

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ELIANDRA OLIVEIRA DA SILVA
JULIANA MARIA DA SILVA
RENATO FRAGOSO DE MENEZES

TRANSFORMAÇÃO DO VAREJO TRADICIONAL
DIANTE DAS INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS

RECIFE
2023

ELIANDRA OLIVEIRA DA SILVA
JULIANA MARIA DA SILVA
RENATO FRAGOSO DE MENEZES

TRANSFORMAÇÃO DO VAREJO TRADICIONAL DIANTE DAS INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao Centro Universitário
Brasileiro - UNIBRA, como requisito parcial
para obtenção do título de Bacharel(a) em
Administração de Empresas.

Professor Orientador: Dr. Jadson Freire
Silva

**RECIFE
2023**

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

S586c Silva, Eliandra Oliveira da.
Transformação do varejo tradicional diante das inovações tecnológicas/
Eliandra Oliveira da Silva; Juliana Maria da Silva; Renato Fragoso de
Menezes. - Recife: O Autor, 2023.
18 p.

Orientador(a): Dr. Jadson Freire da Silva.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro - UNIBRA. Bacharelado em Administração de Empresas,
2023.

Inclui Referências.

1. Varejo tradicional. 2. Inovações tecnológicas. 3. Vendas pela
internet. 4. Gestação. I. Silva, Juliana Maria da. II. Menezes, Renato
Fragoso de. III. Centro Universitário Brasileiro. - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente ao grande Pai que sempre nos abençoa e nos concede a força necessária para jamais desistir.

Aos nossos familiares, que juntos sempre se fizeram presentes em nossas vidas, e nos deram o melhor e que por muitas vezes se anularam para garantir nosso futuro acadêmico.

Aos amigos que conquistamos durante esta jornada acadêmica e que de alguma forma colaboraram para que chegássemos até aqui.

A nosso orientador Professor Dr. Jadson Freire da Silva que nos apoiou incansavelmente e pelos quais temos verdadeira admiração e carinho.

E a todos aquele que, de maneira direta ou indireta, contribuíram para a realização deste trabalho.

“Existe o risco que você não pode jamais correr, e existe o risco que você não pode deixar de correr”.

(Peter Drucker)

RESUMO

Este trabalho aborda a influência das mudanças tecnológicas no comércio varejista em geral, demonstrando a necessidade de sintonia do planejamento estratégico e da gestão empresarial diante destes avanços tecnológicos, que teve seu ponto alto durante a pandemia do COVID, colocando literalmente na parede os empreendedores que ainda resistiam a essas mudanças. Procurando desta maneira, repassar aos empreendedores e afins a importância da adequação do varejo tradicional que utiliza um canal único (single Channel) com lojas físicas para uma versão de varejo 4.0 e/ou varejo multicanal (multichannel). Assim, cabe destacar que é necessário buscar técnicas de administração como um todo, sempre antenado as necessidades dos clientes e as possibilidades que o mercado oferece, apoiando-se às inovações tecnológicas.

Palavras-chave: Varejo tradicional, inovações tecnológicas, vendas pela internet.

ABSTRACT

This work deals with the influence of technological changes on retail in general, demonstrating the need for strategic planning and business management to be attuned to these technological advances, which had their high point during the COVID pandemic, literally putting entrepreneurs who still resisted these changes to the wall. In this way, we have tried to convey to entrepreneurs and the like the importance of adapting traditional retail, which uses a single channel with physical stores, to a version of retail 4.0 and/or multichannel retail. Therefore, it is worth pointing out that it is necessary to look for management techniques as a whole, always attuned to the needs of customers and the possibilities offered by the market, supported by innovative technologies.

Keywords: *Traditional retail, technological innovations, internet sales.*

LISTA DE ABREVIACOES E SIGLAS

OMS - Organizao Mundial de Saúde

BOPIS - Buy Online, Pick Up In Store

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	09
2.	REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1	PROCESSOS TECNOLÓGICOS NO VAREJO E TIPOS DE E-COMMERCE.....	11
2.2	DESAFIOS DO VAREJO EM TEMPOS DE PANDEMIA.....	13
2.3	CONSIDERAÇÕES SOBRE A GESTÃO E OS MECANISMOS UTILIZADOS PARA AUXÍLIO NO SETOR DE VAREJO DURANTE A PANDEMIA.....	14
3.	METODOLOGIA	15
3.1	LIMITAÇÕES DO MÉTODO.....	17
4.	RESULTADOS E DISCURSÃO	17
5.	CONCLUSÕES	24
	REFERENCIAS	26

1. INTRODUÇÃO

No decurso da nossa história, desde as grandes revoluções, a tecnologia tem moldado nossas vidas, e foi a partir dela que conseguimos enfim transformar o varejo tradicional que conhecemos com mudanças profundas ao mercado de trabalho, criando oportunidades, eliminando empregos tradicionais e exigindo que os trabalhadores adquiram competências adicionais para permanecerem à frente numa economia em crescimento diz De Negri et al., (2006).

A adaptabilidade e a busca constante por aprender e atualizar competências tornaram-se fundamentais para o sucesso no mercado de trabalho moderno. Ademais, a internet mostrou-se um dos mais proveitosos e promissores canais de operação de vendas, tanto que a plataforma virtual provocou grandes mudanças no relacionamento entre clientes e fornecedores; o e-commerce não é apenas “mais uma forma” de compra e venda segundo Correa, et al., (2006).

