



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**MARKETING DE VAREJO:**

**A importância dos novos canais digitais para o ambiente de varejo**

**Maria Clara Farias Jardim**

**Rio de Janeiro**

**2022**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**  
**JORNALISMO**

**MARKETING DE VAREJO:**

**A importância dos novos canais digitais para o ambiente de varejo.**

Trabalho Prático submetido à Banca de Graduação da Escola de Comunicação (ECO) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) como requisito para obtenção do diploma de Comunicação Social / Jornalismo.

**MARIA CLARA FARIAS JARDIM**

**Orientador:**  
**Prof. Dr. Marcelo Helvecio Navarro Serpa**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**  
**JORNALISMO**

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia o Projeto Prático **A importância dos novos canais digitais para o ambiente de varejo**, elaborado por Maria Clara Farias Jardim.

Monografia examinada em:

Rio de Janeiro, dia de mês de 2022

Comissão Examinadora

Orientador:

Prof. Dr. Marcelo Helvecio Navarro Serpa (UFRJ)  
Departamento de Expressão e Linguagens / ECO

Examinador:

Prof. Ana Paula Goulart de Andrade (UFRJ)  
Departamento / ECO

Examinador:

Prof. Eduardo Refkalefsky (UFRJ)  
Departamento / ECO

## FICHA CATALOGRÁFICA

JARDIM Maria Clara Farias

**A importância dos novos canais digitais para o ambiente de varejo.** Rio de Janeiro, 2021.

Projeto Prático (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo)  
– Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de  
Comunicação – ECO.

Orientador: Marcelo Helvecio Navarro Serpa

JARDIM Maria Clara Farias. A importância dos novos canais digitais para o ambiente de varejo. (orientador: Marcelo Helvecio Navarro Serpa). Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2021. Projeto Prático em Jornalismo

## **RESUMO**

Com o crescimento das novas plataformas digitais, redes sociais e a expansão da conectividade, o mercado como um todo se tornou mais tecnológico e bidirecional. Novas formas de vender e anunciar surgiram dentro de plataformas que serviam apenas o entretenimento, mas se transformaram em palcos para as marcas serem vistas e consumidas. Nas multinacionais, consumidores se tornaram mais relevantes, emitindo opiniões e tornando pública sua insatisfação ou sua fidelidade. No varejo de bens de consumo, a nova era digital trouxe competitividade e novas estratégias de negócio. Este trabalho tem a intenção de, por meio de uma matéria jornalística, ressaltar como os novos meios de interatividade entre o varejo e seus consumidores têm revolucionado as multinacionais focadas em bens de consumo, aumentando suas vendas e mudando as estratégias. O objetivo é mostrar, por meio de entrevistas com profissionais da área e estudo acerca do tema, como os meios físico e digital devem estar integrados para a construção de uma estratégia 360°, visando a maximização dos lucros de uma companhia.

Palavras-chaves: Varejo, Multinacionais, Redes Sociais, Mídias Digitais.

JARDIM Maria Clara Farias. *The importance of new digital channels for the retail environment* (Teacher advisor: Marcelo Helvecio Navarro Serpa). Rio de Janeiro: UFRJ/ ECO. Practical project in journalism.

## **ABSTRACT**

*With the growth of new digital platforms, social networks and the expansion of connectivity, the market as a whole has become more technological and bidirectional. New ways of selling and advertising emerged within platforms that served only entertainment, but became stages for brands to be seen and consumed. In multinationals, consumers have become more relevant, issuing opinions and making their dissatisfaction or loyalty public. In consumer goods retail, the new digital age has brought competitiveness and new business strategies. This work intends, through a journalistic article, to highlight how the new means of interactivity between retailers and their consumers have revolutionized multinationals focused on consumer goods, increasing their sales and changing strategies. The objective is to show, through interviews with professionals in the field and a study on the subject, how the physical and digital media must be integrated to build a 360° strategy, aiming at maximizing a company's profits.*

*Key-Word: Retail, Multinationals, Social Networks, Digital Media.*

### **Dedicatória**

Dedico esse trabalho a Deus, a minha família e aos meus amigos.

