



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

LUCAS LACERDA BIANGULO

A TECNOLOGIA E SEUS IMPACTOS NO VAREJO PÓS-COVID 19

Brasília - DF

2020

LUCAS LACERDA BIANGULO

A TECNOLOGIA E SEUS IMPACTOS NO VAREJO PÓS-COVID 19

Monografia apresentada ao curso de administração, como requisito parcial para conclusão do curso. Área de concentração: Consumo do consumidor

Orientadora: Professora MsC. Olinda Maria Gomes Lessa

Brasília - DF

2020

Agradecimentos

Agradeço à Professora Olinda, por todo o empenho colocado na realização deste trabalho final, assim como todo o carinho e dedicação que teve comigo durante todo o curso. Sem os esforços da senhora, para auxiliar os alunos do departamento seria muito mais difícil chegar até aqui.

Agradeço à minha mãe, Eroneide, por ser um exemplo diário na minha vida. Uma mulher forte, batalhadora, inteligente e capaz, que fez e ainda faz tudo, e mais um pouco, para me auxiliar e me criar. Sou extremamente grato a nossa relação e ao seu esforço para me educar e possibilitar que eu corresse atrás de meus sonhos.

Ao meu Pai Adilson, deixo minha gratidão por todos os ensinamentos e por fazer questão de saber como estavam meus estudos, sempre ressaltando a importância de estudar e trabalhar.

Agradeço a todos meus amigos, vocês contribuíram demais com a minha formação, deixando os dias mais leves e dando todo o suporte em momentos difíceis.

E por fim, meu mais sincero obrigado à Universidade de Brasília, por ter sido minha segunda casa durante todos esses anos. As experiências extraclasse que este lugar proporcionou, me auxiliou para além da graduação, me tornando um ser humano melhor e uma pessoa melhor. Obrigado a todos que cruzaram meu caminho nessa etapa da vida.

Resumo

A inovação não é um fenômeno novo, entretanto, nos últimos anos, seu papel no comportamento de consumo mudou drasticamente. O impacto da tecnologia no varejo ocorre tanto no mercado físico quanto no mercado digital. Em razão da importância do tema, torna-se relevante pesquisar e realizar estudos nesta área. Sendo assim, com o objetivo de identificar e aumentar o conhecimento construído sobre o tema tecnologia e seus impactos no varejo, foi desenvolvido um estudo por meio de pesquisa, coleta de dados e aplicação de questionário. Após análise dos estudos, identificou-se que a pandemia mudou completamente o comportamento no setor, fazendo com que a tecnologia e conseqüentemente o comportamento de consumo mudasse de forma exponencial.

Palavras-Chave: Inovação, tecnologia, comportamento de consumo, varejo.

Keywords: Innovation, technology, consumer behavior, retail.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6	
1.1	Formulação do problema	6
1.2	Objetivo Geral	8
1.3	Objetivos Específicos	8
1.4	Justificativa	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO	9	
2.1	Do processo de compra	10
2.2	Dos contratos eletrônicos	11
2.3	Do varejo	16
2.3.1	Varejo alimentício no brasil, breve histórico do mercado varejista	19
2.3.2	A economia varejista no brasil	26
2.3.3	tipos de varejo	27
2.3.4	Varejo eletrônico	29
2.4	O surgimento do e-commerce no Brasil	30
2.5	Varejo x e-commerce	34
2.6	Transformação digital	39
3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	41	
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa (técnicas de pesquisa ou estratégias escolhidas para coletar os dados)	41
3.2	Caracterização da organização, setor ou área do objeto de estudo	42
3.3	População e amostra (ou participantes do estudo)	44
3.4	Instrumento(s) de pesquisa	45
3.5	Procedimentos de coleta e de análise de dados	45
4.RESULTADOS E DISCUSSÃO	46	
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	51	
REFERÊNCIAS	55	

1 INTRODUÇÃO

À medida que alguns países começam a relaxar sua política de distância social, começam a surgir questões sobre o impacto do Covid-19 em nosso estilo de vida. Mas de Wuhan a Milão, de Milão a Madrid, passando por Paris, Londres e Nova Iorque a São Paulo e Rio de Janeiro... Onde quer que o Covid-19 vá, ele eventualmente deixa marcas profundas de saúde, sociais, econômicas, culturais e políticas. Estes sinais também parecem coexistir com a crença generalizada de que o mundo não será mais o que costumava ser. Isto porque é muito difícil para as pessoas enfrentarem situações de incerteza.

Afinal, não temos diretrizes práticas precisas que possamos consultar a fim de saber como podemos viver depois do Covid-19. Isto significa que estamos começando a enfrentar o problema de retomar as atividades rotineiras. Portanto, a questão é se tudo voltará a ser como era antes.

Perceber e determinar a extensão do impacto do covid-19 é uma tarefa complexa. Embora ainda não estejamos em condições de determinar as consequências exatas deste processo, podemos ao menos examinar as principais interpretações destas consequências.

A questão central deste texto, portanto, é a compreensão de Covid-19 como um agente de mudança social e a capacidade de antecipar essas mudanças. Especificamente, a medida em que a Covid-19 influencia as mudanças sociais.

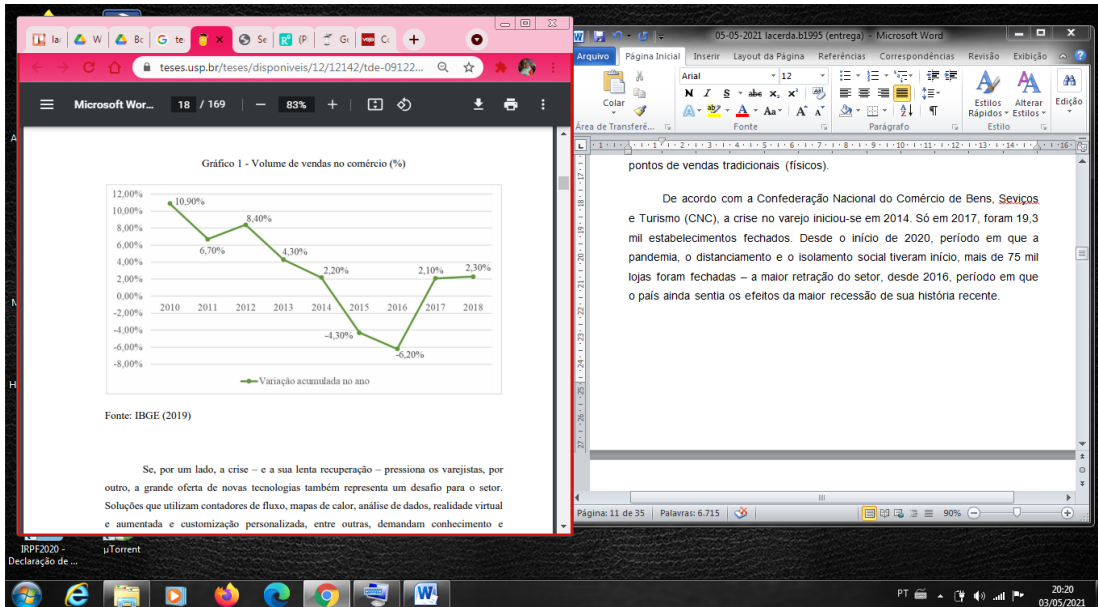
Levando estes fatores em consideração, este documento tem três objetivos principais: a) examinar o processo de construção de cenários pós-COVID-19; b) propor um modelo para análise de cenários pós-COVID-19; c) apresentar um cenário dinâmico para cenários pós-COVID-19.

1.1 Formulação do problema

De acordo com a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), a crise no varejo iniciou-se em 2014. Só em 2017, foram 19,3 mil estabelecimentos fechados. Desde o início de 2020, período em que a pandemia, o

distanciamento e o isolamento social tiveram início, mais de 75 mil lojas foram fechadas – a maior retração do setor, desde 2016, período em que o país ainda sentia os efeitos da maior recessão de sua história recente.

Gráfico 1: Volume de vendas no comércio Fonte: IBGE



Se a crise, por um lado, pressiona os varejistas, por outro, a oferta de tecnologias representa um desafio para o setor, pois demandam o conhecimento e o planejamento estratégico dos empreendedores.

A criação e o avanço de ferramentas que proporcionam maior agilidade ao comércio eletrônico – ou qualquer forma de atividade econômica conduzida por meio de conexões eletrônicas (Wigand, 1997) – também são de grande influência para o varejo na manutenção da sua vantagem competitiva, principalmente em um momento em que os consumidores mudaram seus hábitos por conta das medidas de contenção do vírus.

O comércio varejista foi altamente impactado pela pandemia, especialmente as empresas que mantiveram seus negócios focados nas lojas físicas antes mesmo da pandemia, estando atrasadas no processo de transformação para um novo modelo de negócio.

O varejo e a indústria de bens de consumo precisam direcionar sua estratégia para o meio digital, através de plataforma própria ou de *marketplace*, oferecendo para o consumidor a opção de “clique e retire”.

Logo, a pesquisa se identifica por poder proporcionar a empresas ligadas ao varejo o maior entendimento sobre inovações no setor, auxiliando na aplicação adequada da tecnologia, de modo a trazer bons retornos e a satisfação tanto das empresas quanto dos consumidores, deixando evidente que essas soluções colocam os varejistas em evidência no mercado, mostrando seu diferencial em relação à competitividade, assegurando uma vantagem em relação à concorrência intensa. Dito isso, o presente estudo busca responder a seguinte questão: de que forma ocorre a gestão da inovação em empresas varejistas?

1.2 Objetivo Geral

O objetivo principal do presente trabalho é analisar como a tecnologia transformou o setor varejista, descrevendo as inovações que ocorreram nas empresas atuantes no setor, em especial durante o período da pandemia de Covid-19

1.3 Objetivos Específicos

Identificar as inovações que ocorreram nas empresas varejistas nos últimos anos;
Identificar os impactos organizacionais da tecnologia no setor;
Mostrar como o atual cenário de crise e pandemia forçou a aceitação do consumidor e motivou as empresas a se adaptarem à nova realidade de compra.

1.4 Justificativa

A globalização da economia, que vem ocorrendo nas últimas décadas, promoveu a expansão do varejo brasileiro e impulsionou o fortalecimento do mercado interno do país. O avanço crescente da tecnologia proporciona novas formas de interação entre o varejo e os consumidores, aumentando a fidelização às empresas do setor. Durante o atual momento de pandemia, o setor varejista tem passado por amplas e profundas transformações, um fenômeno macroestrutural com implicações locais

(HELM et al., 2018). O surgimento de canais de comércio *online* e a digitalização do setor foram capazes de trazer mudanças drásticas nas últimas décadas (VERHOEF, KANNAN & INMAN, 2015).

Os consumidores estão cada vez mais exigentes e conectados, pressionando o varejo a passar por mudanças e, conseqüentemente, acompanhar as novas tendências de mercado. Esses desafios, somados ao ambiente econômico desfavorável e instável da crise econômica e política decorrente da pandemia, afetaram a confiança do consumidor.

Há ainda uma crise intrínseca ao varejo devido à mudança de comportamento do consumidor, que vem diminuindo seu interesse pelos pontos de vendas tradicionais (físicos).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo trata da revisão da literatura relacionada à fundamentação teórica sobre o processo de compra além de explorar sobre os diferentes âmbitos do varejo e tecnologia na sociedade contemporânea.

2.1 - DO PROCESSO DE COMPRA

Conforme Kotler e Keller (2007), o comportamento humano possui fatores predeterminados que influenciam seus processos de tomada de decisão. Durante a compra não seria diferente.

Quando se vê um produto o consumidor de imediato cria um conjunto de argumentos a favor e contra o ato da compra e, logo após, define se comprará o produto ou não.

Este processo, comum no marketing, possui cinco etapas:

- 1) Reconhecimento do problema

O consumidor tem uma necessidade latente, seja por estímulos internos ou

externos, que deve ser suprida.

2) Busca de informações

Análise das marcas concorrentes e seleção das mais prováveis para escolha.

3) Avaliação das Alternativas

Estudo das características do produto, mensurando pesos diferentes para cada uma, conforme as necessidades. E, posteriormente, aplicação destes requisitos em comparação às marcas possíveis de escolha.

4) Decisão de Compra

O ato de compra, propriamente dito.

5) Comportamento pós-compra

Nessa etapa o consumidor avalia seu contentamento com relação à compra realizada, seja no tocante ao produto ou à marca e também elabora maneiras de descarte do produto.

Este padrão é comum e bastante eficiente para a maioria das marcas e produtos, mas não se aplica às compras por impulso, pois estas não passam por todas as etapas, são embasadas nas emoções, não há análise de valor.

Em geral as compras por impulso são de valor baixo, mas em alguns casos podem ocorrer em valores mais altos. Compras por impulso não tem regras específicas para serem realizadas e podem ocorrer em qualquer lugar.

Por exemplo, mesmo que o comprador vá ao supermercado com uma lista de compras específica ele pode acabar extrapolando seu orçamento com os produtos posicionados junto aos caixas, pois são atrativos e de valor relativamente baixo.

Nos shoppings, quiosques e demais *stands* busca-se criar mostruários atrativos, para chamar a atenção dos transeuntes, mesmo que a intenção de compra do consumidor não incluisse aquele produto em específico.

Nessa esteira, compras tomadas por impulso e emoção, aqueles estímulos que geram vínculos e respostas emocionais do consumidor são uma importante forma de gerar vendas, em que o marketing pode ser facilmente utilizado.

Nas compras pela internet, se busca trazer tanto as compras planejadas quanto as por impulso. Para as compras planejadas postagens frequentes nas redes sociais e atualização constantes do website são uma das melhores estratégias disponíveis, já no caso das compras impulsivas, anúncios patrocinados podem fazer uma enorme diferença quando das vendas.

2.2 - DOS CONTRATOS ELETRÔNICOS

O surgimento do ciberespaço e do comércio eletrônico levou ao fato de que a relação obrigatória de um contrato aumentou sua complexidade, uma vez que a organização está passando por mudanças estruturais em relação à maneira tradicional. Em outras palavras, o contrato se materializa de maneira diferente: é irrelevante, virtual, como resultado do uso do computador, atualmente usado em todas as etapas da celebração do contrato.

