

CENTRO PAULA SOUZA

Etec de Cidade Tiradentes- Extensão Céu São Mateus

Curso Técnico em Logística

Beatriz Xavier Arminini

Elisson Roberto Bento de Lima

Fabiano Ferreira Lima

Michelle Gonçalves de Alencar

**SISTEMAS ELETRÔNICOS NA GESTÃO E CRESCIMENTO DAS
LOJAS DE MODA TÊXTIL**

São Paulo

2024

CENTRO PAULA SOUZA

CIDADE TIRADENTES

Beatriz Xavier Arminini

Elisson Roberto Bento de Lima

Fabiano Ferreira Lima

Michelle Gonçalves De Alencar

**SISTEMAS ELETRÔNICOS NA GESTÃO E CRESCIMENTO DAS
LOJAS DE MODA TÊXTIL**

**Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso Técnico em
Logística da ETEC Cidade
Tiradentes-Extensão Céu São
Mateus, orientado pela professora
Lucileide Santana, como requisito
parcial para obtenção do título em
Técnico em Logística.**

São Paulo

2024

AGRADECIMENTO

Agradeço a Deus, por ter permitido que tivéssemos saúde e determinação para não desanimar durante a realização deste trabalho. Aos meus colegas de turma, por compartilharem conosco tantos momentos de descobertas e aprendizado e por todo o companheirismo ao longo deste percurso. Aos colaboradores do centro Paula Souza por disponibilizar através dos professores conhecimento técnico e prático.

DEDICATÓRIA

Agradecemos a nossos familiares por nos incentivar buscar mais conhecimento através deste curso técnico.

ΕΠÍΓΡΑΦΕ

A linha entre a desordem e a ordem,
está na logística.” **(Sun Tzu)**

RESUMO

A Importância de Sistemas Eletrônicos para Maximizar Resultados em Lojas do Ramo Têxtil" analisa como a adoção de tecnologias, como softwares de gestão de estoque, plataformas de e-commerce e sistemas de CRM, pode transformar a gestão de lojas de roupas, especialmente em um mercado cada vez mais digitalizado. A pesquisa, que incluiu revisão bibliográfica e entrevistas com lojistas, concluiu que a integração de sistemas eletrônicos otimiza processos, melhora a gestão financeira e oferece insights para decisões estratégicas, sendo essencial para o crescimento e a integração das lojas têxteis, além de melhoria

ABSTRTRACT

The Importance of Electronic Systems to Maximize Results in Textile Stores" analyzes how the adoption of technologies, such as inventory management software, e-commerce platforms, and CRM systems, can transform the management of clothing stores, especially in an increasingly digitized market. The research, which included a literature review and interviews with shopkeepers, concluded that the integration of electronic systems optimizes processes, improves financial management and offers insights for strategic decisions, being essential for the growth and integration of textile stores, as well as improvement

Sumário

INTRODUÇÃO.....	30
1. Lojas de Roupas Tradicionais	35
Séculos XVIII e XIX: Mercadores e Feiras	35
Armazéns e Lojas de Departamentos.....	35
2. A Revolução Industrial e a Produção em Massa	35
Industrialização	35
Pronta-Entrega.....	35
2. Expansão dos Grandes Armazéns e Lojas de Rua (Século XX).....	36
Grandes Lojas de Departamentos.....	36
Lojas de Rua	36
3. O Surgimento das Redes de Varejo e Fast Fashion.....	36
Expansão Global “	36
Moda Rápida (Fast Fashion)	37
4. A Revolução Digital e o E-commerce (Anos 2000).....	37
Internet e E-commerce.....	37
Redes Sociais	41
5. A Era do Omnichannel e Personalização (2010 em diante)	41
Shep Hyken.....	41
Omnichannel.....	41
7. Sustentabilidade e Moda Circular.....	42
Moda Sustentável.....	42
Iniciativas Ecológicas e Moda Circular	42
8. Inovações Tecnológicas Recente.....	43
Realidade Aumentada e Virtual	43
Pagamentos Sem Fricção e Automação	43

METODOLOGIA

Será realizado através de:

