura Primavera Bosques Aguas claras Folhagens Mar	Frio Mar Céu Gelo Águas Tranquilas Feminilidade
Efetiva	Força Energia Paixão Vulgaridade Coragem Furor Violência Calor Ação Agressividade	Tentação Prazer Alegria Energia Senso de humor Advertência	Alerta Ciúme Orgulho Egoísmo Euforia Originalidade Iluminação Idealismo	Bem-estar Saúde Paz Juventude Crença Coragem Firmeza Serenidade Natureza	Verdade Afeto Paz Advertência Serenidade Espaço Infinito Fidelidade Sentimento profundo
Crenças	Simboliza o encontro e a aproximação.	Simboliza o flamejar do fogo.	Simboliza a luz que irradia em todas as direções.	Simboliza a harmonia.	Na China corresponde à imortalidade.

1.4.5.5. A Influência da Música

Mais que um recurso de ambientação, a música influencia o ritmo do consumidor. Quando bem direcionada para o seu público - alvo a música atrai, mantém e proporciona uma experiência agradável ao consumidor, que ao se identificar com a música o tempo de permanência dentro da loja poderá alongar-se, existindo a também possibilidade de um maior consumo.

Segundo Ferraciu (1997), outra forma de trabalhar “ a velocidade de compra”, é adaptar o ritmo da música ao momento do dia, ou seja, em momentos de maior afluência de clientes, deve ser posta a tocar uma música rápida e alegre, esta irá estimular o consumidor a apressar-se na sua escolha, comprar rapidamente e sair da loja, aumentando o número de vendas e o fluxo de pessoas; em momentos de menor afluência, o autor aconselha a escolha de músicas calmas e suaves, incentivando o consumidor a permanecer mais tempo dentro da loja, dando a possibilidade de maior conhecimento do produto/serviço ao cliente, como acontece atualmente em todos os espaços comerciais, desde grandes superfícies até aos espaços comerciais de menor dimensão. Marcas como, Zara®, Stradivarius®, Pull and Bear®, utilizam exatamente esta técnica de circulação.

1.4.5.6. Iluminação e ambiência

Pontos-de-venda, escuros ou com iluminação mal aplicada, resultam numa sensação de uma atmosférica pouco atrativa, desvalorizando a loja, não sendo convidativa à entrada de possíveis consumidores.

Quando bem trabalhada, a iluminação tem a capacidade de induzir sentidos, iludir o olhar, simular alterações nos espaços, valorizar a loja e focar a mercadoria. Segundo Caetano e Santos (2003) outra vantagem, é a personalidade que confere em ternos decorativos, assim como, a sensação de limpeza transmitida.

Funcionalmente, a iluminação deve descender de várias fontes, tais como: iluminação geral (ilumina a movimentação de vendedores e clientes dentro do ponto-de-venda), iluminação periférica (dando destaque a zonas mais afastadas), iluminação da trajetória (a natureza da mercadoria é que dita este ponto, pois consoante os produtos, o nível e tipo de iluminação é diferenciado) (Zeller, 2017).

1.4.5.7. Aromas

Para Caetano e Santos (2003), o sentido que mais influência o consumidor no ato da compra é a visão, seguindo-se o olfato. A estratégica, mais conhecida como *marketing* olfativo, define-se por a atribuição de um determinado perfume, ao ponto-de-venda, resultando numa identidade, personalizando um cheiro que crie memória e um vínculo com o cliente. Este cheiro, deve ser agradável, contribuindo também para a permanência mais alongada, do cliente dentro do ponto-de-venda, criando uma sensação de bem-estar.

“... a maioria das decisões de compra é baseada na necessidade ou emoção, depois da visão, que nos apresenta ao vivo os produtos, o olfato é o sentido que mais provoca emoções.” (Blessa, 2010, p. 35).

Hoje em dia, existem empresas que se dedicam ao olfato comercial, criando cheiros para valorização de mercadorias específicas.

1.4.5.8. Vitrinismo e Exposição de Mercadorias

“A vitrina é uma maneira do comerciante “conversar” com os transeuntes criando uma interação entre loja/interior e rua/exterior. Através da articulação de imagens é possível atingir objetivos manipulatórios, construindo um esquema visual em que a ideia de consumo equipare-se à felicidade ou prazer “a vitrina cria párisos pasteurizados, sonhos instantâneos, em que os homens podem ver o seu mundo, o seu produto desejado, e encontrar a sua felicidade”. (Demetresco, 2001, p. 36).

Três palavras distintas, mas com o mesmo significado- Vitrine, vitrina ou montra, que definem, um espaço envidraçado, incluído numa loja que pode ser interior ou exterior, onde são expostos produtos para venda, aptos a serem observados pelos consumidores.

Pretende-se que este espaço expositivo, desperte a atenção de quem olha e que transpareça o que o cliente, poderá encontrar dentro do ponto-de-venda, “quase como um convite à sua entrada” (Demetresco, 2001, p. 38) .

Estes espaços, que outrora expunham, simplesmente, produtos variados, posicionados aleatoriamente, hoje em dia as empresas, procuram criar uma linguagem que transmita uma mensagem objetiva, facilmente legível e identificável através da montra.

Estas mensagens, usualmente estão ligadas a sentimentos como o amor, às épocas sazonais e festivas, “... e tudo isso envolto no mando de busca da autoafirmação do comprador.” (Amato e Demetresco, 2000, p. 3).

Segundo Amato e Demetresco (2000), a vitrina alberga doze fatores básicos de atuação tais como: a marca, o preço, o produto, a qualidade, a promoção e a iluminação, aplicados com sensibilidade, criatividade e objetividade. Os outros fatores, são os já mencionados, a venda pessoal, o *merchandising*, a publicidade, etc. (Amato e Demetresco, 2000, p.3).

De uma forma geral, é extremamente difícil traçar regras básicas, adequadas a todos os mercados, pois cada ponto-de-venda propõe atingir um determinado público - alvo, com um tipo de mercadoria, numa determinada localização e em determinado momento (Amato e Demetresco, 2000, p. 4).

Para os citados autores, quando um consumidor reconhece o ponto-de-venda através da vitrina, sem necessidade de leitura do nome da marca, é um sinal que esta foi bem pensada e construída, afirmando de imediato, a identidade da loja (Amato e Demetresco, 2000, p. 4).

A vitrina objetiva a sedução do público, assim, como objetivos, no âmbito do alcance/procura de *status* social, *lifestyle*¹⁵, numa permanente busca de idealização, conquistada através do consumo.

Para estimular, continuamente o desejo de compra, a vitrina deve ser renovada a cada 15 dias e elaborada com recursos de ambientação e cenários valorizando e dando destaque aos artigos exposto (Ferracciu, 1997).

1.4.6. Conclusão Intermédia

O *merchandising* gera consumo, interagindo com o desejo, a emoção e a ambição dos indivíduos, por isso as empresas têm tentado impulsionar estes sentimentos, através, de por exemplo, a permanência de clientes dentro do ponto-de-venda. Pelo simples facto do consumidor se ter tornado muito exigente, em parte devido à oferta em excesso, será pertinente, cada vez mais, trabalhar sobre estratégias criativas de sedução e motivação à compra. Para tal, toda a ambiência deve ser trabalhada com técnicas de *merchandising* motivacionais de consumo, incidindo, no principal fator diferencial da loja física, (numa comparação à loja virtual) - os cinco sentidos. Esta técnica, utilizada como ferramenta estratégica e sendo adequadamente aplica, exerce resultados positivos no ponto-de-venda físico, assim como na memória do consumidor (se esta tiver um balanço positivo, faz com que os clientes retornem).

¹⁵ Tradução: Estilo de vida

No entanto, não trabalha sozinha, deve caminhar a par de outras estratégias como preço, publicidade e atendimento ao cliente. Todas juntas, fortalecem a identidade e imagem da marca, para garantirem o seu crescimento.

O consumidor atual é multicanal, estando sempre conectado, com as várias plataformas, procurando empiricamente novas propostas. O *merchandasing*, é capaz de trabalhar a diferenciação da loja física apostando na novidade e curiosidade do consumidor. Ou apostar, por exemplo, em modelos, como o QR Code, numa junção entre a loja virtual, loja física, base de dados e o entretenimento.

1.5. QR Code

Uma vez que a problemática, do uso do QR Code até ao momento, não se encontra muito desenvolvida, registaram-se algumas lacunas relacionadas com a escassez de bibliografia e de artigos científicos de referência sobre o tema.

Ainda assim, neste capítulo, procurou-se chegar ao cerne da questão, numa perspetiva de utilizador e de designer.

Procurou-se perceber o processo do QR Code, identificado a sua tipologia, procedimento de leitura, utilização e funcionalidade, como meio de sustentar a proposta do projeto apresentado.

1.5.1. QR Code e o Código de Barras

O QR Code (*Quick Response Code*) é um código, de 2 dimensões (2D), composto por vários módulos de cor preta, dispostos em diferentes lugares sobre um fundo branco, (Marques, 2017). Sendo o QR Code, considerado por muitos, como uma outra versão do comum, Código de Barras (1D) (Karasinski, 2013). Entre as duas tipologias, a diferença mais evidente, está na representação gráfica, de ambos.

O Código de Barras tradicional, (*Barcode* em tradução portuguesa) é uma representação gráfica de dados numéricos ou alfanuméricos. A descodificação (leitura) desses mesmos dados, é realizada por intermédio de um *scanner* (conhecido como leitor de Código de Barras), que emite um raio (geralmente de cor vermelha) que percorre, todas as barras. Onde a barra for escura, a luz é absorvida e onde a barra for clara (espaços em branco), a luz é refletida novamente para o leitor (Karasinski, 2013). Cada barra preta ou branca, equivalem a um *bit*¹⁶ (1 ou 0, respetivamente) e cada algarismo é sempre representado por sete *bits*. Assim, uma barra escura mais grossa, que as restantes, não é mais que, um conjunto de vários traços pretos. O mesmo princípio, aplica-se também, para as barras brancas (Xavier, 2017). Os dados capturados dessa leitura ótica, são compreendidos pelo computador, que por sua vez, converte-os em letras ou números humano-legíveis (Karasinski, 2013). Esta barra pode conter de 7 a 20 dígitos (Liao e Lee, 2010), sendo que os 3 primeiros identificam o prefixo do país – Portugal é o 560. Estes códigos, são aceites a nível internacional, permitindo a circulação de produtos em qualquer ponto-de-venda (Karasinski, 2013).

Hoje em dia, a maioria dos estabelecimentos, utiliza estes códigos de barras devido a praticidade e eficiência que conferem, seja para controlo de mercadoria, como para

¹⁶ Os computadores "entendem" impulsos elétricos, positivos ou negativos, que são representados por 1 ou 0. A cada impulso elétrico damos o nome de bit (*Binary digiT*).

pagamento, entre outros (Xavier, 2017). Após a sua popularidade, em parte devido à rápida leitura de informação, os QR Codes surgem para responder à necessidade de maior de armazenamento de dados, num menor espaço de impressão, com a vantagem de serem lidos e decodificados eletronicamente em ainda, maior velocidade (Liao e Lee, 2010).



Figura 15 - Imagem ilustrativa do QR Code(2D) e do Bar Code tradicional

Fonte:

<http://www.noseqret.pt/tudo-sobre-qr-codes/>

QR, siglas de “Quick Response”, que em tradução portuguesa significa “resposta rápida”, é de facto, tal como o próprio nome indica, um código de leitura de rápida superior ao Código de Barras (Liao e Lee, 2010). Em grande parte, devido à sua leitura em qualquer ângulo. O QR Code, é um símbolo de duas dimensões (2D) com elevada capacidade de armazenamento de dados, permitindo codificar muito mais informação do que o código de barras tradicional.

1.5.2. Origem

Decorria o ano de 1994, quando O QR Code foi desenvolvido por Masahiro Hara e lançado pela empresa Japonesa Denso Wave (Liao e Lee, 2010) uma subsidiária Toyota, para catalogar as peças das linhas de produção automóvel.

O projeto de desenvolvimento deste código, teve uma duração de aproximadamente um ano e meio, devido à grande dificuldade, da procura de um método que permitisse a leitura a partir de qualquer angulo de - 360 graus (bidireccional), tornando a rapidez de leitura muito superior ao Código de Barras, já que este apenas permite, a leitura em uma posição (unidireccional) (Liao e Lee, 2010).

Com a intenção de difundir o código, Hara deu a conhecer o seu projeto a várias organizações (Soon, 2008), evidenciando o seu papel eficiente de gestão de produção, transporte e emissão da transação das mercadorias (Soon, 2008). Beneficiou deste meio tecnológico, a sociedade em geral, que agora tem acesso a um maior controlo de produtos, tais como, produtos alimentares, farmacêuticos, higiénicos, entre outros.

A Denso Wave, não quis exercer os direitos de exclusividade sobre a patente dos QR Codes e permitiu a difusão do código, tornando-o livre para o uso de todas as pessoas, sem qualquer custo ou impedimento (Soon, 2008). No entanto, no ano de 1997, foi aprovada uma lei sobre “o código público” pela Automatic Identification Manufacturer¹⁷, passando a ser obrigatório, respeitar um conjunto de regras de utilização de forma a existir uma padronização. (Soon, 2008)

Em 2000, foi também aprovado, como um dos padrões internacionais pela organização ISO¹⁸ que regula as normas e padrões internacionais de todos os setores, exceto o setor da energia elétrica (Soon, 2008).

Em 2002, surgiram os telemóveis com funcionalidade de leitura QR Code, foi o então, impulso necessário para a generalização da utilização do código por parte do público em geral (ainda que com uma incidência maior no Japão), uma vez que permitia às pessoas acederem facilmente a *websites* e outras informações *online* (Wave, 2014).

Os QR Codes model 1 e 2, foram a base de criação de novas versões, que foram desenvolvidas para fazer face a necessidades mais sofisticadas (Wave, 2014), existindo até ao momento, pelo que conseguimos apurar, um total de 6 tipologias – Quadro 9 e Figura 16.

1.5.3. Tipologias e capacidade de armazenamento

Os QR Codes, estão aptos a codificar a mesma quantidade de dados (quando comparados ao código de barras tradicional) num décimo do espaço de tempo (Liao e Lee, 2010).

Os QR Codes armazenam quatro tipos de conteúdos (separadamente):

- Somente numérico: 0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9;
- Alfanumérico: 0-9 e A-Z (maiúsculas apenas);
- Binários: padrão *ISO 8859-1*¹⁹ (sendo que um módulo escuro é um binário 1 e um módulo branco é um zero binário) (Martara, 2011);
- Kanji/kana: padrão Shift JIS X 0208²⁰.

¹⁷ AIM - Identificação Automática do Fabricante

¹⁸ ISO / IEC 18004: 2015 define os requisitos para a simbologia do Código QR. Especifica as características, métodos de codificação de caracteres de dados, formatos de símbolos, características dimensionais, regras de correção de erros, algoritmo de descodificação de referência, requisitos de qualidade de produção e parâmetros de aplicação selecionáveis pelo usuário. (ISO)

¹⁹ Informalmente designado de - Latin1. É uma codificação de caracteres do alfabeto latino.

²⁰ Caracteres da língua japonesa.

No entanto, o que define a capacidade de armazenamento, são os módulos, correspondendo estes, a versões, que consoante maior ou menor quantidade *pixels*²¹, maior ou menor resolução, respetivamente. Assim, quantos mais módulos maior a capacidade de armazenamento – Figura 16. Onde o mínimo são 21 por 21 módulos até 177 por 177 módulos, correspondendo às versões 1 a 40 (respetivamente) (Martara, 2011) – Figura 16.



Figura 16 - Versões (Módulos) de capacidade de armazenamento dos QR Codes

Fonte:

http://know.net/wp-content/uploads/2015/11/vers%C3%B5es_01.jpg

²¹ A palavra inglesa *pixel*, deriva da junção dos termos *picture* e *elemen*. Ao, visualizarmos uma imagem com alto índice de aproximação, é possível identificar pequenos quadrados coloridos ou não, que todos juntos compõe uma imagem. Esses quadrados, são ou *pixels*. A partir da noção de *pixel* como medida da qualidade das imagens, quantos mais *pixels* maior é a resolução resultado em maior qualidade de imagem.

Quadro 8 – Comparação das versões 1 e 40 do QR Code

Adaptado de

Fontes:

https://pt.wikipedia.org/wiki/QR_code
http://www.revistatecnologiagrafica.com.br/index.php?option=com_content&id=2690:o-que-e-e-para-que-serve-o-codigo-QR&Itemid=185
dia.org/wiki/C%C3%B3digo_QR

	Versão 1 (21 x 21 módulos)	Versão 40 (177 x 177 módulos)
Caracteres Numéricos	máx. 41 caracteres com nível de erro no nível L, 17 no nível H*	máx. 7089 caracteres
Caracteres Alfanuméricos	máx. 25 caracteres com nível de erro no nível L (suficiente para URL curta), 10 no nível H*	máx. 4296 caracteres
Caracteres Binários	máx. 17 bytes com nível de erro no nível L, 7 no nível H*	máx. 2953 bytes
Kanji/Kana	máx. 10 caracteres no com nível de erro no nível L, 4 no nível H*	máx. 1817 caracteres

*Correção de erros

Os QR Code utilizam o sistema Reed-Solomon para a correção de erros, ruído ou danificação do QR Code – possui até 30% de informação redundante.

Capacidade de correção de erros:

- Nível L : cerca de 7 % de redundância;
- Nível M : cerca de 15 % de redundância;
- Nível Q : cerca de 25 % de redundância;
- Nível H : cerca de 30 % de redundância.

Quadro 9 - Tabela descritiva das características dos diferentes tipos de QR Code

Adaptado de

Fonte:

<http://www.QRcode.com/en/codes/>

QR Code Model 1 e 2	Micro QR Code	iQR Code	SQRC	Frame QR
				

- QR Code Model 1 - O QR Code original, é capaz de codificar 1,167 números sendo que a sua máxima versão chega aos 73 x 73 módulos;
- QR Code Model 2 – É a evolução do Modelo 1. Este QR Code, tem a capacidade de ser lido na totalidade mesmo com, invisibilidade, sujidade e danos até - 30%. Pode ainda ser lido sobre uma superfície curva - Figura 17, chegando a codificar até 7.089 números na versão 40 (módulos 177 x 177);



Figura 17 - Exemplos de QR Codes danificados ainda passíveis, de leitura completa

Fonte:

http://www.xbot.com.br/help_curumim/?page_id=237

- Micro QR Code – Uma das suas maiores características, é o facto de deter somente, um padrão de deteção de posição, comparado com o QR Code regular que requer uma certa quantidade de área, para os três detetores de posição necessários, localizados em três arestas do código – Figura 18. Em comparação, ainda com o QR Code regular, este necessita, de uma margem de quatro módulos de largura em redor mesmo, já a versão micro, apenas requer uma margem de largura de dois módulos. Esta configuração permite a impressão em áreas ainda mais pequenas que QR Code regular – Figura 18.



Figura 18 - Comparação entre o Micro QR Code e o QR Code regular

Fonte:

http://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/5637/1/DMAAnaSousa_2014.pdf

- iQR Code - Permite uma variadíssima gama de tamanhos , podendo ser ainda mais reduzido que o Micro QR Code e/ou até maiores que os regulares, que consequentemente vão tendo capacidade de armazenar mais conteúdo. Esta tipologia de *code* pode ser impresso em versão retangular, inversão preto e branco em pontos padrão, etc, permitindo uma gama alargada de aplicações nas variadas áreas;
- SQRC Code – É a versão do QR Code equipado com a função de restrição de leitura, sendo apenas descodificado por código. É semelhante ao QR Code tradicional (aspeto e propriedades);
- Frame QR Code - É um QR Code com uma "área de impressão" que pode ser usada com flexibilidade. Nesta área (no centro deste código), podem ser inseridos gráficos, letras, ou desenhos, ordenados de forma variada, permitindo que seja possível dispor de códigos com *design*, ilustrações, fotografias, etc;
- LogoQ – Este código foi desenvolvido para promover a aparência combinando letras e fotografias de diversas cores – Figura 19.



Figura 19 - LogoQ

Fonte:

http://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/5637/1/DMAAnaSousa_2014.pdf

A evolução do QR Code é evidente, respondendo às necessidades específicas das organizações e pessoas (Wave, 2014). A ambição da Denso Wave, é que estes códigos sejam utilizados, pelo maior número de pessoas, bem com novas formas de utilização. (Wave, 2014).

O atual uso de códigos personalizados, com diversas cores e logótipos embutidos apenas é possível devido à propriedade de correção de erros dos QR Code – Figura 20, corrigindo os “erros artísticos” que possam estar associados ao desenho, (Liao e Lee, 2010). Já tratados e explicados através, da Figura 17.



Figura 20 - QR Code Artísticos

Fonte:
<https://es.pinterest.com/pin/423760646162164341/>

1.5.4. Processo de Leitura do QR Code

A Denso Wave, divide o funcionamento em duas etapas, a primeira baseia-se na construção e a segunda na leitura.

Na primeira etapa, determina-se o tamanho do QR Code a ser impresso e a versão do código, mais ajustada ao produto onde será impresso o código (Wave, 2014) – Figura 21.



Figura 21 - Tamanhos do QR Code Model 1 (21 x 21 módulos)

Fonte:
http://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/5637/1/DMAAnaSousa_2014.pdf

Cada QR Code, é composto por diversos quadrados pretos (nome técnico – *pixels*) que dentro deste contexto, são denominados de módulos. Nestes módulos estão representados todos os conteúdos presentes dentro do código (Karasinki, 2013). Cada área específica, deste mesmo código, designa determinada função. Como já foi mencionado, os três quadrados maiores que estão presentes nos cantos do código, são a ferramenta de orientação, auxiliando o leitor a identificar o QR Code em qualquer posição (Karasinki, 2013) – Figura 22.

Como guia de alinhamento, dando informação ao leitor de como a imagem deve ser lida e processada, o QR Code ainda, padece de um outro quadrado, menor que os três identificadores de posição e maior que os restantes módulos (Karasinki, 2013) – Figura 22.



Figura 22 - Identificação dos módulos – Posição e guia de alinhamento (a encarnado)

Adaptado de :

<https://www.tecmundo.com.br/qr-code/37372-o-que-significa-cada-quadrado-de-um-qr-code-.htm>

A área em redor dos dois quadrados maiores, o superior direito e o inferior esquerdo, (o quadrado superior esquerdo é ligeiramente mais reduzido) determinam qual a versão do QR Code utilizada assim como, a referência do conteúdo armazenado (numérico, alfanumérico, byte/binário ou Kanji, como já foi referido) ou até, o reencaminhamento para uma extensão apropriada (Tarantola, 2012) como por exemplo, um *link* de uma pagina da internet ou Facebook,... (Karasinki, 2013) - Figura 23.



