

**01 - A ALIMENTAÇÃO VIA ECR: FERRAMENTA DE EFICIÊNCIA PARA O VAREJO**

Professor ME. SILAS DA SILVA FRANCO  
 UNIGRANRIO, Duque de Caxias, Rio de Janeiro, Brasil.  
 Dr. PAULO ROBERTO DE SANT'ANNA  
 Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro, Brasil  
 Esp. MARCELO FONSECA MARQUES  
 UNIGRANRIO, Duque de Caxias, Rio de Janeiro, Brasil  
 silas56.franco@gmail.com

doi:10.16887/91.a1.1

**INTRODUÇÃO**

O presente artigo tem como objetivo pesquisar sobre o uso da ferramenta *ECR*, por meio da tecnologia *EDI* (*Electronic Data Interchange*) e suas contribuições na agilidade e eficiência no abastecimento do trade; trata-se de uma pesquisa bibliográfica exploratória, segundo Vergara (2010), de caráter interdisciplinar, pois envolve o estudo da logística, do *Marketing*, da Administração e da Gestão Comercial.

São inúmeras e aceleradas as mudanças na indústria do varejo nos últimos anos. Tais transformações ocorrem em vários países pelo mundo, a concorrência cresce à medida que cresce o consumo e percebem-se novos perfis de consumidores nas mais diversas sociedades.

Afetados também por questões socioeconômicas, o setor supermercadista constatou que se somava aos problemas de ordem global, oriundos do ambiente externo, problemas de ordem do próprio setor, contidos em uma baixa eficiência em logística e vasta deficiência nos processos de comunicação, tanto internos quanto os seus *stakeholders*.

Com base em estudo realizado nos Estados Unidos em 1991, Aitih (1998) afirma que a reposição de mercadorias no trade daquele país era de 88 dias e no Brasil, o tempo médio era de 154 dias. Diante de tal constatação o setor supermercadista entendeu a necessidade de aplicar mudanças significativas em suas estratégias de marketing, nos seus modelos de comunicação, aprimorando as formas de utilização da informação nos conceitos e nos processos logísticos objetivando a melhoria constante em busca da eficiência na alimentação e na retroalimentação do trade. O ponto crucial na resposta do setor às anomalias detectadas é percebido na utilização do *ECR* (*Efficient Consumer Response*), que tem início nos Estados Unidos e, a partir daí, espalha-se de maneira global.

Entre os mais relevantes ingredientes para o brilhante resultado da propalação e êxito da ferramenta *ECR*, vê-se o fluir das informações de maneira mais abrangente, capaz de alinhar ideias com parceiros, sempre com o intuito na busca da evolução dos negócios através da maior capacidade de organização promovendo, então, o estilo ganha-ganha, definindo objetivos e fortalecendo a confiança entre os muitos pares que compõem a cadeia de suprimentos do setor.

**A IMPORTÂNCIA PARA O VAREJO USO DAS TECNOLOGIAS ERPE O EDI.**

As transformações ocorridas nas últimas décadas afetaram de maneira significativa os negócios dos supermercados, foram várias mudanças. A chegada de inovações como os clubes de compras e os *Supercenters* foram cruciais no aumento da competitividade do setor, reduzindo assim, as margens de lucro, além das transformações no comportamento do consumidor e com a sociedade sendo impactada por alterações demográficas e comportamentais, que alteraram o padrão de vida das famílias.

A partir daí, o setor supermercadista constata o seu baixo nível de eficiência, por razões diversas, como procedimentos administrativos e desconformidade com as demandas da atualidade gerando excessivos níveis de estoques por trabalharem com ruídos em suas informações, segundo Whipple (1999).

Kurnia (1998) afirma que o setor supermercadista americano, após constatar tamanhas anomalias, resolve rever toda a sua cadeia de provisão e suas práticas de aquisição de produtos. O autor destaca que foi preciso estudar como o varejo, nos modelos alternativos, trabalhava e desenvolvia modernas práticas a fim de dar ao setor supermercadista maior nível de competitividade. Segundo Silva (1999), em 1992 foi idealizado o "*The efficient consumer response working group*" (O grupo de trabalho eficiente de resposta do consumidor), reunindo gestores da indústria de alimentos e das áreas responsáveis pela distribuição. O principal propósito dos envolvidos no grupo de estudo era averiguar a cadeia de suprimentos de gêneros alimentícios observando a cadeia de valor em nível dos fornecedores, distribuidores e consumidores. O objetivo era apontar os avanços em custos e serviços que conseguiriam ser alcançados a partir de alternâncias com tecnologias e práticas de gestão.