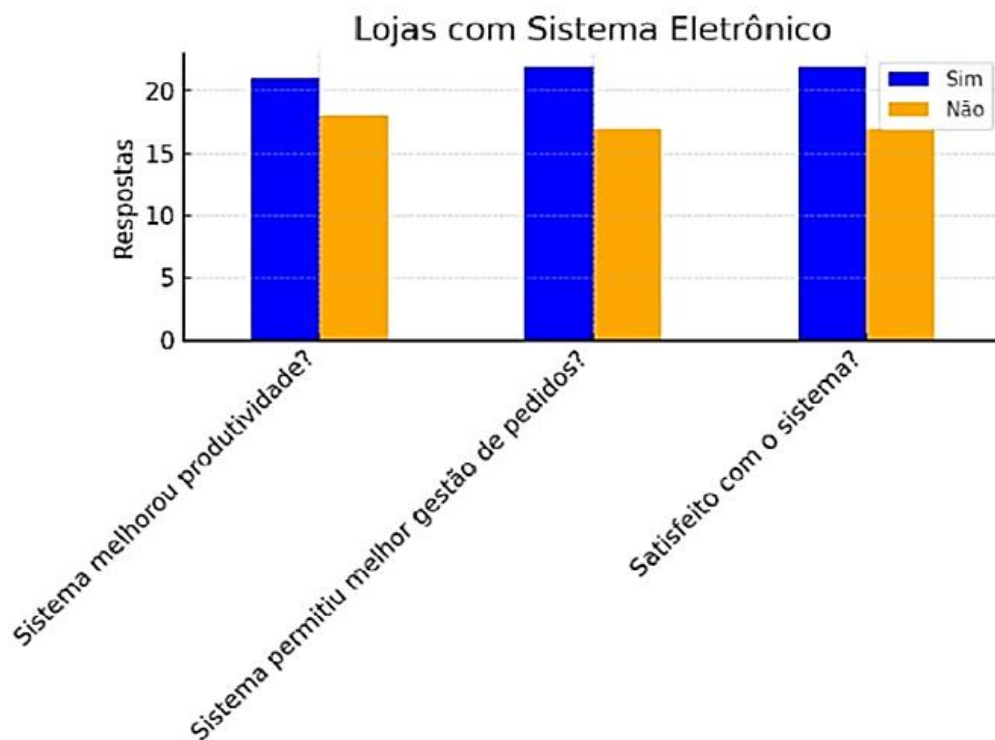
- Pesquisa Bibliográfica: uso de materiais já desenvolvidos de pesquisa, livros, revistas e artigos;
- Pesquisa de Campo: coleta e análise de dados por meio de questionários, visita a lojas e abordagem qualitativa;

PESQUISA DE CAMPO

"A pesquisa quantitativa envolve a coleta de dados que podem ser transformados em números, permitindo análises estatísticas que ajudam a descrever e prever comportamentos."

(Alan Bryman)

- A pesquisa quantitativa proposta visa investigar o impacto da adoção de sistemas eletrônicos nas operações de lojas do ramo têxtil. O objetivo é identificar como a tecnologia pode influenciar a eficiência operacional e o desempenho financeiro dessas lojas, elaboramos um questionário estruturado em diversos tópicos, incluindo: Adoção de sistemas eletrônicos, Desempenho Financeiro, Eficiência Operacional.
- Através dessa abordagem, pretendemos obter dados quantitativos que revelem correlações entre a adoção de tecnologias e melhorias na eficiência operacional, as respostas coletadas serão analisadas estatisticamente para identificar tendências e padrões que possam servir como base para recomendações futuras.
- "A implementação de sistemas eletrônicos nas lojas permite uma automação eficiente dos processos de vendas e estoque, garantindo uma gestão mais ágil e precisa dos produtos." – Silva, João. Revista de Gestão e Tecnologia, 2019.
- "Os sistemas eletrônicos para lojas auxiliam não apenas na operação cotidiana, mas também no atendimento ao cliente, oferecendo soluções de pagamento mais rápidas e seguras." – Oliveira, Maria. Journal of Retail Management, 2020.
- "Com a adoção de sistemas eletrônicos de ponto de venda (POS), os lojistas podem monitorar vendas em tempo real, identificar padrões de consumo e ajustar suas estratégias de marketing de forma mais assertiva." – Santos, Pedro. Estudo sobre Tecnologia no Varejo, 2021.



▪ **Lojas Com Sistema Eletrônico**

1. O sistema eletrônico instalado em sua loja melhorou a produtividade dos funcionários?

Sim: 21 respostas

Não: 18 respostas

Resumo: Um pouco mais da metade dos participantes percebeu uma melhoria na produtividade, sugerindo que o sistema eletrônico trouxe benefícios para alguns, enquanto outros não notaram grandes mudanças.