De fato, esse cenário cibernético, que se desenvolve diante do olhar atônito dos especialistas em direito tradicionalista, não é mais novo, já que a possibilidade de usar um computador em advogados da vida real já foi avaliada.

Nesse sentido, Tenório afirmou que “o computador está sujeito à lei. A cibernética não é um problema que deva ser dado como garantido. O Brasil precisa usar um alto nível para superar obstáculos ao seu crescimento” (TENÓRIO, 1970, p. 91). Então não há nada novo, o computador na vida dos advogados era uma realidade que apareceu apenas 40 anos atrás.

No entanto, um contrato eletrônico é uma realidade relativamente recente. Seu uso ganhou força no Brasil no final dos anos 90 e início dos anos 2000. De fato, para começar com o contrato eletrônico, veremos em breve o conceito mais doutrinário do contrato criado recentemente pela doutrina brasileira. Somente depois disso consideraremos os aspectos sistêmicos do contrato para alcançar o conceito de cibercomunicação legal como um elemento-chave deste estudo.

Primeiro, é importante ter em mente que o contrato eletrônico é o resultado da realidade, cada vez mais entrelaçada com a virtual, controlada principalmente por um computador. Esse tipo de contrato tem como característica principal o uso de meios eletrônicos, o motivo da expressão (FINKELSTEIN, 2004, p. 187). Vale ressaltar que aqui temos em mente os contratos eletrônicos. Uma subespécie desse tipo de contrato, que agora é bastante comum, é um contrato online.

Portanto, um contrato eletrônico entre duas partes relacionadas, cuja obrigação é totalmente on-line e cujo objetivo é fornecer um serviço eletrônico, será considerado diretamente eletrônico, ou seja, um contrato on-line (CPO) .

Em vista desse novo acordo contratual, a doutrina do direito civil do consumidor não abordou completamente o design de um contrato eletrônico para fins regulatórios. No entanto, esse tipo de contrato já é afetado pela doutrina (embora no início).

Newton de Lucca distingue entre contratos de computador e contratos telemáticos. Um contrato eletrônico, como discutido neste ensaio, refere-se ao que esse autor chama de contrato telemático, ou seja, aqueles "contratos nos quais um computador e uma rede de comunicação são o suporte básico para sua execução" (DE LUCCA , 2003, p. 93).

Buscando explicar essa nova forma de contrato, Lorenzetti afirma que "assim que encontrarmos meios digitais para apoiar a execução, execução ou execução do contrato, trataremos do contrato eletrônico" (LORENZETTI, 2004, p. 287)

Por sua vez, ele acredita que os contratos eletrônicos podem ser definidos como "ferramentas obrigatórias de transporte digital". Eles se aplicam a todos os tipos de sinais eletrônicos transmitidos pela Internet, que permitem determinar obrigações e responsabilidades legais".

As ideias desses autores convergem para mostrar que o contrato, após o surgimento do computador, abandonou gradualmente a forma física tradicional que o caracteriza. As expectativas que as partes agora têm são inseridas na ferramenta virtual (digital) pelas partes virtuais. Contribuindo assim para construções jurídicas muito mais flexíveis.

Assim que essas visões doutrinárias forem levadas em consideração, podemos começar a abordar o tratado sistematicamente. O contrato, nas palavras de Luhmann, pode ser definido principalmente como a expectativa normativa de que as partes possuem, isto é, em situações de conflito, confusão e imprevistos, que recebem apoio, o que reflete as intenções das partes contratantes.

O contrato, como sujeito, contribui para "aumentar o grau de abstração, elasticidade, adaptabilidade e capacidade de diferenciar as expectativas de comportamento institucionalizado" (LUHMANN, 1983, p. 90).

Nesse sentido, uma maneira eficaz de impedir previsões normativas para todos os tipos de construções legais que possam surgir é uma maneira de traduzir as expectativas comportamentais de maneira normativa e flexível.

Por outro lado, podemos considerar o contrato como uma conexão estrutural, entendendo a lei e a economia como sistemas autopoieticos, isto é, como sistemas operacionalmente fechados que operam com seus próprios códigos (binários) e têm uma abertura cognitiva para distúrbios ambientais. Um contrato deste ponto de vista é uma operação legal e econômica. Nesse sentido, o contrato tem um efeito diferente não apenas sobre esses sistemas, mas também sobre qualquer sistema parcial que é tomado como ponto de observação (ROCHA e DUTRA, 2005, p. 296).

No entanto, ainda precisamos esclarecer a seguinte pergunta: o que é comunicação estrutural? A comunicação estrutural é uma maneira de explicar como é possível a comunicação entre dois sistemas diferentes. Segundo Luman, "a conexão estrutural é uma forma, uma forma que consiste em partes; em outras palavras: diferença" (LUHMANN, 2002, p. 508). Um contrato, deste ponto de vista, é uma forma privilegiada de conexão estrutural que une os sistemas de direito e economia, reconstruindo-os em si mesmos, como uma operação inerente a cada um desses sistemas. Deste ponto de vista, existe um contrato nos dois sistemas.

No entanto, a intenção é demonstrar que um contrato, em particular um contrato eletrônico, combina sistemas sociais e sistemas cibernéticos e, portanto, é uma entidade híbrida. Como você pode ver acima, o contrato eletrônico é mediado por computadores, pois eles contribuem para o desenvolvimento dessas tecnologias. Por esse motivo, é importante, pelo menos brevemente, selecionar um computador do ponto de vista da teoria dos sistemas de Niklas Luman.

O significado do que Luhmann disse é que computadores são máquinas que não têm autonomia, ou seja, "a própria vida". São máquinas criadas e controladas por pessoas. Da mesma forma, suas operações internas não podem ser consideradas como comunicação no sentido sistêmico atribuído a Luman.

No entanto, Luhmann entende que um computador pode oferecer outras formas de comunicação estrutural diferentes daquelas já conhecidas (LUHMANN, 2007, p. 87).

E esse é o caminho que deve ser superado para superar as sombras associadas ao aspecto da comunicação da contratação eletrônica e aproximar o conceito de contrato eletrônico da comunicação cibernética legal.

Como mencionado acima, dada a proposta de Gottfried Stockinger, o conceito de comunicação está passando por algumas mudanças. Apesar disso, os pressupostos teóricos de Luhmann são adaptados exclusivamente à comunicação pelo ciberespaço (STOCKINGER, 2001, p. 2).

Levando em conta essas premissas, podemos indicar que os sistemas sociais e cibernéticos são considerados operacionalmente fechados, enquanto permanecem como um ambiente mútuo. Operacionalmente fechado refere-se a sistemas que utilizam uma rede de operações próprias para sua produção e, nesse sentido, se reproduzem (LUHMANN, 2002, p. 98-100). Portanto, eles são sistemas que se auto apoiam.

Estamos diante de um cenário em que sistemas sociais (como a Lei) começam a usar elementos e relacionamentos comunicativos (por exemplo, e-mails) controlados por sistemas cibernéticos por meio de seu auto apoio e, que desde então se tornaram parte integrante do ações. e comunicações (STOCKINGER, 2003, p. 127). Um contrato eletrônico é apenas um desses elementos comunicativos ou outra coisa: uma entidade híbrida, social e virtual, que funciona não apenas em sistemas sociais, mas também em sistemas virtuais. É por isso que "a velocidade da mudança social aumenta quando o ciberespaço interage com o processo de comunicação social" (STOCKINGER, 2003, p. 136).

De fato, um contrato eletrônico é uma maneira diferente de se comunicar. Chamamos esse tipo de contrato legal de comunicação cibernética. Isso permite que os sistemas virtuais sejam associados ao processo de reprodução dos elementos que compõem o sistema social, em particular o sistema jurídico. Nesse sentido, esse acordo é entendido como uma conexão estrutural.

Bem, se, por um lado, o contrato está conectado ao sistema jurídico e ao sistema econômico, por outro lado, da mesma forma, conecta esses sistemas aos sistemas cibernéticos. A interação complexa resultante da perturbação nos dois sistemas. Essas violações às vezes criam (no caso do sistema jurídico) problemas em relação aos quais a doutrina jurídica ainda não foi resolvida.

Apesar disso, segundo Luman, cada sistema corresponde necessariamente ao seu ambiente, porque, caso contrário, não poderá existir. "No espaço de oportunidades

disponíveis, realiza suas operações com absoluta autonomia. O ambiente pode afetar o sistema somente quando cria distúrbios. A violação é uma forma de percepção do próprio sistema”(LUHMANN, 2002, p. 510). -511).

Portanto, “a conexão estrutural entre sistemas sociais e sistemas cibernéticos na forma de um ambiente cibernético para uso social se torna decisiva. Pela gênese de ambos. Isso fortalece a relação entre seus elementos” (STOCKINGER, 2003, p. 127).

A Internet desempenha um papel de destaque nesse cenário social e virtual. Entendemos que a Internet possibilita essas construções legais / sociais (virtuais), expandindo muito as capacidades de comunicação da sociedade.

Por esse motivo, a crítica (e o clichê) bem conhecida de que a Internet criou isolamento entre as pessoas não é razoável porque ajudou a expandir as possibilidades comunicativas da sociedade, afetando todas as esferas da vida pública, até unindo pessoas de diferentes partes da sociedade.

Por fim, vemos que a complexidade social aumentou graças a esse cenário virtual que foi incorporado à sociedade. O que podemos chamar de complexidade do ciberespaço, visto como um correlato virtual das infinitas possibilidades criadas pelo ciberespaço para tudo o que existe na sociedade.

Assim, na dinâmica entre sociedade virtual e material (sistema social), os subsistemas sociais (especialmente a Lei) e o ciberespaço são formados comunicativamente em relacionamentos interdependentes, em um processo constante de redução e aumento de complexidade.

2.3 - DO VAREJO

O comércio foi a razão da própria colonização brasileira. Desde o início a oferta de produtos tropicais aos mercados europeus caracterizou essa economia, importando bens manufaturados e escravos do exterior. A troca de mercadorias e o crédito

foram fundamentais para a nossa economia, tanto em suas relações com o exterior quanto no mercado interno.

Selecionamos para a nossa discussão a dinâmica do comércio interno, destacando o seu desenvolvimento a partir do contexto da economia brasileira e das mudanças institucionais e tecnológicas de cada período histórico. Inicialmente, analisamos a estrutura de comercialização dos produtos dentro da colônia. Posteriormente, verificamos as transformações importantes do comércio e crédito em função das inovações tecnológicas e institucionais durante o século XIX. Por fim, atentamos com maior detalhe para as mudanças ocorridas durante o século XX. Dividimos esse século em dois períodos: até o final da Segunda Guerra Mundial e desta até a crise dos anos 1980 e 1990.

No primeiro, destacamos o crescimento e a especialização do comércio nas primeiras décadas do século XX. No período seguinte, o crescimento da economia urbano industrial produziu transformações na distribuição dos produtos e na concentração setorial. Ao final apontamos algumas mudanças significativas a partir dos anos 1980, especialmente após a redução da inflação e determinadas por alterações no ambiente legal e técnico.

O varejo está ganhando mais reconhecimento e ênfase, pois é um setor muito importante que serve como canal estratégico para a distribuição de produtos.

Devido a essa representação no mercado, os gerentes enfrentam grandes problemas na organização dos pontos de venda e no trabalho com complexos de marketing, para que os produtos cheguem aos clientes com rapidez e eficiência.

O varejo é conhecido como o último estágio, que é um canal de distribuição de produtos e representa todas as atividades relacionadas a vendas e serviços diretamente aos consumidores finais. As lojas de varejo são qualquer empresa comercial em que a principal fonte de receita seja a venda de pequenos lotes de produtos, segundo Kotler (2002).

De fato, de acordo com Las Casas (1992), um varejista compra quantidades relativamente grandes de mercadorias de atacadistas, fabricantes ou outros

fornecedores para vendê-los em quantidades menores aos consumidores finais, independentemente de como os produtos e serviços sejam vendidos. ,

Para Levy e Weitz (2000), o varejo é um conjunto de operações comerciais que agregam valor aos produtos e serviços vendidos aos consumidores para uso pessoal e familiar. E no mesmo pensamento, Las Casas (1994, p. 16) enfatiza que "o comércio varejista é a atividade comercial responsável pelo fornecimento de bens e serviços desejados pelo consumidor".

O varejista é conhecido por ser o último revendedor no canal de vendas que conecta o fabricante ao consumidor; No entanto, Levy e Weitz (2000) apontam que o papel do varejista é orientar os produtos para gerar satisfação do cliente, atendendo às suas necessidades. Portanto, o vendedor deve estar ciente das ações necessárias para atrair novos clientes, bem como influenciar as necessidades de novos produtos, tendências e serviços.

O comércio varejista pode ser entendido como o último intermediário entre produtores e consumidores, o que torna as trocas entre eles mais eficientes, além da capacidade de agregar valor a essas trocas (CHURCHILL e PETER, 2000). Segundo Costa (2002), o entendimento da experiência do cliente nos pontos de venda é relevante para os varejistas que se concentram na criação de valor e impactam positivamente a satisfação e a lealdade do cliente.

Um ponto de venda é um local onde os eventos ocorrem, onde a influência do ambiente causa vários comportamentos de compra. Churchill e Peter (2000) apontam que, com base nessas influências, começa o processo de avaliação e configuração de atitudes em relação aos varejistas.

Como qualquer outro tipo de organização, sua política e estratégia os esforços de marketing dos varejistas visam obter e manter uma base de clientes sustentável a longo prazo.

Segundo McCarthy e Perreault (1997), o varejo abrange todas as atividades relacionadas à venda de produtos ao consumidor final. Os varejistas interagem diretamente com os consumidores finais. Para Cotler e Armstrong (2003), os

consumidores estão mais informados, exigem mais direitos e melhores serviços, e os varejistas estão atendendo a essas necessidades.

De acordo com Levy e Weitz (2005), o varejo inclui as atividades de venda de bens ou serviços ao consumidor final ou a qualquer outra pessoa agindo em seu nome. O varejo é uma ocorrência comum em nosso dia-a-dia, que muitas vezes ignoramos.