Para Silva (1999), o comitê formado integrou os conhecimentos já percorridos de *Quick Response* (reposta rápida) que havia sido produzido pela indústria de bens de consumo. A realização de tais estudos sucedeu na resolução do *ECR* que, traduzido para o português, significa "Resposta Eficiente do Consumidor".

O *ECR* é uma forma integrada na qual produtores e varejistas trabalham com um modelo estratégico de negócios tendo como base a busca constante por melhoria e eficiência da cadeia de abastecimento, viabilizando aos elementos componentes da cadeia, entregar um maior valor ao consumidor final. Ter todos os elementos participantes do canal integrados é principal filosofia do *ECR*, além fomentar a implementação de um sistema de suprimento eficiente, eficaz e efetivo.

Para Chan (1999), o *ECR* tem como propósito agregar valor aos produtos e serviços para os consumidores, cada dia mais exigentes, com a finalidade de maximizar a probabilidade de permanência e crescimento perene do *Market share*.

Estudiosos de países como Estados Unidos, Argentina, Austrália e outros tantos países da Europa concluíram que a utilização das práticas recomendadas pelo *ECR* produz uma redução dos custos de comercialização de bens entre 3,4% a 10,8% sobre o preço de final de vendas, IAC Colômbia (1998).

Chan (1999) afirma que os benefícios produzidos pelo *ECR* são percebidos tanto pela indústria e o varejo, quanto por consumidores.

Dentre alguns destes benefícios podemos encontrar:

Benefícios para consumidores

- ✍ maior sortimento de produtos e maior conveniência;
  - ✍ produtos mais frescos e de melhor qualidade;
  - ✍ diminuição de frequência de falta de produtos;
  - ✍ preços mais justos;
  - ✍ maior eficiência nas operações e serviços.
- Benefícios para produtores e varejistas
- ✍ redução do nível de estoque em toda a cadeia;
  - ✍ redução dos custos das operações e administrativos;
  - ✍ redução do "*lead time*" de reabastecimento;
  - ✍ maior eficiência em lançamentos e promoções;
  - ✍ aumento da lealdade do consumidor;
  - ✍ aumento das vendas "*market share*".

Uma seqüência de recursos logísticos e comerciais concebem a otimização do *ECR*, eles se completam por meio da utilização das seguintes estratégias: Reposição Eficiente, Sortimento Eficiente, Promoção Eficiente e Introdução Eficiente de Novos Produtos. Segundo CHAN (1998), essas estratégias são suportadas por dois processos: o Gerenciamento de Categorias e o Programa de Reposição Contínua habilitada.

O propósito da Reposição Eficiente é extinguir os custos nos processos da cadeia de distribuição que não aderem valor ao bem

entregue ao consumidor. A falta de harmonização na cadeia de abastecimento poderá implicar em custos desnecessários, que comumente são pagos pelo consumidor. A Reposição Eficiente minimiza a probabilidade de perda de tempo nos transbordos das cargas em centros de operações logísticas permitindo previsibilidade, agilidade e precisão no *lead time* por parte do trade. Produtores e distribuidores são beneficiados com a aplicação da ferramenta ECR, pois a Reposição Eficiente contribui de maneira relevante com o provisionamento das demandas do trade, permitindo o melhor gerenciamento das promoções, maximizando os níveis de serviços no que tange a reposição e o transporte de produtos, graças ao compartilhamento das informações peculiares aos negócios.

A consecução de tal objetivo torna-se atingível por meio do canal de informações, atendendo a demanda e reposição via *EDI* (*Electronic Data Interchange* - Intercâmbio Eletrônico de Dados), uma das tecnologias que compõem o canal. A contribuição do *EDI* vai desde a venda no *check-out* chegando aos centros de distribuição das indústrias, permitindo a sincronização na entrega dos produtos de maneira contínua e atendendo às demandas do trade, minimizando os níveis de ruptura nos pontos de vendas. Para que haja sucesso na operação via ECR, por meio do *EDI*, faz-se necessária a colaboração entre o produtor, o varejista e o operador logístico, é primordial que o haja o trabalho em conjunto com modelos definidos em prol da otimização dos processos, a fim de produzir associações do tipo ganha-ganha.