Figura 23- – Identificação das partes do QR Code

Fonte:

<https://www.tecmundo.com.br/qr-code/37372-o-que-significa-cada-quadrado-de-um-qr-code-.htm>

Como se pode ver na figura 23, fazendo ligação entre os três quadrados de posição, existe uma espécie de linha chamada de *timing patterns*, que serve para informar o leitor sobre o posicionamento das linhas e colunas dentro do código. (Karasinki, 2013)

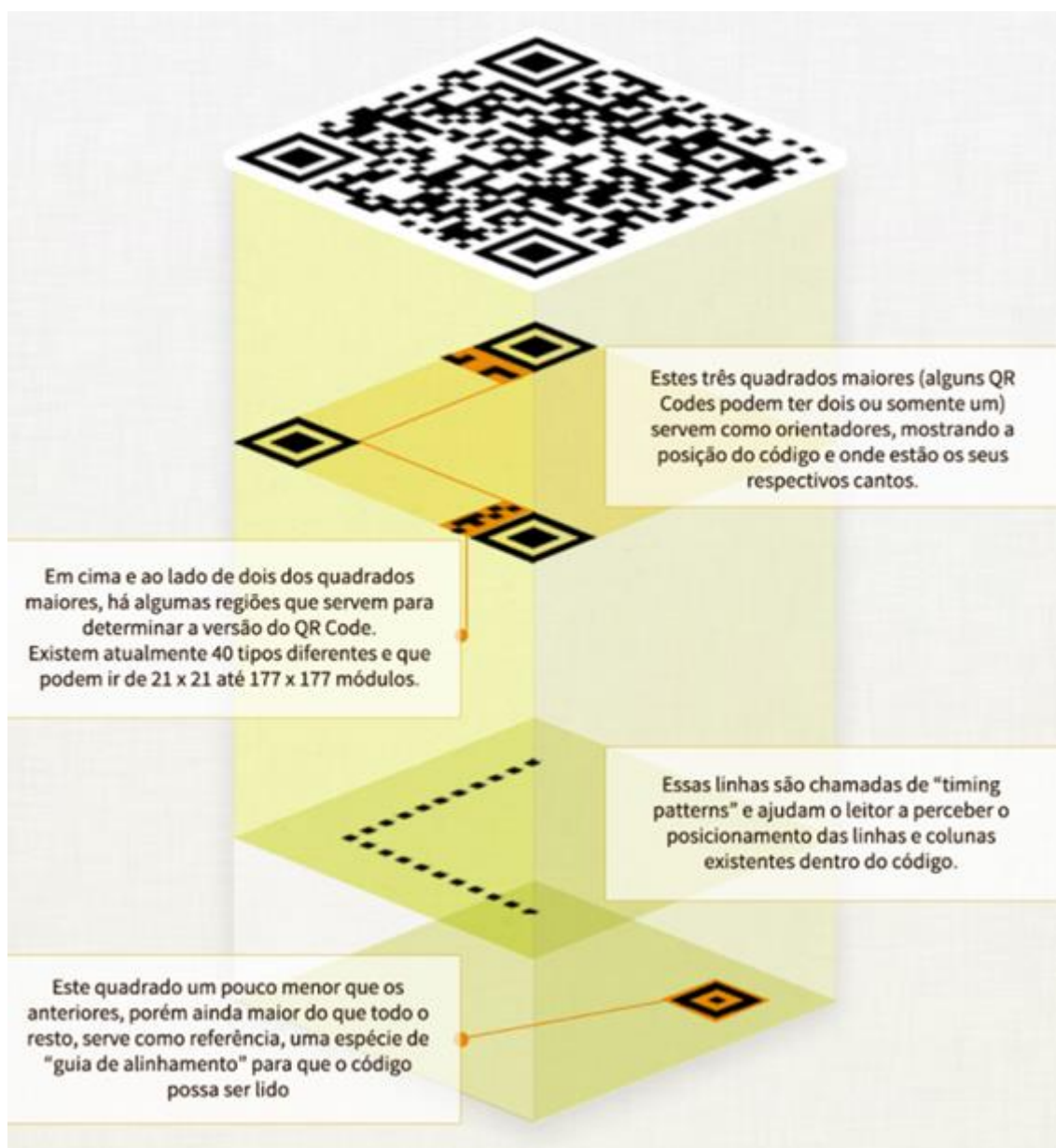


Figura 24 - Delimitação das áreas do QR Code

Fonte:

<https://www.tecmundo.com.br/qr-code/37372-o-que-significa-cada-quadrado-de-um-qr-code-.htm>

Da versão 1 – 21 x 21 módulos (mais básica) até a versão 40 177 x 177 módulos (a mais complexa), é evidente a diminuída ou acrescida composição gráfica, quer seja pelo tamanho, quantidade ou configuração dos módulos (Karasinki, 2013). Estes módulos, trabalham em conjuntos de oito peças cada um, sendo estas denominadas de

*bytes*²² (Karasinki, 2013). O termo *byte* é frequentemente usado, para especificar quantidade, por exemplo, a quantidade de memória de um determinado dispositivo ou a capacidade de armazenamento (Alecrim, 2001). Assim, quantos mais módulos, maior o número de *bytes* e conseqüentemente, maior a capacidade de armazenamento de informação a ser impressa no QR Code. Como explica Karasinki (2013) os *bytes* “estão dispostos, na sua maioria em desenhos que parecem pecinhas de Tetris, e cada um deles representa um pedaço do QR Code que pode ser lido ou ignorado pelo sistema que vai processar o código” (Karasinki, 2013).

1.5.5. Utilização e funcionalidade

Com o avanço da tecnologia, nos telemóveis e tabletes e a crescente massificação da Internet, numa forma maioritária, os QR Codes, são utilizados para ações de marketing, (No Secret, 2017) já que, permitem redirecionar (mais facilmente) os consumidores a mensagem *online* a partir de mensagens *off-line* – como por exemplo, a partir de um simples anúncio impresso, numa revista com ligação à página *web* do produto ou serviço (Marques, 2017).

Como citou, Sílvia Marques (2017) “A aplicabilidade dos QR Codes hoje em dia é bastante alargada. Apesar de terem sido concebidos para o rastreamento de veículos e peças, hoje em dia é possível armazenar um vasto tipo de informação para as mais diversas utilizações” tais como URL (endereços *web*) , números telefónicos, palavras-chave Wi-Fi, SMS / Mensagens de texto, coordenadas GPS, informações no formato VCard (Marques, 2017), instruções de utilização, menus de restaurantes, bilhetes eletrónicos são alguns exemplos do vasto leque de utilizações (No Secret, 2017).

“Dada a facilidade de utilização dos leitores QR nos *smartphones*, é bastante simples descodificar e converter um código QR num endereço *web* e redirecionar o utilizador para conteúdos específicos, campanhas publicitárias ou perfis de empresas em redes sociais. É hoje muito comum encontrarmos QR Codes associados a promoções, *flyers*, coupons de descontos e ofertas especiais.” (No Secret, 2017).

²² Um conjunto de 8 bits reunidos como uma única unidade formam um Byte. (Alecrim, 2001)

1.5.6. Meios de descodificação

Os QR Codes, são passíveis de ser impressos nos mais variados objetos ou visíveis nos mais variados suportes, como é o caso dos telemóveis ou *tablets* (Marques, 2017).

Para a leitura do QR Code, é necessário um *scanner* e uma aplicação do programa. Existindo três tipos de leitores de QR Code:

- Handy Scanner – “lê os códigos que são processados posteriormente lidos pelo computador, estando ligados por cabos ou sinais de rádio. Este tipo de *scanner*, é pequeno, leve e resistente. No entanto, a capacidade em termos de distância de leitura, bem como a resolução variam, uma vez que é um modelo concebido para um uso em ambientes específicos” (Várallyai, 2012 apud Sousa, 2014 p. 13).



Figura 25 - Handy Scanner

Fonte:

https://www.google.pt/search?q=scanner+qr+code&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiw5MuKrP_VAhUFnBoKHb9cB2MQ_AUICigB&biw=862&bih=587#imgdii=V4IA17Lii2sv1M:&imgc=4xrKFJwCxn5ycM:

- Handy Terminal – Este tipo de terminal, além de efetuar a leitura do QR Code, processa e armazena os dados lidos. Permite a instalação em qualquer sistema operativo, possibilitando uma vasta gama de usos. (Wave, 2014).



Figura 26 - Handy Scanner

Fonte :

https://www.denso-wave.com/en/adcd/product/qrcode/handy_terminal/bht-600q.html

- Scanner Fixo - Este scanner trabalha juntamente com um computador que conectados, processam os dados lidos. É particularmente usado para leitura de QR Codes de cupões e bilhetes (Wave, 2014).



Figura 27 - Scanners fixos

Fontes:

https://www.google.pt/search?q=SCANNER+FIXO+QR+code&source=Inms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwic3anzsP_VAhUDOBQKHe_MDKUQ_AUICigB&biw=862&bih=587#imgrc=LWCbwkJR7JwZbM:

https://www.google.pt/search?q=scanner+fixo+para+bilhetes&source=Inms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjC1MfLsv_VAhVDnRoKHTvhAQwQ_AUICigB&biw=862&bih=587#imgrc=y-QOxqD4cM4UFM:

Já a leitura dos QR Codes para os utilizadores comuns, é possível a partir de telemóveis, *smartphones* ou *tablets*. Para esta leitura, será necessária uma camera fotográfica e um leitor de *mobile tagging*²³, adequado ao sistema operativo. Existem algumas *apps*²⁴ nos mercados oficiais:



Figura 28 - Mercados oficiais com *apps* para leitura de QR Codes

Fonte:

<http://www.noseqret.pt/tudo-sobre-qr-codes/>

²³ Um *mobile tagging* é uma representação de elementos visuais que são reconhecidos por *smartphones* ou dispositivos aptos para o efeito. Estes códigos bidimensionais podem ser encontrados em revistas e nas superfícies de vários produtos. Estes, são ativados quando os usuários os leem com a camera fotográfica por meio dos seus dispositivos eletrónicos móveis. (Chopedia)

²⁴ *App* é a abreviatura da palavra inglesa *application*, que traduzida significa aplicação. Estas *apps* (plural) são instaladas nos *smartphones*. A função das *apps* é facilitar a vida aos utilizadores, proporcionando-lhes um acesso direto a serviços de notícias, jogos, informação meteorológica, jogos, serviços de mapas, com geolocalização através de GPS ou utilitários do mais variado tipo de finalidades. (Guerreiro, 2010)

Quadro 10 – Apps Gratuitas de leitura de QR Codes para sistemas operativos Android e los
Adaptado de

Fontes:

<http://www.techtudo.com.br/kits/aplicativos-para-ler-QR-code-no-smartphone-com-android.html>

Sistema Operativo Android	Sistema Operativo IOS
 Barcode Scanner	 QR Reader for iPhone
 Norton Snap	 QR Code Reader by Scan
 QR Code Reader	 Digitalizador de código de QR
 QR Droid	
 TapMedia QR Reader	 Leitor oficial de QR Code® "Q"

Após o *download* da *app*, o dispositivo estará operacional para a leitura do código, bastando abrir a aplicação e direcionar a câmara, para o código QR. Assim, que se dá o processamento (a leitura), os dados decodificados surgem no visor, do *smartphone* ou *tablet*, para que o utilizador consiga ler a informação (Wave, 2014). Podendo ser, um reencaminhamento para um endereço *web*, sendo que a ligação à internet torna-se necessária (Wave, 2014).

O uso do QR Code é livre, como já foi referido, portanto qualquer pessoa pode gerar um código (Xavier, 2014).

Criar um QR Code é fácil e pode ser feito através de *apps* ou em sites apropriados. A construção é acessível a qualquer utilizador, bastando escrever o texto, um *link*, um número de telefone ou SMS, desejado que o próprio programa converterá em QR Code (Xavier, 2014) – Figura 29.



Figura 29- Exemplo de como criar um QR Code para reencaminhamento para o site do IADE

Fonte:
http://br.qr-code-generator.com/?PID=1158&kw=create%20free%20qr%20code&gclid=Cj0KCQjw557NBRC9ARIsAHJvVVPWO_-XIUvgCrZzjLILs7qjSv3C3bwlGYZyMiFPZMGnCTB5xCY1QsYaAsxHEALw_wcB

1.5.7. Utilizações no dia-a-dia dos QR Code

Os códigos QR, têm multiplas aplicabilidades diferentes, como foi sendo perceptível ao longo deste texto.

Aqui iremos enumerar alguns dos casos, mais comuns:

- Em ações promocionais

Os códigos QR são vulgarmente, encontrados em ações promocionais, pelo fato de rapidamente encaminharem os utilizadores para um site ou página de destino, eliminando a necessidade de escrever um URL ou procurar o próprio *link*. O código QR, pode inda, ser um reencaminhamento, para um vídeo do YouTube, página do Facebook ou um site que

exiba informações mais detalhadas do que o que pode ser encontrado, além do cartaz ou do folheto (Lane, 2016).



Figura 30 - Ação promocional com QR Code

Fonte:

<https://blog.passkit.com/how-are-qr-codes-used-and-what-is-there-future/>

- Incentivar o utilizador a descarregar o *download* da *app* de uma marca
- Este é também, um uso muito comum. As empresas encorajam os seus clientes a fazerem o *download* da marca, como forma de estarem sempre atualização (ações de *marketing*). Assim, exibem o QR Code numa montra ou num folheto, por exemplo, ligando-o diretamente á aplicação na *App Store*, eliminando assim, a procura da *app* (Lane, 2016);



Figura 31 – Sugestão para os utilizadores descarregarem a *app* da marca KFC

Fonte:

<https://blog.passkit.com/how-are-qr-codes-used-and-what-is-there-future/>

- Promoção individual

Muitas pessoas, colocam um QR Code com informações sobre os seus percursos profissionais, Currículo Vitae ou perfis LinkedIn (Lane, 2016);



Figura 32 - Promoção Individual

Fonte:

<https://blog.passkit.com/how-are-qr-codes-used-and-what-is-there-future/>

- Bilhetes

Bilhetes que usam códigos QR são cada vez mais comuns, quase todas as companhias aéreas utilizam este método seja em versão impressa ou digital, assim como, em bilhetes de espetáculo ou eventos (Lane, 2016);



Figura 33 - Bilhete aéreo digital

Fonte:

<https://blog.passkit.com/how-are-qr-codes-used-and-what-is-there-future/>

- Consulta e validação de documentos

Este método facilita os processos burocráticos, tornando-se assim, cada vez mais comum a sua impressão em documentos oficiais (Nextar s/d);

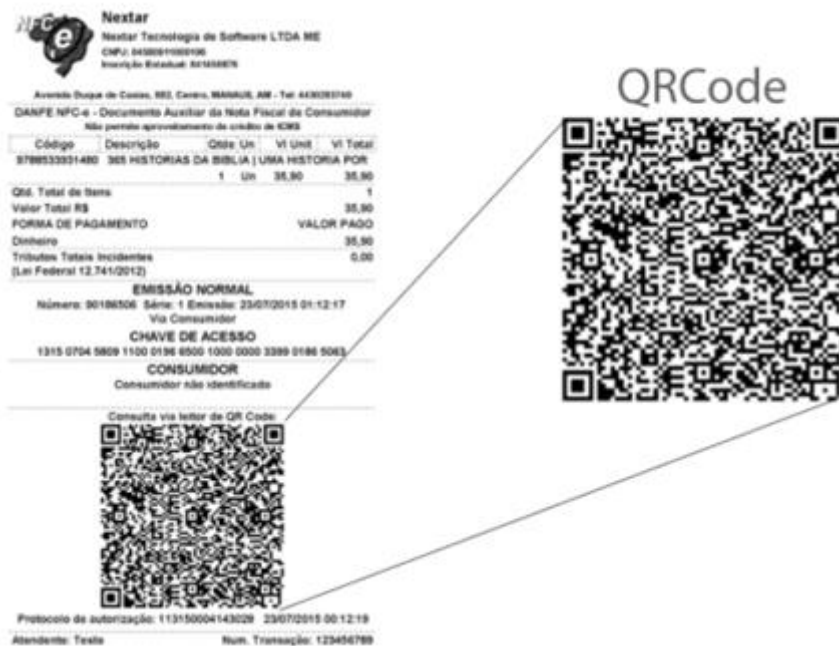


Figura 34 - Validação de um documento

Fonte:

<http://ajuda.programanex.com.br/tutorial/consultando-e-validando-a-nfc-e>

- Pagamentos

Esta vertente, ainda é recente e está em processo de estudo de eficácia, segundo Brandon Lane (2016) apenas o tempo dirá, se resulta ou não.

1.5.8. Cuidado na utilização dos QR Codes

A Denso Wave permitiu a livre utilização dos QR Codes, o que se traduziu como é obvio, num excelente meio de difusão do mesmo, no entanto, acabou por significar alguns riscos, já que existirão sempre, pessoas mal-intencionadas (Karasinki, 2013). Visivelmente o código não permite saber, para onde este nos reencaminhara, é sensato ponderar a proveniência do código.

“QR Codes em locais públicos e em meios menos populares podem ser responsáveis por ludibriar você e fazê-lo a cessar páginas com um conteúdo desagradável, como:

- Material pornográfico, macabro etc;
- Sites falsos de *phishing*²⁵ e roubo de dados;

²⁵ O *phishing* consiste em utilizar métodos tecnológicos que levam o utilizador a revelar dados pessoais e/ou confidenciais. Este tipo de ataques é geralmente acompanhado por mensagens de SPAM, enviadas para vários utilizadores. Embora existam, vários tipos de *phishing* que pedem os

- Códigos maliciosos (*malwares*).” (Szymanski, 2012).

Ou seja, o QR Code em si, não contem qualquer tipo de vírus, o problema poderá estar no *link* para onde esta a reencaminhar o utilizador. Como Thiago Szymanski (2012) explica na sua publicação, Os Perigos dos QR Codes, que caso a pagina que foi lida, contiver algum *link* para ser descarregado, este poderá ser um dos indícios de que algo estará errado - Figura 35.

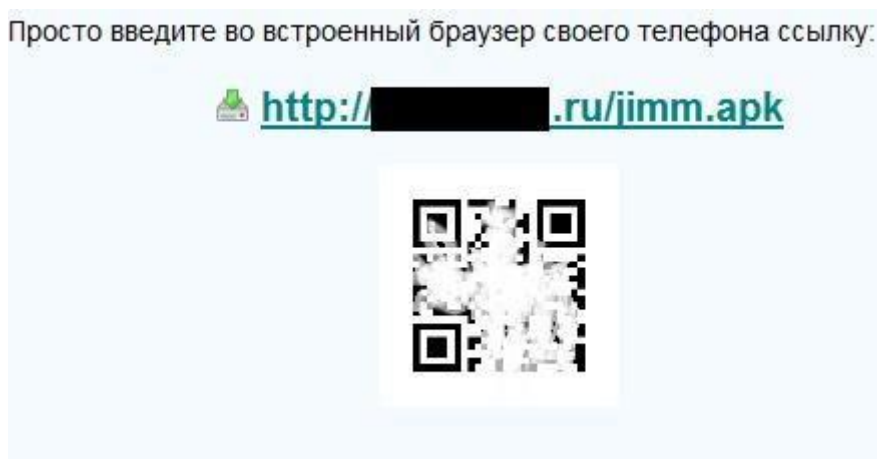


Figura 35- QR Code portador de vírus

Fonte:

<https://www.tecmundo.com.br/qr-code/19301-os-perigos-dos-qr-codes.htm>

Existem algumas atitudes simples, para a redução ou inexistência de possíveis problemas com QR Codes, através da instalação de *software* de proteção nos aparelhos electronicos e/ou uma *app* que esclareça o *link* para onde será reencaminhado, podendo assim, o utilizador fazer uma análise, se pretende ou não decodificar o código (Szymanski, 2012). Para o sistema operativo Android, é sugerido o QuickMark Bar Code Scanner, e para IOS, o TapReader.

dados diretamente por resposta ao e-mail, na maioria das vezes estão articulados com um *website* onde o utilizador preenche os seus dados. Geralmente os dados pessoais roubados dizem respeito a informações de contas bancárias, *logins* de contas *on-line* e outras informações confidenciais (Internet segura.pt)

1.5.9. A Evolução do QR Codes

Os QR Codes, para muitas pessoas já, não são, propriamente uma novidade, embora em alguns países não acreditem, no seu potencial (Harada, 2015), em parte, devido às constantes notícias de fraudes. Ainda assim, o aprofundamento da utilização da ferramenta vem crescendo de dia-para-dia (Olson, 2010).

Por que usar Códigos QR Visuais?

Por outros...

- ✔ Marcante, criativo, eficaz
- ✔ 50 % a 400 % mais leituras!
- ✔ Conteúdo otimizado para celular
- ✔ Duas vezes mais clientes potenciais e envolvimento social

- ⊗ Preto e Branco ou monocromático
- ⊗ Leituras regulares
- ⊗ Conteúdo não otimizado para celular
- ⊗ Geração de clientes potenciais ineficaz

Figura 36 - Comparação entre o Visual QR Code e o QR Code tradicional

Fonte:
<http://pt.visualead.com/>

Está claro, que o QR Code é uma ferramenta extremamente útil no marketing e divulgação de produtos / empresas / marcas de forma criativa, mas um facto inegável, é a sua inestética aparência (Visualized, 2017).

Na perspetiva de design o QR Code, é simplesmente composto por um conjunto de módulos brancos e negros dispostos sobre um fundo branco. O que em alguns casos como, produtos alimentícios (de tamanho reduzido e com demasiado “ruído visual” seja pela explicação de formas de uso, ingredientes, entre outros), pode ser útil, existir um

código “clean” facilmente reconhecível, especialmente quando essa área está escondida na parte de trás da embalagem (Visualized, 2017).

Já o resultado em anúncios não é atrativo, quebrando muitas vezes a simetria da imagem (Visualized, 2017) – Figura 37.



Figura 37 - Exemplo de um anúncio com QR Code

Fonte:

<https://carocodejaca.wordpress.com/2011/03/23/qr-code-uma-nova-tendencia-para-os-impresos/>

O QR Code em publicidade, ao contrário das impressões em produtos, não deve ser escondido ou dissimulado, já que o objetivo é estar em evidência para que os clientes os decodifiquem. Como explica o site Visualized, 2017 :

“Portanto, existem dois requisitos contraditórios - para que seu QR Code seja o mais visível possível para atrair clientes para digitalizá-lo sem comprometer a composição e beleza da sua imagem. Parece impossível? Não é! Tudo o que você precisa fazer é transformar seu código QR em um código Visual QR - simplesmente o próximo passo na evolução natural dos códigos QR.” (Visualized, 2017)

Os Visual QR Codes mantêm a mesma tecnologia dos QR Codes regulares (preservando o reconhecimento dos mesmos), no entanto, como plano de fundo existe um gênero de patine, de forma a dar uma aparência diferenciada, que no lugar de prejudicar a imagem geral, pode misturar-se naturalmente, com o resto do projeto, por exemplo (Visualized, 2017).

Essencialmente, o uso de um Visual QR Code traduz-se como um acrescento de uma imagem dentro do «vulgar» QR Code.

A leitura dos dados através de um *Smartphone*, redirecionando-o para o seu destino, processa-se de igual modo (Visualized, 2017).

Hoje em dia, existem inúmeras opções dispostas no mercado e a concorrência é vinda. Distinguir a identidade da marca dos seus concorrentes, é fundamental para que seja memorável e cause boa impressão aos olhos dos clientes. O uso de Visual QR Codes é uma excelente maneira de elevar esta identidade, passando dos meros, quadrados pretos e brancos, e subir a um novo nível de atratividade distintiva e única, sem comprometer a criatividade ou o uso de tecnologia – Figura 38 e 39.