2. O sistema eletrônico instalado em sua loja permitiu uma melhor gestão de pedidos?

Sim: 22 respostas

Não: 17 respostas

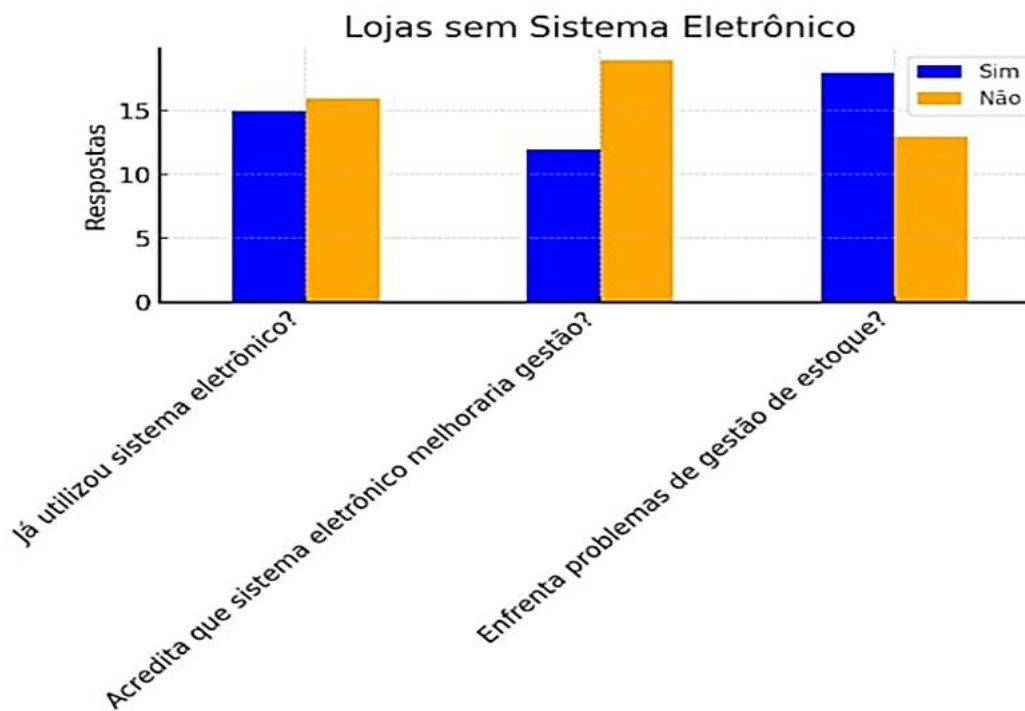
Resumo: A maioria dos entrevistados considera que o sistema ajudou na gestão de pedidos, destacando uma das principais vantagens dos sistemas eletrônicos para o setor.

3. Você está satisfeito com o sistema eletrônico instalado em sua loja?

Sim: 22 respostas

Não: 17 respostas

Resumo: Embora a maioria esteja satisfeita, uma parcela significativa (44%) não está, o que pode indicar áreas de melhoria ou problemas de adaptação ao sistema atual.



- **Lojas Sem Sistema Eletrônico**

1. Já utilizou sistema eletrônico?

Sim: 15 respostas

Não: 16 respostas

Resumo: Há um equilíbrio entre aqueles que já usaram um sistema eletrônico e os que nunca utilizaram. Isso sugere que cerca de metade das lojas sem sistema atualmente já teve algum tipo de experiência com ele no passado.

2. Acredita que um sistema eletrônico melhoraria a gestão da sua loja?

Sim: 12 respostas

Não: 19 respostas

Resumo: A maioria dos entrevistados acredita que um sistema eletrônico não traria uma melhoria significativa na gestão da loja. Isso pode indicar dúvidas sobre a eficiência do sistema ou preocupações com custos e complexidade.

3. Enfrenta problemas de gestão de estoque?

Sim: 18 respostas

Não: 13 respostas

Resumo: Mais da metade das lojas sem sistema enfrentam problemas de gestão de estoque, indicando uma possível necessidade de soluções mais eficientes para controle de inventário.

INTRODUÇÃO

O setor têxtil desempenha um papel crucial na economia global, sendo responsável por uma significativa parcela da produção e do comércio mundial. No cenário atual do mercado têxtil, a competitividade exige que as empresas busquem constantemente por inovações que otimizem seus processos e melhorem a eficiência operacional. O uso de sistemas eletrônicos nas lojas do ramo têxtil se tornou um fator estratégico essencial para alcançar melhores resultados, a integração de tecnologias digitais não apenas otimiza processos produtivos, mas também transforma a gestão de lojas, independentemente do seu tamanho.

HIPÓTESES

- A implementação de um sistema de gestão financeira permite a otimização uma variedade de tarefas do dia a dia, como a emissão de faturas, o controle de contas a pagar e a receber, e a gestão de fluxo de caixa.
- Com uma administração adequada, o sistema torna-se significativamente eficiente melhorando o fluxo operacional e na organização dos processos. À implementação de um sistema eletrônico personalizado para gerenciamento de vendas aumenta a eficiência operacional.
- Com a implantação de um sistema personalizado facilita as tarefas ao integrar diferentes funções em uma única solução de software. Assim ganhando-se praticidade. e aumentando a eficiência nas tomadas de decisão.

PROBLEMÁTICA

De que forma os sistemas eletrônicos contribuem para maximização de resultados em lojas do ramo têxtil?

OBJETIVO GERAL

Demonstrar como a implementação de sistemas eletrônicos contribui para maximizar os resultados nas lojas de roupas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Fornecer análise de dados de venda, via workshop com demonstrativos em Power Point.

Implementar um Sistema de CRM. Monitorar interações com clientes, compras anteriores e feedback para personalizar a experiência de compra. Classificar clientes em segmentos baseados em comportamento de compra para campanhas de marketing direcionadas. Automatizar o envio de e-mails personalizados com promoções, novidades e lembretes de carrinho abandonado.