Os consumidores não conhecem as complexas soluções comerciais, estratégias e tecnologias utilizadas pelos varejistas para o fornecimento de bens e serviços. Para a Relative (2000, p. 22), "o varejo consiste em todas as atividades que envolvem a venda de produtos e serviços para atender às necessidades pessoais do consumidor final". O varejo, portanto, não deve ser realizado apenas em uma loja.

Segundo Kotler (1999) hoje em dia quase toda empresa, grande ou pequena, é atingida de alguma forma pela concorrência global. Para Kotler (2000, p. 540 *apud* Guimarães *et al*)

todas as atividades de venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais, para uso pessoal e não comercial são definidas como varejo. O local onde os produtos ou serviços são vendidos (lojas, rua ou residência do consumidor) não é importante. Da mesma forma, todas as maneiras pela qual estes bens ou serviços são vendidos estão incluídas no conceito de varejo, seja através de venda pessoal, correio, telefone ou máquina automática (vending machines).

No varejo atual existe toda uma mudança cultural, comportamental, social, tecnológica, demográfica e entre outras que impactam radicalmente no varejo. BORGES (2001 p.18).

Com todas as definições e conceitos apresentados até o momento, é possível resumir o varejo da seguinte forma: o varejo é o momento final e definidor de uma rede de distribuição, na qual o consumidor final deve levar em conta a união ideal do mercado fornecedor com o mercado consumidor, e se desenvolve sempre em uma sinergia que supera as expectativas dessas duas partes.

2.3.1 - VAREJO ALIMENTÍCIO NO BRASIL, BREVE HISTÓRICO DO MERCADO VAREJISTA

Os primeiros supermercados de que se tem registro no Brasil surgiram nos anos 50 como lojas de auto-serviço com as empresas “Sirva-se” e “Peg-Pag”. Ambas as lojas já foram extintas, porém a Peg-Pag é considerada pelos estudiosos a primeira grande cadeia de supermercados do Brasil, servindo de modelo para as empresas que viriam futuramente, como o Pão de Açúcar (ALBUQUERQUE, 2007).

No Brasil, a história dos supermercados passou por diversas situações de falência, arrendamentos, fusões e aquisições, especialmente em anos marcados pela crise econômica. Entre as décadas de 80 e 90, estes processos se acentuaram, e muitas redes de supermercados acabaram fechando suas portas, como por exemplo as redes: Paes Mendonça, Bom Preço, Peralta, Barateiro, Sé, Casa da Banha, entre outros nomes. As empresas que não declararam falência passaram por grandes reestruturações (CAVALCANTI, 2013).

O objetivo das empresas supermercadistas nessa época era diminuir o número de estabelecimentos comerciais, para aumentar o tamanho das lojas, de forma que estas pudessem atender melhor e de forma mais ampla seus consumidores (ALBUQUERQUE, 2007).

Com o avanço do conceito neoliberalista, o Brasil passou por diversos problemas socioeconômicos como o desemprego, aumento da dívida externa, falência de empresas e a dependência econômica do país do capital externo. Harvey (2008 apud CAVALCANTI, 2013) explica que o conceito de neoliberalismo se apoia na ideia de redução de intervenção estatal pela diminuição dos gastos com setores públicos, o que ocorre por meio de privatização de empresas do Estado. O neoliberalismo incentiva a liberalização da economia e a livre iniciativa privada.

Para o setor supermercadista, este movimento teve efeito pela ampliação de negócios de grupos estrangeiros que já possuíam empresas no país e os que instalaram suas sedes depois, como: Carrefour, Wal-Mart, Casino entre outros nomes (CAVALCANTI, 2013). Como efeito disso, ocorre uma reestruturação comercial e a diminuição de empresas nacionais no setor supermercadista.

Ainda na década de 90, a reestruturação do setor supermercadista trouxe mudanças em suas normas de funcionamento e relações de trabalho. Ao final da década, uma Medida Provisória de nº 15.39 autorizou os supermercados a funcionarem em

domingos e feriados, e mais tarde essa MP foi reestruturada como a Lei Federal nº 10.101, que autoriza o funcionamento do comércio em feriados e regulamentou o funcionamento aos domingos (DIEESE, 2007 apud CAVALCANTI, 2013).

Os supermercados passaram a incentivar a criação de demandas de necessidade e fazem isso até hoje. Desta forma, mesmo o ato de ir ao supermercado é considerado uma necessidade. A implementação dos supermercados trouxe mudanças econômicas, materiais e de estilo de vida, cultural; permitindo que os consumidores tenham uma maior liberdade de movimento e de escolha. Pode-se dizer que os supermercados ajudam na modernização das cidades em que se estabelecem (ABRAS, 2002 apud ALBUQUERQUE, 2007).

Este modelo de funcionamento trazia como foco para os varejos supermercadistas, a ampliação da oferta de produtos e serviços, de forma a melhorar as vendas. Para possibilitar isso, os supermercados começaram a comprar os produtos em maiores escalas, e maior variedade. O grupo Carrefour é considerado pelos estudiosos como pioneiro neste tipo de estratégia, sendo que conseguiu conquistar um espaço de destaque neste setor (ABRAS, 2002 apud ALBUQUERQUE, 2007).

De acordo com Knoke (1963), o crescimento da renda de uma população determina que esta escolherá de forma mais criteriosa o modo como irá gastá-la, considerando o tempo e esforço que irá despender nessa tarefa. Os consumidores buscam tomar cuidado na hora de selecionar o local em que realizará suas compras e quais produtos serão levados, pois estes fatores influenciam diretamente em sua qualidade de vida. Desta forma, é possível considerar importantes diversos aspectos dentro de um supermercado que possam influenciar estes consumidores, como o abastecimento de produtos, a localização da loja, a variedade de produtos e preços, entre outros.

Dentro da nossa sociedade, o supermercado que tem maiores chances de prosperar é aquele que melhor atender as necessidades e demandas dos consumidores, e para que isso seja possível, é preciso que o gestor consiga prever o que o consumidor irá buscar em sua loja (KNOKE, 1963).

O autor propõe uma comparação entre os supermercados no Brasil e nos Estados Unidos, de forma a apresentar algumas diferenças e similaridades. A começar pela definição de supermercado proposta pela Super Market Institute, que a define por "um empório organizado em departamentos, com volume de vendas não inferior a 1

milhão de dólares por ano, e onde pelo menos a seção de bebidas e comestíveis é inteiramente de auto-serviço” (THE SUPERMARKET INSTITUTE, 1958 apud KNOKE, 1963, p. 92).

Knoke (1963) utiliza a definição do Estado da Guanabara como “uma loja de auto-serviço que vende produtos alimentícios e artigos domésticos de limpeza e manutenção, com uma área de, pelo menos, 500 m²” (LEI Nº 894 apud KNOKE, 1963).

No início da história dos supermercados no Brasil notou-se que este setor não conseguiu um desenvolvimento tão bom quanto o mesmo setor nos Estados Unidos, e diversos fatores influenciam neste fato, como por exemplo os fatores legais, na época, o supermercado demorou a ser reconhecido como instituição, o que prejudicou sua expansão e desenvolvimento; os fatores econômicos que indicam que os supermercados teriam maiores despesas de manutenção uma vez que eram estabelecimentos fixos, que necessitam de tais investimentos para se manter. Diferente da feira, que era o local onde a população fazia suas compras, o supermercado tinha as despesas de locação, de impostos, custos de embalagens, entre outros; isso implica no fator cultural, que se nota pela mudança de local de compras da feira para o supermercado, que não parecia inicialmente atrativa para os consumidores (KNOKE, 1963).

Estas informações são importantes para notar que o setor passou por muitas dificuldades até seu pleno estabelecimento no país.

O mercado varejista, pode ser definido como atividade voltada para vendas de bens ou serviços para o consumidor final.

Mattar (2011, apud MARTINS, 2016, p. 20) define:

O comércio varejista compreende atividades de negócios mercantis realizadas diretamente com os um conjunto de produtos e serviços comercializados no estágio final do processo logístico de distribuição. Neste processo de distribuição, a utilidade e facilidade que as atividades varejistas proporcionam na intermediação do comércio entre fabricantes/produtores e consumidores, como no sortimento de produtos (centralizando e ofertando uma grande variedade de itens), na quantidade (comprando dos fabricantes/produtores em grande volume e vendendo aos consumidores finais em menor volume), na utilidade espacial (atuando com pontos de vendas geograficamente estratégicos) e na utilidade de tempo (por meio do processo de estocagem de produtos para venda conforme sazonalidade e de atividades promocionais com foco em redução de estoques).

O varejo tem a função de intermediar a relação entre produtor, atacadista e consumidor; além disso, o varejo se encontra em contato direto com o consumidor

final, o que o confere um papel de agente de identificação das demandas de consumo, importantes no setor de produção. É importante considerar as diversas formas de empresas varejistas, que podem vender seus produtos através de lojas físicas ou através da internet (PARENTE, 2010 apud MARTINS, 2016).

Em outras palavras, o varejo é a etapa final da cadeia de distribuição dos produtos. Os fabricantes fazem seus produtos e podem vendê-los a varejistas ou atacadistas; estes compram os produtos com a intenção de revendê-los aos varejistas que por sua vez, revendem estes mesmos produtos aos consumidores finais. O objetivo do atacado é suprir as necessidades do varejo, e a do varejo é suprir as necessidades dos consumidores finais (ALBUQUERQUE, 2007).

A atividade de varejo pode ser considerada como aquela que adiciona valor aos produtos que são vendidos aos consumidores finais. Nesta ótica, para alguns estudiosos, a venda de serviços como locações e hospedagens também são consideradas como atividades do setor varejista (LEVY; WEITZ, 1998 apud ALBUQUERQUE, 2007).

Por outro lado, Kotler (1994 apud ALBUQUERQUE, 2007) considera atividade do setor varejista aquelas que se relacionam com a venda de bens ou serviços aos consumidores finais, porém, limita estes serviços e produtos para o uso pessoal do consumidor.

Este autor acaba por propor algumas classificações para este setor por: varejo sem loja, organizações de varejo e lojas de varejo.

A fim de compreender melhor sua classificação, varejo sem loja se caracteriza por algumas definições:

- (i) Venda direta: sistema de vendas porta-a-porta, no qual o vendedor compra do fabricante a preço de atacado e revende pelo preço por aquele sugerido. Um exemplo disso é a Natura, que utiliza consultoras para apresentar e vender seus produtos, assim como impõe o preço de venda ao consumidor final;
- (ii) Venda por máquina: sistema que utiliza de máquinas automáticas, com número limitado de produtos, na qual o cliente escolhe o que deseja, dentre as opções oferecidas, e paga o respectivo preço por meio da própria máquina, sem o auxílio, portanto, de vendedores. Exemplo clássico é o das máquinas de refrigerantes;
- e (iii) Serviços de compra (ALBUQUERQUE, 2007, p. 10-11).

A segunda classificação proposta pelo autor são as organizações de varejo, definidas por alguns tipos:

- (i) Redes Corporativas;
- (ii) Cooperativas de varejo: são entidades organizadas com o intuito de permitir que seus associados executem as funções de atacado e, ainda, de fabricação de produtos. Nesse modelo os cooperados realizam suas compras por meio da cooperativa – pessoa jurídica com personalidade própria, distinta da de seus membros - e planejam conjuntamente o trabalho de propaganda e divulgação dos produtos que comercializam;
- (iii) Cooperativas de consumidores;
- (iv) *Franchising*: sistema por meio do qual determinada empresa (franqueadora), possuidora de *know-how* de produção ou distribuição de determinado produto ou serviço, normalmente também possuidora de marca conceituada, cede a terceiros (franqueados), detentores de capital, o direito exclusivo de distribuição de seus produtos ou serviços em determinado local ou região, por determinado período de tempo, seguindo os padrões de operação impostos por aquela;
- e (v) Conglomerado de comercialização (ALBUQUERQUE, 2007, p. 11).

Já a terceira e última caracterização são as lojas de varejo que se definem pela classificação de diferentes tipos de lojas:

- (i) Lojas de especialidade: comercializam restritas linhas de produtos, porém com grande sortimento de variedades dentro dessa linha;
- (ii) Lojas de departamento: comercializam diversas linhas de produtos, sendo cada linha operada como um departamento separado e administrada por compradores especializados;
- (iii) Supermercados: grandes organizações que, além de operarem com baixo custo, margem pequena, volume elevado e auto-serviço, se destinam a atender as necessidades totais dos consumidores, relativas especificamente a alimentos, higiene pessoal e limpeza;
- (iv) Lojas de conveniência: pequenas lojas, localizadas próximas a áreas residenciais, que vendem uma linha limitada de produtos e serviços, porém com alta rotatividade;
- (v) Hipermercados: grandes espaços de vendas, visando a atender as necessidades totais dos consumidores, oferecendo não apenas alimentos, higiene pessoal e limpeza, como também diversos outros serviços e bens de consumo, duráveis ou não;
- (vi) Lojas de desconto: vendem mercadorias padronizadas a preços mais baixos, porquanto trabalham com grande volume e margens baixas;
- (vii) Varejos de liquidação: trabalham da mesma forma que as lojas de desconto, porém com preços de atacado, margens menores e sortimento variável; e (viii) Centros comerciais: geralmente localizam-se nas áreas mais antigas das cidades, nas quais há intenso tráfego de veículos, e comercializam os produtos mais tradicionais (ALBUQUERQUE, 2007, p.12-13).

No Brasil, a maior parte dos varejos está associada com o ramo alimentício, sendo que supermercados são mais de 50% dos varejos brasileiros, muito se deve à baixa renda da população. A principal característica dos supermercados é a grande variedade de produtos ofertados, e a não necessidade de vendedores, ou seja, é o próprio consumidor que escolhe o produto que deseja (MARTINS,2016).