Figura 38 - Exemplo 1 de Visual QR Code

Fonte:
<http://pt.visualead.com/>



Figura 39 - Exemplo 2 de Visual QR Code

Fonte:
<http://pt.visualead.com/>

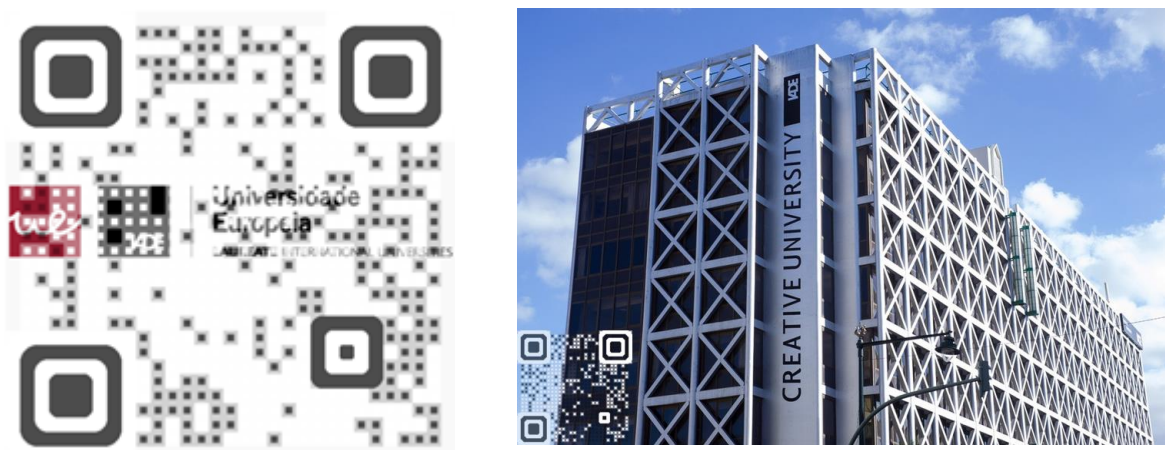


Figura 40 - Exemplos de Visual QR Codes com reencaminhamento temporário (versão gratuita) para <http://www.iade.europeia.pt/>

Fontes:

<http://www.visualead.com/>

https://www.google.pt/search?q=iade&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiUnLbksYTWAhXD5xoKHSW1D4cQ_AUICigB&biw=1536&bih=740#imgrc=YbHueKXFwX3qcM:

<http://expresso.sapo.pt/sociedade/2016-11-25-IADE-passa-a-fazer-parte-da-Universidade-Europeia>

Para a leitura dos Visual QR Codes, utilizam-se as mesmas *apps* dos QR Codes tradicionais.

Um outro *upgrade* do QR Code, apesar da notícia ter sido adiada em 2015, (Start-up Nation Central s/d) é o Dotless Visual Code .

“Na passada sexta-feira, a gigante chinesa do comércio *online* Alibaba foi processada nos Estados Unidos pela Kering, que detém o grupo Gucci, por conspiração com o objetivo de fabricar e vender produtos contrafeitos com logós da marca. Esta não foi primeira vez que a Alibaba foi acusada de comercializar produtos falsos nas suas plataformas. Esta segunda-feira, a chinesa anunciou que os produtos que terá à venda *online* vão passar a usar um novo tipo de QR Code para provar que não são falsificados.” (Jornal Virtual Público, 2015).

Como forma de combate á contrafação, o gigante grupo chinês, Alibaba²⁶ em parceria com a *start-up* israelita – a Visualead²⁷ (2017) desenvolveram, a evolução do QR Code: o Dotless Visual Code (ou Secure O2O) (Harada, 2015).

O código tem menos quadrados, que os QR Code regulares e permitem a inclusão de imagens, tornando-se, mais um suporte de promoção para uma marca, já que uma fotografia ou um logótipo podem passar a ocupar todo o espaço do código. Além dessa novidade, a Visualead (2017) explica, que o novo código dá garantias ao consumidor de

²⁶ Alibaba Group é um conjunto de empresas com sede em Hangzhou, China, que se dedica ao *e-commerce* , incluindo sites *on-line* de *business-to-business*, serviços de varejo e pagamento *on-line*, um motor de busca para compras e serviços através da internet. (Miranda, 2010)

²⁷ A Visualead (2017) tem como missão auxiliar e garantir a segurança de transações entre clientes e empresas. É uma empresa de software focada na pesquisa, desenvolvimento e habilitação das tecnologias digitais. Start-Up Nation Central, s/d)

que está a adquirir um produto verdadeiro (Jornal Virtual Público, 2015). Além da questão de segurança, o co-fundador e CEO da Visualead (2017), Nevo Alva, esclarece, que a ideia é tornar estes códigos mais fáceis de ler e de utilizar, por parte dos consumidores. Alva assegura, que os novos QR Codes são “praticamente impossíveis de copiar”, o que irá permitir às plataformas Alibaba e a outros serviços semelhantes, combater a contrafação.

“Os fabricantes poderão imprimir o código e adicioná-lo a cada embalagem dos seus produtos, permitindo depois aos clientes verificar a autenticidade do que adquiriam quando recebem o produto comprado *online*. Para isso, os consumidores deverão descarregar a aplicação móvel Taobao para fazer a verificação” (Jornal Virtual Público, 2015).

Graficamente, a grande diferença entre os Visual QR Code e o Dotless Visual Code (que traduzindo para português: código com menos pontos visuais) está na composição no padrão gráfico. O Visual QR Code é composto, por vários quadrados em toda a sua extensão enquanto que o Dotless Visual Code, apenas os detém, nas extremidades laterais, em redor dos quadrados de localização e alinhamento (Sawers, 2015), dando assim mais clareza, à imagem que irá ajudar a identificar a marca (Harada, 2015) – Figura 41.



Figura 41 - Dotless Visual Codes

Fontes:

<https://venturebeat.com/2015/05/18/alibaba-embraces-new-visual-dotless-qr-style-codes-for-offline-to-online-transactions/>

1.5.10. QR Codes e Design

Os pequenos quadrados pretos e brancos, talvez, ainda despertem mais curiosidade do que interesse, em quem observa o conjunto, mas uma vez inseridos em calçada portuguesa é mesmo uma novidade mundial (Filipe, 2012). Da fusão da tecnologia e da tradição histórica, nasceu uma forma inovadora de promover Portugal lá fora, foi calçetado um QR Code, que fornece conteúdos culturais e relevantes para os turistas (e não, só) que visitam o Chiado.

Esta foi uma iniciativa desenvolvida numa parceria BIN, Índigo, Lobo Mau e pela agência criativa MSTF Partners para a Associação de Valorização do Chiado. O sistema funciona, embora em algumas ocasiões possa não ser bem-sucedido. "Acontece que em determinadas horas a luz solar poderá perturbar a leitura da pedra pela câmara", justifica o publicitário Tomás Froes.



Figura 42 - Calçada Portuguesa com QR Code
Fotografia do autor

Outro caso de design com QR Codes, foi na Rússia, em Moscovo, onde o último andar do Pavilhão Russo Venice Architecture Biennale foi revestido interiormente por códigos QR (Etherington, 2012). De tempos em tempos, um ou outro código, acende-se de forma aleatória, para atrair a atenção dos visitantes que podem fazer a leitura dos mesmos, através do seu *smartphone* ou *tablet* (Mundi, 2015). As informações dadas através deles, são a visão da futura cidade russa dedicada à ciência a Skolkovo Innovation Center (Etherington, 2012) - Figuras 43.

Nos pisos inferiores, os visitantes têm acesso, a observar, as cidades científicas fechadas e secretas estabelecidas sob a União Soviética. Esta observação, demonstra uma analogia entre a visão aberta e colaborativa apresentada no andar de cima. O centro de ciência e tecnologia Skolkovo, estará localizado perto de Moscovo, até ao final deste ano e reunirá 500 empresas a trabalhar em parceria. O lugar propõe ainda a criação de um parque tecnológico, uma universidade e habitações, tendo como resultado, uma cidade sustentável.

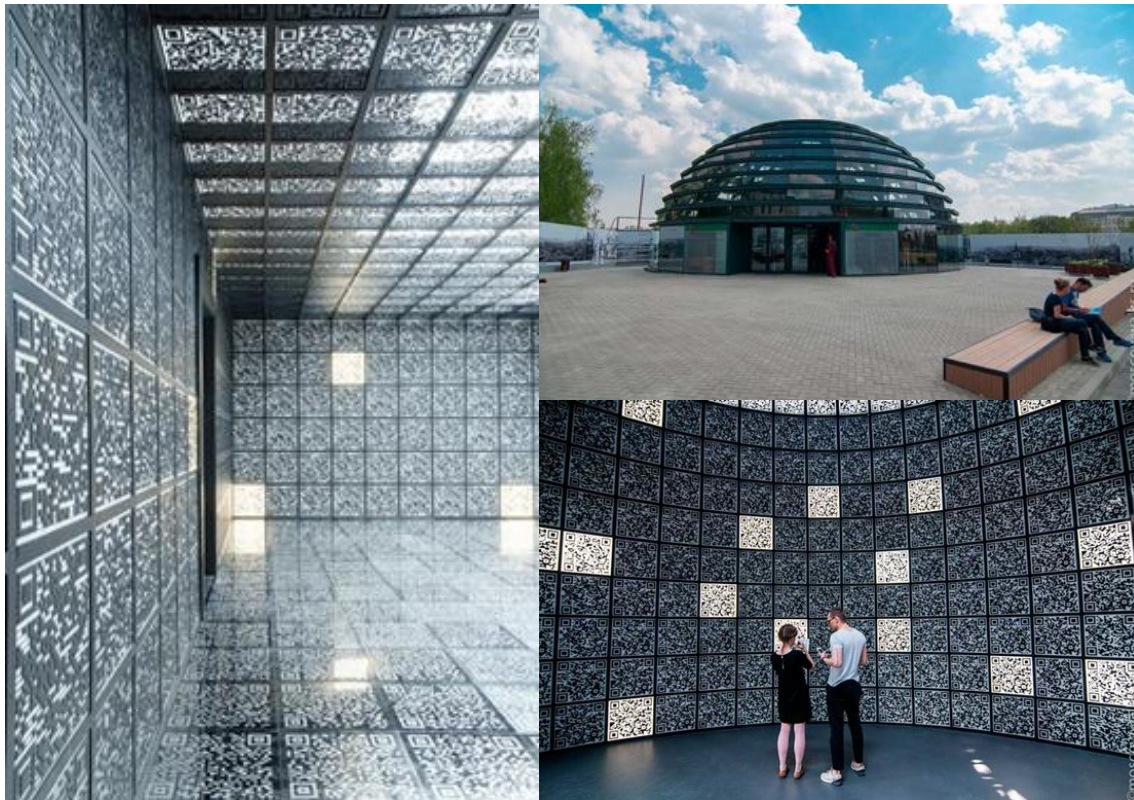


Figura 43 - Edifício com QR Codes

Fonte:

<http://www.magnusmundi.com/qr-code-como-inspiracao-numa-edificacao/>
<https://www.dezeen.com/2012/08/29/russian-pavilion-at-venice-architecture-biennale-2012/>

1.5.11. Conclusão Intermedia

Deste o surgimento do QR Code em 1994, que esta tecnologia, não parou de evoluir. Com o surgimento dos telemóveis, aptos à descodificação dos QR Codes, em 2002, que se impulsionou e generalizou a sua utilização, já que é livre e de uso gratuito.

Surgem evoluções continuamente, tornando-se, quase impossível enumerar fundamentadamente todas as tipologias, neste texto, demos evidência às mais completas de informação e que nos pareceram mais pertinentes.

A utilização do QR Code, implica duas etapas, sendo a primeira de criação e impressão do QR Code e a segunda a sua leitura a partir de um *scanner* ou de um *smartphone*, desde que possua a aplicação do *software*.

O QR Code constitui uma ferramenta, que crescentemente tem sido utilizada no marketing, sendo uma ótima estratégia de comunicação entre a marca e o consumidor.

A aplicabilidade do QR Code é diversa, destacando-se a sua relação com promoções, o fornecimento de informações sobre diversos temas e produtos e o encaminhamento para *sites* ou páginas de *internet*. Quanto ao suporte, em que o código é

distribuído, destacam-se os catálogos, *flyers* e as embalagens envolventes dos próprios produtos.

De uma forma geral, o Código QR desafia a curiosidade do público, que sente impulso de o descodificar, agregando o entretenimento a esta ação, sendo que os dispositivos móveis, alteraram a forma de estar e agir do consumidor, os *smartphones* são parte integrante do quotidiano da maioria das pessoas (tecnologicamente ativas).

Neste sentido, o QR Code deve conter, para além de conteúdos comerciais, conteúdos que divirtam o utilizador, sendo que o entretenimento tecnológico agregado ao consumo é parte fundamental desta dissertação.

Como foi mencionado, no contexto português não existem estudos científicos e certificados. As bases deste estudo foram efetuadas maioritariamente, através de blogs e fóruns.

1.6. Tendências de futuro no setor do retalho

O retalho está em constante evolução e são inúmeras as previsões de tendências para o futuro (Aped, 2017), segundo o site Portugal Têxtil (2015), este ano, será o ano de mudanças no sector de retalho, com alterações que irão alterar, toda a cadeia de valor (Portugal Têxtil, 2015). Realidade virtual e aumentada, utilização do Rfid²⁸ para localizar produtos e combater a contrafação, são apenas, algumas das tecnologias, que representam um novo mercado (Portugal Têxtil, 2015).

As empresas do sector de retalho, são os primeiros a reconhecer que os desafios sucedem, porque o consumidor alterou-se, a par do mercado que se encara, como mais competitivo e complexo (Nobre, 2017).

“Segundo um estudo da Forrester Research, este ano 23% dos consumidores na Alemanha, Reino Unido, França, Espanha, Itália, Holanda e Suécia (EU7), já fizeram compras regulares *online*, seja por computador ou dispositivos móveis. E 9% destes consumidores já compram habitualmente online através do seu *smartphone* ou *tablet*.

Já não é uma tendência, é uma realidade. Que se acentuará no futuro próximo. Em 2018, a Forrester estima que 15% do total de vendas do retalho no Reino Unido sejam feitas *online*. Em 2020, cerca de 53% das vendas a retalho no universo EU ocorrerão em ambiente digital, seja pela compra efetiva *online*, seja pelo recurso a comparações, pesquisas ou encomendas online antes da compra em loja.” (Nobre, 2017).

A confirmar, esta citação, reforçou, Luke Short, sénior manager da Consultora EY, que a estratégia de qualquer operador de retalho, que ambicione sobreviver no futuro, terá de passar por uma forte presença *online*, acrescentando que, o consumidor de hoje é orientado por conveniência e preço (Nobre, 2017). A Consultora EY, refere também, que “acelerar a transição para digital está já, fortemente enraizada na mente dos retalhistas: 86% dos operadores europeus assumem, que o crescimento da sua faturação, já não pode ser sustentado apenas pelas vendas tradicionais e 97% acreditam que precisam de adotar uma estratégia multicanal. Mas da teoria à prática vai ainda um grande passo: só 30% dos retalhistas têm em prática a execução efetiva, de uma estratégia digital” (Nobre, 2017).

1.6.1. Multicanal e *Omnichannel*

À medida que o consumidor se altera, o mercado também se modifica assim como se dá a metamorfose dos termos e seus significados. Novas palavras surgem para explicar as novas tendências e ações que ocorrem nesse universo (Brasil, 2015).

²⁸ RFID (*Radio Frequency Identification* – Identificação por Rádio Frequência) é uma tecnologia de identificação que utiliza ondas eletromagnéticas – sinais de rádio – para transmitir dados armazenados num microchip (Canal ComsoR, 2015).

“Em muitos casos, os conceitos de multicanalidade e omnichannel são tratados como sinônimo pelo mercado, porém, na prática, isso não procede. Existe uma diferença crucial entre eles que reflete diretamente na forma das empresas se relacionarem com o consumidor.” (Gibertini, 2016).

Multicanal – “é a arte de poder atender às necessidades do cliente em qualquer situação na qual ele se encontre, para nunca perder vendas e fortalecer o relacionamento com a marca” explica Emmanuel Guinet (2013). Por exemplo, um cliente encontra-se na loja e o produto encontra-se esgotado, com a solução *online*, através do seu *smarthphone*, ainda dentro do ponto-de-venda, o cliente efetua a compra e finaliza a aquisição do produto, ou ainda, caso o cliente não tenha intenções de esperar pela entrega do mesmo, pode procurar a disponibilidade em loja perto da sua localização, (ainda através do seu *smarthphone*) e deslocar-se até lá – Figura 8, (Guinet, 2013). Outro exemplo, não raro, é a consulta de mais detalhes sobre o produto através do *smarthphone*, ainda na loja física (Wck, 2017). Estes modelos, encontram-se ativos em todo o Grupo Inditex®.

“Idealmente, o modelo multicanal deveria facilitar e reduzir o ciclo de compra (desejo, interesse, decisão, compra). Esse modelo permite tanto vendas 100% *online* quanto 100% *offline*, iniciadas na *web* e finalizadas em loja (*web to store*), ou iniciadas em loja e finalizadas na *web* (*store to web*).” (Guinet, 2013).

O termo multicanal, não trata apenas de oferecer diferentes canais de vendas e comunicação ao cliente, o multicanal visa a eficiente gerência e interligação entre todos os canais utilizados pela marca (Wck, 2017), apresentando opções diversas de contato com o cliente através de telefone, e-mail, redes sociais, venda pela loja física ou virtual, por exemplo (Gibertini, 2016). No entanto, o facto de a empresa utilizar, múltiplos canais para estar próximo dos seus clientes, não quer dizer que, esteja focada em conferir uma experiência personalizada, este meio propõe apenas, a experiência adaptada ao tipo de dispositivo utilizado (*tablet*, *smartphone*, computador, etc) (Gibertini, 2016).

A internet permite que as marcas se expandam, sem necessidade de abertura de novos estabelecimentos, com oferta de atendimento presencial (Wck, 2017), apostando, simplesmente em novos canais de venda com experiências aprimoradas através do *smarthphone*, segmentação de canais, também significa atingir um público maior e, conseqüentemente, mais oportunidades de venda (Wck, 2017).

Ser multicanal é essencial para manter a competitividade no mercado, as marcas que não oferecem um bom atendimento, em todas estas plataformas, tendem a perder vendas e clientes (Wck, 2017).

Omincanal ou *Omnichannel* – “Uma estratégia omnichannel encerra um desafio mais ambicioso, mas também infinitamente mais complexo. Diria mesmo obscenamente mais complexo” explicou Pedro Barbosa (2015) ao Jornal Virtual Público.

Empresas com estratégia omnichannel bem estruturada, oferecem segmentos através dos seus canais, como por exemplo, *chat*, telefone, *web* e *app*, garantindo uma experiência semelhante em todos os canais, onde os serviços oferecidos funcionam de forma semelhante (Gibertini, 2016) ou seja, no ambiente omnichannel, as empresas proporcionarem ao cliente uma experiência de compras semelhante, em qualquer que seja o canal por este escolhido: na loja física, em "*corners*" da marca dentro de outras lojas, na loja "*online*" através do computador pessoal, na mesma loja através do telemóvel, numa *app*, etc... Mais do que estar presente em todos estes canais, pretende-se que a organização consiga proporcionar ao cliente essa experiência semelhante (Barbosa, 2015).

“...ao se comprometer com uma estratégia omnichannel, a empresa além de oferecer múltiplos canais de acesso, entrega dois fatores adicionais: consistência e foco no tipo de dispositivo utilizado. Estas empresas estão comprometidas em garantir que o usuário tenha a mesma experiência e respostas, independente do canal utilizado.” (Gibertini, 2016).

Como é evidente, cada género de canal “tem o seu próprio ADN” e limites, dificilmente uma *app* terá o atendimento assistido de uma loja física, mas essa desumanização, é substituída por uma experiência, o mais semelhante possível (Barbosa, 2015). O cliente tem o discernimento de compreender as diferenças de cada tipologia, mas tendencialmente procurará e optará pelas que oferecem mais consistência (Barbosa, 2015). Uma empresa omnichannel, trabalha sobre estratégias que criam experiências positivas ao cliente, superando as suas expectativas e promovendo o valor agregado da marca em cada, soma de transações (Gibertini, 2016).

“Vamos imaginar que uma pessoa se tenha interessado por um produto navegando no *website* da empresa. Então, ela tira as dúvidas no *webchat*, encaminha o comprovante de endereço por *e-mail* e finaliza a compra em uma ligação de voz, entregando os dados de seu cartão de crédito de forma segura na URA²⁹ da empresa. E tudo isso é feito sem a necessidade de reiniciar a conversa ou repetir informações já fornecidas por ele, o que traz uma sensação de continuidade no contato. Isso é ser omnichannel³⁰.” (Barbosa, 2015).

Uma empresa ao posicionar-se como omnichannel, tem de estar preparada para proporcionar uma experiência de qualidade a cada interação, independentemente da tipologia escolhida pelo cliente, espera-se que todos os canais mantenham a simplicidade e a transparência durante o seu uso, unificando critérios de resolução e adaptando-se aos seus clientes (Gibertini, 2016).

“A palavra chave é naturalmente consistência, mas a extensão a que é preciso chegar exige profundas transformações, tanto nos sistemas, como na forma como se faz a microgestão de áreas sensíveis como a logística, bases de dados ou gestão de "*stocks*". Por

²⁹ Unidades de Resposta Audível ou IVR – Interactive Voice Response. (Gibertini, 2016)

³⁰ Traduzido para português – Omnicanal.

exemplo, se os "stocks" não estiverem atualizados em tempo real 24/7, dificilmente se pode construir uma loja "online" fiável e fornecer ao cliente o nível de credibilidade que ele espera da empresa, em função das experiências que teve nas lojas reais." (Barbosa, 2015).

Segundo, Carlo Gibertini (2017), estudos independentes, demonstram que empresas que adotaram programas bem estruturados de gestão da experiência do cliente, aumentaram a taxa de retenção dos seus clientes em mais de 90% em relação às empresas que adotam a estratégia apenas, multicanal.

Com identidade Portuguesa, segundo o que apuramos, não existem empresas com omnicanalidade.

1.6.2. Bases de Dados

A convergência de ondas tecnológicas, tais como o Big Data e o Cloud Computing provocam disrupções, revelando-se, tanto como grande oportunidade como risco nos negócios e TI³¹(Ctaurion, 2013). No entanto, quando adotados de forma eficiente e eficaz, estes métodos, causam impacto significativo nos gestores e profissionais de TI.

"O ano de 2016 foi um marco para o Big Data, com mais organizações, armazenando, processando e extraindo valor de dados de todos os formatos e tamanhos. Em 2017, os sistemas que oferecem suporte a grandes volumes de dados estruturados e não estruturados continuarão crescendo." (Tableau, 2017).

O *Big Data* e o *Cloud Computing*, apesar de se relacionarem, devemos defini-los separadamente. O *Big Data* alberga "todo o aparato tecnológico utilizado para lidar com a quantidade imensa de dados desestruturados que não pára de crescer no mundo" (Demczuk, 2014). Por sua vez, o termo *Cloud Computing* "refere-se à utilização da memória e das capacidades de armazenamento, cálculo de computadores e servidores compartilhados e interligados via *web*." (Demczuk, 2014).

1.6.2.1. Big Data

O termo Big Data, é cada vez mais popular, embora ainda seja, mal compreendido por muitos, segundo Cezar Taurion (2016), ainda nos dias que correm, não existe consenso, quanto ao que realmente é e venha a ser. Ainda, existem muitas dúvidas de como tangibilizar o conceito, ou seja, como sair do conceitual e criar soluções de negócio que agreguem valor para as empresas (Cezar Taurion, 2016).

³¹ Departamentos de Tecnologias da Informação.