Oferecer Atendimento Multicanal Consistente. Garantir uma experiência de compra integrada entre a loja física, online e aplicativos móveis. Assegurar a consistência de informações sobre produtos, preços e promoções em todos os canais.

JUSTIFICATIVA

A escolha deste tema se justifica pela crescente necessidade das pequenas lojas do ramo têxtil de se adaptarem ao ambiente digital e às exigências dos consumidores modernos. A implementação de um sistema eletrônico pode revolucionar a administração do negócio, centralizando informações de diferentes processos em uma única plataforma. Isso não apenas facilita a tomada de decisões, mas também otimiza processos, aumenta a eficiência e com isso melhoramos a experiência do nosso cliente. Em um mercado cada vez mais competitivo, a tecnologia integrada é essencial para a perenidade (continuidade) e crescimento das pequenas lojas de roupas.

EVOLUÇÃO DAS LOJAS DE VENDA DE ROUPA

1. Lojas de Roupas Tradicionais

Séculos XVIII e XIX: Mercadores e Feiras

Antes da Revolução Industrial, a maioria das roupas era produzida localmente por artesãos, alfaiates e costureiras. A venda de roupas acontecia principalmente em feiras e mercados locais, onde mercadores ofereciam peças sob medida ou em pequenos lotes. As roupas eram caras, feitas à mão, e adaptadas às necessidades individuais dos clientes. Esse processo era demorado e caro, restringindo o acesso a roupas de qualidade a uma pequena parcela da população.

Armazéns e Lojas de Departamentos

Com a chegada da Revolução Industrial no final do século XVIII, surgiram as primeiras lojas de departamentos na Europa, como Le Bon Marché em Paris (1838) e Harrods em Londres (1834). Essas lojas ofereciam uma ampla gama de produtos, incluindo roupas, e foram pioneiras em estratégias de marketing como vitrines elaboradas e grandes eventos promocionais. Isso democratizou o acesso à moda, oferecendo roupas prontas para uso a um público mais amplo.

2. A Revolução Industrial e a Produção em Massa

Industrialização

A Revolução Industrial trouxe máquinas de tecelagem e costura, permitindo a produção em massa de tecidos e roupas. A industrialização reduziu significativamente os custos de produção, tornando as roupas mais acessíveis. A moda começou a se afastar da exclusividade da alta costura, permitindo que as pessoas comprassem roupas que refletiam as tendências sem precisar de grandes investimentos.

Pronta-Entrega

O conceito de roupas prontas para uso (ou "prêt-à-porter") começou a ganhar força no final do século XIX. As roupas passaram a ser produzidas em tamanhos padronizados,

permitindo que os consumidores comprassem diretamente nas lojas, sem precisar esperar pela produção sob medida. Isso facilitou o crescimento de lojas especializadas em roupas prontas, abrindo caminho para o surgimento de marcas e cadeias de varejo.

2. Expansão dos Grandes Armazéns e Lojas de Rua (Século XX)

Grandes Lojas de Departamentos

No início do século XX, as grandes lojas de departamentos se tornaram destinos de compras populares em cidades grandes ao redor do mundo. Lojas como Macy's em Nova York e Selfridges em Londres ofereceram uma experiência de compra luxuosa, com ampla variedade de produtos e serviços, incluindo roupas de diferentes estilos e preços. Essas lojas introduziram novos conceitos de varejo, como as liquidações sazonais e as vitrines temáticas, que atraíam multidões de consumidores.

Lojas de Rua

Paralelamente ao crescimento dos grandes armazéns, as lojas de rua menores e especializadas continuaram a prosperar. Essas lojas geralmente ofereciam produtos mais nichados e podiam se adaptar rapidamente às necessidades locais. Elas desempenharam um papel crucial na oferta de moda acessível em diferentes regiões, criando uma conexão mais direta com a comunidade.

3. O Surgimento das Redes de Varejo e Fast Fashion

Expansão Global “

Após a Segunda Guerra Mundial, o mundo testemunhou o surgimento de grandes redes de varejo que começaram a expandir globalmente. Marcas como H&M (fundada em 1947 na Suécia) e Zara (fundada em 1975 na Espanha) inovaram ao oferecer roupas da moda a preços acessíveis. Elas aperfeiçoaram a logística e a produção para reduzir o tempo entre o design e a entrega nas lojas, um processo que se tornaria a base do modelo "fast fashion".

Moda Rápida (Fast Fashion)

“ De acordo com especialistas, como Lucy Siegle, Elizabeth I. Cline e Stella McCartney, conceito de fast fashion envolve um modelo de produção acelerado e de baixo custo, que busca oferecer roupas que seguem as últimas tendências de moda. No entanto, esses especialistas criticam o modelo por causar impacto ambientais severos, como desperdícios de recursos naturais e poluição, além de agravar problemas sociais, como a exploração de trabalhadores em condições precárias”

O conceito de fast fashion revolucionou o setor ao acelerar a produção de roupas que seguem as últimas tendências. As marcas de fast fashion produzem novas coleções em questão de semanas, em vez de meses, permitindo que os consumidores tenham acesso rápido às últimas novidades da moda. Esse modelo baseia-se na produção em grande escala, frequentemente em países com mão de obra barata, e na rápida rotatividade de estoque, o que incentiva os consumidores a comprar mais frequentemente.