As ferramentas ECR e *EDI* permitem ao varejo a estratégia do sortimento eficiente por meio do gerenciamento de categorias, torna-se possível mensurar o uso dos espaços no trade permitindo maior rentabilidade, minimizando a probabilidade de estoques desnecessários, além da reposição precisa. Por meio das ferramentas em questão, podem-se medir as mudanças das escolhas do consumidor e, dessa forma, gerir categorias ou marcas de produtos. A gestão da promoção eficiente no trade, segundo Johnson (1999), tem como objetivo potencializar a capacidade de todo o sistema de promoção de venda ao varejo e ao consumidor. Descreve a necessidade de se projetar nas conjunturas de promoção que proporcionem uma maior expectativa por parte do consumidor, de tal forma que não venha a associar um uso maior de recursos no manuseamento dos produtos por parte da indústria e do varejo. É recomendável a simplificação nos acordos promocionais entre os componentes usuários do ECR buscando negociar o desconto continuado.

Para Johnson (1999), o grande desafio das estratégias do ECR é potencializar o desenvolvimento empresarial do varejo e da indústria, a fim de aprimorar a expertise na comercialização de produtos, agregando valor e atendendo as necessidades e desejos de consumidores que se tornaram altamente voláteis no decorrer do tempo. O autor acima citado afirma que tal proposição é capaz de assegurar vantagem competitiva para o setor. A utilização da estratégia da introdução eficiente de novos produtos tem como propósito a probabilidade de maximização dos resultados na ampliação do portfólio por meio do desenvolvimento e lançamento de novos produtos, minimizando os custos e a proporção de lançamentos mal sucedidos no mercado. A ferramenta é capaz de identificar oportunidades no mercado, por meio da troca de informações entre produtores e varejistas quando são estudados além das tendências do mercado, como mudanças no comportamento do consumidor.

O compartilhamento das informações na inserção da gestão de categorias, quando varejistas e produtores pensam e trabalham em prol das melhores decisões que vão de encontro às necessidades do mercado, é vital para o sucesso nos novos empreendimentos, possibilitando a probabilidade de êxito dos lançamentos. Os contratemplos nas relações entre as empresas, no que tange ao abastecimento e ao reabastecimento dos seus estoques, seja no seu depósito central (centro de distribuição) ou até mesmo nas suas lojas, foram motivos de muitas conversas entre estudiosos especialistas em logística. Uma grande parte dos produtos que fazia parte do mix da rede era adquirida por um comprador, na própria loja.

Entre os avanços nas estratégias de abastecimento dos pontos de venda, os contemporâneos sistemas de informações permitiram a implantação do modelo *Crossdockin* (Acoplagem Cruzada), trata-se de um tipo de procedimento que é realizado em centros de distribuição de mercadorias, com o propósito de fazer a transferência dos grandes caminhões, que podem ser chamados de "carros-mãe", para outros pequenos caminhões, os "carros-filhotes", que farão com que o produto tenha como destino os pontos de venda. Para Oliveira; Pizzolato, (2002, p.03) "(...) a administração dos centros de distribuição concentre-se no fluxo de mercadorias, e não na armazenagem das mesmas".

Os dados transmitidos via sistema ECR, por meio do *EDI*, permitem às redes a alimentação dos sistemas de abastecimento sendo o mesmo retroalimentado, respeitando o *lead time* (tempo de espera), que varia em relação à posição geográfica do ponto de venda, quando o estoque da loja atinge a um limite de segurança, fazendo com que a informação sobre a demanda chegue até aos servidores da indústria e, assim, possa efetivamente tomar as medidas necessárias ao reabastecimento do produto. O modelo assegura pontualidade e minimiza a probabilidade de não conformidades, pois a separação das mercadorias é efetivada, conforme solicitação via *EDI* e ocorre logo após o descarregar do produto e então é transferido em lotes aos caminhões que levam até as lojas.