“Para colocarmos o termo em contexto, Big Data vem chamando a atenção pela acelerada escala em que volumes cada vez maiores de dados são criados pela sociedade. Já falamos comumente em *petabytes*³² de dados gerados a cada dia e *zetabytes*³³ começa a ser uma escala real, não mais, imaginária e futurista. O que era futuro há uma década, *terabytes*³⁴, já temos hoje em nossas próprias casas.” (Cezar Taurion, 2016).

Para sustentar o Big Data, as tecnologias utilizadas, podem ser analisadas sobre duas óticas: as tecnologias de infraestruturas, que armazenam e processam os dados, destacando-se o NoSQL e as Analytics, tendo a Hadoop como principal (Cezar Taurion, 2016). Por outras palavras, podemos definir o termo Big Data, como a constatação prática e adequada do imenso volume de dados gerados em cada dia. A crescente e contínua agregação de informação/dados, necessitou de uma nova tecnologia, que fizesse um tratamento de toda a informação/dados acumulados (Cezar Taurion, 2016).

É comum adjetivar o termo Big Data com 3V's: Volume, Velocidade e Variedade, posteriormente foram acrescentados, mais 2V's: Veracidade e Valor (Poderoso, 2016). De qualquer forma, com 3 ou 5 V's, o essencial, é que esta tecnologia, nos levará para uma nova etapa - como lidar com dados.

O fenómeno do Big Data, está relacionado com a multiplicação de sensores espalhados por diversos dispositivos como: computadores, telemóveis, *tablets*, GPS, etiquetas Rdif, etc (Poderoso, 2016). A utilização crescente de Redes Sociais, “o acompanhamento dos cliques que realizamos em *sites* e a possibilidade de conexão com outros dispositivos faz com que o volume de dados gerados em todo o planeta seja extraordinariamente grande.” (Poderoso, 2016). Abriu-se, então, uma oportunidade excelente, para aumentar a inteligência dos negócios, além de permitir uma melhoria no processo de tomada de decisão. Os desafios desta área incluem: análise, captura, curadoria de dados, pesquisa, compartilhamento, armazenamento, transferência, visualização e informações sobre privacidade dos dados.

“A necessidade de tomar decisões cada vez mais rápidas e de capturar o “humor” do interlocutor naquele momento leva à necessidade de oferecer rapidamente estes dados em qualquer formato para o tomador de decisão.” (Poderoso, 2016).

Para esta Base de Dados, o momento tecnológico em que nos encontramos, permitiu estabelecer formas de os armazenar, em formatos, não estruturados. Ou seja, segundo explica Celso Poderoso (2016):

³² Unidade de informação ou memória. 1 *Petabyte* corresponde a 1.000.000.000.000.000 *bytes*.

³³ Unidade de informação ou memória. 1 *Zetabyte* corresponde a 1.000.000.000.000.000.000.000 *bytes*.

³⁴ Unidade de informação ou memória. 1 *Terabyte* corresponde a 1.099.511.627.776 *bytes*.

“Armazenar e recuperar dados não estruturados exige uma forma diferenciada em relação ao que tem sido feito até então. Um novo padrão de banco de dados foi criado para isto. São chamados de NoSQL (*Not Only SQL*). E os bons e velhos arquivos texto, imagens, voz, etc. que são armazenados diretamente no sistema operacional voltam a fazer parte do contexto da análise de dados.” (Poderoso, 2016).

Simplificando, os Bancos de Dados padrão NoSQL, facilitam o acesso e disponibilização dos dados às organizações (Poderoso, 2016), a ideia também pode ser compreendida como, a análise de grandes quantidades de dados de forma a gerar resultados importantes que, em volumes menores, dificilmente seriam alcançados (Alecrim, 2015).

“Não é difícil entender o cenário em que o conceito se aplica: trocamos milhões de *e-mails* por dia; milhares de transações bancárias acontecem no mundo a cada segundo; soluções sofisticadas gerenciam a cadeia de suprimentos de várias fábricas neste exato momento; operadoras registam a todo instante chamadas e tráfego de dados do crescente número de linhas móveis no mundo todo; sistemas de ERP³⁵ coordenam os setores de inúmeras companhias. Enfim, exemplos não faltam - se lhe perguntarem, você certamente será capaz de apontar outros sem fazer esforço.” (Alecrim, 2015).

Existem diversos modelos, não faltando opções... Por outro lado, esta diversidade de alternativas faz com que os líderes dos projetos de Big Data, optem, pela escolha mais adequada, de acordo com as necessidades específicas (Cezar Taurion, 2016).

Depois da infraestrutura é necessário, adequar a abordagem Analytics que podemos catalogar:

- Reativa – Comunica o que é retirado, de enormes conjuntos de dados do passado (Sas, 2017);
- Proativa – Comunica a previsão e análise estatística. Permite a identificação de tendências, que se detete pontos fracos, ou determine as condições para se tomar decisões sobre o futuro (Sas, 2017).

Com o uso de analytics de Big data extrai-se somente, as informações relevantes de terabytes, petabytes e exabytes, onde são analisadas e transformadas em decisões empresariais para o futuro (Sas, 2017).

Segundo adianta o site Info Wester (2015) a informação é poder, logo se uma empresa souber como utilizar os dados que possui, pode melhorar o produto, podendo criar melhores estratégias de marketing, cortar gastos, evitar desperdícios de recursos, poder trabalhar estratégias de como ultrapassar o concorrente, etc (Alecrim, 2015).

³⁵ Sigla em Inglês que significa *Enterprise Resource Planning*, que traduzido significa Planeamento dos Recursos da Empresa.

“A proposta de uma solução de Big Data é a de oferecer uma abordagem ampla no tratamento do aspecto cada vez mais "caótico" dos dados para tornar as referidas aplicações e todas as outras mais eficientes e precisas. Por tanto, o conceito considera não somente grandes quantidades de dados, a velocidade de análise e a disponibilização destes, como também a relação com e entre os volumes.” (Alecrim, 2015).

A terminologia, *Big Data* é relativamente recente, no entanto já se praticavam estas recolhas de dados a partir de departamentos de TI, que contemplam aplicações de Data Mining, Business Intelligence e CRM (Customer Relationship Management) (Alecrim, 2015).



Figura 47 – Imagem ilustrativa da relação entre o *Big Data* e o Facebook
As bases de dados do serviço aumentam de dia para dia
e são utilizadas para determinar relações, preferências e comportamentos dos usuários

Fonte:

<https://www.infowester.com/big-data.php>

Desde sempre, retornando até aos primórdios da humanidade, que lidamos com dados. Só que, devido à era em que nos encontramos, os avanços computacionais, estão aptos a guardar, organizar e analisar dados muito mais facilmente e com maior frequência (Alecrim, 2015). Esta tecnologia está, em constante crescimento, comparando por exemplo, com década anteriores, rapidamente percebemos o grande salto tecnológico.

“Basta imaginar, por exemplo, que vários dispositivos em nossas casas - frigoríficos, TVs, máquinas de lavar roupa, cafeteiras, entre outros - deverão estar conectados à internet num futuro, não muito distante. Esta previsão está dentro do que se conhece como - Internet das Coisas. Se olharmos, para o que temos agora, logo veremos uma grande mudança em relação às décadas anteriores: tomando como base apenas a internet, pense na quantidade de dados que são gerados diariamente somente nas redes sociais; repare na imensa quantidade de *sites* na *Web*; perceba que você é capaz de fazer compras *online* através de um telemóvel, quando o máximo de informatização que as lojas tinham em um passado não muito distante, eram sistemas isolados para gerenciar os seus estabelecimentos físicos.” (Alecrim, 2015).

Sistemas do tipo, são extremamente complexos, “ainda desconhecidos por muitos gestores e profissionais de TI e a sua própria definição ainda é passível de discussão” (Alecrim, 2015).

De uma forma quase primária, podemos concluir que o Big Data é um armazenamento de dados gigantesco em constante crescimento, que permite às empresas utilizar essa informação, para proveito das mesmas. O *software* do Big Data recolhe todos os dados que uma organização gera e permite que os administradores e analistas se preocupem em como usá-los posteriormente, a segurança desta informação, está assegurada por programas especializados (Mike2.0, 2014).

“O Big Data é a quantidade enorme de informações nos servidores de bancos de dados (Microsoft SQL Server + OracleMySQL, por exemplo) que funcionam dentro de diversos servidores de rede de computadores (Intel, HP, IBM, Dell, Cisco, Samsung, etc) utilizando um sistema operacional de rede (Microsoft Windows Server 2008 + Red Hat Linux, por exemplo), interligados entre si, que hoje em dia funcionam dentro de um sistema operacional Cloud Computing (Microsoft Windows Azure, por exemplo), cujas informações são acessadas pela internet por pessoas utilizando um computador comum (notebook, por exemplo) ou celular (smartphone), para ler essas informações ou para incluir mais informações dentro do banco de dados via Cloud Computing.” (Mike2.0, 2014).



Figura 48 – Ilustração do funcionamento do Big Data

Fonte:

<https://www.dynatrace.com/solutions/big-data/>

1.6.2.2. Data Center

Data Center ou Processamento de Dados, é uma área projetada para concentrar servidores, sistemas de rede, equipamentos de processamento e armazenamento de dados, entre outros...muito utilizado em diversos setores da economia: energética, de telecomunicação, de Internet, de transportes, de bancos, de sistemas de segurança, saúde pública, entretenimento, e muitos outros, no fundo, a vida da maioria das cidades depende, do bom funcionamento de Data Centers (Comstor Americas, 2013).

Estes equipamentos são montados, com o objetivo de processar de maneira adequada grande quantidade de informações, ininterrupta e confidencial, para que a organização que usufruir do sistema, não tenha desvios ou queda na operacionalidade dos seus serviços (Camargo, 2014). Assim sendo, estes locais, por abrigarem milhares de servidores, bancos de dados, e grandes quantidades de informação, são geralmente construídos com extrema proteção (armários metálicos, com proteção contra incêndios e sistemas de resfriamento, para manter a temperatura estável (Comstor Americas, 2013), pisos elevados contra inundações, e sistemas anti-bala, entre outros, são algumas das opções... Geralmente, ficam localizados em áreas restritas a funcionários, por questões de segurança (Camargo, 2014).

Normalmente, os Data Centers são divididos em duas categorias: O Data Center Privado (destinado a corporações, instituições ou agências governamentais com a finalidade de armazenar e processar dados internos e/ou trabalhar sobre aplicações voltadas para a internet, como por exemplo um site governamental) (Comstor Americas, 2013); e o Internet Data Center (o objetivo principal é fornecer serviços de hospedagem de sites e de equipamentos de empresas, serviços de conexão de Internet, armazenamento de conteúdo, entre outros) (Comstor Americas, 2013).

Os Data Centers podem ser utilizados de diversas formas, no entanto, os três modelos que se destacam são: o Corporativo Monolítico (a informação não é compartilhada, pertence a uma empresa singular), Corporativo Compartilhado (a infraestrutura é comum a diversas empresas) e o ASP (a utilização de toda a infraestrutura e sistemas através de um serviço alocada fora da empresa) (Comstor Americas, 2013).



Figura 49 – Data Center

Fonte:

<http://blogbrasil.comstor.com/bid/334188/o-que-um-data-center>

1.6.2.3. Cloud Computing

Por sua vez, em termos comparativos entre o Data Center (que existe uma área destinada para o seu depósito), o Cloud Computing, visa a independência geográfica, ou seja, os dados/informações não são alocados num local específico, no entanto são replicados por diversos servidores espalhados pelo mundo (Eco It, 2014). Assim, os arquivos não tendo um local específico definido, criou-se o conceito “nuvem”, “que simboliza essa abstração e ausência geográfica. Além disso, esse mecanismo ajuda a manter os arquivos seguros, sendo que os mesmos arquivos podem estar em servidores e lugares diferentes.” (Eco It, 2014).

Numa outra comparação, entre o Data Center e o Cloud Computing, segundo explica o site Eco It (2014), ainda que os Data Centers, disponham de vários mecanismos de segurança e proteção, desastres ambientais diversos podem sempre ocorrer, colocando os dados da empresa em perigo, originando a perda dos mesmos. No caso, no Cloud Computing, tal não acontece, já que os servidores de “nuvem”, “ficam localizados em diferentes locais, o que reduz drasticamente as hipóteses de perda de dados, por conta de desastres ambientais ou falhas nos servidores.” (Eco It, 2014).

Em termos de confidencialidade de informação, enquanto o Data Center, fica ao encargo da empresa que o detém, o Cloud Computing, é protegido por tecnologias como o Private Cloud, não sendo a questão da segurança, uma preocupação (Eco It, 2014). Na questão de necessidade de maior armazenamento, o Data Center, obriga a maior investimento em equipamento, equipas especializadas de manutenção e de eletricidade. No caso do Cloud Computing, a resolução é extremamente simples, já que oferece flexibilidade e escalabilidade para alterações de memória e poder de processamento, bastando “comprar mais nuvem”. (Eco It, 2014).

De uma forma bastante simples, podemos definir o Cloud como sendo, a oferta da “computação num formado serviço”, igualado ao de eletricidade ou telefone, esta foi inicialmente, a base do conceito de Cloud Computing, na década de 1960 (Poderoso, 2016). Tecnicamente, o Cloud Computing surgiu, a partir de uma série de tecnologias de apoio, que deram suporte a este novo ambiente, tais como:

1. “Data center: centros que oferecem serviços de infraestrutura;
2. Virtualização: permite fazer com que um único servidor possua diversos computadores virtuais maximizando o uso dos recursos disponíveis;
3. SOA (Arquitetura Orientada a Serviços): camada de aplicação que permite uma melhor distribuição e compartilhamento de sistemas na *Web*;
4. Grid Computing: dispositivos heterogêneos que utilizam um mesmo ambiente de rede para trocar, processar e armazenar dados.” (Poderoso, 2016)

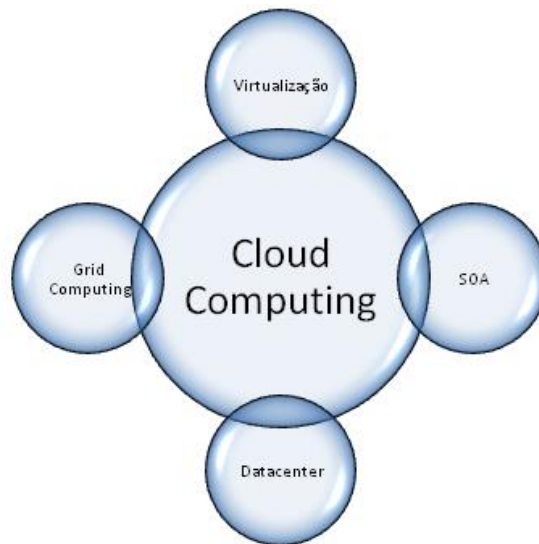


Figura 50 – Principais Tecnologias de Suporte ao Cloud Computing

Fonte:

<https://canaltech.com.br/computacao-na-nuvem/Big-Data-e-Cloud-Computing/>

A ligação entre os dois conceitos (*Big Data e Cloud Computing*) está, no seu processamento ou seja, o Big Data (composto, como já foi referido, por volume, velocidade, variedade, veracidade e valor), necessita de uma infraestrutura que permita o armazenamento, processamento a recuperação dos mais variados géneros de dados em alta escala – fazendo face ao constante crescimento (Demczuk, 2014). Por outras palavras, podemos dizer que o Big Data utiliza e opera dentro da tecnologia oferecida pela “nuvem”, a Cloud Computing permite aos usuários, a compra de armazenamento de dados conforme necessitam, o Big Data consiste nos “*softwares* capazes de extrair e gerar valor de um grande volume de dados disponíveis numa organização (grande parte das vezes na nuvem), de forma ágil e variada.” (Stefanini, 2016). Podemos ainda referir que, toda a estrutura do Big Data e da Cloud Computing, tem a premissa de esconder do usuário final, toda a complexidade dos sistemas e processos (Stefanini, 2016).

“Os serviços de armazenamento de arquivos e aplicações web de Big Data, de forma geral, são softwares simples e com experiência do usuário avançada. No entanto, por trás dessa interface minimalista, existe uma grande infraestrutura de hardware e software dos provedores do serviço para que os dados possam ser armazenados com segurança e coletados sempre que necessário.” (Stefanini, 2016).

Em termos de investimento económico, tanto o Big Data como a Cloud Computing, apresentam custos de utilização de serviço reduzido, já que não padecem de infraestruturas físicas e a sua utilização é tratada por meio de planos contratuais, através dos provedores dos serviços de Big Data e Cloud Computing. Assim sendo, as empresas ganham agilidade, já que podem reduzir ou expandir os serviços contratuais, de acordo com o volume de suas atividades (Stefanini, 2016).

“A Cloud Computing já figura entre as principais tendências estratégicas de TI há alguns anos, mas com as recentes evoluções tecnológicas, os seus benefícios têm se mostrado, cada vez mais claros para as organizações. Este destaque decorre, especialmente, da convergência cada vez mais palpável entre a Nuvem e computação móvel, que ganha espaço à medida que aplicações compatíveis com qualquer dispositivo são desenvolvidas.” (Comunicação Magnet, 2017)



Figura 51 –Ilustração da nuvem Cloud Computing

Fonte:

<https://www.pcmag.com/article2/0,2817,2372163,00.asp>

1.6.3. As propostas de mudança

No passado e nos dias que correm, a visão de modernidade tecnológica é o multicanal. No entanto, como essa realidade já existe e já está presente em tantos sectores, que a novidade é o omnichannel “a inovação não se vai fazer só através da tecnologia”, mas também “através dos serviços” disponibilizados, para adequá-los ao comportamento de compra do cliente. Temos de perceber as necessidades e assumirmo-nos como o interface entre a necessidade e a oferta” (Nobre, 2017).

Está claro, que as cadeias de lojas de retalho, estão perante um novo momento. Ainda que 94% das vendas do retalho (EUA) sejam, efetuadas em estabelecimentos físicos, a forma como consumidor compra, está a mudar radicalmente, como já, mencionado. Segundo a mesma fonte, 75% dos clientes usam o telemóvel, como ferramenta de apoio à compra e apenas 12% consideram importante a presença de um colaborador da loja, para a decisão final de compra (Azevedo, 2016).

Assim, num planeamento futuro, será pertinente compreender que a decisão de compra, estará cada vez mais sobre o domínio do consumidor. As cadeias que o consigam ajudar a tomar e a facilitar decisões, serão as vencedoras (Azevedo, 2016) e as preferidas dos mesmos.

A Ampersand³⁶ estudou as tendências de 2017 e divulgou, as seis principais propostas para as empresas que pretendam estar na linha da frente:

- Uber - Geolocalização, métodos de pagamento e informações de entrega atualizadas, benefícios que a Uber oferece, e que, segundo a Ampersand, “devem ser incorporados na estratégia *mobile* de qualquer empresa que queira permanecer na vanguarda do retalho multicanal”. Compras *online* com entregas no momento são uma ótima oportunidade para o setor retalhista (Aped, 2017);
- Redes Sociais – Os retalhistas, devem manter-se ativos neste setor e perceberem quais as colaborações vantajosas, como forma de captarem a atenção do público (Aped, 2017);
- Chats personalizados – O Facebook já oferece mensagens personalizadas para comunicação entre o consumidor as empresas/vendedores. Assim, que o consumidor clica no anúncio na rede social, abre-se uma janela de apoio. Em Outubro de 2016, o Facebook permitiu que essas janelas de *chat*, aceitassem pagamentos diretamente na aplicação. Porém, o sistema ainda não estava suficientemente seguro, e o Facebook mantém-se a trabalhar sobre este sistema e a reconquistar a confiança perdida. No sector do retalho, será de igual forma, mostrar aos clientes que as ofertas de comércio eletrónico são vantajosas para que este se interesse (Aped, 2017);

“A inteligência artificial vai mudar o jogo e estamos a apoiar isso. Permite-nos oferecer uma experiência com um interface de utilização pelo consumidor com “linguagem natural” para questões de serviço em 2017 – o que será uma coisa em grande para os nossos clientes. A longo prazo, acreditamos que vai, ainda mais longe, ao democratizar o *personal shopper*. Vamos conversar com eles sobre os melhores produtos, ideias de estilo e ofertas e ajudá-los a escolher o que é melhor para eles” (Baldock, 2017, apud Portugal Têxtil, 2017).

- Realidade Virtual - A realidade virtual e aumentada deverá ser vista pelos retalhistas como uma oportunidade, como forma de melhoramento da experiência de compra

³⁶ Empresa de consultoria, orientação e assistência operacional às empresas, nomeadamente planeamento, organização, controlo, informação e gestão. E ainda estudos de mercado para a promoção de vendas e desenvolvimento de novos produtos.

do consumidor. Esta tecnologia popularizou-se em 2016 com o jogo Pokémon Go (Aped, 2017);

- *Apps* – Aplicações que facilitem a experiência de compra e que reúnam multimarcas na mesma plataforma como a ASOS, a ShopStyle ou Groupon (Aped, 2017);
- Mais formas de pagamento - Inovações como a Apple Pay ou sistemas de pagamento como a Uber tornam mais fácil a experiência de compra do consumidor, sistemas que não exijam a presença de um cartão de crédito constante. Os retalhistas deverão adaptar os seus sistemas e acompanhar as novas tecnologias (Aped, 2017).

Perceber as necessidades do consumidor é fundamental, a par da personalização dos serviços e da relação pessoal das empresas com os seus clientes, assim como a complementaridade, entre a loja física e o *online*, será cada vez mais um fator diferenciador. A tecnologia, tem a capacidade de ser aproveitada para melhorar o negócio e acompanhar a evolução dos consumidores (Nobre, 2017).

1.6.4. Redes Sociais

“Hoje em dia, até a pessoa mais infoexcluída do mundo, sabe o que são redes sociais, o que não significa que saiba utiliza-las.” (Raposo, 2017, p. 15) escreveu no seu livro, Miguel Raposo, gestor de influenciadores e redes sociais.

O mundo há dez anos atrás era, bastante diferente do que é hoje, tudo evolui a uma velocidade vertiginosa, em particular, o mundo digital, onde neste texto, daremos destaque às redes sociais, que são evidentemente uma tendência (Raposo, 2017, p. 15).

Segundo o mesmo autor, todos nós, somos influenciados no decorrer da nossa vida, pelos nossos pais, ou por pessoas, que de alguma forma, nos inspiram, assim como, no nosso dia-a-dia somos influenciados, pelo mundo digital (Raposo, 2017, p. 17).

“ Agora, nas redes sociais, temos as ferramentas para inspirar e ser inspirados, influenciar e ser influenciados, e essa é talvez, a sua maior grandeza.” (Raposo, 2017, p. 18).

Miguel Raposo (2017), defende que as redes sociais alteraram de tal maneira a vida cotidiana que, “se não estivermos lá, é como quase se anulássemos uma parte da nossa existência. Isto aplica-se, ainda mais às empresas. Mesmo que a sua estratégia não passe pelas vendas *online* (o que é cada vez mais uma realidade), é obrigatório estar no mundo digital para vingar no mundo físico.” (Raposo, 2017, p. 20). No fundo, tanto para uso

peçoal, como empresarial as redes sociais geram: retorno imediato; tanto como linha peçoal como empresarial, ganha-se maior notoriedade e projeção; origina relações mais próximas com amigos ou com o *target*; canais diretos e interativos; conteúdos que circulam rapidamente com feedback em tempo real (Raposo, 2017, p. 22).