4. A Revolução Digital e o E-commerce (Anos 2000)

"Seja obcecado pelo cliente, não pelo concorrente." **Jeff Bezos**

Internet e E-commerce

Nos anos 2000, a popularização da internet transformou o comércio de roupas. O e-commerce permitiu que as marcas vendessem diretamente aos consumidores sem a necessidade de uma loja física. Gigantes do varejo online, como Amazon, Alibaba, e plataformas como eBay, revolucionaram a forma como as pessoas compram roupas, oferecendo uma ampla variedade de produtos a preços competitivos e com conveniência de entrega em casa.

A história do e-commerce

Mas, afinal, quando surgiu o e-commerce? O e-commerce surgiu em meados de 1960, nos Estados Unidos. No início seu foco principal era a troca de arquivos de solicitações de pedidos, ou seja, apenas mostrar ao dono da empresa que o cliente tinha interesse em solicitar determinado produto para compra. A modalidade surgiu quando as companhias de telefone e internet começaram a utilizar o Eletronic Data Interchange, ou em tradução livre, Intercâmbio Eletrônico de Dados. Elas tinham como objetivo compartilhar arquivos e documentos de negócios entre empresas. Assim, com a popularização da ferramenta, principalmente entre usuários autônomos, na década de 1990 duas gigantes da economia começaram a demonstrar interesse no sistema, a Amazon e o eBay. De forma simultânea, as plataformas trabalharam de forma a revolucionar o e-commerce na América, deixando sempre o consumidor em evidência. Além, é claro, de ajudar a estabelecer algumas estratégias utilizadas até hoje! Mas, com o passar dos anos e com o sucesso dos computadores e internet na década de 90, o e-commerce começou a ganhar cada vez mais espaço também em países menos desenvolvidos. Assim, em 1996 surgiram os primeiros registros de loja virtual no Brasil. Contudo, apenas com o sucesso da Submarino, em 1999, é que os consumidores despertaram certo interesse na compra online de livros, por exemplo. Os primeiros registros do comércio eletrônico no Brasil! A história do e-commerce no país é bem recente, porém, nos primeiros anos, ainda na década de 90 os telefones e computadores não eram comuns entre os brasileiros. Dessa forma, pode se dizer que o sucesso da transação eletrônica se deu a partir do século XXI, com a internet discada. No entanto, não podemos esquecer que, em 1995, o escritor e economista Jack London lançou a Booknet. A livraria virtual foi pioneira no e-commerce brasileiro e, ainda, ousava com a promessa de entrar o pedido em até 72 horas. Em 1999, a loja foi comprada e, só então, recebeu o nome de Submarino. A famosa marca que conhecemos hoje em dia como parte do grupo B2W, e que é uma fusão de diferentes empresas do comércio eletrônico, como Lojas Americanas, Submarino e Shoptime. Além disso, no mesmo ano, surgiram os players de porte, ou seja, grandes investidores capazes de operacionalizar bancos digitais e permitir ao consumidor mais facilidade na hora do pagamento. A Americanas.com e o Mercado Livre, por exemplo, são atualmente considerados os dois maiores e-commerces da América Latina com

players de porte. As principais vantagens do e-commerce para a época! Imagine só no final do século XX e início do século XXI, se algo tão novo como a internet poderia oferecer tanta vantagem aos consumidores? Pois bem, esse era um dos motivos que levaram o e-commerce a fazer tanto sucesso como modalidade comercial na época. Em meio às evoluções tecnológicas e desenvolvimentos do novo século, a transação eletrônica contava com maior disponibilidade, com compras realizadas 24 horas por dia, 7 dias por semana. A grande variedade de produtos e serviços, acesso rápido e prático e, claro, a maior vantagem para as lojas no e-commerce: o alcance internacional! Como foi a evolução do e-commerce na última década? O que sustentou o comércio eletrônico atual foram os avanços dos últimos dez anos. A otimização da Internet progrediu e possibilitou esse alcance, que, com acessibilidade e velocidade maiores, introduziu milhões de novos usuários. Com isso, os clientes, principalmente os mais jovens, perceberam os benefícios e comodidades de se comprar online. Eles descobriram a possibilidade de conseguir descontos, encontrar ofertas e comparar preços com poucos cliques em seus computadores e celulares. Seguindo a multidão, novas marcas, de vários segmentos comerciais, entraram no ambiente virtual, oferecendo seus catálogos de produtos e serviços. Com o tempo, empresas e públicos amadureceram seus vínculos. Por consequência, as companhias melhoraram o atendimento ao consumidor e as operações logísticas. Simultaneamente, os usuários ficaram mais cautelosos e exigentes, pesquisando a imagem das instituições antes de fechar negócio. Dentro dessa evolução toda, a tecnologia avançou muito e favoreceu o advento de plataformas para a construção de uma loja virtual. Nelas, existem recursos que simplificam a jornada de compra dos consumidores. Tais ferramentas tornaram o comércio eletrônico mais seguro, garantindo a entrada de várias modalidades de negócio, como instituições financeiras, escolas/faculdades, empresas de tecnologia, transportadoras, entre outras. O efeito disso foi a diversificação das opções de pagamento e entrega (envio físico e/ou virtual). Quais são os aprendizados dos últimos anos para o e-commerce? Como visto, o tempo trouxe várias demandas e oportunidades ao e-commerce, especialmente em relação aos clientes. Afinal, eles são o centro de todo o processo de venda. Veja alguns pontos que merecem destaque. Apostar em mercados de nicho Grande parte dos empreendedores que trabalham com lojas virtuais tem questionamentos sobre como se diferenciar da concorrência, aumentar as vendas, conquistar uma boa fatia de mercado e diminuir custos