Para Neves (2005), o processo de *Crossdocking* refere-se às operações concomitantes de deslocamento de materiais entre a doca de entrada e a doca de saída, dispensando a necessidade da estocagem física. Os operadores logísticos fazem uso desta ferramenta com o propósito de efetivar a transição de produtos, chegando ou indo para locais diversos, operando como cubo. Neste sentido, os produtos são recebidos de várias localidades, sendo então confirmados e entregues no local de destino. Todo o processo de abastecimento das lojas e a relação entre as empresas encontra-se ancorado no sistema *ERP* (*Enterprise Resource Planning*), que traduzido para o português, significa "Planejamento dos recursos da empresa". *ERPs* são *softwares* que integram todos os dados e processos de uma organização em um único sistema. No processo de compras de mercadorias, o sistema é capaz de integrar a compra com a logística, o financeiro, o fiscal, a contabilidade e o *marketing*.

Segundo Stamford (2000), o *ERP* viabiliza uma série de informações, única, ininterrupta e sólida para toda organização sob uma base única de dados. Trata-se de um mecanismo para o aperfeiçoamento dos processos de negócio, direcionado por processos e não apenas pelas aplicações e departamentos da empresa, com informações *on-line* em tempo real. Possibilita planejar por completo as operações realizadas pela organização, permitindo o mapeamento de um extenso horizonte de seus objetivos de negócios. Todas as conquistas alcançadas pelas organizações, e consequentemente pelo mercado, devem-se à força e à agilidade que a internet trouxe ao mercado. Pode-se acrescentar, inclusive, a possibilidade de lançamentos de novos produtos, a minimização de custos e a maximização no alcance de novos públicos consumidores.

As mudanças ocorridas entre o final dos anos 80 e início dos anos 90 trouxeram inúmeras transformações nos conceitos de investimento e na produção das grandes corporações por todo o mundo. O olhar e o comportamento do consumidor em relação às suas predileções foram elementos vitais para a criação de novos pactos de fornecimento e produção de bens. Na busca por melhores níveis de serviços, as organizações conectaram-se via contemporâneos sistemas de informações com os seus consumidores com o propósito da busca no crescimento da competitividade e do crescimento das marcas.

Para o professor Francisco Alvarez, em seu livro "Gestão Estratégica de Clientes: *Key Account Management*", as empresas foram levadas a uma mudança de olhar em relação ao mercado, o significativo crescimento do alcance da internet, torna o consumidor o grande protagonista nas relações de consumo.

O processo de globalização fez que as grandes corporações passassem a olhar seus mercados sob uma ótica mundial e não mais regional. Os consumidores influenciados pela facilidade de comunicação e pelas ações das empresas globais, estão cada vez mais sem nacionalidade nos países da tríade Estados Unidos, Europa e Ásia. (ALVAREZ, Francisco J.S.M. São Paulo: Saraiva, 2015, p. 12).

A expressão *trade marketing* etimologicamente advém do anglo-saxão *trade*, que significa "troca", usada no sentido de "troca comercial". González (2007) define *Trade Marketing* como "*marketing* de distribuição". Alvarez (2008) posiciona o princípio do uso do vocábulo *Trade Marketing* na etapa crescente do *marketing*, definida pelo entendimento de modificação nos procedimentos garantidos aos agentes na convivência entre a indústria, a distribuição e os seus consumidores. Nesse sentido, o consumidor deixa de ser visto como o único ator no processo responsável pelos resultados e o distribuidor deixa de ser notado como um agente passivo, isto é, um simples facilitador no processo de vendas.

Ainda na mesma vertente, Walters e White (1987) afirmam que o termo *Trade Marketing* surge em um conjunto de mudanças de atitude das indústrias em nexos aos importantes distribuidores, responsáveis em atender ao varejo, em virtude da capacidade que esses passam a ter como resultado de um processo de agrupamento, resultando a mudança de exaltação dos usuários finais para os varejistas.

Segundo Alvarez (2008), a força do *Trade* foi se caracterizando, substancialmente, pela convergência de um poder econômico, cada dia mais forte, aos cuidados dos varejistas. Concomitantemente a esse acontecimento, constatou-se a profissionalização do varejo sugerindo as transformações nos processos de gestão, acentuando as ações de exposição e promoções no ponto de venda e o uso de tecnologia, possibilitando ao varejista compreender os seus consumidores, assim como as suas necessidades e desejos, e, por conseguinte, colaborar na determinação do mix de produtos pertinentes, fazendo com que o fabricante, torne-se cada vez mais dependente dessas informações.