A figura 1 a seguir mostra um ranking dos maiores supermercados brasileiros em dados coletados em 2017 pela ABRAS (Associação brasileira de supermercados):

Figura 1: Ranking dos supermercados brasileiros

Pos.	Empresa	Faturamento - 2016	Faturamento - 2017	Varição em Valores	Varição Percentual
1ª	Grupo Pereira	R\$ 4.840.262.600,00	R\$ 5.770.156.270,00	R\$ 929.893.670,00	19,21%
2ª	Irmãos Muffato	R\$ 5.078.135.479,00	R\$ 6.012.523.152,00	R\$ 934.387.673,00	18,40%
3ª	Savegnago	R\$ 2.501.528.588,00	R\$ 2.923.410.549,00	R\$ 421.881.961,00	16,86%
4ª	Comercial Zaragoza	R\$ 1.875.226.643,00	R\$ 2.157.638.740,00	R\$ 282.412.097,00	15,06%
5ª	Líder Comercio e Ind.	R\$ 2.439.911.116,00	R\$ 2.730.887.111,00	R\$ 290.975.995,00	11,93%
6ª	Supermercados BH	R\$ 4.956.052.560,00	R\$ 5.474.026.917,00	R\$ 517.974.357,00	10,45%
7ª	AM/PM Comestíveis	R\$ 1.968.470.000,00	R\$ 2.147.834.034,00	R\$ 179.364.034,00	9,11%
8ª	Supermercado Bahamas	R\$ 2.024.512.373,00	R\$ 2.194.184.601,00	R\$ 169.672.228,00	8,38%
9ª	Epa Supermercados	R\$ 3.106.576.000,00	R\$ 3.356.067.550,00	R\$ 249.491.550,00	8,03%
10ª	GPA	R\$ 44.969.000.000,00	R\$ 48.439.791.828,00	R\$ 3.470.791.828,00	7,72%
11ª	Companhia Sulamericana de Dist.	R\$ 1.986.067.180,00	R\$ 2.115.090.083,00	R\$ 129.022.903,00	6,50%
12ª	Zaffari	R\$ 4.958.000.000,00	R\$ 5.200.000.000,00	R\$ 242.000.000,00	4,88%
13ª	Multi Formato Distribuidora	R\$ 2.054.252.752,00	R\$ 2.143.908.694,00	R\$ 89.655.942,00	4,36%
14ª	Angeloni	R\$ 2.523.479.381,00	R\$ 2.626.396.870,00	R\$ 102.917.489,00	4,08%
15ª	Coop	R\$ 2.125.213.833,00	R\$ 2.209.532.732,00	R\$ 84.318.899,00	3,97%
16ª	Sonda Supermercados	R\$ 3.330.887.048,00	R\$ 3.371.899.566,00	R\$ 41.012.518,00	1,23%
17ª	Carrefour	R\$ 49.103.325.988,00	R\$ 49.653.000.000,00	R\$ 549.674.012,00	1,12%
18ª	Walmart	R\$ 29.409.150.946,00	R\$ 28.187.051.659,00	-R\$ 1.222.099.287,00	-4,16%
19ª	Cencosud	R\$ 9.040.000.276,00	R\$ 8.535.696.719,00	-R\$ 504.303.557,00	-5,58%

Fonte: <https://acontecendoaqui.com.br>

Mercado e empresas varejistas tem um funcionamento baseado em demanda de mercado e sua respectiva fatia deste. A relação entre estes dois aspectos é o que determina as vendas das empresas. A demanda de mercado é o que representa a tendência ao consumo em determinada população; pode ser pela necessidade, estímulo através de marketing ou fatores ambientais. A fatia de mercado representa a “parcela da demanda adquirida, cujo resultado está atrelado na relação das ações de marketing da empresa e de seus concorrentes” (MARTINS, 2016, p. 21).

Parente (2010, apud MARTINS, 2016) aponta seis variáveis que se relacionam com o marketing de empresas varejistas, são elas: mix de produtos, que se define pela variedade, qualidade e os serviços apresentados; preços; promoção, as propagandas e ofertas; apresentação da loja, sua departamentalização; pessoal, se refere ao atendimento, prestatividade, rapidez; e por fim o ponto, a localização do estabelecimento, a facilidade de acesso e sua visibilidade.

O autor ainda afirma que os aspectos demográficos como composição e projeção do crescimento da região onde a empresa se estabelece é um importante fator determinante da demanda por suas mercadorias.

Sobre a controladoria em um varejo supermercadista e a demanda de diversas qualidades e necessidades gerenciais Martins (2016, p. 8) coloca:

Diante deste cenário de multiplicidade de quesitos gerenciais, há de se destacar a denominação de processo de gestão e associá-la ao conceito de Controladoria qual a descreve como sendo um conjunto de conhecimentos relacionados ao controle do processo de gestão organizacional e que tem como um de seus principais focos às necessidades informacionais da organização ligadas ao seu processo de decisão, isto é, pode-se inferir que a Controladoria, por meio do gerenciamento das informações organizacionais, possui atributos para atuar diretamente no processo de gestão das empresas.

Desta forma fica clara a importância que o gestor deve dar às ferramentas que se dispõem a proporcionar importantes informações a respeito de sua empresa e das possíveis decisões que deverão ser tomadas para melhorar o serviço e evitar que esta seja engolida pelas concorrentes.

2.3.2 - A ECONOMIA VAREJISTA NO BRASIL

O varejo no Brasil pode ser dividido ou classificado por atividade econômica de acordo com a Classificação Nacional de Atividades Econômicas, que possui uma sigla (CNAE) que revela toda a estrutura do varejo, como mostra o Anexo b. De acordo com a Comissão Nacional de Classificação (CONCLA 2011), esta subdivisão inclui atividades de revenda que não envolvem transformação significativa dos bens que podem ser novos e utilizados para o público em geral, ou seja, (venda sem transformação significativa) bens de consumo novos e usados para o público em geral, principalmente para o consumidor final, o que inclui o comércio varejista tradicional e novas formas como a Internet. Vale ressaltar a complexidade e o dinamismo do próprio setor varejista, que esta classificação é constantemente atualizada e revisada, conforme nota explicativa do IBGE (2011p. 27).

no comércio varejista, a atividade segundo a forma de comercialização em loja ou fora de loja (catálogo, domicílio, Internet, dentre outras), mas por tipo de produto/mercado atingido. Tal opção resultou da constatação de: 1) subenumeração de empresas comerciais varejistas de grande porte que exercem atividades fora de loja, classificadas em função dos produtos comercializados no varejo especializado, não priorizando, portanto, a forma de comercialização; e 2) não perder a identificação do tipo de produto/mercado de atuação da empresa. Para tratar esta questão, a PAC, a partir da pesquisa do ano de referência 2001, investiga, em capítulo próprio, o sistema de

comercialização das empresas que atuam predominantemente no comércio varejista, no qual as empresas registram, em termos percentuais, a parcela da receita líquida de revenda obtida em lojas (inclusive postos de combustíveis e boxes em mercados), fora de lojas (quiosques e *trailers*), correio, porta a porta, Internet, tele vendas e máquinas automáticas.

Então, fica mais que evidente a tendência do varejo eletrônico e outros, mas precisamente do varejo classificado fora da loja. Na última pesquisa Anual Comércio (PAC) IBGE (2011) sobre o segmento varejista mostra alguns dados:

Neste segmento, duas atividades destacaram-se na geração de receita em 2009: hipermercados e supermercados e combustíveis e lubrificantes. Representando 1,0% (11 502) do total das empresas do varejo, a atividade de hipermercados e supermercados gerou 24,9% da receita líquida de revenda do segmento (R\$ 162,5 bilhões), empregou 911 877 pessoas (14,1% do total) e pagou R\$ 9,6 bilhões em salários, retiradas e outras remunerações 16,2% do total (Gráfico 4). Esta atividade apresentou a maior média de pessoas ocupadas por empresa, 79, ante uma média geral do varejo de 6 pessoas ocupadas por empresa. O comércio de tecidos, artigos de vestuário e calçados destacou-se no número de empresas, em pessoal ocupado e no pagamento de salários, retiradas e outras remunerações. Contando com 22,5% do número total de empresas (261 814), sua participação na receita líquida de revenda do varejo correspondeu a 10,0% (R\$ 65,2 bilhões). A massa de salários, retiradas e outras remunerações pagos totalizou R\$ 9,9 bilhões, tendo correspondido a 16,8% do total e o número de pessoas ocupadas, 1,2 milhão representou 18,9% do segmento varejista. A atividade apresentou a maior taxa de margem de comercialização do varejo 72,1%, seguida do comércio de produtos alimentícios, bebidas e fumo com 55,3%, ante uma taxa de 36,0% no total do segmento.

Dessa maneira, o Varejo no comércio local há uma forte constrição com as novas tipologias do Varejo, principalmente pelas vendas pela internet, isto é verificável pelas perdas de arrecadação por estados por essa forma de comércio eletrônico Para GALHARDO (2011)

2.3.3 - TIPOS DE VAREJO

De acordo com Mattar (2011), os varejistas podem se representar em diversos formatos e tipos, mas podem ser classificados de acordo com os seguintes critérios: mercadorias vendidas, propriedade/propriedade, contratação, tamanho, localização, nível de serviço, forma jurídica, características organizacionais e canal de vendas utilizado.

No caso da Mattar (2011), a classificação das mercadorias vendidas no varejo tem três subtipos de lojas: geral, limitada e especializada. Pela primeira vez funciona com todos os tipos de mercadorias como um exemplo de loja de departamento

completa. O segundo subtipo é uma loja de linhas limitadas, que funciona com uma pequena gama de linhas de produtos, mas com alguma profundidade.

Finalmente, uma loja de varejo, classificada pelos tipos de produtos que vende, é uma loja especializada que concentra as vendas em uma única linha de produtos, como calçados, roupas e remédios. A classificação do varejista de acordo com a propriedade/propriedade/emprego dentro desta classificação pode ser entre dependente e independente. Um varejista independente é aquele que é de propriedade do proprietário. Um varejista dependente tem uma relação de propriedade com outra empresa, que pode ser baseada na propriedade ou em um contrato ou outras circunstâncias.

Outro tipo de classificação é o varejista por tamanho, que pode ser grande, médio, pequeno ou micro. O varejo, classificado por localização, pode ser urbano ou rural. A classificação do nível de serviço pode ser abrangente, limitada e pode ser auto-serviço. A classificação mais importante é pelos canais de serviço utilizados, ou seja, dois: varejo físico e varejo sem loja física. As lojas físicas podem ser lojas, quiosques (na rua, em mercados abertos, em shopping centers), quiosques (na rua, em shopping centers).

O varejo sem loja física pode ser venda direta porta a porta (individual ou através de representantes), venda no local, em reuniões de negócios e finalmente venda por catálogo, que inclui novas formas de varejo, onde o catálogo pode ser enviado pelo correio ou anunciado por qualquer meio de comunicação, recebendo pedidos por correio, telefone, telemarketing passivo (de entrada) ou pela Internet.

Nesta apresentação da tipologia do varejo, o próximo tópico será uma apresentação do varejo local, já que a Deloitte Consulting é especializada em varejo, o consumidor geralmente está muito bem informado sobre o produto ou serviço que deseja comprar. (Deloitte, 2010, p.9).

O consumidor atual é muito bem informado e muitas vezes já chega ao ponto de venda com as características dos produtos e serviços que deseja comprar. Para atendê-los de maneira satisfatória, os varejistas precisam ter uma definição exemplar do modelo de atendimento e da gestão do capital humano. Além do desenvolvimento de canais alternativos, como é o caso das

mídias sociais e e-commerce, os consumidores também querem ter a experiência no ponto de venda. Por conta disso, é possível observar que muitos varejistas estão revendo seus layouts de lojas e o visual merchandising e criando atividades interativas ao usar a tecnologia com a finalidade de entreter o consumidor. Adicionalmente, é fato que o consumidor deseja comodidade por meio de oferta de serviços diferenciados e o varejista, por sua vez, necessita desenvolver serviços que vão ao encontro das necessidades do consumidor (DELLOITTE, 2010)

No qual esse tipo de varejo eletrônico será o mais representativo, como será mais desenvolvido na subseção posterior.

2.3.4 - VAREJO ELETRÔNICO

O aspecto que mais atrai os acadêmicos no varejo é a introdução do comércio eletrônico em todos os outros varejistas tradicionais. De acordo com Mattar (2011), as telecomunicações alcançaram um modelo de desenvolvimento que se tornou fundamental para a integração das economias mundiais.

E com isso, tornou-se imperativo que as empresas se adaptassem rapidamente. No varejo, isto está atingindo todos os tipos de segmentos de varejo. O autor também diz que "a Internet está se tornando um elemento crítico das operações de uma empresa porque oferece oportunidades de negócios significativas para produtos e serviços digitais ou não digitais, tangíveis ou intangíveis". (Mattar 2011 p.565).

O conceito de varejo eletrônico da empresa "Mattar" (2011 p.573) é uma venda direta ao consumidor final através da Internet, por meio de uma loja virtual de fornecedores. É uma apresentação moderna do comércio tradicional sem loja, cujo formato principal era a utilização de catálogos".

O varejo eletrônico apresentado até aqui então é possível delinear seus desafios e desvantagens no entanto para Mattar (2011 p. 574) explica que pode existir conflitos entre os intermediários, esse mesmo autor diz que existem três problemas da convergência do varejo tradicional para varejo eletrônico:

1. O Varejo eletrônico, junto ao consumidor final, ainda representa proporcionalmente muito em relação ao varejo tradicional, mas cresce a uma velocidade espantosa e pode rapidamente, adquirir uma importância preocupante para o varejo tradicional.

2. A perda de 2% a 5% de participação de mercado para o varejo eletrônico, em setores hipercompetitivos e de baixas margens, pode significar grande redução do número de varejistas tradicionais.

3. Tem sido extremamente difícil para o varejo tradicional competir com varejo eletrônico em vista dos diversos benefícios e vantagens proporcionados por este ao consumidor

O primeiro ponto levantado pelo autor é o grau de investimento que os varejistas prometem fazer no comércio eletrônico, e em alguns casos até mesmo superar o investimento em reformas e novas lojas físicas de empresas já atuantes na área de comércio eletrônico. Mas, segundo Mattar (2011, p. 574), "Os desafios de um varejista tradicional começam a surgir no comércio eletrônico, sendo o principal deles a tecnologia de "destilação". O autor prossegue dizendo que os varejistas eletrônicos precisam de velocidade e concorrência para operar com sucesso.