Através do marketing digital que revolucionou a forma com que as empresas interagissem com os seus consumidores, promoveram também produtos e serviços e impulsionaram o crescimento dos negócios. Oferece uma ampla gradação de ferramentas e oportunidades que podem ser adaptadas às necessidades específicas de cada empresa, independentemente do tamanho ou setor; são essas e diversas outras ações que têm permitido que o comércio eletrônico se expanda e atraia cada vez mais clientes conforme dito por De castro et al., (2021).

O Comércio Eletrônico ou e-commerce, como é conhecido popularmente no Brasil e no mundo, teve seu início na década de 90 quando ainda estavam sendo criados os primeiros sites na rede virtual de computadores com a finalidade de realizar operações comerciais.

“Sempre superestimamos a mudança que ocorrerá nos próximos dois anos e subestimamos a mudança que ocorrerá nos próximos dez anos. Não se deixe abalar pela inércia” **(Bill Gates, 1995)**.

A escolha do método de comercializar online depende dos objetivos da sua empresa, do seu público-alvo e dos tipos de produtos ou serviços que você oferece. Frequentemente, uma combinação de estratégias é a maneira mais eficaz de ter sucesso nas vendas online segundo Pontes et al., (2022).

Com a pandemia da Covid-19 que se iniciou em 2020, alertada pela Organização Mundial de Saúde (OMS), trouxe uma série de modificações de forma

significativa tanto para a sociedade quanto para a economia segundo Dominguez et al., (2020). Resultando conseqüentemente um novo tipo de comportamento para o varejo e seus consumidores, foi preciso então reinventar diz Silva et al., (2021). Nisso, o e-commerce se fez presente de forma imprescindível, isso, porque devido ao isolamento social muitos consumidores encontravam-se impossibilitados de deslocamento para loja física. Segundo dados da ABCcomm (2022), surgiram 80 mil novas lojas virtuais, em abril houve um aumento de 47% de pedidos online, o número de consumidores no mercado eletrônico atingiu cerca de 1 milhão de forma surpreendente.

A realidade do varejo durante a pandemia migrou para uma conexão entre físico e online, vários consumidores optaram por compras online e recebê-las em sua residência devido a segurança. Para isso, integrou as seguintes modalidades: Retirar na loja ou Drive Thru, delivery e receba em casa (correios). Vale ressaltar que até mesmo a chegada do PIX (Sistema de Pagamentos Instantâneos do Banco Central) facilitando e tornando mais acessível. Um ponto relevante para compreender esta mudança, para sustentar as vendas no varejo é que ela não foi uma adaptação de curta duração diz Rebêlo et al., (2022).

Neste sentido, este trabalho busca mapear via revisão bibliográfica o impacto gerado por novas tecnologias sobre empresas do setor de varejo de modo a avaliar as técnicas do processo que foram adotados, tanto para o empresário que busca sucesso em vendas, quanto para criar um modelo de negócio com melhor relacionamento com o cliente e assim a melhora dos resultados.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 PROCESSOS TECNOLÓGICOS NO VAREJO E TIPOS DE E-COMMERCE

Para ser melhor compreendido, a transformação do varejo foi de modo longo e evolutivo que abrange séculos de mudanças, principalmente na forma em que os produtos foram vendidos e comprados conforme Cardoso et al., (2019). Atualmente, ele está sendo impulsionado por uma série de avanços tecnológicos, mudanças econômicas e nas preferências do consumidor.

O avanço da internet resultou no aumento significativo de vínculos e negociações comerciais feitos virtualmente. Está presente no sistema de empresas na automação de processos, Web Site, Marketing direto, Cadastro de clientes, Chat Online, etc. segundo Lameiras et al., (2020). Vale ressaltar que as implementações das fontes tecnológicas devem estar conforme com os objetivos e necessidades específicas da empresa. De forma que cada avanço tecnológico deve ser cuidadosamente planejado e integrado pela empresa para proporcionar o máximo benefício.

A concorrência entre empresas tradicionais e não tradicionais, as oportunidades de redução de custos e a oportunidade de alcançar novos clientes de forma mais rápida e fácil são apenas alguns dos fatores por detrás do comércio eletrônico conforme dito por Cardoso et al., (2019). Nisso foram conceituados tipos de e-commerce para guiar os diversos segmentos de empresas e diversos tipos de clientes que devem ser levados em consideração no processo de implantação definindo o tipo ou tipos de mercados irão atuar, podendo ser o (B2C) “Empresa para Consumidor” que refere-se a um modelo de negócios no qual uma empresa vende produtos, serviços ou informações diretamente aos consumidores finais. Neste, as empresas atendem ao público e buscam satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores individuais; ou, o (B2B) “Empresa para Empresa” que refere-se ao modelo de negócios em que as transações comerciais ocorrem entre empresas, ou seja, as empresas vendem e compram produtos e serviços de outras empresas; também podendo atuar no tipo (C2C) “Consumidor para Consumidor” onde o comércio eletrônico ou modelo de transação é realizada entre os próprios consumidores individuais vendendo produtos, serviços ou informações diretamente uns aos outros, neste tipo, os consumidores atuam como vendedores e

compradores, e as transações ocorrem entre pares; existem também os tipos (C2B) “Consumidor para Empresa”, neste modelo de negócios reverso no qual consumidores individuais fornecem produtos, serviços ou informações a uma empresa e o (B2G) “Empresa para Governo” onde as empresas fornecem produtos, serviços ou soluções para órgãos públicos sejam eles federais, estaduais, municipais e outros.

Desta forma, é fácil compreender que o conceito de e-commerce inclui muito mais do que apenas a criação de um site. Este é um tipo de negócio que se diferencia na sua estrutura operacional – está muito relacionado com as tecnologias digitais segundo Couto et al., (2019).