O proeminente processo de mudança na dependência entre os fabricantes e o varejo tornou-se abordado no limiar dos anos de 1980, nessas circunstâncias, tanto os varejistas como as indústrias almejavam potencializar seus resultados de forma individual nas transações, o que provocava situações de embate entre as partes interessadas.

O referido embate entre os canais está exaustivamente sustentado na literatura, sendo motivo de retóricas na academia. Contudo, percebe-se uma transformação no comportamento quando à rotineira negociação de um produto ao cliente intermediário, não é o final da venda para a indústria. Por fim, quem tomará a decisão final na escolha por um produto, é o consumidor, preliminarmente, é ele que escolhe a loja onde a compra deverá ser feita e, depois, quais produtos serão adquiridos, Alvarez et al., (2008). A partir daí, ganha força a visão de crescimento de negócio de maneira colaborativa de médio e longo prazo, objetivando construir melhorias na venda ao consumidor final e fomentar resultados, Alvarez et al., (2007).

O conceito de *Trade Marketing* surge, segundo os estudiosos, como uma maneira de direcionar e dar apoio às funções de *marketing* e vendas, diligenciando em companhia para alcançar a satisfação e as necessidades do consumidor final e do comprador varejista. A própria indústria concluiu o fato de que os distribuidores também devem ser vistos como clientes, tendo eles as suas próprias necessidades e que os conflitos de canal são capazes de estabelecer barreiras para a construção de marcas fortes, o que, para Randall (1994), é uma questão *sine qua non* para que as organizações fabricantes se mantenham vivas no novo ambiente competitivo. Vale salientar que o presente cenário mercadológico vem se transformando em uma inspiração, a cada dia maior, para a indústria de bens de consumo desenvolver vantagem competitiva com base no produto, tendo como motivação a democratização da tecnologia, no preço, em função da dificuldade de sustentação no longo prazo ou na promoção, pela grande exposição de comunicação e informação que os consumidores vêm sendo alcançados, graças à convergência das mídias. A partir daí, as estratégias na gestão do canal de distribuição passam a potencializar o seu *know-how* para o incremento de vantagem competitiva nas organizações, dado que a estratégia do canal de distribuição é complexa de ser copiada e colocada em prática pelo concorrente no curto prazo, uma vez que uma estrutura organizacional estabelecida baseia-se em pessoas e relacionamentos, segundo Rosenbloom (2002).

Pode-se em então afirmar que: a gestão do canal de distribuição vem progredindo para uma rede muito mais informatizada e planejada, com o propósito de conquistas de eficiência em suas operações conjuntas e consequentemente maiores margens de lucros.

Entretanto, Marcuse (1973) afirma que: os consumidores são instigados hipoteticamente pelos produtos e serviços, pelas práticas sociais, pelos hábitos de consumo e pelos comportamentos incorporados pelas características da sociedade que as impõem, tolerando convicções, das sociedades, segundo os mandos autoritários do capital. A intangibilidade é notória na associação com o mundo material: adquirir bens e serviços, estar diante da televisão e do computador, superestimar os automóveis e aparelhos de telefones celulares, tudo se constitui no modo soberano de dependência dos indivíduos à reprodução da sociedade capitalista, tecnológica e voltada ao espetáculo. Segundo o conceituado autor:

O aparato produtivo e as mercadorias e serviços que ele produz 'vendem' ou impõem o sistema social como um todo. Os meios de transporte e comunicação em massa, as mercadorias, casa, alimento e roupa, a produção irresistível da indústria de diversões e informações trazem consigo atitudes e hábitos prescritos, certas reações intelectuais e emocionais que prendem os consumidores mais ou menos agradavelmente aos produtos e, através destes, ao todo. (MARCUSE, 1973, p. 29-30).

Para Marcuse (1973), as tecnologias estabelecem um divisor entre o indivíduo e a verdade da sociedade de consumo, mostrando-se como um poder emancipado, desassociado e livre da atuação do homem e/ou da mulher e das predileções das classes sociais. Tal divisor, apresentado por meio das inúmeras formas de espetáculo no consumo, seja nas vestimentas, na alimentação e nas tecnologias, assemelha-se à idolatria à mercadoria nos primórdios do período pós-revolução industrial.