2.3.4.1 - O SURGIMENTO DO E-COMMERCE NO BRASIL

O surgimento da internet impactou consideravelmente o mercado consumidor, possibilitando a criação de uma forma de comércio chamada e-commerce. Neste comércio é possível comprar produtos de diversos lugares do mundo e cotar preço de mercadorias em minutos, fazendo com que aumente a concorrência de mercado.

O E-commerce é um termo ainda pouco utilizado, mas é a designação utilizada para o comércio na internet. O termo está associado com diversas transações eletrônicas, sendo que por trás deste conceito existem dois fenômenos atuais: o da conectividade e o da digitalização. Além das compras on-line, transações bancárias também são nomeadas de *e-commerce*. Os Estados Unidos são o país com essa forma de comércio mais desenvolvida, e muito se deve ao fato de lá haver um maior acesso da população a internet, grande uso de pessoas com computadores e *smartphones*. (NASCIMENTO, 2011)

Testa (2003) coloca que o e-commerce está revolucionando o mercado consumidor, se antes era possível comprar cd's e livros pela internet, atualmente é possível encontrar quase tudo *online*. Aparentemente é apenas uma nova forma de comprar, porém esse tipo de comércio vem trazendo grandes mudanças para as empresas, fornecedores, compradores e o mercado como um todo. Sendo importante que as

empresas repensem seu negócio e sua maneira de vender, pois é possível perceber que muitas empresas enxergam o comércio pela internet apenas como uma extensão dos seus negócios em lojas físicas, entretanto o e-commerce exige um estruturamento e um foco no consumidor *online*.

O autor ainda coloca que o comércio eletrônico pode ser dividido em:

- Comunicação: É realizada a entrega de informação ou produtos via telefone ou rede de computadores
- Processo de negócios: É utilizada uma tecnologia na transação de negócios e fluxos de trabalho;
- *Online*: Permite a compra e venda de produtos através de serviços on line;
- Serviços: Permite cortar os custos, e possibilita aumentar a velocidade e qualidade da entrega.

Nascimento (2011) coloca que o consumidor está mais consciente, e utiliza a internet cada vez mais para fazer compras e cotar preço, sendo que atualmente é possível notar um aumento das vendas, e um aumento dos consumidores da classe C, muito e deve a facilidade de comprar pela internet, e as condições de pagamento de facilitadas pelos *e-commerces*. Dessa forma, é necessário entender os consumidores, as empresas precisam conhecê-los, suas necessidades e desejos, lançar mão de estratégias de marketing digital e criar sites de compras de fácil acesso.

O autor realizou uma pesquisa sobre o perfil do consumidor brasileiro n Brasil que realiza compras no *e-commerce* e concluiu:

O consumidor brasileiro na Internet é da classe AB, majoritariamente solteiro, do sexo masculino e jovem (com média de idade de 33 anos),. Ele costuma comprar itens como assinatura de revistas, livros e eletrodomésticos através da rede. Produtos esses que também que têm uma grande expressividade quando se fala de itens mais comprados através da Internet. Contudo, ainda não se pode concluir que esse consumidor compra por impulso. Seu ticket médio vem aumentando ao longo dos anos, assim como o volume de compras através da Internet no país, como se observa nos dados expostos nesse estudo. Isso demonstra que o brasileiro está deixando de ver a Internet como um simples canal de consulta de preço, para o meio de compra efetiva. Fazendo assim, com que eles concorram com o varejo tradicional. Conclui-se também que o e-commerce no país tem uma tendência de crescimento, conforme observada na última década. (NASCIMENTO, 2011)

Mendes (2013) em pesquisa sobre o perfil atual do consumidor de *e-commerces* coloca pessoas do sexo masculino realizam mais compras pela internet: O autor coloca:

Ao analisar o perfil do consumidor virtual brasileiro, o IPEA revelou que 49,9% são do sexo masculino. No que concerne a novos entrantes, ou seja, novos usuários de e-commerce, as mulheres lideram, representando 56,7% dos novos consumidores. A idade dos indivíduos, segundo o IPEA, é uma variável determinante. Observou-se que os indivíduos mais velhos têm maior probabilidade de consumo de bens e serviços pela internet do que os mais jovens, 38% dos consumidores possuem entre 35 e 49 anos. Em relação à classe social dos consumidores de e-commerce, percebe-se que 46% das pessoas que fizeram sua primeira compra online até hoje possuíam renda familiar entre R\$1.000,00 e R\$ 3.000,00, faixa pertencente principalmente à classe C segundo classificação do IBGE. As classes A e B possuem maior probabilidade do consumo de bens por meio da internet. Os usuários pertencentes a essas classes passam mais horas online, além de terem mais renda disponível e maior disponibilidade de acesso à internet.

Coelho et al. (2013) coloca que o e-commerce traz vantagens para as empresas e clientes. O e-commerce faz com que a empresa se aproxime mais do seu cliente, fazendo com seja possível conhecer as necessidades do consumidor, atraí-lo e criar produtos que atendam suas necessidades.

Os autores citam outras vantagens do e-commerce para as empresas:

- Aumento da produtividade;
- Otimização de processos;
- Custos menores em relação a logística;
- Custos menores na implantação de produtos;
- Proporciona um relacionamento mais direto com o cliente;
- Abertura de novos canais de negócios e parcerias.

Em relação ao cliente também há inúmeras vantagens trazidas pelo *e-commerce* conforme colocam Coelho et al. (2013):

- Maior variedade de produtos;
- Entrega dos produtos em casa;
- Contato com o fornecedor

Reino (2010) afirma que na era atual da informação a empresa que quer permanecer no mercado, deve-se consolidar na internet, através de sites, presença nas redes sociais e um bom relacionamento com os consumidores, já que atualmente consumidor insatisfeito, pode significar uma crítica virtual a empresa, que milhões de pessoas poderão ter acesso.

O e-commerce é uma realidade nos mais diversos setores da economia. Sua assimilação e utilização tornaram-se parte da estratégia das empresas. Home page e e-mail são as aplicações mais comuns de e-commerce entre uma grande parte das empresas consolidadas. A tendência é buscar aplicações mais estruturadas, como catálogos e formulários. De qualquer maneira, por mais simples que seja a inserção da empresa no mercado online, consequências podem ser percebidas. Os efeitos positivos para as empresas são o que tem atraído tanto empresas novas como empresas consolidadas para esse mercado. O compartilhamento de plataformas e estratégias com os concorrentes foi classificado tanto como um efeito positivo quanto como negativo para as empresas, pois apesar de melhorar seu desempenho individualmente, quando compartilhada não apresenta tantos benefícios como o esperado. Para uma empresa entrante, nessa facilidade de informações é um efeito benéfico, pois agrega dados sobre o mercado fazendo com que se reduzam as informações imperfeitas. Para uma empresa já estabelecida, no entanto, isso significa que suas estratégias são mais facilmente copiáveis, reduzindo, assim, suas vantagens perante as demais empresas. Em relação aos consumidores, os efeitos positivos se sobrepõem aos efeitos negativos. A redução da qualidade, nem sempre é um fator definitivo, pode ser uma redução momentânea, resultante da guerra de preços entre as empresas. Porém, após o equilíbrio dos preços, uma maior qualidade dos bens e serviços oferecidos pode ser requerida pelos consumidores, mesmo que modifique posteriormente o equilíbrio dos preços pré-estabelecidos.

Mendes (2013) coloca que a internet tem proporcionado intensas modificações no mercado consumidor. As inovações trazidas pela internet proporcionam grandes mudanças econômicas. De forma que os empreendedores percebem o potencial de mercado e devem se adaptar a esse novo cenário. O autor destaca 5 tipos de modificações:

- Introdução de um novo bem;
- Introdução de um novo método de produção;
- Surgimento de um novo mercado;
- Conquista de uma nova fonte de matéria prima;
- Estabelecimento de uma nova organização

Diante da grande concorrência a empresa que faz uso do e-commerce precisa utilizar estratégias de marketing apropriadas para o ambiente virtual.

2.3.4.2 - VAREJO X E-COMMERCE

O comércio foi a razão da própria colonização brasileira. Desde o início a oferta de produtos tropicais aos mercados europeus caracterizou essa economia, importando bens manufaturados e escravos do exterior. A troca de mercadorias e o crédito foram fundamentais para a nossa economia, tanto em suas relações com o exterior quanto no mercado interno.

Selecionamos para a nossa discussão a dinâmica do comércio interno, destacando o seu desenvolvimento a partir do contexto da economia brasileira e das mudanças institucionais e tecnológicas de cada período histórico. Inicialmente, analisamos a estrutura de comercialização dos produtos dentro da colônia. Posteriormente, verificamos as transformações importantes do comércio e crédito em função das inovações tecnológicas e institucionais durante o século XIX. Por fim, atentamos com maior detalhe para as mudanças ocorridas durante o século XX. Dividimos esse século em dois períodos: até o final da Segunda Guerra Mundial e desta até a crise dos anos 1980 e 1990.

No primeiro, destacamos o crescimento e a especialização do comércio nas primeiras décadas do século XX. No período seguinte, o crescimento da economia urbano industrial produziu transformações na distribuição dos produtos e na concentração setorial. Ao final apontamos algumas mudanças significativas a partir dos anos 1980, especialmente após a redução da inflação e determinadas por alterações no ambiente legal e técnico.

O varejo está ganhando mais reconhecimento e ênfase, pois é um setor muito importante que serve como canal estratégico para a distribuição de produtos.

Devido a essa representação no mercado, os gerentes enfrentam grandes problemas na organização dos pontos de venda e no trabalho com complexos de marketing, para que os produtos cheguem aos clientes com rapidez e eficiência.

O varejo é conhecido como o último estágio, que é um canal de distribuição de produtos e representa todas as atividades relacionadas a vendas e serviços diretamente aos consumidores finais. As lojas de varejo são qualquer empresa comercial em que a principal fonte de receita seja a venda de pequenos lotes de produtos, segundo Kotler (2002).

De fato, de acordo com Las Casas (1992), um varejista compra quantidades relativamente grandes de mercadorias de atacadistas, fabricantes ou outros fornecedores para vendê-los em quantidades menores aos consumidores finais, independentemente de como os produtos e serviços sejam vendidos.

Para Levy e Weitz (2000), o varejo é um conjunto de operações comerciais que agregam valor aos produtos e serviços vendidos aos consumidores para uso pessoal e familiar. E no mesmo pensamento, Las Casas (1994, p. 16) enfatiza que "o comércio varejista é a atividade comercial responsável pelo fornecimento de bens e serviços desejados pelo consumidor".

O varejista é conhecido por ser o último revendedor no canal de vendas que conecta o fabricante ao consumidor; No entanto, Levy e Weitz (2000) apontam que o papel do varejista é orientar os produtos para gerar satisfação do cliente, atendendo às suas necessidades. Portanto, o vendedor deve estar ciente das ações necessárias para atrair novos clientes, bem como influenciar as necessidades de novos produtos, tendências e serviços.

O comércio varejista pode ser entendido como o último intermediário entre produtores e consumidores, o que torna as trocas entre eles mais eficientes, além da capacidade de agregar valor a essas trocas (CHURCHILL e PETER, 2000). Segundo Costa (2002), o entendimento da experiência do cliente nos pontos de venda é relevante para os varejistas que se concentram na criação de valor e impactam positivamente a satisfação e a lealdade do cliente.

Um ponto de venda é um local onde os eventos ocorrem, onde a influência do ambiente causa vários comportamentos de compra. Churchill e Peter (2000) apontam que, com base nessas influências, começa o processo de avaliação e configuração de atitudes em relação aos varejistas.

Como qualquer outro tipo de organização, sua política e estratégia os esforços de marketing dos varejistas visam obter e manter uma base de clientes sustentável a longo prazo.

Segundo McCarthy e Perreault (1997), o varejo abrange todas as atividades relacionadas à venda de produtos ao consumidor final. Os varejistas interagem diretamente com os consumidores finais. Para Cotler e Armstrong (2003), os consumidores estão mais informados, exigem mais direitos e melhores serviços, e os varejistas estão atendendo a essas necessidades.

De acordo com Levy e Weitz (2005), o varejo inclui as atividades de venda de bens ou serviços ao consumidor final ou a qualquer outra pessoa agindo em seu nome. O varejo é uma ocorrência comum em nosso dia-a-dia, que muitas vezes ignoramos. Os consumidores não conhecem as complexas soluções comerciais, estratégias e tecnologias utilizadas pelos varejistas para o fornecimento de bens e serviços. Para a Relative (2000, p. 22), "o varejo consiste em todas as atividades que envolvem a venda de produtos e serviços para atender às necessidades pessoais do consumidor final". O varejo, portanto, não deve ser realizado apenas em uma loja.

Segundo Kotler (1999) hoje em dia quase toda empresa, grande ou pequena, é atingida de alguma forma pela concorrência global. Para Kotler (2000, p. 540 *apud* Guimarães et al.)

Todas as atividades de venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais, para uso pessoal e não comercial são definidas como varejo. O local onde os produtos ou serviços são vendidos (lojas, rua ou residência do consumidor) não é importante. Da mesma forma, todas as maneiras pela qual estes bens ou serviços são vendidos estão incluídas no conceito de varejo, seja através de venda pessoal, correio, telefone ou máquina automática (vending machines).

No varejo atual existe toda uma mudança cultural, comportamental, social, tecnológica, demográfica e entre outras que impactam radicalmente no varejo. BORGES (2001 p.18).

Com todas as definições e conceitos apresentados até o momento, é possível resumir o varejo da seguinte forma: o varejo é o momento final e definidor de uma rede de distribuição, na qual o consumidor final deve levar em conta a união ideal do mercado fornecedor com o mercado consumidor, e se desenvolve sempre em uma sinergia que supera as expectativas dessas duas partes.

De acordo com Mattar (2011), os varejistas podem se representar em diversos formatos e tipos, mas podem ser classificados de acordo com os seguintes critérios: mercadorias vendidas, propriedade/propriedade, contratação, tamanho, localização, nível de serviço, forma jurídica, características organizacionais e canal de vendas utilizado.