Existem várias redes sociais, assim como diversos tipos das mesmas, no entanto as mais populares são o: Facebook (lançado em 2004, contanto com mais de 1,4 mil milhões de utilizadores), Instagram, Twitter (com mais de 300 milhões de utilizadores em todo o mundo) , LinkedIn e Google + (Raposo, 2017, p. 23).

“Segundo dados da PWC³⁷, 62% dos consumidores já sentiram, a dada altura, influenciados a comprarem um dado produto, em virtude da interação com a loja ou marca, enquanto 45% admitem já ter sido atraído por promoções que encontram em páginas como o Facebook ou o Instagram.” (Oliveira, 2015).

Quadro 11 – As redes sociais em Portugal

Fonte:
Marktest (2015), INE (2013-2014) apud Raposo, 2017, p. 20

As Redes Sociais em Portugal
4,4 milhoes de portugueses estão nas redes sociais
94% dos internautas portugueses estão no Facebook
69% das pessoas seguem marcas nas redes sociais
36% das empresas portuguesas utilizam redes sociais para ligação com clientes, fornecedores e parceiros de negocio
94% das empresas fazem-no no Facebook
78% das empresas escolhem as redes sociais para publicar o seu site

Numa publicação do HiperSuper, deste ano, Camila Fonseca, Sales Director da comScore Portugal, apuramos que o fenómeno das redes sociais não é passageiro e explica, que estas, são uma mais-valia para as marcas (Fonseca, 2017). As categorias de redes sociais e retalho, encontram-se entre “as dez categorias com maior penetração na população digital portuguesa” (Fonseca, 2017).

“De acordo com o último ranking da comScore de fevereiro de 2017 (MMX, fev17, Desktops, 15+), a categoria retalho alcançou 59,3% da população digital portuguesa, com o

³⁷ Empresa que presta serviços de auditoria, consultoria e fiscalidade.

total de 3.247.931 visitantes únicos. Já a categoria de redes sociais teve como de costume uma performance ainda mais alta, com 75,5% de alcance na população e encerrou o mês com um total de 4.133.381 visitantes únicos. Neste contexto, é de suma importância verificar o potencial de relacionamento entre retalho e ferramentas sociais.” (Fonseca, 2017).

1.6.5. O Grupo Inditex®, o exemplo

Analistas da Bernstein ao The Wall Street Journal apontam que o Grupo Inditex® tem o melhor modelo de negocio, no comércio a retalho (Portugal Têxtil, 2015).

Amancio Ortega, fundador da Inditex®, que detém: a Zara® (marca mãe), a Pull&Bear®, Massimo Dutti®, Bershka®, Stradivarius®, Oysho®, Zara Home® e Uterqüe®, considerado o homem mais rico do mundo, quando questionado sobre o porque do sucesso sobre a Zara®, responde:

“Se tivesse de condensar as fundamentações para o sucesso da Zara®, diria que se resumem a agilidade e a flexibilidade. Destes dois pilares surge um considerável número de vantagens: rápida atualização segundo as tendências; previsão correta da procura, o que reduz a superprodução; escoamento rápido do stock, o que faz com que os clientes regressem em busca de novos produtos; capacidade de resposta a fatores externos como o tempo.” (Portugal Têxtil, 2015).

Hoje em dia, são necessárias adaptações constantes. Um mau exemplo, são as marcas Gap® e a Banana Republic® (ambas do grupo Art Pack), que atravessam grandes dificuldades devido à sua inercia, em se adaptarem, ao novo consumidor. A Art Peck, revelou, que um dos problemas que assolou a marca Banana Republic® foi o Outono, ter sido, excepcionalmente quente e como consequência, tiveram que recorrer, a saldos para o escoamento de stock (Portugal Têxtil, 2015).

Segundo, adianta o mesmo site, “o modelo de negócio da Zara® posicionou a marca para que esta pudesse evitar tal destino. Este é uma significativa diferença em relação a muitos retalhistas que normalmente fecham a produção no início de cada estação, não tendo mais tarde, a capacidade para mudar o volume de produção ou incluir estilos de meia estação”. A Zara®, tem capacidade para alterar a sua coleção consoante as tendências e adaptar-se á metereologia do país, este é o ponto crucial, tornando-se assim, a melhor fonte de vantagem competitiva para a marca (Portugal Têxtil, 2015).

O Grupo Inditex® faz acompanhar, as novas tecnologias e é pioneira na tecnologia Rfid³⁸. A marca, embutiu estes *chips*, em todos os seus artigos. Os *chips* eletrónicos, proporcionam informações precisas, sobre todas as remessas recebidas na loja e dados exatos sobre a disponibilidade do produto em loja ou armazém. Este avanço tecnológico, também faz, com que a logística se processe mais rápido, ao permitir pedidos de vestuário

³⁸ Tecnologia de identificação por radiofrequência.

individuais, usando mensagens internas e garantindo o seu envio para qualquer loja do mundo em menos de 48 horas. A tecnologia Rfid, além de contribuir positivamente para o fluxo de loja confere um reforço de segurança. Os funcionários deloja, tem capacidade de informar o consumidor da existência ou não, de um artigo no ponto-se-venda ou no armazém, assim como a funcionalidade de procura sobre a existência da peça noutras lojas, através de um PDA. A Rdif facilita ainda, a reposição e controlo de stock e gestão de inventário.



Figura 52 - PDA Zara

Fonte :

http://static.Inditex.com/annual_report_2014/en/our-priorities/innovation-in-customer-services.php

Um estudo elaborado pela pela European Knowledge Center for Information Technology citada pela Inforetail, com base em aspetos como a realidade aumentada, a computação em *'cloud'*, redes sociais, geolocalização e a tecnologia aplicada ao comércio, definiu a Inditex® como pioneira:

“1º Lugar - Inditex®. A empresa espanhola, dona da Zara®, é considerada a empresa mais inovadora, no país vizinho devido à aposta no desenvolvimento tecnológico como o pagamento móvel nas suas lojas. A empresa também investe muito na computação em “cloud” e no “big data” para detetar e entender as mudanças e tendências que surgem entre os consumidores. A capacidade de gerir todas as tendências e mudanças de “*feedback*” dos clientes é suportada por um centro de dados que a empresa instalou na Corunha, com mais de 4 000 servidores e 13 000 quilómetros de fibra. O centro gere todo o sistema de logística e comunicação entre as diferentes lojas.” (Monteiro, 2016).

1.6.6. A preferência dos Portugueses no sector do retalho

O presidente do Grupo Inditex®, Pablo Isla, revelou que compra anualmente "cerca 1500 milhões de euros" de produtos a fornecedores portugueses (Lusa, 2017) evidenciando, a qualidade, rapidez e flexibilidade dos mesmos. A ligação entre o grupo e Portugal, reporta ao ano de 1988, com a abertura da primeira loja, Zara® fora de Espanha, na rua de Santa Catarina, no Porto (Lusa, 2017).

"Portugal é absolutamente essencial naquilo que é o cerne do nosso modelo de negócio", disse o presidente Pablo Isla, na apresentação dos resultados de 2016.

O grupo no final de 2016, detinha um total de 337 lojas em Portugal: Zara® - 67, Zara® Kids - 16, Pull&Bear® - 53, Massimo Dutti® - 41, Bershka® - 50, Stradivarius® – 44, Oysho® - 34, Zara Home® - 26 e Uterque® – 6, – Figura 56.



Figura 56 – Grupo Inditex®

Fonte:

https://www.google.pt/search?q=grupo+Inditex®&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjT-Ye785PWAhUBvRoKHVZMB6QQ_AUICigB&biw=778&bih=580#imgrc=RcKY1NTEyYrNWM:

É evidente, o investimento que existe entre ambos os países e que se estende à preferência dos portugueses no pronto-a-vestir (Barradas, 2008).

Quadro 12 – Ranking de comércio a retalho e outros produtos, em estabelecimentos especializados
Análise Setorial realizada pela Binder Dijker Otte & Co. em Novembro 2016

Fonte:

http://www.bdo.pt/getmedia/ab893373-fe9b-4cd8-8efa-e0fe72e8ae65/as-47_2016.pdf.aspx

Ranking SubSect.	Ranking Sect.	Empresa	Nº Empr.	P.O. (K€)	R.L. (K€)
1	9	ZARA PORTUGAL - CONFECÇÕES, S.A.	2 341	297 891	14 091
2	14	LOJAS PRIMARK PORTUGAL - EXPLORAÇÃO, GESTÃO E ADMINISTRAÇÃO DE ESPAÇOS	2 169	230 447	5 971
3	25	P&C - PERFUMES & COMPANHIA, S.A.	881	122 303	1 504
4	26	HENNES & MAURITZ, LDA	1 224	109 791	2 914
5	27	PHARMACONTINENTE - SAÚDE E HIGIENE, S.A.	1 087	105 039	3 773
6	29	BERSHKA (PORTUGAL) - CONFECÇÕES, S.A.	758	93 428	4 680
7	30	CALZEDONIA PORTUGAL, LDA	1 029	91 089	2 345
8	32	ITALCO-MODA ITALIANA, S.A.	648	80 833	1 590
9	33	PULL & BEAR (PORTUGAL) - CONFECÇÕES, S.A.	736	80 793	409
10	34	MODALFA - COMÉRCIO E SERVIÇOS, S.A.	1 056	79 780	-5 671

Este estudo foi realizado sobre o ano de 2015, estando considerados na análise deste setor 14 775 empresas. No Top10 das empresas retalhistas de vestuário estão: a Zara® Portugal, S.A., a Bershka®, S.A., a Italco®, S.A. e a Pull & Bear®, S.A., das quatro, três, pertencem ao mesmo Grupo (Inditex®) e no seu conjunto representam 6% dos proveitos operacionais do setor (BDO, 2016).

1.6.7. Conclusão Intermedia

Baseando-nos neste desenvolvimento, é possível concluir que as empresas a retalho, devem caminhar de mãos dadas, com as novas tecnologias, seja para benefício das próprias empresas como para o consumidor, que espera inovação, rapidez e diferenciação de serviço. Até ao momento o Grupo Inditex® é o líder mundial de retalho, sendo um bom exemplo para muitas cadeias, deste universo.

O setor de retalho, procura constantes meios, para a conquista de clientes. Essas inovações devem passar, por uma forte presença *online*, através de meios, como a *omnicalidade* e redes sociais. Desta pesquisa, apuramos que as empresas, que trabalhem a customização dos produtos e serviços é que se irão destacar, sejam no mercado *online* ou no ponto-de-venda físico. Devemos também realçar, que independentemente das plataformas utilizadas, uma característica que é comum e fundamental para todos os perfis de consumidores é – o esmerado, que se espera individualizado. Para tal, concluímos que o Big Data e a Cloud Computing, poderão ser uma nova forma, atrevemos-mos até a referir como sendo uma mudança de cultura, que trabalhada a par do retalho, poderá ser uma forma de individualizar o atendimento personalizado, já que o processamento e armazenamento dados se tornam informações/dados úteis, para as empresas ou marcas.

1.7. Conclusão de capítulo

Numa sociedade em que a pressão, seja por, parte dos *média* ou pela sociedade em geral, pode-se concluir que o indivíduo «vive» para possuir bens, trabalha e ambiciona, cada vez, mais e melhor. Esta ambição, é o motor de sociedade económica, que efetivamente, a faz girar e espera-se que o ser humano obtenha meios suficientes para este ciclo de consumo. A imposição cultural, gera novas metas, como idealizações projetuais de vida, busca de *status* e renovação própria constante. O *marketing* contribui para essa imposição cultural, através de vários meios, televisão, publicidade, publicações em jornais e revistas, assim como, pelas redes sociais, como Facebook ou Instagram, tão em voga nos dias de hoje. O *marketing*, a par dessa “educação visual”, trata de gerar motivações de consumo, seja de bens ou serviços visando sempre, a realização pessoal e bem estar.

A realização pessoal através de bens, é o que mais motiva o consumidor impulsivo. Este segmento de consumidor, apesar de estar apto a avaliar a sua necessidade sobre algo, reage a impulsos exteriores consumistas, influenciado pela montra de produtos com que se depara, este contacto pode ser na loja física ou virtual.

A loja virtual (*e-commerce*), ao contrário do que acontece com as lojas físicas, cresce de dia para dia, com permanência dos seus já, consumidores e conquistando novos utilizadores aos poucos e poucos. Os motivos que levam a este aumento, mencionando apenas os mais relevantes, são: o “encurtamento” da distância dos consumidores e produtos, sendo que a comodidade de compra nacional e internacional e entregas no local escolhido é o fator-chave, agregando ainda, os baixos custos operacionais que proporcionam melhores propostas de compra e a várias formas de pagamento possíveis.

A loja física, confere experiências de entretenimento e de contacto entre indivíduos, como também permite, o toque, a experimentação e a perceção física dos produtos, sendo ainda a preferência de muitos consumidores. No entanto, não afirma crescimento, já que em termos económicos, não consegue alcançar os números do comércio *online* devido à sua logística, funcionários, etc..

Como tal, o consumidor tornou-se mais exigente, esperando produtos com mais qualidade, excelente serviço, e *omnichannelidade*. Hoje em dia, espera-se versatilidade por parte das empresas, como acontece no Grupo Inditex®® – o exemplo.

O investimento tecnológico, criando proximidade entre a empresa e o consumidor, segundo os investigadores da área, será o futuro, das marcas que pretendem vingar.

Neste estudo apuramos, que medidas como, serviços cross selling, *upselling* e análises de dados (Big Data e Cloud), seriam uma mais valia, sendo que o estudo do consumidor, através das e suas preferências e frequência, contribuiriam para o trato personalizado do cliente, baseado num histórico, sugerindo propostas de compra.

No entanto o consumidor, tem de conhecer ou reconhecer a marca, e aqui referimos-nos, à vertente do *marketing* – o *merchandising*.

O *merchandising*, engloba uma vastidão de segmentos, que num apanhado geral, trabalham a identidade, a diferenciação (o apelo aos sentidos e a recordação/memória são técnicas extremamente eficazes como ferramenta estratégica no ponto-de-venda físico) e a ambição, com um único propósito final - a compra.

Com o surgimento dos *smartphones*, o consumidor tornou-se mais tecnológico, e o marketing direcionou-se também nesse sentido, com o aparecimento dos QR Codes, “abriram-se mais portas” para trabalhar a publicidade das marcas. O QR Code é extremamente eficaz, na divulgação de promoções, fornecimento de informações e encaminhamento para paginas *web*.

Desde o seu nascimento, até aos dias de hoje, este meio tecnológico, entre o mundo *off-line* e o mundo *online*, não parou de evoluir surgindo evoluções continuamente.

O QR Code, desafia a curiosidade do utilizador, podendo-se afirmar, que agrega o entretenimento e a informação. Ao ser decodificado, espera-se que os conteúdos, divirtam o utilizador ou que os seus dados, sejam, do interesse do mesmo. Utilizar o QR Code como meio de proximidade, entre o consumidor e as empresas – *omnicalidade*, será o futuro do retalho. O mais próximo desse patamar, está citado Grupo Inditex®®.

De uma forma geral, o que tentamos captar através das várias vertentes analisadas, Historia, Design, Marketing e a novas tecnologias, foi a essência do consumidor, ou seja: como seduzir e induzir o consumo através do conhecimento prévio do cliente, de uma forma lúdica, indo de encontro ao mundo tecnológico, num retorno de frequência às lojas físicas.



2.1. Dados do Projeto

Numa notícia postada pelo Expresso Virtual, o comércio a retalho nos 19 países da zona euro, em Junho, deste ano subiu 0,5% face a Maio, e 3,1% face ao mesmo mês de 2016, conforme adiantou o Gabinete de estatística da União Europeia. Portugal registou, o segundo maior acréscimo do volume do comércio a retalho em Junho, face a Maio, que foi de 2,4%, depois da Croácia, com uma subida de 5,8% (Lusa, 2017).

No caso português, este aumento refletiu-se, com maior incidência no *e-commerce* “O comércio eletrónico está a crescer 10% ao ano, sendo o turismo o setor que mais cresce na internet. Segue-se a venda de produtos como vestuário, cosmética, livros, entre outros” referiu Alberto Pimenta, diretor de *e-commerce* da empresa de distribuição postal CTT, citando o estudo *e-commerce Report CTT 2016*. Segundo este, o mesmo relatório, o *eshopper* (consumidor online) português efetua em média, oito compras por ano com um valor aproximado de 63 euros cada. Anualmente, os consumidores nacionais, gastam em média 494,2 euros, sendo que a categoria de Vestuário e Calçado (adquirida por 45% dos *ebuyers*) é a mais adquirida, seguindo-se a de Equipamentos Eletrónicos e Informáticos (acima dos 35%) e Livros e Filmes (cerca de 30%) (Monteiro, 2016).

Nilo Fonseca, presidente da Associação Portuguesa para a Economia Digital³⁹, citou que, em 2016 o comércio eletrónico ultrapassou as vendas de quatro biliões de euros, passando a representar 5 % do valor do retalho nacional. Segundo a estimativa da mesma fonte, em 2020, o valor subirá para os seis biliões de euros e em 2025, de 60% da população efetuará, compras *online*, o volume de negócio atingirá então, nove biliões de euros (Monteiro, 2016).

Em Portugal, nos últimos quatro anos, o número de empresas nacionais com plataforma *online* “triplicou”, ainda assim, apenas 38% das empresas portuguesas tem essa extensão (Monteiro, 2016).

A geração tecnologicamente mais evoluída, obriga as lojas físicas a alterarem a sua estratégia, já que o comércio *online* cresce, de dia para dia...(Oliveira, 2015) conferindo-se menos, oportunidade para a existência de compras por impulso nos espaços físicos (Oliveira, 2015).

Muitos clientes, quando chegam aos espaços físicos, já têm uma noção exata, daquilo que pretendem adquirir, pois já, consultaram anteriormente, as lojas virtuais (Oliveira, 2015). A integração das duas tipologias, tende a crescer. Sustentando esta afirmação, a PWC⁴⁰ num estudo realizado sobre o tema, demonstrou que 68% dos inquiridos, admitiu ter ficado interessado num produto que viu num espaço físico e só

³⁹ Acepi

⁴⁰ Serviços profissionais de auditoria, fiscalidade e assessoria de gestão orientados porá a indústria.

depois o comprou *online*, enquanto 70% revelou ter feito precisamente o contrário: ver primeiro na internet para depois adquirir na loja (Oliveira, 2015). Para Tiago Oliveira (2015), nunca haverá extinção, dos espaços físicos comerciais, no entanto, o seu número irá diminuir, para fazer face à importância crescente da esfera digital. Ana Isabel Trigo de Moraes, diretora-geral da Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição⁴¹, citou, “o facto de o consumidor gostar de ir às lojas faz com que os retalhistas portugueses estejam a caminhar para transformar as suas lojas físicas “numa experiência de compra”, com “espaços de distribuição altamente qualificados”.

“No futuro próximo os clientes não terão que ir a uma loja física... Os clientes deverão querer ir a uma loja física - este é o desafio das cadeias de retalho.” (Azevedo, 2016).

Pedro Cardoso, na conferência “Novas Tendências e Novos Players do Mercado”, frisou: “Todas as tecnologias podem ajudar ao negócio, mas não é a, para este gestor, a relação pessoal é que é importante: “ Eu posso ter tecnologia que me permita saber logo de que vinho gosta aquele cliente, pelas escolhas que fez nas visitas anteriores e isso favorece a resposta... mas a máquina ainda não dá afeto”, argumenta.

2.2. A nossa Proposta

Em sequência do nosso trabalho e tendo em conta as várias abordagens, nomeadamente o estudo de tendências do consumidor português, desenvolvemos um conceito aplicado ao Grupo Inditex®® - preferência portuguesa do consumo a retalho. Mantendo alguns meios já em utilização pelo grupo, como o marketing digital (*cross selling* – Figura 4 e *upselling*) e *omnicidade*, propomos um acrescento de «novas» situações para o Grupo, **neste caso como referência e estapulável para outras empresas semelhantes**. Segue um breve quadro, explicativo o que propomos como forma de otimização da marca na perspetiva empresarial e do consumidor.

⁴¹ APED

Através das bases de interligação (triangulação) – Tecnologia, Cultural e Científico colhemos dados pertinentes para traçar um conceito perfeitamente aplicável, tendo em conta o existente, as novas tendências e o que o consumidor anseia. Estas condicionantes e características específicas, para este âmbito de trabalho e sobre este quadro referencial, dentro destas condições que descrevemos, exemplificaremos por semelhança, através de casos «tipo», que são no fundo, orientadores e âncoras do projeto.

2.2.1. Casos «tipo»

Sobre a pesquisa que realizamos e sobre os casos em que existem a interação do comércio físico com o *online*, rapidamente percebemos que apesar de a ideia ser defendida por vários especialistas, em termos práticos, ainda não se concretiza, com a frequência que seria de esperar. No entanto, acreditamos que num futuro próximo, as realidades que seguidamente se apresentam, estarão inseridas no nosso quotidiano.

2.2.1.1. Caso – Atos

A Atos, empresa líder em serviços digitais, lançou uma *app* que pretende unir o comércio *online* e físico. A *app*, de nome - Atos Connected Shopping, foi desenvolvida pela Fábrica de Software da Atos em Londres e “ promete mudar a experiência de compra em estabelecimentos como supermercados, atacadistas, lojas de materiais de construção e móveis, entre outros.” (Atos, 2017).

O consumidor, após *download* da *app*, e estando dentro do espaço comercial, não teria de transportar os seus produtos, o objetivo seria o utilizador digitalizar o código de barras ou o QR Code com o seu *smartphone*, “selecionar quantas unidades pretende comprar e realizar o pagamento na caixa. A ideia é garantir mais praticidade, agilidade e conforto ao consumidor.” (Atos, 2017). Desta forma o cliente, adquiriria os seus produtos na saída da loja, ou onde estacionou o seu automóvel ou até, optar por entrega em casa (Atos, 2017).

A *app*, em conexão com a internet, (Wi-fi na loja, melhora a experiência do usuário), o utilizador teria acesso a mais informações do produto (fotografia, descrição detalhada, utilidades, aplicações, entre outros), além de ter acesso a produtos semelhantes ou relacionados, o já mencionado cross-selling (Atos, 2017).

Alexandre Morais, diretor da Transformação Digital da Atos América do Sul. “O *Atos Connected Shopping* é uma ferramenta que além de fidelizar os clientes, é

capaz de aumentar o *ticket* médio das lojas” e acrescenta, um carrinho de compras mais vazio, abre espaço para outros produtos. O cliente, por sua vez, sente-se mais confortável com um carrinho mais leve e tem menos pressa de ir embora da loja (AtoS, 2017).

A aplicação, ainda não está em prática por nenhuma empresa.