## **AGRADECIMENTOS**

Meu primeiro agradecimento é a Deus, que me deu a oportunidade de entrar e me formar na faculdade, me dando força em todos os momentos de fragilidade para continuar avançando. Agradeço também a minha família, que sempre orgulhosa dos meus feitos, me ajudou a continuar caminhando de todas as formas possíveis.

Agradeço aos meus amigos que tornaram o dia a dia mais leve e os trabalhos em grupo mais emocionantes. Agradeço também ao meu orientador, Marcelo Serpa, que teve toda a paciência para me orientar nesse trabalho e garantir que eu o entregasse com excelência.



## SUMÁRIO

1.0 INTRODUÇÃO .....	10
2.0 VAREJO .....	11
2.1 Características do Varejo .....	12
2.2 O varejo no mundo e no Brasil .....	13
3.0 DIGITAL .....	15
3.1 A Era Digital .....	15
3.2 O digital no mundo e no Brasil .....	18
4. O VAREJO ADERIU AO DIGITAL .....	22
4.1 Varejo digital na prática .....	23
5.0 RELATÓRIO DE PRODUÇÃO .....	25
5.1 Entrevistas .....	26
6.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	26
7.0 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	27
8.0 ANEXOS .....	30

## 1.0 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento da rede digital e seus múltiplos recursos transformou todas as áreas da sociedade moderna ocidental. O crescimento do uso de plataformas on-line potencializou a capacidade de troca e rompeu com o sistema informacional hierárquico convencional, trazendo a indústria para mais perto do consumidor, e o consumidor, por sua vez, para o centro da decisão de produção e compra. Como consequência dessa vivência digital permeando todas as esferas da vida humana, o mercado acaba sendo impactado pelas revoluções tecnológicas, que visam trazer praticidade, facilidade e rapidez para as ações de compra e venda. Essas e outras ideias e conceitos são amplamente discutidas pelos muitos pensadores, principalmente os voltados para as sociedades contemporâneas chamadas “de rede” (Castells, 1999; Jenkins, 2008; para citar apenas dois pensadores).

O escritor norte-americano Alvin Toffler, junto de sua mulher Heidi Toffler, dedicaram parte de suas vidas e estudos a compreenderem as mudanças em nossa sociedade, desde os seus primórdios até hoje. Para Toffler, a proporção das mudanças produzidas pela era digital é tão profunda que estaria gerando o nascimento de uma nova civilização, a chamada terceira onda, como intitulou seu segundo livro (Toffler, 1980).

Ainda com base no autor, o feito da criação de uma nova sociedade só aconteceu outras duas vezes na história e tem como essência a criação de um sistema novo de geração de riquezas. Conforme se altera esse sistema, o que o acompanha são alterações sociais, culturais e políticas. Sabendo disso, temos como a primeira mudança civilizatória, a passagem do homem de nômade para sedentário. Nesse momento a principal forma de gerar riqueza era a terra, e do ser humano se esperava apenas que houvesse um mínimo de conhecimento sobre plantio e o trabalho braçal para cuidar da terra. A segunda mudança, ou onda, se deu com a alteração do sistema agrícola para o industrial. A terra deixa de ser o mais importante, dando lugar as fábricas, equipamentos, energia, e, claro, capital, que passam a ter papel essencial como meios de produção (idem).

A terceira onda está acontecendo agora, segundo o autor. Nela, a principal inovação é que o conhecimento se torna não um meio adicional de produção de riqueza, mas o meio principal. Quanto maior é o conhecimento envolvido em determinada prática, mais reduzida é a

participação de todas as outras partes do processo de produção. O conhecimento se tornou nesse momento o substituto de todos os outros meios de produção. Além do conhecimento, outro importante instrumento é a informação. A terceira onda de civilização é chamada de sociedade da informação e a razão está no fato de que a sociedade se complexificou a tal ponto que é impossível conduzi-la sem informação e tecnologia (computadores e telecomunicações) (idem).