Promover o desenvolvimento nas relações entre clientes e empresas é obrigação de todo corpo de uma organização, para Alvarez (2015), é crível uma guinada nas diretrizes organizacionais. Para o renomado autor, "(...) envolve uma mudança de foco de produtos para clientes, colocando o cliente no centro do negócio e gerenciando a empresa sob o ponto de vista desse cliente" (P, 34). É condição *sine qua non*, estabelecer regras que permitam a mensuração da satisfação de clientes em relação aos bens adquiridos, seja produto ou serviço, assim como o atendimento recebido.

Para Campos (2004, p.21), "(...) uma empresa é uma organização de seres humanos que trabalham para facilitar a luta pela sobrevivência de outros seres humanos. Esta é, em última instância, a missão de todas as empresas", para tal, é necessário que haja o engajamento das lideranças, no sentido de transformar clientes e colaboradores em defensores de suas marcas.

Ir de encontro às demandas de consumidores com o propósito de relações perenes é o grande desafio das organizações, considerando que estes irão assegurar a médio e longo prazo relações rentáveis. Para Alvarez (2015), cabe ao profissional *Key Account Management*, mapear os processos, conduzindo a equipe no sentido de implementar o que o autor denomina "(...) uma visão de gerenciamento com o cliente que passa por diversas etapas, desde a criação de uma base de dados dos clientes até o estabelecimento das ações de relacionamento e do controle dos resultados", (p.36). Contudo, é imprescindível considerar que as organizações vivam em ambientes onde são constantemente povoados por consumidores provocativos. O que querem? O que esperam de novo? O que tem sido ofertado pela concorrência? Para Campos (2004), consumidores estão sempre desejando melhorias nos produtos, seja nos benefícios ou em seus atributos, buscam obter vantagens com a perspectiva de custos menores, com maior precisão na entrega.

Para Campos (2004), tais questionamentos e inquietudes por parte dos clientes consumidores e dos colaboradores que compõem o quadro das organizações, torna obrigatória a construção de um processo de melhoria contínua, fazendo com que as metas estabelecidas nos procedimentos, sejam verificadas e atingidas. Campos (2004, p.150), afirma que "suas metas devem ter como origem as necessidades da empresa para se manter viva. Estas metas têm que ser atingidas se a empresa deseja sobreviver".

Atingir metas organizacionais tem ligação direta com o processo de fidelização por parte dos clientes, para isso, ele precisa entender tal marca como algo de valor. E para o professor Alvarez:

"O valor passa a ser um elemento que tem de ser analisado a partir do cliente e que será influenciado por seu comportamento, expectativas, importância que dá à compra que está sendo realizada e sua visão quanto ao relacionamento com o fornecedor". (ALVAREZ, Francisco J.S.M. São Pulo: Saraiva, 2015, p. 37).

No encadeamento de definição de aquisição de um bem, seja ele produto ou serviço, o comprador estará diante de algumas variáveis de valor que poderão conjecturar com inúmeros pontos de dimensão, contudo, em sua totalidade, traduzirão singularidades de significação de grande relevância para ele. Para Alvarez (2015), o profissional *Key Account Management*, na posição de gestor de contas estratégicas das organizações tem, dentre os seus deveres, que estabelecer um vigoroso relacionamento entre clientes e a suas empresas, contribuindo de maneira eficaz para que haja uma interface entre os setores, assim como dos indivíduos que estejam envolvidos nos processos. O autor assegura que "o processo de comunicação é uma importante ferramenta no gerenciamento das contas especiais. Especialmente, a comunicação colaborativa é necessária em trocas de natureza relacional..." (p, 128).

Para Featherstone (1995), quanto à construção dos modos de consumo, o autor destaca que:

Se é possível afirmar o funcionamento de uma "lógica do capital" derivada da produção, talvez seja possível afirmar também uma "lógica do consumo" que aponta para os modos socialmente estruturados de usar bens para demarcar relações sociais. Falar em consumo de bens imediatamente oculta o amplo leque de bens consumidos ou adquiridos à medida que mais aspectos do tempo livre (que incluem atividades rotineiras de subsistência, além do lazer) são progressivamente mediados pela aquisição de mercadorias.