A classificação das mercadorias vendidas no varejo tem três subtipos de lojas: geral, limitada e especializada. Pela primeira vez funciona com todos os tipos de

mercadorias como um exemplo de loja de departamento completa. O segundo subtipo é uma loja de linhas limitadas, que funciona com uma pequena gama de linhas de produtos, mas com alguma profundidade.

Finalmente, uma loja de varejo, classificada pelos tipos de produtos que vende, é uma loja especializada que concentra as vendas em uma única linha de produtos, como calçados, roupas e remédios. A classificação do varejista de acordo com a propriedade/propriedade/emprego dentro desta classificação pode ser entre dependente e independente. Um varejista independente é aquele que é de propriedade do proprietário. Um varejista dependente tem uma relação de propriedade com outra empresa, que pode ser baseada na propriedade ou em um contrato ou outras circunstâncias.

Outro tipo de classificação é o varejista por tamanho, que pode ser grande, médio, pequeno ou micro. O varejo, classificado por localização, pode ser urbano ou rural. A classificação do nível de serviço pode ser abrangente, limitada e pode ser autosserviço. A classificação mais importante é pelos canais de serviço utilizados, ou seja, dois: varejo físico e varejo sem loja física. As lojas físicas podem ser lojas, quiosques (na rua, em mercados abertos, em shopping centers), quiosques (na rua, em shopping centers).

O varejo sem loja física pode ser venda direta porta a porta (individual ou através de representantes), venda no local, em reuniões de negócios e finalmente venda por catálogo, que inclui novas formas de varejo, onde o catálogo pode ser enviado pelo correio ou anunciado por qualquer meio de comunicação, recebendo pedidos por correio, telefone, telemarketing passivo (de entrada) ou pela Internet.

Nesta apresentação da tipologia do varejo, o próximo tópico será uma apresentação do varejo local, já que a Deloitte Consulting é especializada em varejo, o consumidor geralmente está muito bem informado sobre o produto ou serviço que deseja comprar. (Deloitte, 2010, p.9).

O consumidor atual é muito bem informado e muitas vezes já chega ao ponto de venda com as características dos produtos e serviços que deseja comprar. Para atendê-los de maneira satisfatória, os varejistas precisam ter uma definição exemplar do modelo de atendimento e da gestão do capital humano. Além do desenvolvimento de canais alternativos, como é o caso das mídias sociais e e-commerce, os consumidores também querem ter a experiência no ponto de venda. Por conta disso, é possível observar que muitos varejistas estão revendo seus layouts de lojas e o visual merchandising e criando atividades interativas ao usar a tecnologia com a finalidade de entreter o consumidor. Adicionalmente, é fato que o consumidor deseja comodidade por meio de oferta de serviços diferenciados e o varejista, por sua vez, necessita desenvolver serviços que vão ao encontro das necessidades do consumidor (DELLOITTE, 2010)

O aspecto que mais atrai os acadêmicos no varejo é a introdução do comércio eletrônico em todos os outros varejistas tradicionais. De acordo com Mattar (2011), as telecomunicações alcançaram um modelo de desenvolvimento que se tornou fundamental para a integração das economias mundiais.

E com isso, tornou-se imperativo que as empresas se adaptassem rapidamente. No varejo, isto está atingindo todos os tipos de segmentos de varejo. O autor também diz que "a Internet está se tornando um elemento crítico das operações de uma empresa porque oferece oportunidades de negócios significativas para produtos e serviços digitais ou não digitais, tangíveis ou intangíveis". (Mattar 2011 p.565).

O conceito de varejo eletrônico para o autor é "uma venda direta ao consumidor final através da Internet, por meio de uma loja virtual de fornecedores". É uma apresentação moderna do comércio tradicional sem loja, cujo formato principal era a utilização de catálogos.

O varejo eletrônico apresentado até aqui então é possível delinear seus desafios e desvantagens, no entanto para Mattar (2011 p. 574) explica que pode existir conflitos entre os intermediários, esse mesmo autor diz que existem três problemas da convergência do varejo tradicional para varejo eletrônico:

1. O Varejo eletrônico, junto ao consumidor final, ainda representa proporcionalmente muito em relação ao varejo tradicional, mas cresce a uma velocidade espantosa e pode rapidamente, adquirir uma importância preocupante para o varejo tradicional.
2. A perda de 2% a 5% de participação de mercado para o varejo eletrônico, em setores hipercompetitivos e de baixas margens, pode significar grande redução do número de varejistas tradicionais.
3. Tem sido extremamente difícil para o varejo tradicional competir com varejo eletrônico em vista dos diversos benefícios e vantagens proporcionados por este ao consumidor.

O primeiro ponto levantado pelo autor é o grau de investimento que os varejistas prometem fazer no comércio eletrônico, e em alguns casos até mesmo superar o investimento em reformas e novas lojas físicas de empresas já atuantes na área de comércio eletrônico. Mas, segundo Mattar (2011, p. 574). Os desafios de um varejista tradicional começam a surgir no comércio eletrônico, sendo o principal deles a tecnologia de "destilação". O autor prossegue dizendo que os varejistas eletrônicos precisam de velocidade e concorrência para operar com sucesso.

2.3.4.3 - TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

Atualmente vivemos a chamada Quarta Revolução Industrial, marcada pela convergência das tecnologias digitais, físicas e biológicas e por uma nova relação entre coisas e consumo.

A tecnologia propicia, além do progresso econômico, importantes mudanças nas esferas sociais e culturais, transformando a nossa maneira de viver. A internet é o maior exemplo do desenvolvimento exponencial que estamos vivenciando, sem precedentes até então.

A tecnologia tem grande papel nas mudanças que ocorrem no mundo moderno. O avanço da digitalização impacta diariamente nosso cotidiano e a forma das empresas oferecem seus serviços, assim como a maneira que elas se relacionam com os consumidores.

Esse processo de transformação é a principal força para a dominação de mercado, à medida que os consumidores aumentam a demanda por melhor qualidade e experiência.

Para os cientistas, a inteligência artificial tem avançado de maneira tão rápida, que é impossível prever aonde ela chegará. Dispositivos eletrônicos, veículos autônomos, robôs, impressão 3D, *bits*, *big data*, biotecnologia, nanotecnologia: todas essas ferramentas causam grande impacto no mercado que está cada dia mais exigente.

Empresas constituídas antes da internet enfrentam grandes desafios, pois algumas regras que serviam de orientação na era pré-digital, hoje já não se aplicam mais para o progresso dos negócios. Na era do conteúdo, as empresas sofrem constante pressão para se transformarem digitalmente.

A transformação digital é o processo em que as empresas visam dar velocidade à resposta por meio de tecnologias, provendo um atendimento personalizado de modo a melhorar seu desempenho e aumentar seu alcance de marca – sempre priorizando clientes e funcionários.

É uma mudança estrutural nas organizações e oferece um papel essencial para a tecnologia. No mundo digital, o volume de dados é grande e eles servem como fonte de informação acerca da preferência dos clientes (e potenciais clientes), permitindo melhorar sua experiência com a empresa.

Por vivermos em uma era imediatista, onde queremos respostas rápidas e escolhamos onde compramos no lugar em que prontamente nos atende e nos responde, as empresas precisam se superar, para driblarem a concorrência.

A indústria na era digital ocorre de forma mais rápida e as mudanças ocorrem de forma exponencial. Os avanços são interconectados e alteram sistemas como a economia e a política. Além disso, por conta da pandemia, muitas empresas varejistas se viram obrigadas a inovarem no quesito tecnológico por conta do distanciamento e isolamento social, que impede que os consumidores frequentem lojas físicas.

Dessa forma, as organizações precisam estar sempre atentas às mudanças ambientais, comportamentais e tecnológicas que podem ocorrer com o passar do tempo, inclusive as de caráter imediato, buscando sempre inovações para manter o controle e o sucesso da empresa.

Diante dessa nova era, os meios digitais são as ferramentas mais essenciais para o momento. Algumas empresas já faziam o seu uso, outras precisaram se adaptar e recorrer a esse meio, de modo a manter suas atividades. Considerando que as pessoas, de modo geral, passam bastante tempo nas mídias sociais, conectados, a tecnologia tem ajudado tanto os consumidores a manterem seus hábitos, quanto organizações que souberam aproveitar esse momento para inovar e se mostrar diferente da concorrência.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

3.1 - Tipo e descrição geral da pesquisa

Utilizou-se o nível exploratório de pesquisa, em que se objetiva, através de uma visão geral do comércio eletrônico, demonstrar como a tecnologia transformou o setor varejista, descrevendo as inovações que ocorreram nas empresas atuantes no setor.

Se lança mão do método dedutivo de abordagem, para conectar os fatores que influenciam a transformação causada pela tecnologia no comércio com o setor varejista.

Inicialmente, parte-se de uma pesquisa bibliográfica para se obter o embasamento teórico necessário de forma que se possa vislumbrar o panorama do varejo e do comércio eletrônico. Na sequência, um questionário visa compreender se a tecnologia influencia no setor varejista.

3.2- Caracterização da organização, setor ou área do objeto de estudo

O trabalho está focado no comércio virtual de varejo em geral, sem enfoque em uma empresa específica.

O comércio eletrônico, conhecido como E-commerce, pode ser definido como “venda ou compra de bens ou serviços, conduzida por meio de redes de computadores e métodos especificamente concebidos para a recepção ou efetivação de pedidos”. (OECD, 2011, p. 72). Segundo a visão de Feitosa et al (2016, p. 87)

o comércio eletrônico é definido como qualquer transação econômica em que compradores e vendedores se comunicam por meio de mídias eletrônicas da Internet, firmam um acordo contratual no que diz respeito ao estabelecimento de preços e entrega de bens/serviços específicos, e consolidam a transação por meio da execução do pagamento e da entrega desses bens/serviços. (FEITOSA et al., 2016, p. 87).

Sendo assim, os pedidos e transação financeira são realizados por meio *online* e a entrega no modo *off line*, geralmente feita por entregadores. Logo, este tipo de comércio "exclui pedidos feitos por chamadas telefônicas, enviados por fac-símile ou redigidos por e-mail, restringindo-se a operações realizadas em webpages, extranets (rede de computadores que permite acesso externo controlado) ou Electronic Data Interchange (EDI)" (GALINARI, et al., 2015, p. 137).

As principais características do E-commerce são: ubiquidade, alcance global, padrões universais, riqueza, interatividade, densidade, personalidade/customização e tecnologia social. Sendo assim, elucida-se:

- **Ubiquidade:** traduzida como ideia de onipresença, de sempre estar presente, ativo e em todos os lugares e ambientes;
- **Alcance global:** o comércio eletrônico permite que a venda ultrapasse barreiras físicas e culturais realizando intercâmbio entre países distintos;

- **Padrões universais:** independente da língua falada e do país, o comércio eletrônico se dará da mesma forma devido à padronização mundial;
- **Riqueza:** permite maior visualização, por parte do consumidor, do produto a ser adquirido tendo em vista os múltiplos recursos que o marketing digital proporciona;
- **Interatividade:** permite a comunicação livre e direta entre o vendedor e o consumidor;
- **Densidade:** responsável pela redução de custos de comunicação, a densidade diz respeito ao grande volume de informações que pode ser veiculado por meio do marketing digital, para otimizar a venda;
- **Personalização/customização:** característica que permite ao vendedor otimizar os resultados de busca conforme os interesses e perfil do consumidor, sendo estes dados obtidos a partir da densidade de informação.
- **Tecnologia Social:** diz respeito à liberdade quanto à criação de conteúdos pelos usuários e compartilhamento.

Segundo Albertin (2004) o comércio eletrônico (CE) é subdividido em camadas dentro de um modelo que serve para orientar o desenvolvimento dentro de organizações e negócios o CE do maior para o menor, a saber: políticas e regras públicas, políticas e padrões técnicos, infovia pública, aplicações e serviços genéricos e aplicações de comércio eletrônico. De forma detalhada tem-se as seguintes definições:

- **Políticas e regras públicas:** estão intimamente relacionadas a aspectos legais e de regulamentação de setores comerciais da sociedade;
- **Políticas e padrões técnicos:** diz respeito à padronização de componentes do ambiente técnico para divulgação do negócio;
- **Infovia pública:** é a rede constituída pelo comércio eletrônico regional e mundial responsável pelo fornecimento de serviços sendo livre, de baixo custo e podendo apresentar pequenos ou grandes volumes;
- **Aplicações e serviços genéricos:** são aqueles fornecidos por meio dos mais diversos ambientes disponíveis no ambiente da internet;
- **Aplicações de comércio eletrônico:** é constituída pelas camadas anteriores e voltada ao desenvolvimento do negócio próprio.

Por fim, Albertin (2004, p. 3) aponta que

(...) a seta de duas direções, que une as várias camadas entre si, determina a influência que cada camada exerce sobre as demais, bem como a influência recebida. Esta influência inclui que uma camada, por um lado, está limitada pelas restrições impostas pelas demais, assim como ela limita as demais. Por outro lado, uma camada garante que as demais possam existir e fornece a base e os recursos para que as demais possam se desenvolver. Finalmente, cada camada tende a exigir a adequação e evolução das demais, de acordo com sua própria evolução, necessidades e oportunidades que oferecem ao ambiente externo. (ALBERTIN, 2004, p. 3).

As principais vantagens do comércio eletrônico estão elucidadas no quadro abaixo.

Quadro 3 - Vantagens do comércio eletrônico

VANTAGENS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO	
Aumento da produtividade, otimizando processos na organização; b. Abertura de novos mercados nacionais e internacionais; c. Redução de tempo e eliminação de papéis; d. Proporciona custos menores em relação à implementação de produtos ou serviços que possuem uma vantagem competitiva; e. Proporciona custos menores em relação à logística, aumentando a flexibilidade; f. Proporciona custos menores em relação à comunicação, aumentando o acesso a informação; g. Aumenta a qualidade na gestão do relacionamento com o cliente, diminuindo os custos gerados com a prestação de serviços ao cliente; h. Proporciona novas parcerias.	Luciano et al. (2003).
Aumento do relacionamento com o cliente e fornecedores e maior eficácia na comunicação, devido a uma maior obtenção de dados e informações sobre eles e estabelecendo parcerias; b. Novas formas de negociação, adequando os produtos a novas formas de vendas e distribuição; c. Novas oportunidades de negócio; d. Inovação e customização nos produtos e serviços; e. Redução no tempo de resposta ao cliente; f. O comércio eletrônico torna-se um novo canal de vendas e distribuição para as organizações.	Albertin (2010).
Custo menor com a abertura de uma loja virtual do que com uma loja tradicional; b. Maior flexibilidade para operar e manter uma loja virtual, podendo operar 24 horas por dia; c. Melhora da imagem e da presença virtual da organização; d. Possibilita realização de testes de novos produtos, serviços e de novas tecnologias.	Reedy et al., (2007)

Fonte: Os autores, elaborado a partir de Luciano et al. (2003), Albertin (2010) e Reedy et al. (2007).