No Brasil, existem várias ondas ao mesmo tempo. Em algumas partes do país a primeira onda, a agrícola, ainda está começando: estão derrubando florestas para iniciar plantios de culturas. Em outras, o país está claramente na segunda onda. Em outros, está no centro da terceira onda. Esse cenário é observado em vários países, principalmente emergentes (idem). Nesse presente trabalho teremos foco na terceira onda e em como ela vem impactando o mercado e a economia e como esse mercado tem se adaptado para atender as novas demandas.

Este trabalho terá como foco dois tipos de mercado, o varejo e o e-commerce, e a partir deles, a presença do digital será analisada e estudada para a montagem de matéria jornalística com foco em explicar como a tecnologia vem transformando o varejo de bens de consumo. Para isso, o trabalho será dividido em três blocos. O primeiro tratará sobre o varejo, sua história, características e realidade no Brasil. O segundo discutirá o digital, seu surgimento, sua evolução e suas aplicações no Brasil. O terceiro fará a união entre os dois conteúdos anteriores, falando sobre varejo digital.

Além do material teórico, este trabalho contará com reportagem jornalística como peça prática, acerca do tema proposto com entrevistas com profissionais da área.

## **2.0 VAREJO**

A evolução dos mercados no mundo apenas pode ser compreendida se vista pela lógica da mecanização da produção ao longo da história. As revoluções industriais foram fator essencial para que os formatos de mercado que conhecemos hoje surgissem e se desenvolvessem; varejo, atacado, e-commerce e entre outros. Com a automação dos processos de produção, o volume produzido se tornou maior que o necessário para a subsistência, tornando possível a venda do excedente e, posteriormente, a produção voltada exclusivamente para a venda (Cerqueira, 2021)

O varejo é a parte do mercado destinada a distribuição de produtos voltado ao consumidor final. Esse tipo de ação pode ocorrer nos seguintes locais: supermercados e hipermercados, farmácias, concessionárias de veículos, lojas de roupas, lojas de materiais de

construção, lojas de móveis e decoração, postos de gasolina, lojas de eletrônicos, livrarias e demais pontos de venda. Pode ainda ser exercido no modelo porta a porta ou em terminais de venda. (GERTNER, 1989)

O varejo é um dos segmentos de mercado mais importantes para a economia brasileira, representando 20% do PIB do país (CEV – UFJF, 2021). No mundo, redes varejistas como Walmart e Amazon estão entre as top 10 maiores empresas do mundo, mostrando também a força desse segmento (Isto é, 2021).

## **2.1 Características do Varejo**

O mercado de vendas no Brasil e no mundo tem se tornado um nicho cada vez mais complexo devido ao avanço do consumo no mercado moderno. Por conta disso, muitos produtores utilizam intermediários de marketing, que tem como papel principal serem facilitadores no fluxo de bens e serviços entre as empresas e seus consumidores. Esses intermediários podem ser agentes e corretores, empresas de transporte e armazenagem, empresas de crédito, agências de propaganda ou atacadistas e varejistas. (KOTLER, 1980, p.50)

O varejo preenche o último estágio do processo de distribuição de bens e serviços, ou seja, o estágio onde o produto é vendido ao consumidor final, e não a um segundo intermediário. Dessa forma, o varejo pode ser definido como o conjunto de atividades que envolve a venda de mercadorias e serviços aos consumidores finais com objetivo de satisfazer suas necessidades e desejos pessoais (idem). Se entendida como uma área que vende produtos a consumidores finais, somente, o varejo já existe há muito séculos. Os comerciantes da Roma antiga, os feirantes e lojistas já eram, por definição, varejistas, pois todos eles têm em comum o fato de realizarem revenda ao usuário final.

Uma característica do varejo é que ele não necessita de um ponto físico, como uma loja, mas pode ser estabelecido através de máquinas, no modelo porta a porta ou por terminais de compra. Não dependendo de estrutura física, o varejo também não depende, necessariamente, de um varejista. Produtores, atacadistas e importadores exercem a atividade de varejo toda vez que comercializam produtos para consumidores finais, seja para uso próprio ou como matéria-prima para indústrias. (KOTLER, ano, p.50; GERTNER, 1989)