2.2 DESAFIOS DO VAREJO NOS NOVOS TEMPOS

Atualmente vários desafios são enfrentados podendo citar o impacto significativo que a pandemia teve no mercado de varejo em todo o mundo, que lançou o setor num ambiente incerto e em constante mudança, enfrentando vários desafios que precisavam ser superados para manter seus negócios funcionando, as perspectivas financeiras foram alteradas e muitos que não estavam preparados para as mudanças impositivas que a pandemia trouxe tiveram problemas para dar continuidade ao seu negócio diz Polli et al., (2020).

Por outro lado, muitos se beneficiaram devido a mudanças no comportamento do consumidor, visto que, a pandemia causou uma mudança nos padrões de consumo online, as vendas no comércio eletrônico registaram um aumento significativo, os varejistas tiveram que se adaptar rapidamente às mudanças nas condições do mercado e migrar para os canais digitais conforme Lepre et al., (2020).

Inúmeras dificuldades como falta de estoque visto que a cadeia de abastecimento foi significativamente interrompida, resultando em escassez de estoque e aumento dos preços dos produtos, muitas lojas físicas de varejo foram forçadas a fechar devido a bloqueios e medidas de distanciamento social, resultando em uma diminuição significativa na demanda do consumidor por bens não essenciais segundo De Rezende et al. (2020).

Entretanto houve um aumento repentino na demanda por bens essenciais, como mantimentos, ou seja, enfrentaram uma escassez de suprimentos essenciais e um excedente de bens não essenciais, o que exigiu digitalização e automação de

estoque para minimizar a intervenção humana, mas ao mesmo tempo ter uma melhor posição das necessidades de reposição e controle de perdas; entre outras dificuldades sendo necessários a adoção de inúmeras estratégias e novos mecanismos para atender o cliente diz Castro et al., (2023).

Diante dos desafios sem precedentes devido à pandemia de Covid-19 e a necessidade de adotar medidas estratégicas para enfrentar a crise, precisando definir uma direção tática, identificar iniciativas de melhoria de desempenho e reduzir custos enquanto constroem novas capacidades conforme dito por González et al., (2020). Ademais, foi crucial que avaliassem os planos dos concorrentes e revissem o seu próprio posicionamento para o processo de recuperação, revendo as mudanças no comportamento do consumidor e desenvolver perspectivas macroeconômicas baseadas no potencial impacto econômico segundo Vizotto et al., (2021).

Os varejistas limitaram as vendas de produtos específicos, reorganizaram os corredores para acomodar o fluxo de tráfego unidirecional e instalaram estações de higienização das mãos nas lojas para manter um ambiente higiênico, exigiram que funcionários e clientes usassem máscaras, além destas medidas, implementaram períodos de quarentena e proibições de viagens para manter os seus funcionários saudáveis, cancelaram eventos de grande escala para evitar riscos potenciais à saúde de clientes e funcionários segundo Vieira et al., (2020).

O comércio eletrônico tornou-se uma parte importante da vida no meio da pandemia, então as empresas tiveram uma necessidade de se adaptar rapidamente a sua abordagem comercial e foram pressionadas a satisfazerem maiores expectativas dos consumidores, estas mudanças apontam para o surgimento de novos consumidores normais que dependem mais das compras online diz Medeiros et al., (2023).

No entanto, as lojas físicas continuarão a desempenhar um papel no fluxo de compras do consumidor. Assim, os executivos do varejo devem continuar a monitorizar as mudanças no comportamento do consumidor e adaptar os seus modelos de negócio em conformidade para permanecerem competitivos neste ambiente dinâmico conforme Alves et al., (2021).

2.3 CONSIDERAÇÕES SOBRE A GESTÃO E OS MECANISMOS UTILIZADOS PARA AUXÍLIO NO SETOR DE VAREJO DURANTE A PANDEMIA.

Uma das estratégias de gestão implementadas no setor varejista durante a pandemia é a opção de pagamento e recolha sem contato, esse mecanismo permite que os clientes façam suas compras e retirem seus pedidos sem contato com funcionários da loja ou outros clientes diz De Rezende et al., (2020). Mecanismo eficaz na redução do risco de transmissão de vírus em lojas físicas, também implementaram várias opções de pagamento, incluindo transações sem dinheiro, para reduzir ainda mais o contacto e promover a segurança, ajudando a manter a confiança dos clientes no setor durante a pandemia segundo Bernardes et al., (2020).

Mantendo a segurança dos mesmos e de seus funcionários e cumprindo às diretrizes governamentais sobre distanciamento social e interações sem contato. Apesar dos desafios colocados pela pandemia, novas tendências e inovações surgiram no mercado que modificaram muito a forma de atuar do varejo, heranças importantes que não foram abandonadas pós-pandemia conforme Haubrich et al., (2020).

Outro mecanismo significativo utilizado durante a pandemia é a maior ênfase nas compras online e no comércio eletrônico: Com as lojas físicas fechadas ou operando com capacidades reduzidas, muitos varejistas mudaram seu foco para as vendas online diz Vizotto et al., (2021). Isto tem sido facilitado pelo grande número de utilizadores com acesso à Internet e a dispositivos eletrônicos, combinado com as vastas opções de compra e venda online. O setor de vendas online registou um salto recorde em 2020, refletindo o aumento da procura devido à pandemia do coronavírus; esta mudança para as vendas online permitiu que as empresas continuassem a gerar receitas e a manter as suas operações, apesar dos desafios colocados pela pandemia.

Os varejistas também utilizaram plataformas de comunicação e design para ajudar a comunicar conceitos e promover medidas de segurança aos clientes. Estas medidas têm sido fundamentais para ajudou o setor a enfrentar os desafios colocados pela pandemia, mantendo ao tempo as suas operações e promovendo a segurança para todos os envolvidos.