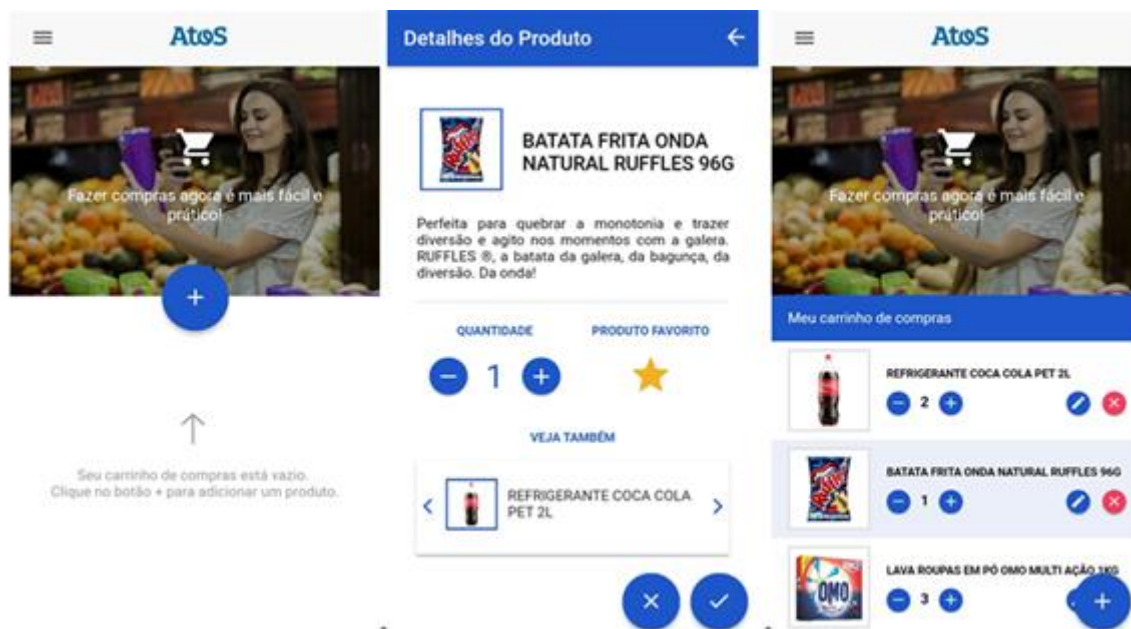


Figura 57 – AtoS Connected Shopping

Fonte:

https://atos.net/pt-br/2017/comunicados-de-imprensa_2017_05_08/pt-br-pr-2017_05_08_03

2.2.1.2. Caso Ibn Predictive Customer Intelligence

No site Mundo do *Marketing*, Branded Content (2016) escreveu no seu artigo que antecipar o comportamento e prever o que o cliente vai consumir é o futuro e consequentemente o maior desafio do *marketing*. Assim, Content (2016), especifica que um grande aliado, é o uso de ferramentas de *Business* com automação de *marketing*, capazes de analisar em tempo real, cada passo da jornada de compra do cliente, prevendo o seu comportamento e respondendo com precisão, utilizando vários canais, abordando a sua necessidade e promovendo a sua lealdade (Content, 2016).

A partir do Big Data, a Ibn reúne informações relevantes do clientes através de fontes internas e externas, operando com *analytics* avançadas, que geram recomendações automatizadas, de ação otimizada em tempo real (Content, 2016).

“São soluções únicas e inovadoras para apoiar, por exemplo, o segmento de varejo. O predictive Customer Inteligente identifica e encontra as melhores ações de Marketing para cada consumidor, e prevê clientes propensos a “abandonar” e os retém, maximiza o

valor da “lifetime” através de *up-sell* e *cross-sell* personalizado, e fornece *insights*⁴² a partir dos dados dos clientes, criando experiências personalizadas em tempo real.” (Content, 2016)-

Esta ação pela sua assertividade, é possível “reduzir custos, minimizar a perda de consumidores e aumentar a lealdade daqueles que agora terão, melhores experiências de compra.” (Content, 2016). Esta solução auxilia na criação de perfis personalizados e na efetividade das campanhas, indicando a hora e a oferta certa para cada consumidor, refletindo-se efetivamente nas taxas de conversão (Content, 2016). Esta medida é aplicada ao consumo *online* que entrega conteúdo personalizado a cada comprador, acionando sobre o histórico do consumidor e interligando com novos produtos, estas ofertas podem levar a efetivação da compra e até mesmo, aumentar o tamanho das suas aquisições (Content, 2016) – Figura 58.



Figura 58 – Big Data do Ibm Predictive Customer Intelligence

Fonte:

<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/36426/antecipar-comportamento-e-prever-compras-uma-questao-de-sobrevivencia.html>

Como é perceptível através destes dois casos, a crescente digitalização que acontece no mundo atual, ao serem gerados enormes volumes de dados em virtude do registo informático que é feito de tudo o que nos rodeia “das vezes que passamos na Via Verde ao que compramos no supermercado, do *tracking* que os nossos *smartphones* nos fazem ao *tracking* da nossa vida *online* (o que vemos, quando vemos, durante quanto tempo, onde estávamos, etc) passando pelo relógio com que praticamos desporto que controla as passadas, ritmo cardíaco, calorias, localização e mais” (Way Trends, 2017) todos estes registos, fazem com que sejam gerados, volumes enormes de dados que podem ser aliados exímios, às empresas de modo a prestarem um melhor

⁴² Intuições

serviço e, no final do dia, para nos tornarem consumidores mais satisfeitos e mais rentáveis para as organizações.

“Falar em “big data” leva-nos também rapidamente à inteligência artificial porque esta necessita de dados para operar.” (Way Trends, 2017)

A terminologia – inteligência artificial, é um termo recorrente seja em notícias, blogs ou artigos, acredita-se que venha a revolucionar a forma como os seres humanos se relacionam com a tecnologia e também no nosso mundo laboral, médico e económico. “(Way Trends, 2017).

“Desmistificando, a inteligência artificial possibilita que máquinas consigam pensar sozinhas, desempenhando determinadas tarefas de forma automatizada, sem intervenção humana.” (Way Trends, 2017).

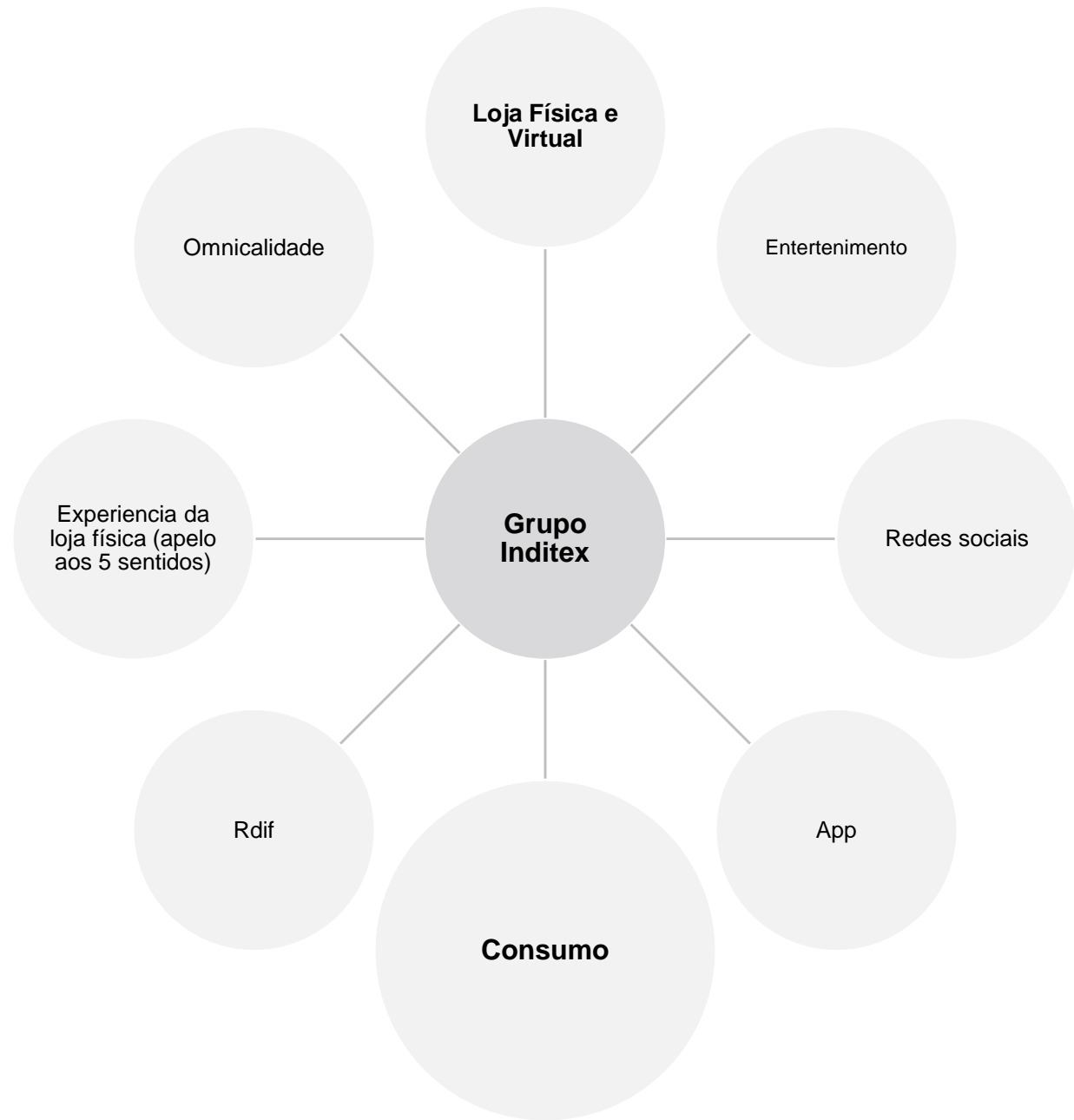
O sucesso destes sistemas de inteligência artificial só é praticável com dados, questões de privacidade e segurança que serão tratadas com minúcia, “é preciso garantir que todos os dados recolhidos são tratados de forma segura, confidencial e apenas para o fim a que se destinam” (Way Trends, 2017).

2.2.2. O conceito

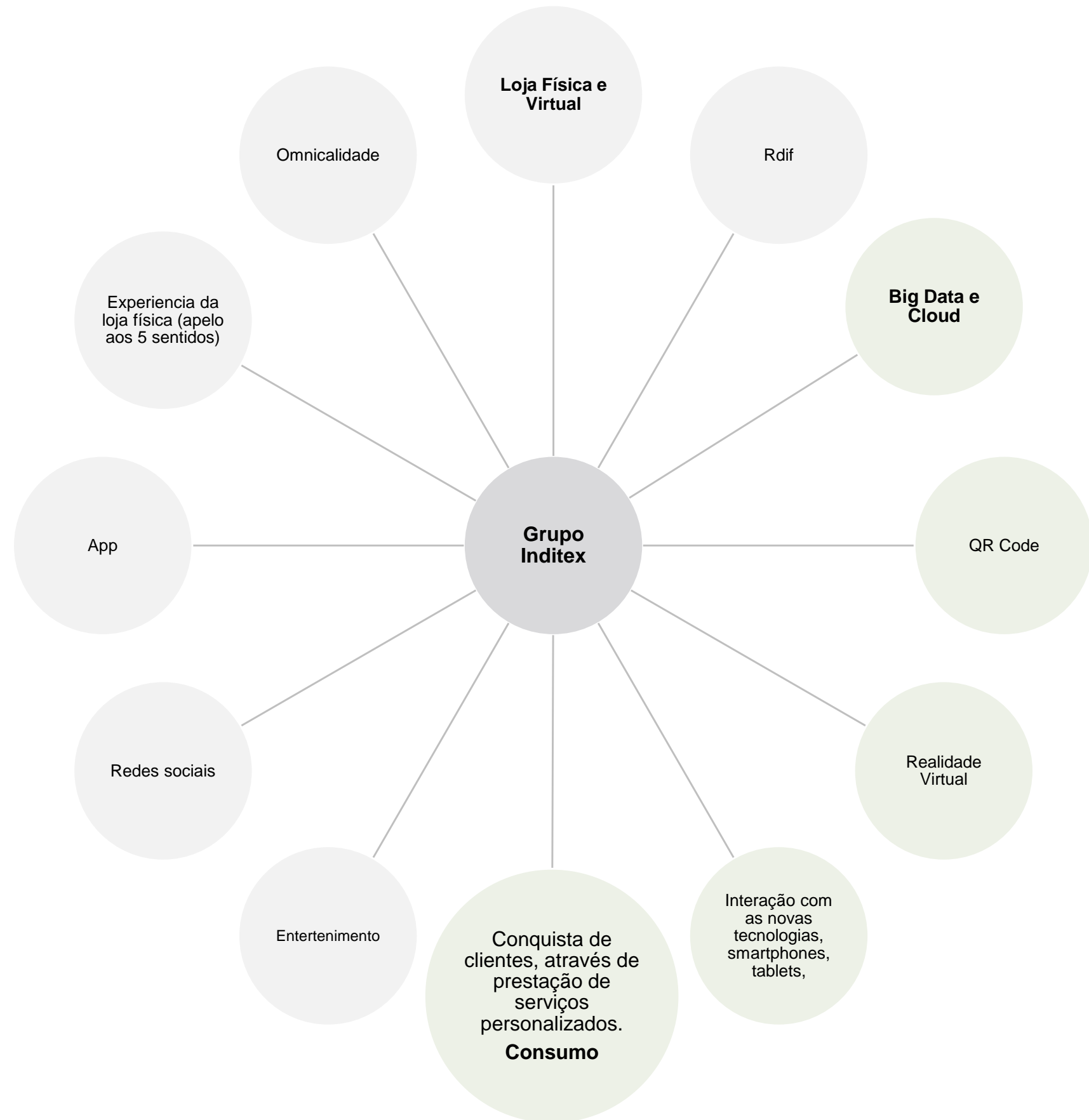
Os consumidores, sentem cada vez mais, afinidade com a experiência de “navegar”, através da Internet. Contudo, grande parte dos compradores defende que a experiência de comprar na loja física e sair com o produto, é considerado, o método de satisfação mais conveniente para a maioria dos consumidores, mas a opção de comprar pela Internet e ter o produto entregue em casa ou no local de trabalho (entre outros...) conquistou um espaço considerável.

Segmentos como a *omicalidade*, são já uma realidade no entanto, inovar, seduzir e antecipar a concorrência é essencial para o sucesso de qualquer marca. Desta forma, decidimos explorar os meios já praticados pelo Grupo Inditex® – Quadro 14, acrescentando as nossas propostas tecnológicas agregadas ao entretenimento como meio de “chamariz” às lojas físicas, colhendo «o melhor do mundo virtual e físico» - Quadro 15.

Quadro 14 – Quadro conceptual do Existente do Grupo Inditex®



Quadro 15 – Quadro conceptual do que propomos acrescentar no Grupo Inditex®



Não é surpresa que as maiores tendências para 2017/18 estão relacionadas com tecnologia e com a incorporação de sistemas Big Data nos planos das empresas.

Assim, como meio de exemplificação da nossa proposta de modelo, escolhe-mos o Grupo Inditex® (Zara®, Pull & Bear®, Massimo Dutti®, Bershka®, Stradivarius®, Oysho®, Zara Home® e Uterque®). Esta escolha, teve em consideração, a propensão portuguesa para consumo a retalho no Grupo, sendo a preferência portuguesa (desenvolvido no capítulo 1.6.6. – A preferência dos portugueses no sector a retalho), agregando o fator abonatório da incomplexidade e predisposição de recolha de dados entre todas as marcas do grupo. Na nossa perspetiva, um sistema de base de dados com tecnologia Big Data, seria facilitada, já que se trataria de uma recolha de dados interna, no entanto como já acima referenciado, é **estapulável a outras empresas semelhantes ou até pontos-de-venda singulares**. Em termos efetivos, o que propomos, são meios de consumo individualizado, com base no histórico do cliente, que chegam a ele, por meio de seu *smartphone* ou *tablet*, a partir de uma *app*. Sugestões essas, avaliadas por Big Data *analytics* de segmento proactivo (pag. 88). Um trato de recolha e triagem de informação, às várias lojas, onde o cliente adquiriu produtos anteriormente, tendo em conta: o valor despendido por determinada peça, cor, modelo (o Grupo Inditex® já, descreve o corte de cada peça, nas suas plataformas digitais).

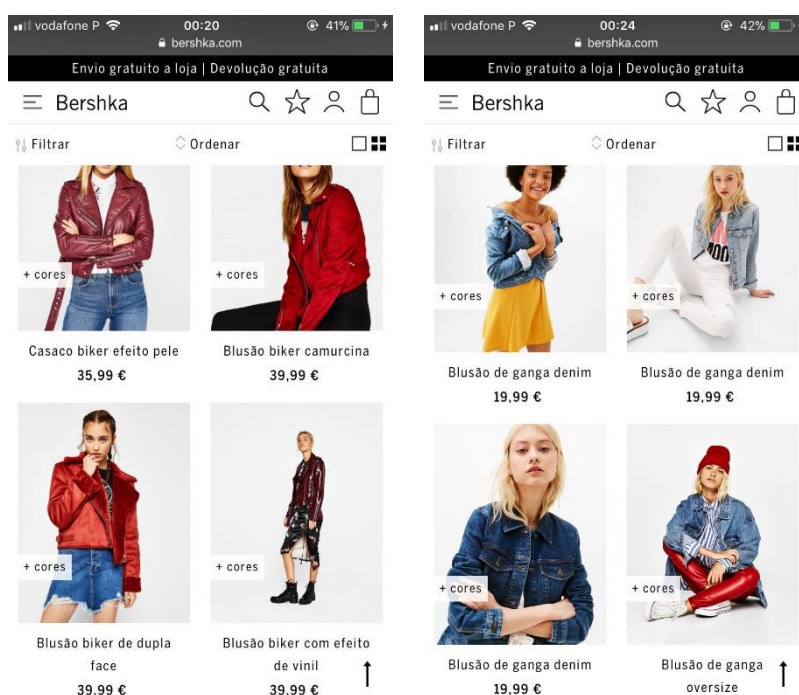


Figura 59 – Dois exemplos de dois cortes distintos de casacos agrupados por género, cor e preço na marca Bershka®

Fonte:
Bershka@.com

A nossa proposta e em semelhança aos casos Atos e Ibn, seria uma medida, em que o consumidor, estando dentro do espaço comercial, digitalizaria o seu aparelho tecnológico no *scanner* de leitura, funcionando como *login* através do seu QR Code pessoal (por meio da *app*). Segue uma amostra do conceito – Figura 60.

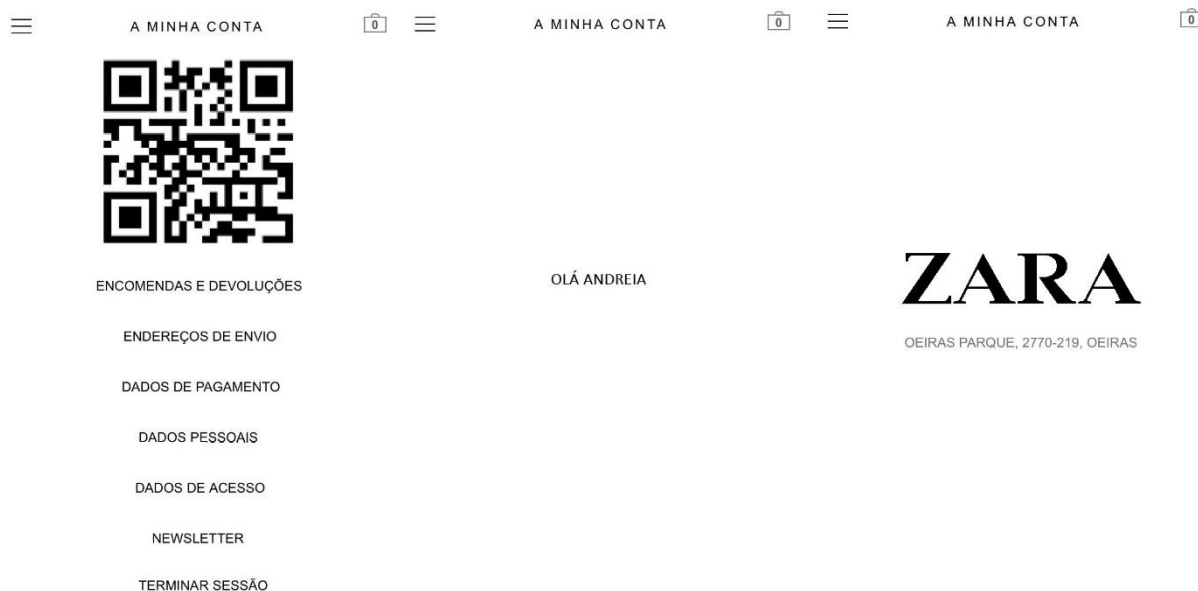


Figura 60 - Sugestão *app*
Imagem do Autor

Como é perceptível através da Figura 60, o QR Code cumprimentaria, (como forma de proximidade entre a empresa e o consumidor, passível a ser personalizado) e identificaria o ponto-de-venda onde o utilizador se encontra.

Após este reconhecimento, o consumidor teria duas opções, tratadas com Big Data (com base no seu histórico) :

- A proposta de consumo, analisada para si, especificamente – Figura 61,
- A escolha da tipologia de artigo, que levou o consumidor a deslocar-se ao ponto-de-venda físico – Figura 62.

Ambas as opções, seriam apoiadas pela tecnologia de identificação por radio frequência – Rdif (capítulo 1.6.5. – O grupo Inditex®, o exemplo), já que este sistema permite a identificação de cada peça, desde as plataformas até à venda no estabelecimento comercial, oferecendo maior agilidade na distribuição e uma maior precisão dos artigos em loja, contribuindo para um serviço de excelência ao cliente.

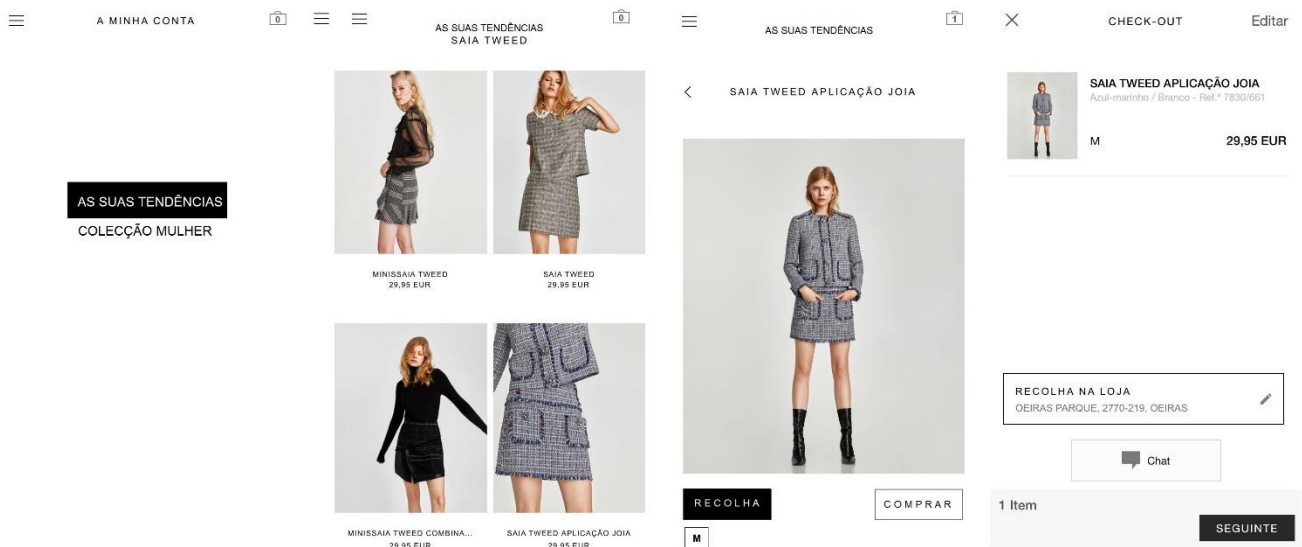


Figura 61- Sugestão de apresentação *app* - Opção Tendências
Imagem do Autor

Na Figura 61, criamos uma situação onde o consumidor optou, por “As suas tendências”, e o sistema propôs-lhe: minissaias, no valor de 29,95 Euros, no modelo Tweed, nos tons acromáticos com predefinição no tamanho “M”. Seguidamente, o utilizador optou, por «ainda» não comprar, e selecionou a recolha gratuita em loja, tendo a possibilidade de experimentar a peça, sentir o material e conferir a tonalidade do artigo.