Todavia, as principais desvantagens apresentadas no âmbito do comércio eletrônico estão elucidadas no quadro abaixo.

Quadro 4: Desvantagens do comércio eletrônico

DESVANTAGENS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO
--

<p>Não são todos os tipos de produtos que podem ser comercializados pelo e-commerce, uma vez que existem produtos em que os clientes preferem ver pessoalmente e tocar antes de realizar a compra; b. Um dos maiores desafios do e-commerce é questão da segurança, pois ao realizar uma compra, o cliente precisa informar seus dados pessoais, números de cartões de crédito e até senhas, fazendo com que o cliente tenha medo de efetuar a compra pela internet, pois infelizmente existem muitos caso de golpes virtuais. Para Reedy e Schullo, 2007, essas desvantagens podem ser tais como: a. Podem existir falhas no sistema 24 horas, causando grandes impactos nas organizações caso os serviços prestados on line (deêm) dêem errado. Desta forma as organizações precisam investir fortemente nessa operação para garantir esse serviço ao cliente e ter o mínimo de falhas possíveis; b. Existe o risco tanto para as organizações como para os clientes de não saber a identidade real de quem está do outro lado do computador. O cliente não possui muitas informações sobre a empresa e vice-versa, não sabendo quais são suas verdadeiras intenções.</p>	<p>Pitwak et al. (2009)</p>
<p>Há dificuldades na entrega dos produtos devido às más condições de vários tipos de transporte, entretanto essa entrega necessita ser rápida e a um custo viável; b. Há também dificuldades na questão do pagamento, pois muitas pessoas não possuem cartão de crédito, o que impossibilita a compra pela internet; c. Existe também a preocupação dos clientes se os produtos irão chegar danificados em suas residências e se porventura isso ocorrer, se a troca do produto acontecerá de forma rápida; d. O gerenciamento de estoque e distribuição do produtor ou fornecedor precisa ser de acordo com o número de pedidos realizado pela internet, para que a entrega seja rápida; e. O acesso à internet em algumas regiões ainda é muito lento devido à má estrutura de telecomunicações.</p>	<p>Luciano et al. (2003)</p>
<p>O cliente nem sempre está acostumado em realizar compras pela internet; b. O prazo de entrega do produto ao cliente muitas vezes não é cumprido; c. Existe a desconfiança do cliente por parte do processo de compra pela internet. Para Alexandrini et al, 2011, ainda podem ser destacadas as seguintes desvantagens: a. Existe uma dependência muito forte das tecnologias da informação no uso do ecommerce; b. Não existem leis específicas para tratar das transações virtuais; c. Os consumidores se sentem inseguros aos realizar transações pela internet.</p>	<p>Arroyo et al. (2006).</p>

Fonte: Os autores, elaborado a partir de Pitwak et al. (2009), Luciano et al. (2003) e Arroyo et al. (2006).

Mesmo com todas essas avarias os varejistas continuam inovando a forma de comprar on-line. E os usuários do mercado digital não abandonaram a prática de fazer suas compras do modo mais fácil, apesar de todas as dificuldades encontradas na hora de realizar as compras as vantagens pesam um pouco mais que as desvantagens.

3.3 - População e amostra (ou participantes do estudo)

Para entender mais sobre o que os consumidores acham que seria útil melhorar na hora de utilizar o site, foram realizadas duas pesquisas de campo, cujos resultados foram demonstrados abaixo. Foram realizadas duas pesquisas de campo, respondida por 138 pessoas que tem familiaridade com o comércio eletrônico, e ficou em aberto por 15 dias cada.

Este método de amostragem, como o nome já diz, consiste em selecionar aleatoriamente indivíduos de um determinado nicho estudado com o intuito de ter uma amostra geral de dados sobre um assunto. Assim, é feita uma seleção de quais indivíduos fazem parte da população geral da pesquisa, nesse caso como o objeto de análise são consumidores online, determinou-se que a amostragem seria retirada dentre consumidores que já fizeram algum tipo de compra online.

Posteriormente, uma seleção sem um critério pré-definido, é feita dentre estes clientes. Portanto, nesta modalidade de pesquisa, todos os membros de uma população possuem a mesma possibilidade de serem incluídos na pesquisa. Além disso, não houve critérios sistemáticos ou organizacionais, uma vez que a quantidade de pessoas que já fizeram compras online em Brasília é muito grande e difícil de determinar.

3.4 - Instrumento(s) de pesquisa

Um questionário é uma seleção pré-determinada de perguntas relacionadas a um tema específico, nesse caso: o impacto da tecnologia no varejo. Buscou-se através desses questionamentos, trazer um entendimento maior sobre o comportamento de consumo online da amostra.

Neste sentido, é possível determinar padrões de consumo, novas tendências no comportamento, a jornada do cliente e a importância desses recursos para o mercado consumidor. Tais índices são de extrema importância para o tema pesquisado pois são capazes de identificar a prática destes empreendimentos quanto a autogestão, prospecção de clientes e outros temas relevantes ao estudo em questão.

3.5 - Procedimentos de coleta e de análise de dados

A coleta de dados se deu a partir das respostas dos consumidores e a análise de suas respostas no tópico posterior. Nesse sentido, os dados se deram, de forma online, mas em tempo real e posteriormente analisadas.

Já a análise, conforme retratado anteriormente, se deu de forma empírica para conectar as respostas dos questionários ao que foi levantado bibliograficamente no momento anterior. Utilizando-se da abordagem quantitativa, respeitando-se a natureza dos dados, bem como, a extensão da amostra, conforme o método descrito por Carlos Gil em seu livro “Como Elaborar Projetos de Pesquisa”. (GIL, 2017).

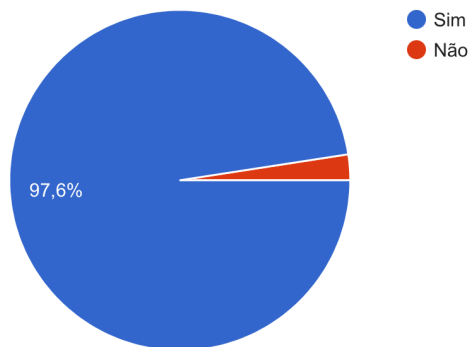
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

É notável que a maioria dos consumidores virtuais utilizam da plataforma para comprar eletrônicos, vestuário, comida entre outros. E com isso vem uma exigência muito maior do que o normal e também a pressa de tê-la em mãos o mais rápido possível, torna-se de grande responsabilidade para loja de realizar as vontades do consumidor de ter uma entrega rápida e segura.

Uma das perguntas da nossa pesquisa de campo era se você já tinha realizado alguma compra on-line e de 82 pessoas apenas 2 nunca tinham realizado.

Você já fez alguma compra on-line?

82 respostas



Utilização de compras on-line:

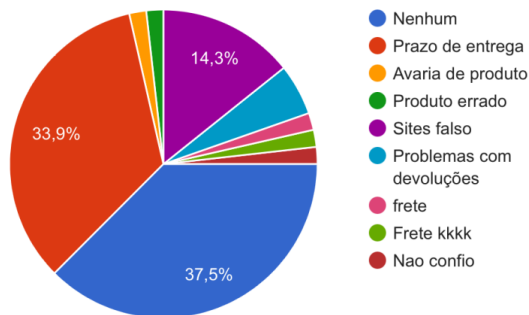
E a seguinte era quais problemas você encontra na hora de realizar as compras, 33,9% das pessoas reclamaram do tempo de entrega e 14,3% não se sentem seguros ao realizar as compras em sites, e 35,7% não tiveram nenhum problema até agora. Porém quando perguntamos sobre problemas que tiveram com as lojas/sites parte das reclamações são referentes ao estado em que o produto chega até o consumidor, sendo assim danificado ou até mesmo trocado por outro produto.

Tipos de problemas:

Se nos últimos cinco anos os varejistas já deveriam considerar as vendas por meio online, essa opção será cada vez mais essencial para qualquer área de vendas.

Quais problemas você encontra ao realizar suas compras on-line?

56 respostas



De acordo com o estudo Análise do E-commerce no Mundo, divulgado pela empresa de tecnologia Criteo, os pedidos feitos no terceiro trimestre de 2017 por meio de aplicativos já chegam a 16%, enquanto por meio da web móvel somam 28%.

Também houve um aumento de 51% nas transações realizadas via celulares em comparação com o mesmo período do ano anterior. A tendência é que os consumidores sejam cada vez mais ativos e presentes em todos os ambientes de navegação. Eles compram a qualquer hora e de qualquer local, o fato é que o varejo ainda precisa ficar de olho para estar bem preparado para atendê-los.

O perfil do consumidor vem mudando a cada dia que passa principalmente aqueles que optam por comprar online.

“O comportamento dos consumidores está ligado a sua natureza pessoal que pode ser desde a localização demográfica a fatores ambientais, como sociedade e classe social. (LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo, 2003. ISBN 85-02-03930-X)”

Comprar pelo e-commerce ou por aplicativos se tornou comum para a maior parte da população, portanto continuar criando estratégias de vendas sem considerar o online como um novo meio, será um erro indiscutível.

Para se ter uma ideia da importância do dispositivo na vida do brasileiro, em uma pesquisa recente, realizada pela Ebit, a pergunta era sobre quais produtos foram comprados no e-commerce nos últimos três meses e o campeão dos resultados, com 26% das respostas, foi justamente o smartphone. Seguido por moda feminina/acessórios (19%), moda masculina/acessórios (15%) e perfumes (12%).

Uns dos critérios que o consumidor busca na hora de realizar suas compras são as facilidades em fazê-las como, por exemplo, imagine que o seu cliente está acessando pela primeira vez o seu e-commerce, será que ele vai compreender facilmente onde deve clicar para chegar até aquilo que procura? , tem fácil acesso aos produtos que deseja adquirir? , tem a facilidade na entrega e no frete oferecido? , essas são algumas das perguntas que os varejistas têm que se fazer para aprimorar seu atendimento em relação às vendas no e-commerce.

O Brasil tem uma economia mais integrada ao móbile e os varejistas começaram a dar maior importância a suas vendas online . Segundo a pesquisa da SBVC – Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo, comprar por meio de aplicativos tem se tornado cada vez mais comum, não só no Brasil, onde o segmento já responde por 15% das vendas online, mas em todo o mundo.

Pensar no e-commerce como um meio eficiente de compras não é apenas uma tendência hoje em dia, é quase uma obrigação. Quem não se adaptar a esse novo método, está fora do mercado e das opções de compra dos consumidores.

Os consumidores do varejo de lojas físicas estão adaptados a ir até as lojas de sua preferência e comprar os produtos que desejam, geralmente quando vão comprar mais de um item costumam efetuar as compras no mesmo local.

Esses consumidores são mais fáceis de se fidelizar as lojas, pois utilizam como base critérios, como por exemplo: um bom atendimento, às diversidades de produtos oferecidos pelas lojas, as formas de pagamento, poder ver o produto antes de efetuar as compras e etc.

Apesar do número de pessoas que preferem comprar online ser bem inferior àquelas que optam pelo varejo físico, 28,5% dos entrevistados sempre pesquisam os preços online mesmo quando estão em uma loja física e 35,2%, sempre que realizam compras em varejos físicos, buscam por informações do produto na internet. O estudo avalia que esses dados indicam que o consumidor está cada vez mais omnichannel e busca várias opções antes de realizar uma compra.

O consumidor se adaptou ao mundo digital, e assim ampliou seu poder de decisão em relação às suas compras. Com mudanças nos hábitos vêm buscando sempre efetuá-las no menor tempo possível e com maior facilidade, podendo realizá-las a

qualquer momento e em qualquer lugar. Esse consumidor não é tão fiel quanto os clientes de lojas físicas, pois buscam sempre o melhor preço pesquisando em diversos sites e aplicativos qual o melhor custo benefício para finalizar suas compras, por exemplo: ele não faz questão de comprar todos os itens que necessita no mesmo lugar, ele procura sempre os melhores preços, benefícios, praticidade, prazos e agilidades nas entregas.

Segundo uma pesquisa chamada “Novos E-consumidores”, da Mundo do Marketing em parceria com a Consumoteca, a **classe B** domina o perfil dos consumidores online, com **62% de participação**, seguidos pela classe C/D com 27%.

Às vezes os clientes que estão fazendo as compras em lojas físicas buscam os mesmos produtos em lojas online a fim de comparar os valores e os benefícios das compras.

Quando você está dentro de uma loja física, você faz pesquisa de preços online?