3. METODOLOGIA

Metodologia científica é o estudo do caminho realizado para pesquisa que conduz aos alunos unir a prática da pesquisa científica e transformá-la no resultado redigindo as pesquisas relevantes. Sendo assim, a pesquisa foi classificada da seguinte forma:

Quanto à finalidade, trata-se de um estudo exploratório e qualitativo, segundo Pio et al., (2008), “seu principal objetivo é tornar algo compreensível e justificar seus motivos”, investiga aspectos qualitativos das questões colocadas.

Já no que diz respeito a classificação é exploratória pois fornece hipóteses de pesquisa, não seguindo uma sequência de inicialmente formular a hipótese e depois buscar dados, sejam eles, documentais, empíricos ou até criar pensamentos para fundamentação da pesquisa, na verdade compreende a verdade e cria questões que dela surgem. Pio et al., (2008) afirma que o “objetivo principal desses estudos é refinar ideias ou explorar intuições”.

Os meios foram através de uma revisão bibliográfica, visto que, o objetivo foi de investigar esse material bibliográfico para a partir dele elaborar o material sobre o tema escolhido tendo como base as publicações dos outros autores devidamente revisados e interpretados segundo Gomes et al., (2013).

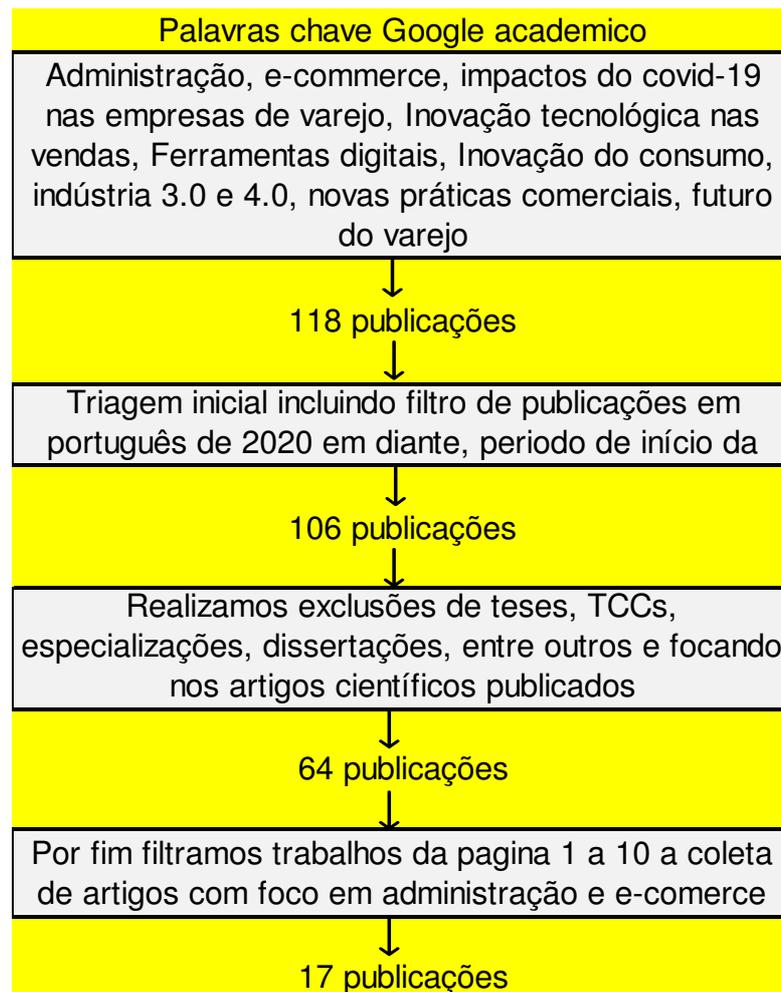
O computador foi a principal ferramenta de acesso aos inúmeros e diferentes portais e utilizando filtros para uma melhor seleção de dados, desenvolvemos pesquisas no portal Google Acadêmico. A coleta de dados através de pesquisa na internet, utilizando palavras-chave e filtrando material mais pertinente a temática escolhida. As palavras-chave foram: Administração, e-commerce, impactos do covid-19 nas empresas de varejo, Inovação tecnológica nas vendas, Ferramentas digitais, Inovação do consumo, indústria 3.0 e 4.0, novas práticas comerciais, futuro do varejo.

O tratamento dos dados teve o objetivo de levantar argumentações, reflexões, interpretações, análise e conclusões como resposta ao problema investigado.

Diante da escolha, encontramos 118 publicações delimitando o contexto voltado ao tema; foram realizados novos filtros para projetos publicados a partir do ano de início da pandemia 2020 até os dias atuais, visto também fazer parte do escopo deste trabalho o período da pandemia e em seguida trabalhos em português, encontradas 106 publicações, após exclusões de TCCs, teses, dissertações,

especializações, entre outros e focando nos artigos científicos publicados levantamos da página 1 a 10 a coleta de 17 artigos destinados ao foco deste trabalho que moldam a discussão sobre os as mudanças no varejo diante dos impactos da pandemia nas empresas e evolução tecnológica nas empresas brasileiras

Tabela 1. Metodologia de pesquisa aplicada



3.1 LIMITAÇÕES DO MÉTODO

As limitações da pesquisa se dão quanto ao local, pois trata-se de trabalhos e estudos que tomaram como base evidências, dinâmicas, processos em organizações no Brasil, a revisão dos conceitos através da pesquisa bibliográfica foi dividida em pontos centrais abordando uma temática geral para basear o presente estudo, mas este processo culminará na elaboração de conjunturas sobre o tema,

com intuito e a capacidade de fomentar mais ainda a discussão sobre o objetivo geral deste trabalho.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Revisando o resultado dos estudos baseado nos critérios de inclusão e exclusão identificados na metodologia e apresentados conforme tabela 2.