No geral, o varejo exige pouco especialização ou experiência no assunto. O montante inicial necessário para começar um negócio também varia muito, estando diretamente ligado ao

tamanho e complexidade do negócio que se estabelece. Com a modernidade, o aumento do poder de compra, o maior acesso a cartões de crédito e a facilitadores de compra (PagSeguro, Mercado Pago e Paypal), o varejo acaba sendo muito beneficiado, por isso, muitas empresas nesse setor estão entre as maiores do mundo como Walmart, Amazon e Target (Isto é, 2021). Grande parte do sucesso do varejo se dá pela necessidade que as empresas têm de se especializar nas atividades de produção – desde o desenvolvimento da ideia do produto, passando pelo marketing até a produção em si – e acabam precisando terceirizar a distribuição e entrega dos produtos para o mercado. (GERTNER, 1989)

Em resumo, o uso de intermediários reduz o número de transações no mercado e aumenta a eficiência na distribuição (Oliveira, 2012)

## **2.2 O varejo no mundo e no Brasil**

A história do varejo começa muito antes do surgimento da ideia de moeda de troca como as o dinheiro que conhecemos hoje, já é conhecido que as primeiras formas de “vendas” foram estabelecidas no formato de troca. Buscando suprir suas necessidades básicas, como alimentação e vestimenta, os seres humanos trocavam produtos entre si como carne, couro e produtos produzidos artesanalmente por eles. Com o crescimento dessas transações, o aumento da necessidade humana de serviços e artefatos aliados ao crescimento do comércio nas cidades, surge a necessidade da criação de uma moeda de troca, um material possível de ser usado para calcular e facilitar transações. Surge, então, o dinheiro, por volta dos anos de 1700. (Portal São Francisco)

No Brasil, depois do escambo, temos o surgimento do comércio nas cidades litorâneas, com início muito voltado para a exportação, com foco em açúcar, pau-Brasil e pedras preciosas. Já por volta de 1870 o café se tornou o principal produto exportado pelo país, expandindo plantações e sendo catalisador de diversas mudanças na estrutura da sociedade brasileira, sendo a transição mais relevante a substituição do trabalho escravo pelo assalariado. Essa alteração foi importante para o desenvolvimento do comércio, por dar aos cidadãos o poder de compra. (Varotto, 2006)

Com essa evolução econômica, o capital gerado foi aplicado para a evolução estrutural do país. Foram construídas estradas, criados sistemas financeiros, comerciais e industriais. A partir

de 1880 a industrialização foi ficando cada vez mais forte, principalmente no Sudeste, especificamente no Rio de Janeiro e em São Paulo, os dois principais polos de produção de café e comércio de importação e exportação do país. Da expansão econômica, progrediu o crescimento populacional das cidades litorâneas, aumentando a demanda por produtos alimentícios, vestuário e necessidades básicas. Abaixo um fluxograma simples da evolução do comércio no Brasil, sendo importante sinalizar que o surgimento de um modelo de comércio não necessariamente excluía o seu antecessor. (Varotto, 2006)



Figura 1: Evolução do Comércio Brasileiro  
 Fonte: Baseado em VAROTTO, Luís Fernando. Adaptado por JARDIM, Maria Clara.

A modernização do varejo veio apenas após o final da Segunda Guerra Mundial. Até antes desse momento o comércio estava focado na segunda fase da Figura 1, com foco no setor alimentício e estabelecido em armazéns, empórios e mercearias. O sistema de crédito e pagamento ainda estava em estágio inicial, com a maior parte das vendas sendo feitas à vista ou então na “caderneta”. Apesar de já existir no país, a opção de cheque só começou a ser frequentemente usada muito anos depois. (idem)

A real aceleração do varejo pós Segunda Guerra vem com a terceira fase da Figura 1, as lojas de departamento. Em 1930, é inaugurada a Lojas Americanas, trazendo um estilo completamente novo de comércio ao Brasil, focado na classe média e com extensa variedade de produtos a baixos preços. Em meados da década de 1940, surgem as lojas especializadas em roupas, que passaram a expor seus produtos em vitrines e fazerem divulgação nas rádios e nos jornais. Nesse período também são lançadas as primeiras ações promocionais com temas em

datas comemorativas Natal, Carnaval e Festas Juninas. Em 1948, foi lançado o Dia das Mães, que hoje é a principal data para as compras no varejo após o Natal. Foi também nessa época que o parcelamento foi criado e começou a ser amplamente utilizado em todo o setor. (idem)