Num segundo exemplo, criamos uma situação em que o consumidor, decidiu adquirir, uma saia. O sistema, baseado nas suas propensões passadas, concluiu que o utilizador tem tendências para saias: Tweed, de pele e em ganga de corte curto até 29,95 Euros – Figura 62.

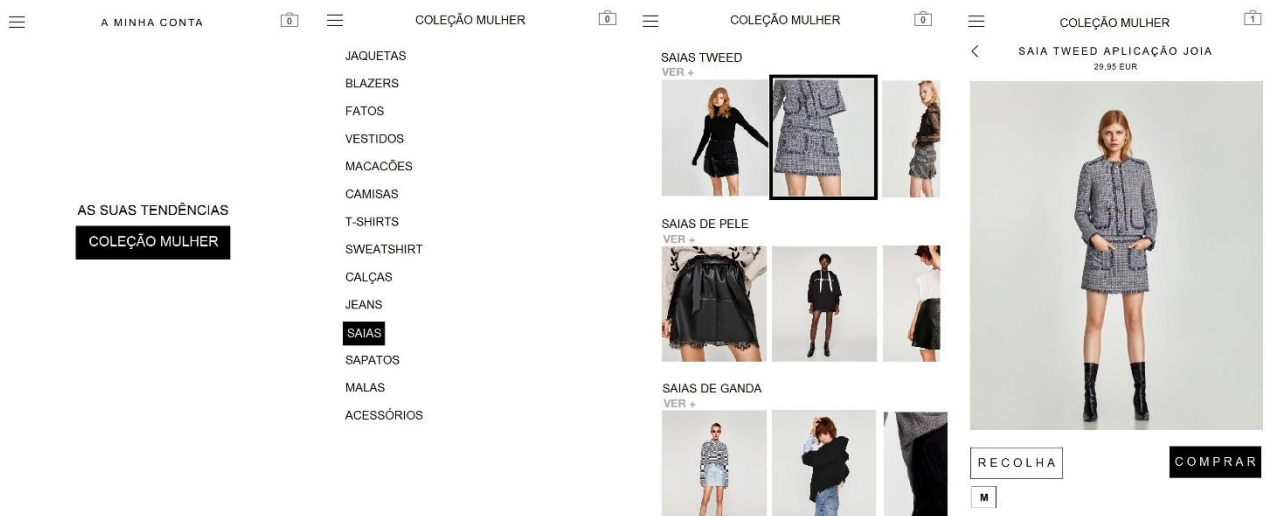


Figura 62 – Sugestão de apresentação *App* – Coleção Mulher
Imagem do Autor

Por sua vez, o consumidor optou por comprar a saia, a partir da *app*, recolhendo o seu artigo em loja. O sistema processou também, que o cliente tem afeição, por conjuntos de duas peças e/ou captou um *like* do utilizador na rede social Instragram na pagina oficial da Zara®, tomando a iniciativa de lançar a técnica de *marketing* - Cross Selling (capítulo 1.3.5. – Estratégias de vendas), ao que o cliente aderiu. Acrescentando à venda um produto adicional, para além daquele que o cliente já concordou comprar anteriormente – Figura 63.

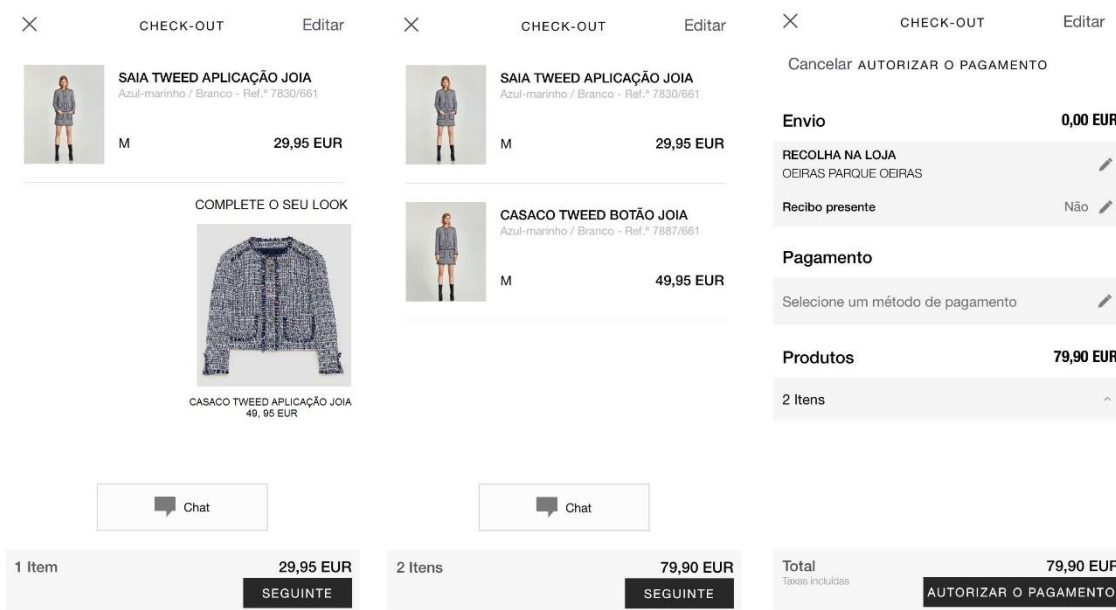


Figura 63 – Sugestão de apresentação *app* – Cross Selling
Imagem do Autor

Por meio destes exemplos, é nítido que a *omnicalidade* foi levada a uma nova escala, recolhendo o melhor dos dois mundos: virtual e físico. Do virtual, captou-se as tendências do *e-commerce atuais*, as novas formas de consumo por intermédio dos *smartphones e tablets*, as novas tendências de *marketing* digital e redes sociais, compilamos as influências sociais, como a renovação de si próprio constante, através do consumo, adquirindo novos artigos recorrentemente e por impulso, e por fim, trabalhamos a curiosidade sobre o que a marca propõe ao utilizador (QR Code e Big Data), como meio de entretenimento digital, tão em voga nos dias que correm. Ao consumo digital, acrescentamos o «melhor do mundo físico» a experiência, o contacto com o produto, a avaliação do tamanho, a percepção do material, do toque ou cor, a rápida aquisição do produto, sendo que o cliente já sai da loja física, com o produto nas suas mãos, o atendimento humanizado, a troca ou devolução do produto no momento e por fim, mas não menos importante o ato de comprar, associado a momentos de lazer e descontração.

Para a nossa proposta, criamos um modelo espacial, onde integra o espaço destinado ao nosso projeto. A nossa guia foi, criar um novo interesse pelo espaço físico, agregando a *omnicalidade*. Assim, a nossa intenção foi manter as lojas físicas, tal como as conhecemos de momento mas com uma zona de leitura dos QR Codes, garantindo mais praticidade, agilidade e conforto ao consumidor.



Figura 64 - Proposta zona QR Code
Imagem de Autor

Após o todo o processo de escolha, por parte do consumidor, este aguardaria um aviso no seu dispositivo móvel sobre o estado da sua encomenda. Na opção da compra prévia, através da *app*, seria efetuada a recolha na caixa, recebida dentro do saco pronta ao utilizador a sair da loja, com os seus artigos. No caso de recolha, o aviso processar-se-ia da mesma forma, mas a entrega seria num balcão, destinado ao efeito, em ambos os casos o conforto do cliente, é sempre tratado com minúcia.

2.2.3. O Projeto

Na nossa visão, o espaço seria uma zona destinada, especificamente para os utilizadores QR Code. Conferir um ambiente com todas as comodidades aptas ao consumo foi o ponto base, de desenvolvimento da nossa proposta de projeto.



Figura 65 - Loja Zara

Fonte:

https://www.google.pt/search?safe=active&biw=1536&bih=740&tbm=isch&sa=1&q=ZARA+shop&oq=ZARA+shop&gs_l=psy-ab.3..0i19k114.81063.82579.0.82708.7.7.0.0.0.0.81.506.7.7.0....0...1.1.64.psy-ab..0.7.505...0j0i30k1.0.mc1xP9NTQ2U#imgdii=3Vb35GeRW5EXsM:&imgrc=allWDFPdfJqSGM:

Tentamos que, o nosso espaço, se inserisse em perfeita harmonia dentro dos pontos-de-venda Zara®, como uma extensão natural da loja, tendo por inspiração estas imagens – Figura 65. Seguindo o design de interiores do conceito Zara®, mantivemos a sofisticação sem pretensão, com uma aura algo intimista, em parte conferida pela iluminação pontual e de cor amarela (similar às «nossas casas»).

Acompanhamos, as mesmas tonalidades como os castanhos, pretos, brancos e dourados, aplicados em materiais como madeira, tecido e metal numa área/sala com 15 poltronas.

Este modelo, foi pensado para uma loja no interior num centro comercial, tendo em conta que não existe contacto com o exterior, decidimos preencher, uma parede com o material vidro, de forma a dar uma sensação de amplitude e multiplicação da luz, conferindo também, beleza ao ambiente.

Tivemos também em conta, sobre o não-isolamento dos consumidores QR Code, e mantivemos o contacto com a loja física - próximo, através de uma arcada que simultaneamente é projetada, no espelho, refletindo a sua imagem aos consumidores que se sentem, de costas para esta (indução ao consumo físico estaria sempre presente).

Tendo em conta, a comodidade do utilizador, todos os assentos dispõem de um *Scanner* (modelo Scanner fixo, pag. 68) sobre a mesa que serve de apoio à poltrona.



Figura 66 – Proposta 3D 1
Imagem do Autor



Figura 67 – Proposta 3D 2
Imagem do Autor



3.1. Reflexão

Neste último ponto, analisa-se de forma reflexiva, se os resultados apresentados, dão resposta aos objetivos de investigação, referidos inicialmente.

- Como unificar o comércio *online* e físico?
- Como inovar o comércio físico?
- Como tornar o Big Data numa forma de consumo, no comércio a retalho?
- Como estimular o consumidor a continuar a frequentar, pontos-de-venda físicos?

Para obter respostas para estas questões, iniciamos A Revisão de Literatura, procurando compreender a sociedade, assimilando as teorias agregadas a este tema, tais como as motivações da sociedade consumidora, que procura felicidade através de bens materiais ou serviços, numa geração, onde se cultiva a abundância de bens, como forma de representação social/*status*, onde apuramos ser, extremamente influenciada pelos *media*, que instiga à renovação pessoal constante, trabalhando novas necessidades de consumo, funcionando «como motor» à dinâmica social e economia de mercado. Percebemos que as novas tendências de mercado, nomeadamente o comércio virtual, apoderou-se de uma quota-parte do comércio físico, obviamente que não levará à extinção dos pontos-de-venda físicos, mas efetivamente, estes, deixaram de causar curiosidade e interesse, principalmente à geração tecnológica, que opta por procurar melhores ofertas na internet, com melhores descontos, fazendo muitas vezes das lojas físicas *show rooms*. O *e-commerce* é uma tendência crescente, tomando lugar de destaque na vida dos consumidores, aos poucos e poucos e as empresas com representação física que não acompanharem, a evolução tecnológica, ficarão em desvantagem. Muitas das grandes empresas, já possuem multicaís, algumas *omnicalidade* e foi, exatamente, para estas que desenvolvemos este projeto.

Unificamos então, o comércio físico e virtual, como inovação comercial no ponto-de-venda físico, estimulando os consumidores a frequentá-lo.

Procuramos responder efetivamente, às necessidades tecnológicas populacionais assim, como, a resposta assertiva ao consumidor de hoje em dia – extremamente exigente. Onde chegamos, a duas conclusões, para responder ao objetivo do nosso estudo – personalizar o atendimento ao consumidor associado aos novos meios tecnológicos, (que tanto geram curiosidade aos indivíduos) são o futuro e as duas respostas chave deste trabalho, onde desenvolvemos uma nova forma de *omnicalidade* agregada ao *Big data*. Neste contexto, aplicamo-lo ao Grupo Inditex®, todavia estapulavel a outras empresas semelhantes.

Constatamos que centros de armazenamento - Data Centers e Cloud, com sistemas de Big Data *analytics*, são uma tendência de futuro, permitindo às empresas o conhecimento das preferências do cliente. Neste enquadramento, aplicamo-lo como forma de personificação do serviço prestado ao consumidor, como sugestão de consumo através de uma *app*, que valida o utilizador através de um QR Code pessoal (*login*), por meio do seu dispositivo móvel. Esta *app*, além de fazer sugestões de consumo, alia todas as facilidades de uma loja virtual, comum, como por exemplo o cartão de crédito associado, dando rapidez ao processo de compra, cruzando com *marketing* digital como, *Cross Selling* e *Upselling*.

Propusemos também, um espaço para incorporação do nosso sistema, funcionando como modelo, alicerçado nas estratégias criativas de sedução do *merchandising*.

Podemos então, concluir e creio que podemos afirmar, que a junção da loja virtual à loja física, com customização do serviço, através de Big Data, com sugestões de consumo, validadas por um QR Code, alimentadas pela curiosidade do consumidor, seria uma proposta de futuro, extremamente eficaz para as empresas que procuram diferenciação entre as demais.

3.2. Perspetivas de Futuro e de Investigação

Pode-se afirmar que existe sempre algo a melhorar, ou aperfeiçoar de acordo com, esta nova proposta de consumo.

Contudo, futuramente, no caso de ser aberto estudo novamente sobre o tema, trataria de alongar o problemática para a realidade virtual e aumentada, como forma de dar possibilidade de informações visuais adicionais, aos consumidores. Esta tecnologia, a par das acima descritas, é também uma vertente de futuro, sendo também uma forma de dar resposta, às exigências dos consumidores, tendencialmente mais evoluídos tecnologicamente.

A realidade virtual e aumentada, deverá ser vista pelos retalhistas como uma oportunidade de sedução de consumo, sendo utilizada como forma de melhorar a experiência de compra do consumidor.



1. História da Vitrina

“Mostrar, expor, comunicar visualmente, enfim, foram e ainda são formas de atrair, criando assim um primeiro vínculo entre vendedor e comprador em potencial. Aquilo que entendemos hoje por vitrina nasceu dessa necessidade, a atração.” (Demetresmo, 1990, p. 12).

O comércio, inicialmente, tinha por base, a troca em feiras e aos poucos foi sendo aprimorado, até ao aparecimento das primeiras lojas no Império Romano no sec. I A.c. com a construção do Mercado de Trajano no reinado de Marco Úlpio Nerva Trajano, ao encargo do arquiteto, Apollodoro Damas. Este, foi o primeiro Centro Comercial da história, que compreendia um conjunto de 150 estabelecimentos, distribuídos por cinco andares – Figura 68.



Figura 68 - Mercado de Trojano

Fonte:

<https://www.audioguiaroma.com/foros-imperiales.php>

Nesta altura, a publicidade dos pontos logísticos, era exposta de maneira rústica, por meio de placas de madeira ou pedra com desenhos identificativos da mercadoria vendida – Figura 69.



Figura 69 – Publicidade em pedra de um vendedor de tecidos

Fonte:

DEMETRESCO, S. (1990) *Vitrina o teu nome é sedução*. São Paulo: Pancrom.

Mais tarde, com o fim do Imperio Romano e com a chegada da Idade Média, as lojas caíram e desuso e as feiras ao ar livre, tornam a ser, um sucesso. Apenas, mais tarde, com a chegada da Renascença, as lojas retomam a sua atividade, estimuladas pelo mercantilismo. (Demetresco, 1990, p. 12)

Segundo Demetresco (1990), as primeiras vitrinas apareceram, então na época da Renascença, em Itália, com as primeiras “padarias” e “docerias” onde, os proprietários exibiam os seus produtos a par, com os mercadores que vendiam, trocavam e compravam produtos.

Corria o seculo XVIII, e a ideia de vitrina com preocupações decorativas, começa entrar em uso, por toda a Europa, com os mais variados produtos.

Estava então, lançado o formato vitrine muito similar ao que conhecemos hoje em dia.

2. Sedução a palavra-chave da vitrina

A população em geral, é extremamente pressionada em termos visuais, através da publicidade que nos chega, pelos mais variados meios de comunicação. Desta forma, o homem de hoje em dia, tornou-se muito mais exigente e conseqüentemente muito difícil, de seduzir.

Todas as formas de comunicação, visam ter o objetivo sucinto de atingir a compreensão do observador, logo nos primeiros segundos, "...a vitrina deve atrair o transeunte num simples passar de olhos: passo, olho, continuo ... ou volto. Fui seduzido e aprecio! Mas seduzir como? O simples visual, a criatividade, a luz, e a cor, tudo isso nada mais é do que uma visão subjetiva, um estado de espírito, um sonho realizado, uma atmosfera – atmosfera de venda ou de compra para atrair o consumidor à loja, onde o sonho deve continuar" (Demetresco, 1990, p. 18). Ou seja, o papel da vitrina não se destina, apenas, a vender um artigo, esta deve estimular o desejo e o sonho levando-o à concretização do mesmo – a aquisição de produto.

Espera – se que a vitrina, seja o cartão-de-visita da loja, uma atração e um espetáculo visual (Demetresco, 1990). A forma como é apresentado o produto, é o que o distancia da concorrência, já que o produto não é único e é apenas apresentado de forma diferente (Demetresco, 1990).

"A reflexão deste todo faz da vitrina um cenário mutável, em que a informação nova é adaptada através de signos concretizadores da imagem construída do produto. Nesse planejamento entre em cena a criatividade a qual destaca-se do conjunto por ter um papel de grande relevância." (Demetresco, 1990, p.22)

Para Demetresco (1990) a criatividade, é a leitura evolutiva do cotidiano, da interpretação de fatos corriqueiros, mas numa perspectiva fantasiosa, onde o figurativo e o abstrato, estão de mãos dadas. Estas representações, devem estar sabiamente discretas, já que o produto é que deve ter destaque e Demetresco (1990), acrescentando, " O trabalho do vitrinista é resgatar e articular novas percepções, novas ideias sob a representação de forma, luz e cor que actuam na vitrina, palco cotidiano de criação e sedução da sociedade consumista... " (Demetresco, 1990, p. 22).

A melhor forma, para criar novas propostas representativas, é a observação e a reflexão sobre a atualidade em termos artísticos, publicitários, artístico-cultural e sócio-económicos, que devem ser reportados através de signos, para construir uma mensagem visual que atue na consciência do consumidor. Todos estes aspetos devem ser considerados, com base na localização do ponto-de-venda (centro comercial, loja de rua, galeria, feira, *show-room*, entre outros...) e tendo em conta o Jornal Virtual Público a que se destinam.

“...quanto mais exótica, mais original e mais ousada, maior será a atração. Uma luz, um brilho, um grito, um odor, um horário, uma particularidade transforma a exposição em uma venda, porque o produto assim exposto, torna-se além de desejável, necessário.” (Amato e Demetresco, 2000, p. 8)

- Acepi (2016) **Comércio eletrónico em Portugal cresce acima da média europeia em 2015**. Acedido a 22, Julho, 2017 em: <http://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=91886>.
- Afonso, C. e Borges, L. (2013) **Social Target – Da estratégia à implementação**. Topbooks.
- Alecrim, E. (2001) **O que são bits e bytes?** Acedido a 24, Julho, 2017 em: <https://www.infowester.com/bit.php>.
- Alecrim, E. (2015) **O que é Big Data?** Acedido a 31, Agosto, 2017 em: <https://www.infowester.com/big-data.php>.
- Almeida, S. e Jolibert, An. (1993) **A influência do humo sobre a compra impulsiva**. Revista de Administração USP, v. 28, n. 4, p. 36-50.
- Amato, C. e Demetresco, S. (2000) **Vitrina arte ou técnica**. São Paulo: 1ª ed. Propavit.
- Antanho (2016) Loja das Meias. Acedido a 25, Agosto, 2017 em: <http://lisboadeantigamente.blogspot.pt/2016/01/loja-das-meias.html>.
- Aped (2016) **Top 10 das tendências de e-commerce para 2017**. Acedido a 22, Julho, 2017 em: <http://Aped.pt/pt/arquivo-de-noticias/top-10-das-tendencias-de-e-commerce-para-2017>.
- Aped (2017) **O futuro do retalho**. Acedido a 29, Julho, 2017 em: <http://Aped.pt/pt/arquivo-de-noticias/o-futuro-do-retalho>.
- Araújo, A. (2015) **Coitadinha da loja física**. Acedido a 21, Julho, 2017 em <http://www.vitrinemaniablog.com.br/coitadinha-da-loja-fisica/>.
- Arnold, M. e Reynolds, K. (2003), **Hedonic shopping motivation**, Journal of Retailing, 79, pp. 77-95
- Ascensão (2016) C. **O que é o E-commerce?** Acedido a 22, Julho, 2017 em: <http://www.pwm.pt/e-Commerce/Artigose-commerce/Oque%C3%A9Commerce/tabid/3854/Default.aspx>.
- Atos, (2017) **Atos lança aplicativo para o varejo do futuro**. Acedido a 7, Agosto, 2017 em: https://atos.net/pt-br/2017/comunicados-de-imprensa_2017_05_08/pt-br-pr-2017_05_08_03.
- Azevedo, H. (2016) **Previsões para o Futuro do Retalho - Da "Era do E-Commerce" para a "Era Mobile"**. Acedido a 4, Setembro, 2017 em: <https://pt.linkedin.com/pulse/previs%C3%B5es-para-o-futuro-do-retalho-ainda-n%C3%A3o-%C3%A9-era-mas-azevedo>.
- Baker, J., Levy, M. e Grewal, D. (1992), **An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions**, Journal of Retailing, 68, pp. 445-60.
- Barbosa, P. (2015) **Online: os desafios da estratégia omnichannel**. Acedido a 3, Agosto, 2017 em: <http://p3.publico.pt/actualidade/media/11702/online-os-desafios-da-estrategia-omnichannel>.
- Barradas, R. (2008) **Continente e Zara® lideram ranking de pronto-a-vestir**. Acedido a 1, Agosto em : <http://www.hipersuper.pt/2008/07/10/continente-lidera-ranking-de-pronto-a-vestir/>.
- Baudrillard, J. (2011) **A Sociedade de Consumo**. Lisboa, 2ª Ed. Edições 70,Lda.

BDO, (2016) **Comércio a retalho, exceto de veículos automóveis e motocicletas análise setorial- Novembro 2016**. Acedido a 4, Agosto, 2017 em: http://www.bdo.pt/getmedia/ab893373-fe9b-4cd8-8efa-e0fe72e8ae65/as-47_2016.pdf.aspx.

Beatty, S. e Ferrell, M. (1998), **Impulse Buying: Modeling Its Precursors**, *Journal of Retailing*, 74, pp. 169-191.

Besouchet, E. (2015). **Vitrine de Natal da John Lewis: uma colherada de alegria festiva**. Acedido a 21, Junho, 2017 em <http://www.vitrinemaniablog.com.br/o-papel-da-vitrine-em-tempo-de-compras-online/>.