Tabela 2. Adaptabilidade do varejo as ferramentas tecnológicas

Ano	Autor	Modalidade	Título / Objetivo
2020	Bona et al,	Proposição	Marketing digital: o impacto das mídias sociais na decisão de compra de clientes no varejo. - Análise da relevância e influência das mídias sociais na tomada de decisão dos clientes.
2020	Mafra et al,	Proposição	Um diagnóstico do franchising brasileiro: digitalização, marketing 4.0 e a influência da pandemia. - Mostrar uma radiografia do varejo brasileiro, a importância de novas tecnologias de vendas e o que a pandemia influenciou nestes aspectos.
2021	Soares et al,	Proposição	Como a cultura de transformação digital ajudou as empresas a enfrentarem a maior crise do século. - Demonstra como a transformação digital ajudou as empresas diante do COVID-19.
2021	Ferreira et al,	Estudo de caso	Marketing digital em meio a pandemia de Covid-19: estudo de caso da Magazine Luiza. - Estudo de caso de uma das maiores redes varejistas do país analisando as estratégias digitais adotadas durante a pandemia.
2021	Fernandes et.al.	Estudo de caso	Perspectiva de mudança do comportamento do consumidor devido à crise gerada pela pandemia do COVID-19. - Fornecer através da perspectiva do consumidor durante e pós pandemia demonstrando as oportunidades, desafios e necessidades a serem analisadas para o futuro
2021	Vilhagra et al,	Estudo de caso	Instagram como ferramenta de relacionamento com o cliente. -Demonstrar que sendo uma ferramenta de

2021	De Castro et al,	Revisão	<p>relacionamento o Instagram virou um grande aliado para gerar no cliente o desejo de compra.</p> <p>Empreendedorismo e coronavírus: impactos, estratégias e oportunidades frente à crise global.</p> <p>-Objetivou analisar os impactos e estratégias dos empreendedores de diferentes segmentos diante da crise do COVID-19.</p>
2021	Pirani et.al.	Proposição	<p>O direito digital aplicado ao consumo sustentável: Internet das coisas e sustentabilidade.</p> <p>Demonstra as contribuições e reveses trazidos pelo consumo desenfreado através do e-commerce e as consequências ambientais e de sustentabilidade.</p>
2022	Garcia F.T. et.al	Proposição	<p>Análise dos fatores críticos de risco de mortalidade para as micro e pequenas empresas. 2022.</p> <p>--Aborda da existência de novos fatores de risco para mortalidade das empresas, incluindo a necessidade de aperfeiçoamento tecnológico.</p>
2022	Garcia et al.	Proposição	<p>Determinantes do comportamento do consumidor on-line da região do sertão central pernambucano.</p> <p>-Investigação sobre os pontos determinantes sobre a intenção de compras on line em Pernambuco.</p>
2022	Klein et.al.	Proposição	<p>Um meta-modelo para formulação de estratégias de transformação digital para PMEs: uma abordagem baseada em gestão do conhecimento.</p> <p>--Aborda modelos de gestão integrando a transformação digital as pequenas e medias empresas.</p>
2022	Nolsaco et.al.	Estudo de Caso	<p>Relevância do marketing digital na empresa Nola de vestuário feminino.</p> <p>--Estudo busca compreender a relevância do marketing digital para o empreendimento de moda feminina, buscando identificar as estratégias de marketing digital que melhor se aplicam ao mesmo.</p>
2023	Rebelo et.al.	Proposição	<p>"O papel das novas tecnologias na educação para o consumo sustentável: tópicos para uma formação cívica e multidisciplinar do consumidor."</p> <p>-- Desenvolve uma análise sobre a questão da sustentabilidade e os direitos humanos no mundo globalizado pós pandemia, com destaque para a identificação dos problemas derivados do consumo</p>

			desenfreado e irresponsável e como a tecnologia pode contribuir para uma melhoria nestes aspectos.
2023	Carreiro et al.	Revisão	O avanço do E-commerce Brasileiro Pré e Pós Pandemia. -Utilizando o período pré e pós pandemia comparara a evolução do e-Commerce brasileiro.
2023	Enes et.al.	Proposição	Personalidade de marcas, Marketing de relacionamento, E-commerce, Marcas online, Modelos de mensuração. - Aborda o crescimento intensivo durante o COVID do e-commerce e a necessidade de ocar em ferramentas e procedimentos que fortaleçam a marca diante do mundo digital.
2023	Leme et.al	Proposição	Transformação digital no varejo alimentar sob a perspectiva de profissionais das redes supermercadistas regionais. - Estudo aborda como profissionais das redes supermercadistas estão reagindo à transformação digital que ocorre no varejo alimentar e discute as vantagens e desvantagens entre desenvolver um canal próprio ou firmar parcerias com plataformas de marketplaces, como varejistas online ou aplicativos de entrega rápida, ou adquirir empresas que permitam acelerar a entrada no canal digital.
2023	Marques et.al.	Proposição	Gerenciamento e estratégia da tecnologia da informação. - A importancia da governança corporativa aplicada na formação das estrategias do setor de tecnologia das empresas.

Diante dos resultados obtidos acima, observamos muitos pontos convergentes, mas com algumas peculiaridades que devem ser levadas em consideração, trazendo discussões relacionado a completa transformação tecnológica do varejo tradicional, que exploraremos com mais profundidade a seguir.