Foi nos Estados Unidos, em 1912, que surgiu um outro conhecido modelo varejista, o autosserviço. Além de trazer praticidade e autonomia ao consumidor, a consolidação do modelo foi estimulado pela instabilidade econômica que o país sofreu durante a Grande Depressão, em 1929, onde muitas lojistas precisaram reduzir custos fixos, como mão de obra (Cochoy, 2015). No Brasil alguns estabelecimentos com a mesma proposta surgiram entre 1947 e 1949, mas o pioneiro desse tipo de varejo surgiu em 1953, os Supermercados Sirva-se S.A. O layout da loja era bem parecido com o que se tem hoje, era dividido por seções, reservava espaços para propagandas de produtos e já utilizava as pontas de gôndolas para promoção de produtos. Além disso, foi o primeiro no país a vender, no mesmo local, frutas, verduras, carnes e a parte de mercearia (Varotto, 2006).

Com o passar dos anos as estruturas foram ficando cada vez maiores e mais diversas. O início da década de 70 marca o surgimento dos hipermercados, lojas com grandes áreas construídas que, além de incorporar alimentos, trazia também eletrodomésticos, roupas e restaurantes. Em uma pequena linha do tempo, em 1973 surge o Makro, primeiro atacado de autosserviço do país. Em seguida, em 1975, o Carrefour, maior rede de supermercados da França, abre sua primeira loja no Brasil, mais especificamente em São Paulo. Já entre as décadas de 70 e 80, o setor passa por diversas reestruturações com muitas incorporações de empresas por outras e também com a chegada de grandes nomes ao país, como é o caso do Walmart em 1995 (idem),

Como foi possível observar ao longo da linha do tempo descrita, vimos que o surgimento do setor varejista aconteceu junto ao nascimento da colônia e o setor foi, assim como agente, paciente das mudanças ocorridas em nossa história. Nos últimos setenta anos, as mudanças foram surpreendentes e provaram que o setor de varejo pode se integrar rapidamente às mudanças sociais e tecnológicas que fizeram com que o setor se reinventasse continuamente.

### **3.0 DIGITAL**

#### **3.1 A Era Digital**

Ao longo dos anos o mundo passou por diversas fases de extremo desenvolvimento, tanto social quanto econômico e tecnológico. Com o avanço da tecnologia e o crescimento das descobertas voltadas para esse campo de conhecimento, as indústrias foram transformando os seus processos produtivos e suas relações de trabalho. A essas transformações deu-se o nome de Revolução Industriais e, segundo estudiosos da área, estamos vivendo a terceira revolução industrial (Toffler, 1980). Abaixo será trazido um breve resumo das duas anteriores para que se possa entender o momento atual.

### 3.1.1 A Primeira Revolução Industrial

A primeira revolução industrial refere-se à evolução tecnológica vivida na Europa Ocidental no século XVIII, ou seja, entre 1760 e 1850, onde uma nova relação entre a sociedade e o meio ambiente foi estabelecida, e novas formas de produção surgiram, mudando assim o setor industrial e gerando um novo padrão de consumo. As características desta etapa são:

- Substituição da energia produzida pelo homem por energias como a vapor, eólica e hidráulica;
- Mudança da produção artesanal pela indústria.

Os principais inventos da Primeira Revolução são o uso do carvão como fonte de energia, que, conseqüentemente, fomentou o desenvolvimento da máquina a vapor e da locomotiva e, também, a criação do telégrafo, um dos primeiros meios de comunicação rápida inventados. (Neves, 2021; Souza, 2021).

### 3.1.2 A Segunda Revolução Industrial

A Segunda Revolução Industrial refere-se ao período entre a segunda metade do século XIX e meados do século XX, terminando durante a Segunda Guerra Mundial. A industrialização avançou nas fronteiras geográficas da Europa Ocidental e se espalhou para países como os Estados Unidos e o Japão.