operacionais. Nesse sentido, o objetivo é pensar em uma estratégia que garanta alcançar todas essas metas a curto, médio e longo prazo. Em tal caso, uma solução é apostar em mercados de nicho, pois a segmentação aumenta as chances de vender produtos inovadores e lucrativos. Vale a pena oferecer um catálogo flexível para atender vários perfis de clientes. Inovar a logística A operação logística abrange um plano estratégico que vai desde o fabricante até o comprador final, sendo que, em cada etapa dessa cadeia, é preciso ter registros precisos para tornar o processo integrado e garantir a melhor experiência comercial. Para isso, basta ter um bom conhecimento no tocante ao potencial da sua mercadoria, a fim de remodelar o material promocional, prever demandas e gerar entregas rápidas. Proporcionar uma boa experiência ao cliente O segredo para o sucesso é colocar o público em primeiro lugar e superar a expectativa dele. O modo de abordagem e tratamento durante a jornada comercial influencia muito a compra ou não do produto e até o retorno do cliente ao seu e-commerce. Para isso, é necessário criar proximidade por meio de recursos que ele goste de utilizar, como blogs, redes sociais, mecanismos de busca, vídeos, aplicativos de mensagens, e-mails, etc. Nesse caso, o atendimento omnichannel é a melhor ferramenta da atualidade, pois dá mais liberdade de comunicação aos usuários. Sem contar a possibilidade de captar dados relevantes sobre eles nos diversos canais disponibilizados pela sua empresa para oferecer um suporte comercial mais preciso e exclusivo. Qual o futuro do e-commerce? Após conferir a evolução do e-commerce, vamos aos recursos que o futuro reserva para esse segmento. Confira a seguir.

Compras por voz. Os comandos de voz estão cada vez mais impregnados no nosso cotidiano. Com o intuito de agilizar tarefas e gerar uma acessibilidade muito maior, assistentes de voz, como Alexa e Siri, consolidam-se no mercado e tendem a ficar mais populares no comércio eletrônico. Afinal de contas, por que perder tempo digitando e pesquisando na rede se podemos obter soluções imediatas por meio da fala? Inteligência artificial A inteligência artificial está cada vez mais sofisticada e pode levar o e-commerce a um novo patamar. Veja cinco aplicações dessa ferramenta:

1. Recomendação de produtos: quando um visitante navega pelo site, ele pode receber recomendações de acordo com seus gostos pessoais graças à IA.
2. Campanhas promocionais personalizadas: é possível segmentar o marketing digital por meio de comportamento, localização, origem do tráfego, tendências de consumo, entre outros fatores.
3. Acesso a informações estratégicas: além de otimizar a experiência do

cliente, a IA pode ser utilizada para captar informações estratégicas, como métricas de e-commerce, que podem ser direcionadas para melhorar a performance do estoque, finanças, marketing e suporte. 4. Entregas imediatas: com a consolidação de veículos autônomos e dispositivos controlados remotamente (drones), será possível inovar com as entregas, podendo ser efetuadas até no mesmo dia das compras (same day delivery). A evolução do e-commerce não tem limites. Além dos recursos mencionados acima, é possível fazer análises preditivas para detectar padrões de consumo do público e até identificar novas oportunidades de mercado. Esse segmento é muito flexível e pode abraçar toda e qualquer demanda para revolucionar a experiência do consumidor e potencializar as vendas.

"Ao dar às pessoas o poder de compartilhar, estamos tornando o mundo mais transparente." **Mark Zuckerberg**

Redes Sociais

As redes sociais, especialmente Facebook e Instagram, tornaram-se novas plataformas para a promoção e venda de roupas. As marcas começaram a utilizar influenciadores digitais para promover seus produtos e alcançar públicos específicos. O conceito de "social commerce" emergiu, permitindo que os consumidores comprassem diretamente através das plataformas de mídia social, integrando as experiências de compras ao entretenimento e interação social.