Conforme exposto por Garcia et al., (2022) O empreendedorismo é a principal fonte do crescimento econômico e as Micro e pequenas empresas, foco destes estudos, são as principais geradoras deste crescimento contribuindo

aproximadamente a 50% do PIB e 52% da mão de obra formal segundo as estatísticas (**SEBRAE 2023**), mas diversos problemas contribuem para mortalidade prematura destas empresas, podendo citar entre elas a limitação de sua gestão, estratégia, recursos, estrutura organizacional e falta de aprimoramento tecnológico.

De forma complementar, segundo Klein et al., (2022) e Marques et al., (2023) que são consonantes sobre a importância e a necessidade da constante busca por melhoria na gestão empresarial usando um conjunto de ferramentas, processos, controles e práticas estruturadas, aplicadas e adotadas para contribuir para o aumento da competitividade, eficiência e conseqüentemente o crescimento do negócio e desta forma atingir os objetivos da organização.

Os autores citados assim como Ferreira et.al., (2021) através de estudo de caso numa grande varejista nacional, entendem a importância do ato sustentável de empreender, este modelo de gestão integrada as inovações produzem constantemente novas mudanças e a busca estratégias para atualização no mercado, é impossível recusar a utilização de ferramentas tecnológicas que auxiliem a comunicação através do contato com os clientes, uma vez que a forma como a economia tem crescido nos últimos anos exige a adaptação e implementação destes novos recursos.

Mas, também entendem que esta transformação digital expôs deficiências organizacionais para atuar diante desta transformação tecnológica. A utilização intensificada das mais recentes tecnologias digitais desencadeou mudanças profundas em vários setores da sociedade, afetando assim toda a estrutura das organizações, principalmente nas pequenas e médias empresas, que são fundamentais para o bem-estar e a empregabilidade da sociedade, têm muito mais a avançar no caminho da transformação digital e isso ficou transparente durante a pandemia de Covid-19. Essa deficiências financeiras e estruturais a falta de conhecimentos para assimilar tais transições, exacerbam a sua vulnerabilidade a grandes mudanças no ambiente. Isto significa saber desenhar e implementar processos de transformação mais eficazes, que aproveitem melhor os recursos escassos e os potenciem através das tecnologias digitais.

Segundo Enes et al., (2023) foram observados que o e-commerce teve um crescimento amplo e muito difundido na última década e que devido e inúmeros fatores como conveniência, preços, variedade de produtos entre outros se tornou um caminho sem volta, sendo necessário um trabalho das organizações de mensuração

para identificar a personalização das marcas diante dos consumidores, este caminho sem volta é contraditório e contraposto por outros diversos autores que consideram não necessariamente como sendo o único e definido caminho para as organizações.

Nos apontamentos de Bona et al.,(2020), Vilhagra et al., (2021) e Nolasco et al., (2022) é inconteste que a implantação da tecnologia assim como as mídias estão impactando as relações de consumo, desafiando as empresas a estarem atentas as redes sociais para se manterem próximas de seus clientes, ferramentas que agregam comercialmente o “boca a boca” eletrônico gerando resultado positivo a decisão de compra do consumidor mas foram observados fatores complementares que avalizam a relevância não só de uma simples participação nas redes sociais mas a necessidade de um trabalho intenso de marketing digital através de estratégias comerciais voltadas para cada ferramenta, em estudos direcionados para ferramentas específicas como o Instagram a não utilização de estratégias para uma boa intercomunicação entre empresa e consumidor pode ter um resultado negativo, os autores colocam em discussão o varejo de moda feminina como objeto de estudo, trazendo contrapontos que também poderão ser sentidos em outros objetos de estudo, como exemplo a necessidade imediatista em algumas ocasiões ou a necessidade de suprir o desejo de um contato pessoal com a empresa e com o produto no momento da compra, até como forma de abstração do cotidiano.

É necessário citar conforme Rebelo et al., (2023) e Pirani et al., (2021) outra contraposição importante que é a necessidade de mudança de hábito e educação sobre o consumo, com a crescente escassez recursos do planeta o crescimento do consumo de forma exacerbada, irresponsável e desenfreada incentivado pelas facilidades que a tecnologia traz, vai de encontro a necessidade de um consumo sustentável, não podendo considerar este um caminho sem volta conforme citado anteriormente, neste caso a tecnologia deve ser sim utilizada para uma educação e conscientização sobre o problema de um crescimento do consumo digital.

Estudos realizados por Fernandes et al., (2021) especificamente sobre uma grande varejista nacional, acrescentado por Garcia et al., (2022) focando a regionalização de comportamentos, neste caso, no sertão pernambucano e Leme et al.,(2023) com os estudos voltados para o nicho de mercado, podemos identificar informações importantes sobre as mudanças do varejo tradicional, toda tecnologia ao alcance do empreendedor assim como do consumidor e as expectativas futuras para este mercado diante dos avanços tecnológicos e das exigências cada vez

maiores dos clientes gerando um impacto significativo no comércio varejista gerando forte concorrência ao varejo tradicional.

Diante das mudanças já existentes no mercado houve o advento da Pandemia COVID-19, frente a isso Carreiro et al., (2023) expõe que o fato acelerou muito esse processo de transformação digital das micro e pequenas empresas pré e pós pandemia, influenciando mais ainda a necessidade de adaptabilidade de quem desejasse sobreviver no mercado.

Em consonância, Castro et al., (2021) abordou através de seus estudos além dos impactos e da necessidade de adaptação as estratégias e oportunidades surgidas durante a crise mundial do covid-19, vários setores apresentaram um aumento significativo de demanda e quem estava preparado ou que soube utilizar da necessidade para uma rápida adaptação visto já possuir uma boa gestão empresarial do seu negócio, pode aproveitar a tendencia de mudança no padrão de consumo hora impositiva mas que posteriormente teria em boa parte uma continuidade do novo padrão de consumo.