Biblioteca de Arte da Fundação Calouste Gulbenkian - Fotos Estúdio Horácio Novais. Acedido a 23, Julho, 2017 em: <https://www.flickr.com/photos/biblarte/sets/72157622166325974/>.

Blessa, R. (2010) **Merchandising no Ponto-de-venda**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas.

Blog Ideaze Tecnologia (2016) **Loja Virtual x Loja Física: Quais são as vantagens e desvantagens**. Acedido a 22, Julho, 2017 em : <https://www.idealizetecnologia.com.br/blog/loja-virtual-loja-fisica-vantagens-desvantagens/>.

Brasil, G. (2015) **Multicanal ou omni-channel – não confunda os dois termos**. Acedido a 3, Agosto, 2017 em: <http://latam-pt.blog.genesys.com/multicanal-ou-omni-channel-nao-confunda-os-dois-terminos/>.

Caetano, J. e Andrade, S. (2003). **Marketing & Internet – Princípios Fundamentais**. Lisboa: Edições técnicas.

Caetano, J. e Santos, R. (2003) **Merchandising – A Comunicação no Ponto-de-venda**. ACD Editores..

Canal Comstor (2013) **A importância da tecnologia RFID para a área de logística**. Acedido a 29, Julho, 2017 em: <http://blogbrasil.comstor.com/a-importancia-da-tecnologia-rfid-para-a-area-de-logistica>.

Chopedia (s/d) **Mobile Tagging**. Acedido a 25, Julho, 2017 em: <https://www.techopedia.com/definition/23587/mobile-tagging>.

Cobra, M. e Ribeiro, Á. (2000) **Marketing: Magia e Sedução**. São Paulo: Cobra.

Comunicação, M. (2017) **Cloud Computing**. Acedido a 1, Setembro, 2017 em: <https://www.magnet.inf.br/blog/como-diminuir-o-risco-de-ransomwares/>.

Content, R. (2016) **Antecipar comportamento e prever compras: umas questão de sobrevivência**. Acedido a 15, Agosto, 2017 em: <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/36426/antecipar-comportamento-e-prever-compras-uma-questao-de-sobrevivencia.html>.

Content, R. (2016) **5 estratégias para melhorar o cross selling e upsell do seu e-commerce**. Acedido a 23, Julho, 2017 em: <http://www.profissionaldeecommerce.com.br/5-estrategias-para-melhorar-o-cross-selling-e-upsell-seu-e-commerce/>.

Costa e Silva, L. (2006) **Comércio Eletrônico em cinco passos**. Acedido a 24, Agosto, 2017 em:<http://www.camara-e.net/interna.asp?tipo=1&valor=3892>> Acesso em: 11 jun. 2007.

Costa, F. (2016) **Tendências de e-commerce para 2016**. Acedido a 22, Julho, 2017 em :<https://www.publico.pt/2016/02/08/economia/noticia/tendencias-de-ecommerce-para-2016-1722650>.

Csapo, F. e Cordeiro, E. (s/d) **Loja Virtual X Loja Física – As vantagens e desvantagens do varejo online**. Acedido a 22, Julho, 2017 em : <https://www.idealizetecnologia.com.br/blog/loja-virtual-loja-fisica-vantagens-desvantagens/>.

Ctaurion, (2013) **Convergência: Cloud Computing, Big Data, mobilidade e Social Business**. Acedido a 6, Agosto, 2017 em: https://www.ibm.com/developerworks/community/blogs/ctaurion/entry/convergencia_cloud_computing-big_data-mobilidade_e_social_business?lang=en.

Demczuk (2014) **Cloud Computing x Big Data: o que um tem a ver com o outro**. Acedido a 5, Agosto, 2017 em: <https://www.grupometa.com/cloud-computing/cloud-computing-big-data.html>.

Demetresco, S. (1990) **Vitrina o teu nome é sedução**. São Paulo: Pancrom.

Demetresco, S. (2001) **Vitrina, construção de encenações**. São Paulo: Senac.

Denso Wave (2013) **iQR Code**. Acedido a 30, Agosto, 2017 em: <http://www.qrcode.com/en/codes/iqr.html>.

Denso Wave (2013) **Micro QR Code**. Acedido a 30, Agosto, 2017 em: <http://www.qrcode.com/en/codes/microqr.html> Denso Wave (2013), dezembro 17.

Denso Wave (2013) **QR Code model 1 model 2**. Acedido a 30, Agosto, 2017 em: <http://www.qrcode.com/en/codes/model12.html> Denso Wave.

Denso Wave (2013) **SQRC**. Acedido a 30, Agosto, 2017 em: <http://www.qrcode.com/en/codes/sqrc.html>.

Denso Wave (2013). **LogoQ**. Acedido a 30, Agosto, 2017 em: <http://www.qrcode.com/en/codes/logoq.html>.

Denso Wave (2014) **Point for setting the module size. QR Code.com**. Acedido a 30, Agosto, 2017 em : <http://www.qrcode.com/en/howto/cell.html>.

Denso Wave (2014). **Point for determining the code area**. Acedido a 30, Agosto, 2017 em: <http://www.qrcode.com/en/howto/code.html> Denso Wave.

Denso Wave (s/d). **QR Code.com**. Acedido a 29, Agosto, 2017 em <http://www.qrcode.com/en/>.

Dino (2016) **E-commerce x Loja física: novo hábito do consumidor coloca operações em concorrência direta com o efeito “showrooming”**. Acedido a 22, Julho, 2017 em: <http://exame.abril.com.br/negocios/dino/e-commerce-x-loja-fisica-novo-habito-do-consumidor-coloca-operacoes-em-concorrenca-direta-com-o-efeito-showrooming-dino89095452131/>.

Donovan, R. e Rossiter, J. (1982), **Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach**, Journal of Retailing, 58, pp. 34-57.

Eco It (2014) **Qual a diferença do Data Center e Cloud Computing?** Acedido a 5, Agosto, 2017 em: <https://ecoit.com.br/blog/computacao-em-nuvem/qual-a-diferenca-do-data-center-e-cloud-computing/>.

Etherington, R. (2012) **Russian Pavilion at the Venice Architecture Biennale 2012**. Acedido a 28, Julho, 2017 em: <https://www.dezeen.com/2012/08/29/russian-pavilion-at-venice-architecture-biennale-2012/>.

Ferracciù, J. (1997) **Promoção de Vendas**, São Paulo, Makro Books.

Ferrara, Lucrécia D'Aléssio. A estratégia dos signos. São Paulo: Perspectiva, 1981.

Filho, V. (2011) **Merchandising**. Acedido a 21, Julho, 2017 em <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/merchandising/54008/>.

- Filipe, C. (2012) **O primeiro código QR feito em calçada portuguesa**. Acedido a 27, Julho, 2017 em: <http://p3.publico.pt/vicios/hightech/4274/o-primeiro-codigo-QR-feito-em-calcada-portuguesa>.
- Fonseca, C. (2017) **A relação do retalho com as redes sociais**. Acedido a 2, Setembro, 2017 em: <http://www.hipersuper.pt/2017/05/05/relacao-retalho-com-redes-sociais/>.
- Freitas, A. (2007) **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. Acedido a 22, Julho, 2017 em http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cor/psicodinamica_das_cores_em_comunicacao.pdf.
- Gibertini, C. (2016) **Multicanal e omnichannel: entenda a diferença**. Acedido a 31, Agosto, 2017 em: <http://www.telesul.com.br/blog/multicanal-e-omnichannel-entenda-diferenca/>
- Gonzalez, G. Acedido a 23, Julho, 2017 em: <https://es.pinterest.com/pin/423760646162164341/>.
- Grupo SIBS (2016). **Sibs Market Report: Comércio Digital 2016**. Acedido a 21, Julho, 2017 em https://www.sibs.pt/wp-content/uploads/sites/5/2017/02/SIBS-MARKET-REPORT_2016_PDF-INTERACTIVO_20170222.pdf
- Guerreiro, F. (2010) **O que são apps?** Acedido a 25, Julho, 2017 em: <http://www.marketingtecnologico.com/Artigo/o-que-sao-apps>.
- Guinet, E. (2013) **Multicanal, uma arte ainda pouca dominada**. Acedido a 3, Agosto, 2017 em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/multicanal-uma-arte-ainda-pouca-dominada/>.
- Gutierrez, B. (2004) **Determinants of Planned and Impulse Buying: the Case of the Philippines, Asia Pacific Management Review**, 9, pp. 1061-1078.
- Harada, E. (2015) **Dotless Visual Code: a evolução do Código QR para combater a pirataria**. Acedido a 26, Julho, 2017 em: <https://www.tecmundo.com.br/QR-code/80040-dotless-visual-code-evolucao-codigo-QR-combater-pirataria.htm>.
- Ibn (2015) **Compradores desnorteados: Varejo em meio à turbulência**. Acedido a 16, Agosto, 2017 em: <https://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?subtype=XB&infotype=PM&htmlfid=GBE03643BRPT&attachment=GBE03643BRPT.PDF>.
- Impulso in Dicionário infopédia da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha].Porto: Porto Editora, 2003-2017. [consult. 2017-07-10 16:45:22]. Disponível na Internet:<https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/impulso>.
- Inditex® (s/d) **Innovation in customer services**. Acedido a 1, Agosto, 2017 em: http://static.Inditex.com/annual_report_2014/en/our-priorities/innovation-in-customer-services.php.
- Info Wester, (2015) **O que é Big Data?** Acedido a 4, Agosto, 2017 em: <https://www.infowester.com/big-data.php>.
- Internet segura.pt. **(s/d) Phishing**. Acedido a 28, Julho, 2017 em: <https://www.internetsegura.pt/riscos-e-prevencoes/phishing>.
- ISO. **ISO/IEC 18004:2015**. Acedido a 28, Julho, 2017 em: <https://www.iso.org/standard/62021.html>.
- Johnson, S. (2010) **As Ideias que Mudaram o Mundo – A Historia Natural da Inovação**. 3º Ed. Clube do Autor,S.A.
- Karasinski, L. (2013) **O que significa cada quadrado de um QR Code?** Acedido a 24, Julho, 2017 em: <https://www.tecmundo.com.br/QR-code/37372-o-que-significa-cada-quadrado-de-um-QR-code-.htm>.

- Kollat, D. e Willett, R. (1967) **Customer Impulse Purchasing Behavior**. Journal of Marketing Research, Chicago, v.4, n.1, p.21-31.
- Kollat, D.; Willett, R. (1969) Is Impulse **Purchasing really a useful concept for marketing decisions**. Journal of Marketing Research, Chicado, v.33, n. 1, p. 79-83.
- Kotler, P. (1998) **Administração de Marketing**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (2000) **Administração de marketing**. Trad. Bázan Tecnologia e Linguística. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall.
- LANE, B. (2016) **How Are QR Codes Used And What is Their Future?** Acedido a 29, Julho, 2017 em: <https://blog.passkit.com/how-are-QR-codes-used-and-what-is-there-future/>.
- Lee, J. e Johnson, K. (2010) **Buying Fashion Impulsively: Environmental and Personal Influences**, Journal of Global Fashion Marketing, 1, pp. 30-39.
- Leite, K. T. S. e Ferreira, C. L. (2004) **E-commerce: a transformação do internauta em consumidor**, p.3. Acedido a 16 de Agosto de 2017.
- Liao, K. e Lee, W. (2010) **A novel user authentication scheme based on QR Code**. Journal of networks, 5(8).
- Lusa, (2017) **Dona da Zara® e Massimo Dutti® enche os cofres dos fornecedores portugueses**. Acedido a 1, Agosto, 2017 em: <http://www.tsf.pt/economia/interior/dona-da-Zara®-e-massimo-Dutti®-enchem-os-cofres-dos-fornecedores-portugueses-5726017.html>.
- Lusa (2017) **Comércio a retalho na zona euro a subir**. Acedido a 2, Agosto, 2017 em: <http://expresso.sapo.pt/economia/2017-08-03-Comério-a-retalho-na-zona-euro-a-subir>.
- Marques, S. (2017) **QR Code**. Acedido a 24, Julho, 2017 em: <http://knoow.net/ciencinformtelec/informatica/QR-code/>.
- Mcdaniel, C; Gates, R (2005). **Fundamentos de Pesquisa de Marketing**. 2ª edição. Rio de Janeiro: LTC.
- Mendonça, M. e Pordeus, M. (2011) **QR Code: uma nova tendência para os impressos**. Acedido a 27, Julho, 2017 em: <https://carocodejaca.wordpress.com/2011/03/23/QR-code-uma-nova-tendencia-para-os-impressos/>.
- Mike2.0 (2014) **Big Data Solution Offering**. Acedido a 4, Agosto, 2017 em: http://mike2.openmethodology.org/wiki/Big_Data_Solution_Offering.
- Miranda, J. (2012) **A historia do site chines Alibaba**. Acedido a 25, Julho, 2017 em: <http://www.sitedecuriosidades.com/curiosidade/a-historia-do-site-chines-alibaba.html>.
- Miranda, R. (1997) **Marketing de Varejo: e alianças estratégicas com a Indústria**. Qualitymark Ed, São Paulo.
- Monteiro, A. (2016) **As cinco empresas que mais apostam em tecnologia no retalho**. Acedido a 4, Agosto, 2017 em: <http://www.hipersuper.pt/2016/08/30/as-cinco-empresas-que-mais-apostam-em-tecnologia-no-retalho/>.
- Monteiro,C. (2016) **Comércio online em portugal ultrapassa este ano os €4bilhões pesando 5% no total do retalho**. Acedido a 3, Setembro, 2017 em: <http://www.hipersuper.pt/2016/12/21/comércio-online-em-portugal-ultrapassa-este-ano-os-e4bilioes-pesando-5-no-total-do-retalho/>.

- Monteiros, C. (2016) **Comércio online em Portugal ultrapassa este ano os €4bilhões pesando 5% no total do retalho**. Acedido a 2, Agosto, 2017 em: <http://www.hipersuper.pt/2016/12/21/comério-online-em-portugal-ultrapassa-este-ano-os-e4bilioes-pesando-5-no-total-do-retalho/>.
- Mortara, B. (2001) **O que é e para que serve o código QR?** Acedido a 24, Julho, 2017 em: http://www.revistatecnologiagrafica.com.br/index.php?option=com_content&id=2690:o-que-e-e-para-que-serve-o-codigo-QR&Itemid=185.
- Mundi, M. (2015) **QR Code como inspiração numa edificação**. Acedido a 27, Julho, 2017 em: <http://www.magnusmundi.com/QR-code-come-inspiracao-numa-edificacao/>.
- No Secret (2017) **O que são QR Codes?** Acedido a 24, Julho, 2017 em: <http://www.noseQRet.pt/tudo-sobre-QR-codes/>.
- Nobre, A. (2017) **Venha a nós a vossa compra, assim na loja como no site**. Acedido a 31, Agosto, 2017 em: <http://expresso.sapo.pt/iniciativaseprodutos/click-portugal/2015-11-23-Venha-a-nos-a-vossa-compra-assim-na-loja-come-no-site>.
- Oliveira, B. (2012) **O que faz o profissional de Marketing**. Acedido em 11,Junho,2017 em <http://www.mestredomarketing.com/o-que-faz-um-profissional-de-marketing/>.
- Oliveira, R. (2010) **Estimulando os Sentidos (e Criando Vínculos)**. Acedido a 21, Julho, 2017 em: <https://ameconsultoria.wordpress.com/2010/08/13/estimulando-os-sentidos-e-criando-vinculos/>.
- Olson, P. (2010) **O futuro do QR Code**. Acedido a 25, Julho, 2017 em: <https://tudosobremarketingdigital.wordpress.com/2010/11/26/o-futuro-do-QR-code/>.
- Olveira, T. (2015) **Dez coisas que vão mudar o retalho: o papel da influência social**. Acedido a 6, Agosto, 2017 em: <http://expresso.sapo.pt/iniciativaseprodutos/click-portugal/2015-11-10-Dez-coisas-que-vao-mudar-o-retalho-o-papel-da-influencia-social>.
- Omar, O. e Kent, A. (2001), **International Airport Influences on Impulse Shopping: Trait and Normative Approach**, International Journal of Retail & Distribution Management, 29, pp. 226-235.
- Pequenas empresas e Grandes Negócios (2016) **10 tendências para quem quer empreender em 2017**. Acedido a 22, Julho, 2017 em: <http://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2016/10/10-tendencias-para-quem-quer-empreender-em-2017.html>.
- Piçarro, C. (2015) **Quais os benefícios e vantagens da loja física em tempos de e-commerce**. Acedido a 22, Julho, 2017 em : <http://www.eacsoftware.com.br/noticias/2015/07/quais-os-beneficios-e-vantagens-da-loja-fisica-em-tempos-de-e-commerce/>.
- Poderoso, C. (2016) **Big Data – arquitetura do ambiente**. Acedido a 4, Agosto, 2017 em: <https://canaltech.com.br/big-data/Big-Data-arquitetura-do-ambiente/>.
- Poderoso, C. (2016) **Big Data e Cloud Computing**. Acedido a 4, Agosto, 2017 em: <https://canaltech.com.br/computacao-na-nuvem/Big-Data-e-Cloud-Computing/>.
- Portugal Têxtil (2015) **O exemplo vem da Zara®**. Acedido a 1, Agosto, 2017 em: <https://www.portugaltextil.com/o-exemplo-vem-da-Zara/>.
- Prado, M. (2016) **Cross selling e upselling: melhore suas vendas com essas duas estratégias**. Acedido a 23, Julho, 2017 em: <https://www.mandae.com.br/blog/cross-selling-e-upselling-saiba-o-que-e/>.

Jornal Virtual Público (2015) **Alibaba associa-se a novo tipo de QR Code para combater a contrafação.** Acedido a 26, Julho, 2017 em: <https://www.publico.pt/2015/05/19/tecnologia/noticia/alibaba-associase-a-novo-tipo-de-qr-code-para-combater-a-contrafacciao-1696023>.

Raposo, M. (2017) **Torna-te Guru das Redes Sociais.** Lisboa, 1º Ed. Anuscrito.

Raposo, M. (2017) **Torna-te um guru das redes sociais.** Lisboa: 1º ed. Anuscrito.

Restos de Colecção (2011). **Antigamente.** Acedido a 22, Julho, 2017 em: <http://restosdecoleccion.blogspot.pt/2011/01/antigamente-2.html>

Restos de Colecção. (2013) **Loja das Meias.** Acedido a 23, Julho, 2017 em: <http://restosdecoleccion.blogspot.pt/2013/03/loja-das-meias.html>

Rook, D. (1987) **The buying impulse.** *The Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 14, n.2, p. 189-199.

Rook, D. (1998) **The Buying Impulse.** *The Journal of Consumer Research*. V.14.2, 1987, 189-199.

Rook, Dennis W.; FISHER, Robert J. **Normative Influences on impulsive buying behavior.** *Journal of Consumer Research*. V.22, p.305-313, 1995.

Santos, L. (2014) **Design de interiores – Unid III Espaços Comerciais,** Acedido a 20, Julho, 2017 em <https://pt.slideshare.net/Lucianateixeira18/unid-iii-espacos-comerciais>.

Sas, (2017) **Big Data Analytic? O que é e por que é importante?** Acedido a 5, Agosto, 2017 em: https://www.sas.com/pt_br/insights/analytics/big-data-analytics.html.

Sawers, P. (2015) **Alibaba embraces new visual QR-style codes for offline-to-online transactions.** Acedido a 27, Julho, 2017 em: <https://venturebeat.com/2015/05/18/alibaba-embraces-new-visual-dotless-qr-style-codes-for-offline-to-online-transactions/>.

Silva, E. (2015) **A história do Merchandising .** Acedido a 21, Julho, 2017 em <https://pt.linkedin.com/pulse/hist%C3%B3ria-do-merchadinsig-em%C3%ADlio-silva>.

Silva, R. (2015) **As lojas online serão cada vez mais iguais às lojas físicas.** Acedido a 22, Julho, 2017 em: <https://www.publico.pt/2015/01/04/economia/noticia/as-lojas-online-serao-cada-vez-mais-iguais-as-lojas-fisicas-1681097>.

Silva, R. (2015) **Planejamento de Interiores Comerciais,** Acedido a 20, Julho, 2017 em <https://prezi.com/y5v-6-trz892/planejamento-de-interiores-comerciais/>.

Solomon, M. (2002) **O comportamento do consumidor.** São Paulo: Bookman.

Sousa, A. – **Uso do QR Code no Marketing Digital: A Perspetiva do Utilizador Português.** Porto: Instituto Politécnico do Porto, 2014. Tese de Mestrado

Start-up Nation Central, (s/d) **Visualead-Visual QR Code Generator.** Acedido a 26, Julho, 2017 em: <https://finder.startupnationcentral.org/c/visualead>.

Stefanini, (2016) **Big Data e Cloud Computing: entenda a relação entre essas tendências.** Acedido a 6, Agosto, 2017 em: <https://stefanini.com/br/2015/01/relacao-entre-big-data-cloud-computing/>.

Stern, H. (1962) **The Significance of impulse buying today.** *Journal of Marketing*, v.26, nº2, p.59-62.

Szymanski, T. (2012) **Os Perigos dos QR Codes**. Acedido a 25, Julho, 2017 em: <https://www.tecmundo.com.br/QR-code/19301-os-perigos-dos-QR-codes.htm>.

Tableau (2017) **Dez principais tendências de Big Data para 2017**. Acedido a 4, Agosto, 2017 em: <https://www.tableau.com/pt-br/asset/top-10-big-data-trends-2017>.

Tarantola, A. (2012) **Como QR codes funcionam — e por que eles são tão ruins**. Acedido a 24, Julho, 2017 em: <http://gizmodo.uol.com.br/como-QR-codes-funcionam-e-por-que-eles-sao-tao-ruins/>.

Taurion, C. (2016) **Volume, variedade, velocidade, veracidade e valor: Os cinco Vs do Big Data**. Acedido a 6, Agosto, 2017 em: <http://computerworld.com.br/volume-variedade-velocidade-veracidade-e-valor-os-cinco-vs-do-big-data>.

Tribo 5 (2017) **Tendências de negocio para 2018**. Acedido a 22, Julho, 2017 em : <http://tribo51.pt/tendencias-de-negocio-para-2018/>.

Visualead (2017) **What is a Visual QR Code?** Acedido a 27, Julho, 2017 em: <http://pt.visualead.com/QR-code-tutorials/what-is-a-visual-QR-code>.

Way Trends (2017) **10+1 Tendências do marketing digital 2017**. Acedido a 15, Agosto, 2017 em: <https://www.waynext.com/waytrends/tendencias-marketing-digital-2017/>.

Wck, (2017) **O que são os multicanais e qual a importância deles no processo de compra?** Acedido a 3, Agosto, 2017 em: <http://agenciawck.com.br/o-que-sao-os-multicanais-e-qual-a-importancia-deles-no-processo-de-compra/>.

Xavier, F. (2014) **QR Code: entenda o que é e como funciona o código**. Acedido a 24, Julho, 2017 em: <http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2011/03/um-pequeno-guia-sobre-o-QR-code-uso-e-funcionamento.html>.

Zeller, A. (2017) **A arte de bem iluminar espaços comerciais**. Acedido a 23, Julho, 2017 em: http://www.auralight.pt/wp-content/uploads/2013/08/O-Electricista-44_Projecto.pdf.

Zumthor, P. (2009) **Atmosferas – Entornos Arquitetónicos**. Barcelona: 1º Ed. Gustavo Gili. Sl.