Nessa fase o progresso tecnológico é ainda maior do que o experimentado na primeira etapa, e as tecnologias existentes são aperfeiçoadas. O mundo pôde experimentar algumas novas criações, que aumentam ainda mais a produtividade e a lucratividade da indústria. Nesse período, também houve um grande impulso de pesquisa, principalmente na área médica. As principais transformações dessa etapa são:



- A substituição da fonte de energia do carvão pelo petróleo, trazendo o motor a combustão;
- A eletricidade que era usada apenas em poucas áreas foi levada também para indústria, no funcionamento de motores elétricos;
- A substituição do ferro pelo aço.

### 3.1.1 A Terceira Revolução Industrial

Aqui chega-se ao atual cenário em que estamos inseridos. A terceira revolução industrial, também conhecida como Revolução Tecnológica ou Era Digital, começou em meados do século XX, após a Segunda Guerra Mundial. O período é marcado por uma substituição gradual do trabalho/produção mecânicos e analógicos para o digital. Com a Guerra Fria, conflito não armado entre Estados Unidos e URSS, instaurou-se uma corrida tecnológica para que um dos dois países mantivesse a soberania sob o outro. É também nesse período que o capitalismo se consolida como sistema econômico, devido ao fim da URSS em 1991.

O período trouxe a introdução de novas tecnologias voltadas para fonte de energia como a energia nuclear, e também energias renováveis, como a solar e eólica. As mudanças trazidas pelo progresso científico e tecnológico ainda estão sendo vividas hoje, e cada nova descoberta representa um novo patamar alcançado nesta fase revolucionária, consolidando o que mais tarde foi chamado de capitalismo financeiro. Os avanços na biotecnologia, robótica, genética, telecomunicações, eletrônica, transporte e outros campos não só mudaram a produção, mas também mudaram as relações sociais, estilos de vida e o espaço geográfico.

Nas fases anteriores a Terceira Revolução, as indústrias que obtinham destaque econômico eram as metalúrgicas, siderúrgicas e as voltadas para o automobilismo. Com o avanço da tecnologia, passaram a se destacar as indústrias de alta tecnologia como as da área da genética, robótica, informática, comunicações e entre outras. Outra mudança foi a redução do tempo de produção, que foi diminuído em função das tecnologias aplicadas ao processo produtivo. Muitas etapas desse processo agora são executadas de forma automatizada com máquinas e robôs e a mão de obra passa a ser especializada, liderando as etapas de produção, comercialização e a gestão das empresas.

O impacto da Terceira Revolução é gigante tanto no âmbito industrial, quanto no social. As tecnologias criadas foram modificadas e adaptadas para estarem ao alcance da população, modificaram as formas de comunicação. As informações passaram a ser difundidas

instantaneamente, alcançando pessoas do mundo todo. O principal advento que colaborou para esse feito foi a telefonia móvel, que surge nesse momento e cresce até ser acessível a grande parte da população mundial. O acesso a internet como plataforma social também é desenvolvido nessa fase, proporcionando o rompimento de barreiras físicas e essa interligação social, econômica, política e cultural. (Neves, 2021; Souza, 2021).

### **3.2 O digital no mundo e no Brasil**

O digital tem seu nascimento junto com a expansão da internet e do uso de plataformas online no dia a dia de consumidores e indústrias. A internet, por sua vez, é uma rede global de computadores, ou, mais detalhadamente, uma rede que conecta outras redes locais, tanto nos limites regionais ou como internacionais. Como já visto no atual trabalho, é por conta do avanço desse tipo de tecnologia que se dá a Terceira Revolução Industrial, uma vez que a forma de produzir passa do modelo analógico para o digital. (Toffler, 1980)

Desde a sua criação como ARPANET até as redes sociais que fazem parte do nosso dia a dia, a internet sofreu muitas modificações e evoluções. A ARPANET era um sistema utilizado pelo Departamento de Defesa Americano para garantir uma comunicação entre os computadores em caso de ataque nuclear. A ideia era que, caso um dos computadores parasse de funcionar, a rede se manteria em funcionamento. Até o final da década de 80, o uso da internet era principalmente feito por cientistas ou estudantes, o que restringia sua usabilidade para um nicho pequeno de pessoas. A imagem que temos hoje da internet como fonte de informação não era possível, pois o fluxo de trocas e compartilhamento era muito pequeno na época. Isso acontecia porque existia ainda uma massa crítica de usuários, uma vez que, os recursos eram muito limitados ainda (RNP – Rede Nacional de Ensino e Pesquisa).