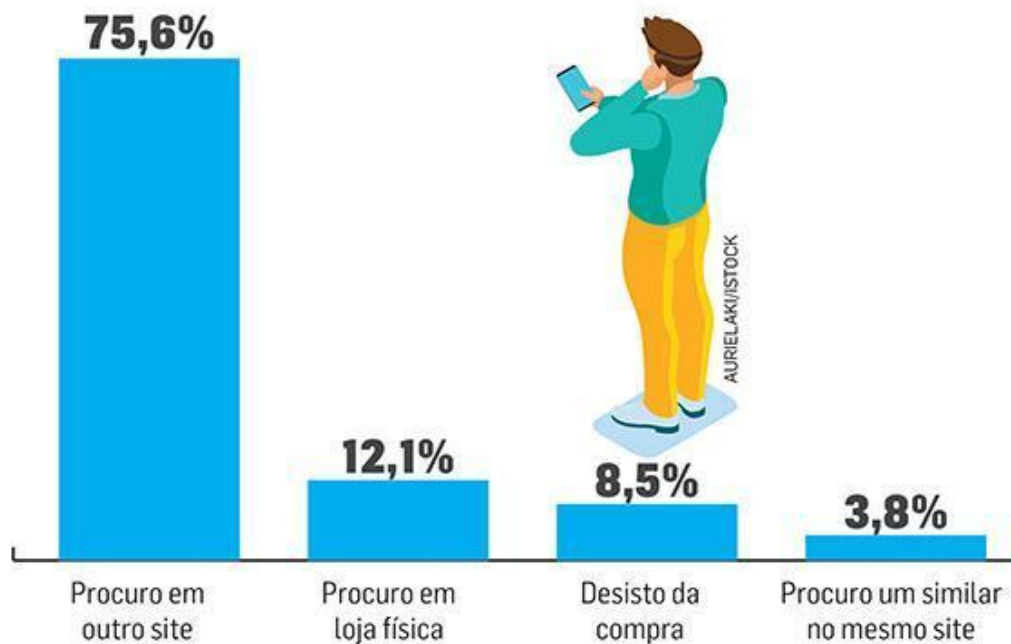


Para 76,8% das pessoas, a fonte de informação sobre produtos mais usada é o Google; para 50% dos consumidores, são os sites de comparação de preços; para

24,5%, às redes sociais; para 20,8%, os e-commerces preferidos; e 18% preferem conversar com o vendedor da loja física quando procuram por informações.

Já, quando os consumidores buscam por um produto na internet, 40,2% optam por uma loja que já compraram antes, 29% escolhem a com menor preço, 20,2% optam pelas mais conhecidas e 10,5%, pelas que têm a entrega mais rápida. Apesar das pessoas serem fiéis às lojas que já compraram antes, 75,6% das pessoas que não encontram um produto em seus sites preferidos, procuram em outros sites.

O que você faz quando está navegando no seu site preferido e não encontra o produto que está buscando?



Muitos dos consumidores procuram seus produtos em diversos sites até encontrar o que realmente procuram, sendo assim os varejistas que mais se prepararem e se adequarem a esses perfil de consumo vai conseguir se destacar e ter um progresso maior em relação aos outros vendedores do e-commerce.

Empresas que não conseguirem enxergar essas mudanças significativas no mercado, e não se adaptarem, ao longo do tempo perderam competitividade, clientes, e não conseguiram atingir novos consumidores e sendo assim deixaram de existir.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou analisar o processo de mudanças do processo de compra durante o período da pandemia do coronavírus.

Se buscou entender o processo de compra, bem como se realizou um estudo sobre o varejo. Ao fim das pesquisas se notou que ainda que tenham ocorrido mudanças no modo de consumo do brasileiro em razão da pandemia e o consequente e necessário isolamento social.

As consequências do isolamento para mais da metade da população mundial é uma experiência social sem precedentes. Serão necessários anos para entender como o Destacamento Social se tornou rapidamente ativo. Embora estas mudanças sociais não possam ser totalmente medidas, já é possível identificar algumas das propriedades recorrentes das relações entre elas antes, durante e depois. No nível micro, este processo envolve considerar como diferentes grupos sociais respondem a uma receita para evitar o contato social; no nível macro, quais são as consequências. Portanto, este processo é acompanhado de debates não apenas sobre a natureza da vida cotidiana, mas também sobre a própria forma de existência coletiva. A questão central colocada pelo Covid-19 em geral, e pela disseminação das práticas de distância social em particular, é portanto: dadas as grandes diferenças nos contextos sociais (condições de vida), quais são as consequências de uma solução comum (distância social)?

Demora muito tempo para responder a esta pergunta. Perceber e determinar a extensão do impacto do covid-19 é uma tarefa complexa. Embora ainda não estejamos em condições de determinar as consequências exatas deste processo, podemos ao menos examinar as principais interpretações destas consequências. As estratégias de distanciamento social concebidas para "suavizar a curva" têm consequências a longo prazo na vida das pessoas. Portanto, o debate atual não é apenas uma questão técnica, mas também uma questão moral. Afinal, a questão não é apenas determinar, por um lado, se preferimos efeitos diretos (curva de infecção) ou indiretos (curva de desemprego), mas também, por outro lado, se devemos atingir rapidamente a imunidade do grupo para evitar a propagação do vírus ou reduzir sua propagação para proteger os vulneráveis e evitar o colapso dos

sistemas de saúde. Dadas estas intuições, há três maneiras principais de projetar o período pós-Covid-19:

- Macro tendências: estas se referem a cenários desenhados em escala civilizada. No nível macro, alguns cenários já estão sendo projetados para o período pós-Covid-19. A fórmula mais famosa é se opor à tendência otimista e pessimista. Neste sentido, portanto, vale a pena perguntar se a atual pandemia pode provocar uma bifurcação radical do mundo social: uma espécie de encruzilhada que nos conduzirá a um Novo Começo;

- Meso-tendências: Inclui cenários previstos que têm a indústria nacional como referência. Os mais conhecidos e mais populares são os cenários econômicos. Como as recessões fazem parte do ciclo econômico e são inevitáveis, a questão é se a economia reagirá como um V, U ou W. Os cenários intermediários, portanto, são projeções sobre uma dimensão específica da organização social.

- Microtendências: refere-se a cenários que são projetados com base na escala de atividade. No nível micro, as referências indicam o que agora é chamado de Novo Normal. Por exemplo, teletrabalho, videoconferência, menos momentos de conversa amigável no trabalho, mas também evitar beijar a bochecha ou apertar as mãos, falar a uma distância segura, usar uma máscara protetora que esconde a bochecha, entre outras coisas.

As pandemias são causadas e controladas pela forma como as pessoas interagem na sociedade. Portanto, acreditamos que a melhor maneira de pensar sobre o 19º pós-soviético é aplicar o princípio da continuidade (Mattedi, 2017).

O princípio da continuidade estabelece que existe uma relação entre as etapas antes, durante e depois da exposição. Mais especificamente, estabelece que as condições sociais que foram observadas antes e depois do impacto são um novo ativo das condições sociais que existiam antes do impacto. Em outras palavras, há uma continuidade entre o Tempo 1 (antes e depois do impacto) e o Tempo 2 (depois e depois do impacto).

Portanto, quanto mais o fenômeno é socialmente incubado no Tempo 1 (antes da Covid-19), mais provável é que se materialize no Tempo 2 (depois da Covid-19). Isto significa que se realmente queremos ter uma resolução mais precisa nos cenários pós-Covid-19, devemos ter uma melhor compreensão do que acontece durante os períodos pré-Covid-19 e trans-Covid-19. Portanto, a questão aqui não é apenas determinar a capacidade da Covid-19 de produzir mudanças sociais duradouras

tanto em nível individual quanto coletivo, mas acima de tudo a capacidade de projetar adequadamente as tendências de mudanças sociais causadas pela Covid-1.

REFERÊNCIAS

MAGALHÃES, Arnaldo; PEREIRA, Efigênia. Manual de Metodologia da Pesquisa. Rio de Janeiro: ed. Leon Denis, 2008.

BORGES, Admir Roberto. Marketing de Varejo: as estratégias adotadas pelos supermercados de Vizinhança para conquistar e fidelizar clientes.2001. 156 f. Dissertação (Mestrado em engenharia de produção)- Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção , Universidade Federal de Santa Catarina

BRITO, Aline Grasielle Cardoso de. Gestão estratégica da informação nas pequenas empresas: um estudo comparativo com as médias e grandes empresas do setor de serviços (hotelaria). 2008. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2008. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/18/18140/tde-09102008-095811/>>.

CHURCHILL, Gilberto J.; PETER, Paul J. Marketing: Criando valor para o cliente. SÃO PAULO: SARAIVA, 2000

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. Marketing e moda . São Paulo : Ed. SENAC São Paulo, 1997

CONCLA (2011) Comissão Nacional de Classificações. Disponível em http://www.ibge.gov.br/concla/pub/revisao2007/prop_cnae21/cnae21_estrutura_detalhada.xls

COSTA, Ana F., O impacto do Merchadising e Promoção de Vendas na Farmácia, Faculdade de Economia Universidade do Porto, 2013.

COSTA, Antonio, CRESCITELLI, Edson, Marketing promocional para mercados competitivos, Atlas: São Paulo 2007

COSTA, Filipe C. X., Influencias comportamentais e o Comportamento de Compra por Impulso: um estudo em lojas físicas e virtuais. Universidade de São Paulo (2002)

DAUD, Miguele RABELLO, Walter, 2007. O Marketing de Varejo: como incrementar resultados com a prestação de serviços. Porto Alegre Ed. BOOKMAN

DELLOITE. Pesquisa: Estratégias para o varejo brasileiro Reflexões sobre os anseios do consumidor. 2010. Disponível em: http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/Relatorio_pesquisa_Estrategias_para_varejo.pdf

DUARTE, Francisco Ricardo. Uma análise do comércio eletrônico business-to-consumer .2002. 120 f. Dissertação (Mestrado em Administração)- Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Estadual de Londrina e Universidade de Estadual de Maringá. Disponível em <http://www.ppa.uem.br/defesas/pdf/dis018.pdf>.

EIRIZ, Vasco. Proposta de Tipologia sobre Alianças Estratégicas. 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rac/v5n2/v5n2a04.pdf>.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. Direito do Comércio Eletrônico. 2. ed. Rio de Janeiro: Elesier, 2011.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia. Coord. ADAMEK, Marcelo Vieira von. Temas de Direito Societário e Empresarial Contemporâneos – Liber Amicorum Prof. Dr. Erasmo Valladão Azevedo e Novaes França. São Paulo: Malheiros, 2011.

_____. Direito do Comércio Eletrônico. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier – Campus Jurídico, 2011.

FINKELSTEIN, Maria E. Aspectos Jurídicos do Comércio Eletrônico. Porto Alegre: Síntese, 2004.

_____. Filosofia World. O Mercado, O Ciberespaço, a Consciência. Coleção Epistemologia e Sociedade. Lisboa: Piaget, 2001.

GALHARDO, Alexandre. Como funciona a tributação do e-commerce no Simples? . Disponível em: <http://exame.abril.com.br/pme/dicas-de-especialista/noticias/como-funciona-a-tributacao-do-e-commerce-no-simples>.

GUIMARÃES, Cesar Terence. et al .Aplicação de ações de marketing de relacionamento em lojas de departamento. Disponível < <http://www.ead.fea.usp.br/semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/57.pdf>.

HIRSCHEY, Mark. Managerial Economics. 10. ed . South-Western: Thomson, 2003

IBGE . Pesquisa Anual do Comércio 2009. 2011. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pac/2009/pac2009.pdf>.

IPEA.Vendas on-line no Brasil: Uma Análise do Perfil dos usuários e da Oferta pelo Setor de Comércio. 2011 Disponível em: http://agencia.ipea.gov.br/images/stories/PDFs/comunicado/110602_comunicadoipea95.pdf.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2000;

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle. 5ª edição, São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. Princípios de marketing. 9.ed. São Paulo:Prentice Hall, 2003

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre L., Marketing de varejo, Sao Paulo: Atlas, 1992.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A . Administração de varejo. São Paulo: Atlas, 2005.

LEVY, Michel; WEITZ, Barton A., Administração de Varejo. São Paulo: Atlas, 2000.

LIPNACK, J.; STAMPS J. Rede de Informações. São Paulo: Makron Books, 1994.

LORENZETTI, Ricardo Luiz. **Comércio Eletrônico**. Trad. Fabiano Menke. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.

LORENZETTI, Ricardo Luis. Trad. Fabiano Menke. **Comércio Eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004

_____. **A dogmática do contrato eletrônico**, in Direito & Internet – aspectos jurídicos relevantes, v II. São Paulo: Quartier Latin, 2008.

_____. Trad. Bruno Miragem e notas de Claudia Lima Marques. **Teoria da Decisão Judicial – fundamentos de direito**. 2 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

_____. Trad. Vera Maria Jacob de Fradera. **Fundamentos de Direito Privado**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1998.

_____. **Tratado de Los Contratos – parte general**. Santa Fe: Rubinzal-Culzoni Editores, 2004.

_____. **Tratado de Los Contratos, T. III**. Santa Fe: Rubinzal-Culzoni Editores, 2006.

LUCCA, Newton. Aspectos Jurídicos da Contratação Informática e Telemática. São Paulo: Saraiva, 2003

LUCCA, Newton de. Aspectos atuais da proteção aos consumidores no âmbito dos contratos informáticos e telemáticos. In. (Coord.). **Direito & Internet: aspectos jurídicos relevantes**. Vol. II. São Paulo: Quartier Latin do Brasil, 2008, p. 25-76.

LUHMANN, Niklas. **A Improbabilidade da Comunicação**. Lisboa: Vega, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. Administração de Varejo. Rio de Janeiro: Elseiver, 2011

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT Jr., William D. Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

MCCLAVE, James T. Statistics: for Business and Economics. 9. ed . New Jersey: Pearson, 2005

MINADEO, Roberto. Alianças no Varejo: Análise do Caso Smart Pela Aplicação do Modelo das Cinco Forças de Porter. 2010. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/13semead/resultado/trabalhosPDF/43.pdf>

MORIGUCHI, Stella Naomi; MENCK, André Carlos Martins. Marketing.. Sistema da Universidade Aberta, 2008

NETO, Alfredo José Machado et al. Uma análise do varejo virtual como mercado promissor, justificado pelo método de análise de cenários. Uni-FACEF. 2009 Disponível em:

<http://www.facef.br/novo/publicacoes/IIforum/Textos%20EP/Gabriela,%20Gislaine,%20Welton%20e%20Alfredo.pdf>.

PACAGNAN, Mario Nei. Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 13, n. especial, p. 19-30, 2006. Disponível em: <http://www.revistasusp.sibi.usp.br/pdf/rege/v13nspe/v13spea2.pdf>. Acesso em: 02 jun. 2011

PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil: gestão e estratégia, São Paulo: Atlas, 2000.

PORTER, Michael E. Vantagem Competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior. 31. ed . São Paulo: Campus, 1989

SHIMOYMA, Claudio. ZELA, Douglas Ricardo. Coleção gestão empresarial. Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus , Curitiba 2002. Disponível em: <http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/mkt/1.pdf>.