5. A Era do Omnichannel e Personalização (2010 em diante)

"A experiência do cliente deve ser perfeita em todos os canais. Omnichannel não é apenas sobre ter vários canais; é sobre integrar todos eles para oferecer uma experiência coesa que atenda as expectativas do cliente. **Shep Hyken.**

Omnichannel

O conceito de omnichannel integra todas as formas de interação entre a marca e o cliente, combinando lojas físicas, e-commerce, aplicativos móveis, e redes sociais. Isso permite uma experiência de compra contínua, onde os consumidores podem, por

exemplo, pesquisar online, comprar em uma loja física, e devolver através de um aplicativo. O omnichannel tornou-se essencial para as marcas que buscam oferecer uma experiência de compra consistente e personalizada em todos os pontos de contato.

Personalização

Com o aumento do uso de big data e inteligência artificial, as marcas começaram a oferecer experiências de compra altamente personalizadas. Isso inclui recomendações de produtos baseadas no histórico de compras, marketing direcionado e até mesmo roupas feitas sob medida utilizando impressoras 3D. A personalização tornou-se um diferencial competitivo, permitindo que as marcas se destacassem em um mercado saturado.

7. Sustentabilidade e Moda Circular

Moda Sustentável

Com a crescente conscientização sobre os impactos ambientais da indústria da moda, muitas marcas começaram a adotar práticas mais sustentáveis. Isso inclui o uso de materiais ecológicos, como algodão orgânico e tecidos reciclados, e a redução do desperdício durante a produção. A moda sustentável também envolve práticas de produção ética, como a garantia de condições de trabalho justas nas fábricas.

Iniciativas Ecológicas e Moda Circular

A moda circular promove a reciclagem e o reuso de roupas, buscando reduzir o desperdício e prolongar o ciclo de vida das peças. Marcas como Patagonia e H&M lançaram programas de coleta de roupas usadas para reciclagem ou revenda. Além disso, o surgimento de plataformas de revenda online, como ThredUp e Depop, tornou a moda de segunda mão mais acessível e popular entre os consumidores preocupados com o meio ambiente.

8. Inovações Tecnológicas Recente

"A realidade aumentada é uma ferramenta poderosa que pode transformar a maneira como os clientes interagem com as marcas. Estamos criando experiências que vão além da simples compra, permitindo que os consumidores se conectem emocionalmente com nossos produtos." **Rebecca Minkoff**

Realidade Aumentada e Virtual

Com o avanço da tecnologia, a realidade aumentada (AR) e a realidade virtual (VR) começaram a ser utilizadas para melhorar a experiência de compra. Algumas marcas e lojas físicas oferecem espelhos virtuais que permitem que os clientes "experimentem" roupas sem vesti-las fisicamente. Lojas online também utilizam AR para ajudar os clientes a visualizar como as roupas ficariam em seus corpos ou ambientes, aumentando a confiança na compra online.

"Pagamentos sem fricção não são apenas uma conveniência; são uma expectativa. À medida que a tecnologia avança, os consumidores esperam que suas transações sejam rápidas, seguras e invisíveis, permitindo que se concentrem no que realmente importa." **Hany Fam**

Pagamentos Sem Fricção e Automação

A adoção de tecnologias como pagamentos móveis (Apple Pay, Google Wallet) e lojas automatizadas (como Amazon Go) transformou o processo de compra, tornando-o mais rápido e conveniente. As lojas automatizadas permitem que os consumidores entrem, peguem os produtos desejados, e saiam sem precisar passar por um caixa tradicional, com o pagamento sendo processado automaticamente. Isso melhora a experiência do cliente e reduz filas, especialmente em lojas movimentadas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A evolução tecnológica trouxe profundas transformações para o setor varejista, e as lojas do ramo têxtil não ficaram de fora dessa mudança. A implementação de sistemas eletrônicos tem se mostrado uma estratégia essencial para maximizar resultados, permitindo que as empresas otimizem seus processos, reduzam custos e melhorem a experiência do cliente. Ao longo deste trabalho, foi possível identificar como ferramentas como sistemas de gestão de estoque, plataformas de e-commerce e CRM (Customer Relationship Management) podem contribuir de maneira significativa para o sucesso das lojas de roupas.

A pesquisa realizada demonstrou que a adoção de tecnologia melhora a eficiência operacional, facilitando o controle de estoque, a gestão financeira e o atendimento ao cliente. Com a automação de processos e a integração de diferentes funções em uma única plataforma, as empresas conseguem centralizar informações importantes, tomar decisões mais rápidas e acertadas e personalizar suas estratégias de marketing para melhor atender às necessidades dos consumidores. A análise de dados também se destaca como um diferencial, permitindo a identificação de padrões de consumo e ajudando na criação de campanhas mais direcionadas e eficientes.