Apontado por Mafra et al., (2020) através de um diagnóstico do franchising brasileiro, a discussão destacou a necessidade de as lojas tradicionais adaptarem-se as inovações tecnológicas, digitalização e ao marketing 4.0 para melhorar a experiência do consumidor e se manter competitivo no mercado, em concordância Soares et al., (2021) considera que essa cultura de transformação ajudou as empresas a enfrentarem a maior crise do século, apesar de reconhecer que existe potenciais fraquezas que logo do tempo serão superadas diante dos benefícios concebidos pela transformação digital.

Podemos destacar que diante do que delimitam os autores, apesar da necessidade da tecnologia ser vista como ferramenta importantíssima, que transformou em definitivo o mecanismo de vendas e colocou qualquer entidade do varejo tradicional, por menor que seja, numa rede infinita de oportunidades tornando as atividades mais ágeis e eficazes inclusive diante de uma ameaça inesperada que culminou de vez com essa percepção sobre a importância de uma transformação digital no varejo tradicional principalmente para as micro e pequenas empresas buscando assim se tornarem competitivas num mercado globalizado de grandes marcas e franchisings.

5. CONCLUSÃO

Observando os estudos, o ideal objetivo foi descrever as inovações que estão ocorrendo nas empresas que atuam no setor de varejo do nosso país, a importância destas ferramentas para passarmos pela crise mundial da pandemia do covid-19, analisando quais tecnologias estão sendo utilizadas por essas organizações e apontar a necessidade de serem bem geridas e mensuradas através das ferramentas de gestão empresarial para relacioná-las com conceitos de consumo e compreender como ocorre o processo de mudanças em empresas deste seguimento.

Destacou-se o E-COMMERCE e trabalho direcionado em redes sociais, mostrando cada vez mais grandes transformações na área do varejo das micro e pequenas empresas, evoluindo e abrangendo constantemente todos os mercados de consumo, o crescimento do interesse de consumidores em matéria de inovação diante do surgimento de novas tecnologias, possibilitam vários fatores favoráveis para o consumo seguro, prático, eficiente entre outros, gerando um ótimo e constante tempero na relação entre o consumidor e empresa.

Outro fator importante foi o avanço da qualidade e do acesso à internet que conseqüentemente aumentou bastante as negociações através do comércio virtual, a tendência é que esta evolução não finde, visto que estes fatores relevantes evoluam cada vez mais.

De agora em diante, citado enumeras vezes, as transformações digitais no varejo são irreversíveis, é um fenômeno que mudou em definitivo a forma como os consumidores vem comprando e buscando informações sobre produtos, ainda mais com os grandes avanços das tecnologias e a popularização de equipamentos em que o consumidor tem na palma da mão tudo que necessita buscar, mas não sendo este o único caminho a seguir.

Pois ficou perceptível nas discussões a necessidade de reavaliações em vários fatores importantes da forma de consumo seja por critérios humanos visto a necessidade do ser humano ter contato interpessoais, seja pela sustentabilidade, seja pela oportunidade ou imediatismo da necessidade do consumo, entre outros fatores que demonstram a importância de haver também lojas físicas, essas precisam se reinventar constantemente para manterem-se competitivas nos mercados, mas, com isso, o cliente poderá encontrar em diferentes canais (loja

física, e-commerce, redes sociais, entre outros) buscando dentro de suas necessidades pontuais encontrar o que procura e ter uma excelente experiência integrada em todos os canais.

REFERÊNCIAS

ALVES, André Andrade; BRITO, Janaina Viana Silva. Impactos do Novo Corona Vírus/COVID-19 no mercado de e-commerce no Brasil. **Revista Inovare-ISSN 2175-8247**, v. 1, n. 2, p. 15-27, 2021.

BERNARDES, Juliana Reis; DE SOUSA SILVA, Bárbara Letícia; LIMA, Thais Cristina Ferreira. Os impactos financeiros da Covid-19 nos negócios. **Revista da FAESF**, v. 4, 2020.

BONA, Claudia Regina F. de., **Marketing digital: o impacto das mídias sociais na decisão de compra de clientes no varejo feminino**, 2020.

CARDOSO, Simone; KAWAMOTO, Márcia Hiroko; MASSUDA, Ely Mitie. Comércio eletrônico: o varejo virtual brasileiro. **Revista Cesumar–Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**, v. 24, n. 1, p. 117-134, 2019.

CARREIRO, Augusto Almeida Sobral; NOSE, Enio Tadashi. O avanço do E-commerce Brasileiro Pré e Pós Pandemia. **Revista de Inovação e Tecnologia-RIT**, v. 13, n. 1, p. 85-108, 2023.

CASTRO, Diego Maciel; FERNANDES, Moacir; BARBOSA, Claudia Kauffmann. **Os grandes desafios na logística do e-commerce para o empreendedor**. UNILUS Ensino e Pesquisa, v. 20, n. 58, p. 26-37, 2023.

CORREA, Rafael Felix at al. **O impacto do e-commerce na sociedade**. Informática Aplicada, v. 2, n. 2, 2006.

COUTO, Kellyane dos Santos. **Logística para comércio eletrônico Business to Consumer-B2C: um estudo com um operador logístico de Aracaju-SE**. 2019.

DE CASTRO, Beatriz Leite Gustmann at al. **Empreendedorismo e coronavírus: impactos, estratégias e oportunidades frente à crise global**. Estudios Gerenciales, p. 49-60, 2021.