(FEATHERSTONE, 1995, p. 35)

Featherstone (1995) afirma que a compra tem como objetivo angariar admiradores, ainda mais sendo a aquisição de algo de alto valor monetário. Marcas que com o passar do tempo sofreram depreciação são desprezadas por consumidores que andam em busca do glamour e do espetáculo de consumir.

O imprescindível ornamento dos propósitos feitos em tempos contemporâneos vem comprovando de maneira integral o entendimento dos processos e a forma como as pessoas são modeladas, progressivamente, na esfera econômica com o único fim de reproduzir os símbolos e os bens. Segundo o autor (1997), "O espetáculo é a principal produção da sociedade atual" (p.17). Corroborando com Debord, Lara (2008) afirma que o indivíduo vive sob forte influência do grupo ao qual pertence. Baseado em tal concepção, o consumo é visto como peça fundamental na construção dos signos.

Para Featherstone (1995), caminhamos construindo uma sociedade no sentido da existência de comunidades sem estilos fixos, em que se tornou antiquado a manutenção das formas de vestir, de lazer, enfim, da uniformidade nos meios de consumo. De acordo com o autor, há um encaminhamento para a cultura contemporânea embasado na abundância das relações e na disseminação de imagens, pois as mesmas, quando não solidificadas de forma permanente, nem classificadas em um conjunto comparado através de fracionamentos sociais estáticos, preconizam a ausência de importância dos grupos sociais. Segundo Featherstone, busca-se "(...) em última análise, o fim do social enquanto ponto de referência importante" (p. 120).

A concepção contemporânea de *marketing* abarca a composição de completo e perene relacionamento do tipo ganha-ganha, na qual pessoas e grupos de pessoas tomam posse do que desejam e necessitam suprindo, assim, de maneira integral, suas necessidades de desejos. O *marketing* nasce como ferramenta para entender e atender às demandas do mercado, portanto ele não está limitado apenas aos bens de consumo. Ele é comumente e largamente utilizado para comercializar ideias e projetos sociais. Estratégias de *marketing* são empregadas em muitas áreas da vida além dos negócios, tais como sistemas políticos, religião e esportes.

Para Kotler e Armstrong (2003), que estão entre os maiores estudiosos do assunto, "(...) *marketing* é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros". É o *marketing* responsável por perenizar as relações entre empresas e consumidores, utilizando-se de ferramentas que são capazes de atender às necessidades e desejos e de dar ouvidos em caso de sugestões ou reclamações, aproximando cada vez mais as duas partes, marca e cliente, assim como criando barreiras que minimizam os impactos das ações de seus concorrentes diretos e indiretos às marcas.

#### Conclusões

A pesquisa traz excelente reflexão sobre a relevância da tecnologia na alimentação e na retroalimentação do ponto de vendas do varejo, demonstrando os benefícios alcançados com o uso dos recursos apresentados. Pode-se afirmar que sem o uso das ferramentas ERC e EDI seria impossível a proeminência de muitas das marcas que se estabeleceram, principalmente no Brasil - país continental com uma vasta área - com consumidores em longínquos pontos, a grande maioria já sendo alcançado pelas mídias sociais convergentes. Conclui-se o quanto somos atraídos pela presença dos bens de consumo, sejam eles duráveis ou não duráveis, todos, sem exceção, fazem uso das ferramentas tecnológicas para chegar às mãos do consumidor. Para Alvarez (2008), tais ferramentas ocasionaram a minimização das rupturas nas gôndolas dos supermercados, sendo assim, o *marketing* contribui para a expansão de marcas, antes comercializadas apenas nas grandes capitais, sendo hoje de projeção nacional.