Outro aspecto importante destacado foi a importância do atendimento multicanal e a necessidade de oferecer uma experiência integrada para os consumidores, seja na loja física, online ou por meio de aplicativos móveis. A consistência de informações e a integração de canais são fundamentais para garantir uma jornada de compra satisfatória e fluida, elemento cada vez mais valorizado pelos clientes modernos.

Em um mercado competitivo, as lojas que conseguem se adaptar às mudanças tecnológicas e ao comportamento dos consumidores têm maiores chances de sucesso e crescimento. Portanto, é evidente que a utilização de sistemas eletrônicos não é apenas uma tendência, mas uma necessidade para que as lojas de roupas continuem relevantes e competitivas no futuro. Este trabalho conclui que investir em tecnologia é um passo essencial para qualquer empresa do setor têxtil que deseja melhorar sua eficiência, expandir seus negócios e fortalecer o relacionamento com seus clientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BASAGLIA, Ricardo. Onboarding: a percepção de profissionais recém-contratados no primeiro ano. São Paulo, 2019. Disponível em: https://scholar.google.com.br/scholar?hl=ptBR&as_sdt=0%2C5&q=processo+de+onboarding&oq=#d=gs_qabs&t=1729557648423&u=%23p%3Dz_GRTosUJdwJ

CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. 4.ed. São Paulo: Manole, 2014.

QUINTANILHA, Evelise. O processo de integração de novos colaboradores nas organizações. Bauru, 2013. Disponível em: https://scholar.google.com.br/scholar?hl=ptBR&as_sdt=0%2C5&q=integra%C3%A7%C3%A3o+de+novos+colaboradores&oq=#d=gs_qabs&t=1685401084348&u=%23p%3DWFwppWoSJzAJ.

TRINDADE, Paulo. Retenção de Talentos. Porto Alegre, 2007. Disponível em: https://scholar.google.com.br/scholar?hl=ptBR&as_sdt=0%2C5&q=reten%C3%A7%C3%A3o+de+talentos&oq=reten#d=gs_qabs&t=1685400983772&u=%23p%3DPypP53cPpZcJ

SANA. Historicismo na Moda: Século XVIII e Século XIX. PARTE 1 [.História da Moda.: Historicismo na Moda: Século XVIII e Século XIX \(Parte 1\) \(modahistorica.blogspot.com\)](#) Quinta feira, 8 de agosto de 2013

GLOSÁRIO

- 1. Automação:** Uso de tecnologia para realizar tarefas de maneira automática, sem a necessidade de intervenção humana constante.
- 2. CRM (Customer Relationship Management):** Sistema que auxilia empresas a gerenciar interações e relacionamentos com clientes, armazenando informações para personalizar e melhorar o atendimento.
- 3. E-commerce:** Comércio eletrônico que permite a compra e venda de produtos e serviços pela internet.
- 4. Eficiência Operacional:** Capacidade de uma empresa em otimizar seus processos e recursos para obter melhores resultados com menor desperdício.
- 5. ERP (Enterprise Resource Planning):** Sistema de gestão empresarial que integra diferentes processos de negócios, como finanças, estoque, vendas e produção, em uma única plataforma.
- 6. Fast Fashion:** Modelo de negócios na indústria da moda que se caracteriza pela produção rápida e a introdução frequente de novas coleções, seguindo as tendências mais recentes.
- 7. Integração Multicanal:** Estratégia que visa oferecer uma experiência de compra consistente para os clientes em todos os canais de venda, sejam físicos ou digitais.
- 8. Omnichannel:** Abordagem que integra todos os canais de venda e comunicação de uma empresa para oferecer ao cliente uma experiência contínua e unificada.
- 9. POS (Point of Sale):** Sistema de ponto de venda que registra transações de compra em lojas físicas e auxilia na gestão de vendas e estoque.
- 10. Sistemas Eletrônicos:** Conjunto de softwares e tecnologias que automatizam processos empresariais, como gestão de estoque, vendas, atendimento ao cliente e marketing.
- 11. Tecnologia de Gestão:** Aplicação de sistemas tecnológicos para melhorar a eficiência e controle sobre processos de negócios.

12. Transformação Digital: Processo de integração de tecnologias digitais em todas as áreas de um negócio para melhorar operações e proporcionar mais valor ao cliente.

13. Perenidade: Algo que dure muito tempo ou é permanente.

14. IA: Inteligência artificial.

15. DEPOP: É uma plataforma de comércio eletrônico e rede social que permite aos usuários comprar e vender e descobrir itens novos usados.

16. Interchange: É um termo utilizado em diversos contextos, bancário, comércio, transporte, tecnologia, linguístico.

17.AR: Realidade aumentada.

18. BIGDATA: Refere-se ao grande volume de dados e armazenados digitalmente.

19. BOOKNET: Rede de livros.

20.THEREDUP: Processo de repetição ou cópia.

21.Same Day: Mesmo dia.

APÊNDECE