DE NEGRI, João Alberto Organizador, at al. **"Estrutura e dinâmica do setor de serviços no Brasil."** 2006.

DE REZENDE, Adriano Alves; MARCELINO, José Antônio; MIYAJI, Mauren. **A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19**. Boletim de Conjuntura (BOCA), v. 2, n. 6, p. 53-69, 2020.

DOMINGUEZ, Bruno. **"Alerta global: novo coronavírus é a sexta emergência em saúde pública de importância internacional declarada pela OMS."** 2020.

ENES, Yuri de Souza Odagui. **Personalidade de marcas online e relacionamento com clientes no e-commerce: proposição de modelos de mensuração**, 2023.

FERNANDES, Carlos Henrique et al. Perspectiva de mudança do comportamento do consumidor devido à crise gerada pela pandemia do COVID-19. **Administração de Empresas em Revista**, v. 2, n. 24, p. 276-309, 2021.

FERREIRA, Giovana da Silva. **Marketing digital em meio a pandemia de Covid-19: estudo de caso da Magazine Luiza**, 2021.

GARCIA, Fabiane Tubino. **Análise dos fatores críticos de risco de mortalidade para as micro e pequenas empresas**, 2022.

GARCIA, Isabela Araújo et al. Determinantes do comportamento do consumidor online da região do sertão central pernambucano. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 16, n. 2, p. 51-72, 2022.

GOMES, Natália Di Pace. **Plano de negócios como um instrumento estratégico para o empreendedorismo no e-commerce: um estudo de caso da empresa Maná**, 2013.

GONZÁLEZ-CAMPO, Carlos Hernán; ZAMORA MINA, Vanessa. Comportamento dos agentes no comércio eletrônico segundo modelos de localização. **Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión**, v. 28, n. 1, p. 47-65, 2020.

HAUBRICH, Deise Bitencourt; FROEHLICH, Cristiane. Benefícios e desafios do home office em empresas de tecnologia da informação. **Revista Gestão & Conexões**, v. 9, n. 1, p. 167-184, 2020.

KLEIN, Vinicius Barreto et al. **Um meta-modelo para formulação de estratégias de transformação digital para PMEs: uma abordagem baseada em gestão do conhecimento**, 2022.

LAMEIRAS, Hélio. Fatores Motivadores, Principais Barreiras E Limitações Na Adoção Do E-Commerce. **Revista Internacional de Gestão, Direito e Turismo**, p. 83-96, 2020.

LEME, Paulo Henrique. **Um estudo exploratório sobre a transformação digital no varejo alimentar sob a perspectiva de profissionais das redes supermercadistas regionais**, 2023.

LEPRE, Thais Rubia Ferreira; DE MELLO, José Augusto Santos; LOPES, Lucas Gabriel. Comportamento do consumidor da geração “X” de acordo com as ferramentas de comunicação de marketing. **Revista Alomorfia**, v. 4, n. 3, p. 131-147, 2020.

MAFRA, Rodrigo Alexandre. **Um diagnóstico do franchising brasileiro: digitalização, marketing 4.0 e a influência da pandemia**, 2020. Universidade do Minho (Portugal).

MARQUES, Ernani; SANCHEZ, Wagner. **Gerenciamento e estratégia da tecnologia da informação**. Editora Senac São Paulo, 2023.

MEDEIROS, Inúbia Aparecida de; NOBRE JUNIOR, Juraci de Albuquerque. **Impactos da pandemia nas relações de consumo: a ressignificação dos efeitos jurídicos das compras on-line.** 2023.

NOLASCO, Julia Chaves. **Relevância do marketing digital na empresa Nola de vestuário feminino.** Estudo de caso. 2022.

PIO, Fábio; Guimarães, Cayley. E-commerce-Quais ícones e metáforas são a alma do negócio. **In: Anais do IV Simpósio Brasileiro de Sistemas de Informação. SBC,** 2008. p. 82-93.

PIRANI, Mateus Catalani et al. **O direito digital aplicado ao consumo sustentável: internet das coisas e sustentabilidade.** 2021.

POLLI, Simara et al. Influências da humanização do marketing no comportamento do consumidor. **Revista Inteligência Competitiva,** v. 10, n. 1, p. 1-15, 2020.

PONTES., Benedito Rodrigues. **Avaliação de Desempenho-Métodos Clássicos e Contemporâneos: Avaliação por Objetivos, Competências e Equipes.** Vol. 14. LTr Editora, 2022.

REBELO, Fernanda. **"O papel das novas tecnologias na educação para o consumo sustentável: tópicos para uma formação cívica e multidisciplinar do consumidor."** 2022.

SILVA, Thalya Vieira. **Construção da ação de marketing digital em momento Pandêmico: uma visão da liderança frente às adversidades.** 2021.

SOARES, A. **Bora Varejo: Como a cultura de transformação digital ajudou as empresas a enfrentarem a maior crise do século.** 2020 Brasil: Editora Gente

VIEIRA, Gustavo Luiz Scatolini. Integração da Cadeia de Suprimentos no Comércio Eletrônico: Estudo de casos múltiplos em pequenas e médias empresas no Brasil. **Gestão. Org,** v. 18, n. 1, p. 116-135, 2020.

VILHAGRA, Mariana Vitória de Matos. **Instagram como ferramenta de relacionamento com o cliente: estudo de caso de uma loja de varejo digital,** 2021.

VIZOTTO, Bruno; CARDOSO, Larissa Silva; DE ANDRADE BAPTISTA, Jose Abel. **Como o marketing digital auxiliou o empreendedorismo de novas lojas online na pandemia. Anais do Simpósio Sul-Mato-Grossense de Administração,** v. 4, n. 4, p. 302-309, 2021.