#### REFERENCES/REFERÊNCIAS:

- ALVAREZ, F.J.M. (2008). **Trade Marketing: a conquista do consumidor no ponto de venda**. São Paulo: Saraiva.
- ALVAREZ, Francisco J.S.M. **Gestão estratégica de clientes- Key account management**. São Paulo: Saraiva, 2015.
- ATHE E., **Conceitos do ECR - uma visão geral das técnicas e benefícios**, 1º congresso ECR Brasil, 1998.
- CAMPOS, Vicente Falconi. **Gerenciamento da rotina do trabalho do dia a dia**. 9. Ed. Nova Lima: INDG Tecnologia e Serviços Ltda, 2004.
- CHANA.: **EFFICIENT CONSUMER RESPONSE – El desafío para la integración del comercio y la Industria de Consumo Masivo**, 2do. Congreso EAN Costa Rica. 1999.
- DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: editora, 1995.
- GONZALES, V.L. (2007). **Trade Marketing: la gestión efficient de las relaciones entre fabricante y distribuidor**, Madrid. Ediciones Pirámide.
- JHOSON M.: **From understanding consumer behaviour to testing category strategies**. Journal of the Market Research Society: jul 1999.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Education, 2003.
- KURNIA, S.; SWATMAN, P. M. C.; SCHAUDER, D. **Efficient Consumer Response: a preliminary comparison of US and European experiences**. In: INTERNATIONAL BLED ELECTRONIC COMMERCE CONFERENCE, 11., 1998, Bled. Anais...Bled:[s.n.], 1998.p.126-143.
- LARA, Marcos Rodrigues de. **Jovens urbanos e o consumo das grifes**. In: BORELLI, Sílvia H. S. e FREIRE FILHO, João (orgs.) **Culturas juvenis no século XXI**. São Paulo: EDUC, 2008. p. 133 - 150.
- MARCUSE, H. **Ideologia da Sociedade Industrial. Tradução de Giasone Rebuá**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 1973.
- NEVES, Marco Antonio Oliveira. **Crossdocking..., da solução ao problema!** Maio de 2005. Disponível em. Acesso em 07.abr.2018.

#### ABSTRACT:

This research show instruments that make possible rules that can measure the relationship between companies and your customers, evidencing satisfaction and loyalty for your construction and maintenance and aims to investigate the contribution that the supermarket sector has been receiving in last years, mainly due to the exponential growth of technological tools, competition and as a result of some deficiencies in your processes. So, the emerged the ECR movement (Efficient Consumer Response), which has the main proposal a biggest link between industry and retail. The research leaves as contribution to the scientific production in the marketing and logistics areas, the usage of ECR in diagnostic and correlational studies.

KEYWORDS: ECR, EDI, Consumer Society

#### RESUMEN:

Esta investigación muestra instrumentos que habilitan reglas que pueden medir la relación entre las empresas y sus clientes, mostrando satisfacción y lealtad por su construcción y mantenimiento y tiene como objetivo investigar la contribución que ha recibido el sector de supermercados en los últimos años, principalmente debido al crecimiento exponencial de herramientas tecnológicas, competencia y como consecuencia de algunas deficiencias en sus procesos. Así surgió el movimiento ECR (Efficient Consumer Response), cuya principal propuesta es un mayor vínculo entre industria y retail. La investigación deja como aporte a la producción científica en las áreas de marketing y logística, el uso de ECR en estudios diagnósticos y correlacionales.

PALABRAS CLAVE: ECR, EDI, Sociedad de consumo

#### RESUMO:

Considerando a relevância da evolução no relacionamento entre as empresas e seus clientes, a presente pesquisa traz à luz da ciência instrumentos que viabilizem réguas que, por meio de ferramentas tecnológicas, sejam capazes de mensurar tal relacionamento evidenciando a satisfação e a lealdade como conjecturas para a sua construção e manutenção. Esse artigo tem como objeto a investigação da contribuição que o setor supermercadista vem recebendo nos últimos anos, principalmente por conta do exponencial crescimento das ferramentas tecnológicas, da concorrência e de algumas deficiências em seus processos. Em relação a esses e outros motivos é que surgiu o movimento ECR (*Response Efficient Consumer*) que tem como principal proposta uma maior ligação entre a indústria e o varejo. A pesquisa

deixa como contribuição à produção científica nas áreas de *marketing*, logística e afins, a utilização da ECR em estudos diagnósticos e correlacionais. Similarmente, a contribuição do estudo estende-se à área organizacional, visto que o instrumento poderá ser útil aos gestores no sentido de locupletar o relacionamento que mantém com seus clientes e melhorar os resultados organizacionais.

PALAVRAS CHAVE: ECR, EDI, Sociedade de Consumo