Em 1993 a estrutura da internet é repaginada pela Universidade de Illinois, sendo modificada para um sistema de microcomputadores, tornando-se acessível para uma parcela maior da população. Agora os usuários poderiam navegar pelas páginas por meio do mouse, menus e barras de rolagem, cenário bem diferente do anterior, onde navegar exigia um pouco mais de conhecimento técnico de quem utilizasse a plataforma (Junior; Arrais; Carvalho; Ribeiro, 2017). Em consequência de todos esses eventos, a internet vem crescendo significativamente ao

longo dos anos, chegando a 4,66 bilhões de usuários, segundo relatório do We Are Social e Hootsuite de janeiro de 2021.

O Brasil seguiu um caminho parecido no desenvolvimento da internet no país. Assim como em outras partes do mundo, as plataformas começaram a ser usadas no meio acadêmico, para estabelecer conexões internacionais. Porém, em setembro de 1989, o Ministério de Ciência e Tecnologia cria a RNP, a Rede Nacional de Pesquisa, que tinha como objetivo disseminar o uso de redes no país. Foi apenas em 1992 que a primeira rede de internet chegou ao país, conectando 10 estados e o distrito federal. Naquele momento a rede servia para ligar as principais universidades e centros de pesquisa do país, além de algumas organizações não-governamentais (idem).

Com o aumento do apoio ao projeto, em 2000 é inaugurada a primeira “backbone” (ou espinha dorsal) da RNP, aumentando para mais de 11 mil o número de grupos beneficiados pelo acesso à rede. Com a liberação para uso comercial, algumas empresas da iniciativa privada surgiram no ramo da tecnologia, ajudando a expandir ainda mais a internet no Brasil, como por exemplo a Embratel. Hoje a internet no Brasil já conecta mais de 4.500 municípios e conta com 78,3% de brasileiros conectados. Esses números colocam o país na 5ª posição no ranking de países em população on-line (idem).

Nos últimos anos a internet deixou de funcionar apenas em plataformas desktop para chegar na palma da mão dos usuários. Essa nova acessibilidade chegou em formato de redes sociais e aplicativos. Com o crescimento do uso dos aparelhos móveis, os usuários conseguem acessar a internet de qualquer lugar, a qualquer momento e de diversas formas. Abaixo o ranking com as 4 maiores redes sociais e seus números de usuários. (Beling, 2016)

1. Facebook - 2.740 bilhões de usuários
2. Youtube - 2.291 bilhões de usuários
3. Instagram - 1.221 bilhão de usuários
4. TikTok - 689 milhões de usuários

Com uma infinidade de tipos e funções, as redes sociais conectam hoje 45% da população mundial, aproximadamente 3,5 bilhões de pessoas, segundo o The Global State of Digital in 2019, elaborado pela Hootsuite e pelo We Are Social. No Brasil, ainda segundo mesma fonte, 140 milhões de brasileiros usam ativamente as redes sociais, o que representaria 66% da população nacional.

A maior parte das redes nasceram com intuito de entretenimento. A ideia principal era a socialização dos usuários, trocas de experiências e compartilhamento de estilos de vida, no entanto, números tão altos de usuários, conexões instantâneas e um potencial econômico gigante fizeram com que rapidamente as redes sociais virassem ferramenta essencial no mundo dos negócios. Segundo pesquisa da IAB Brasil, organização sem fins lucrativos que desempenha estudos de mídia, em 2018 o negócio de marketing digital movimentou 16 bilhões de reais, ainda que apenas 33% dos investimentos em publicidade do país sejam voltados para o meio digital. O movimento que vemos acontecer nos últimos anos é a entrada das empresas como perfis nas redes sociais para interagir com seus consumidores, responder dúvidas, críticas e, é claro, vender e anunciar seus produtos. De acordo com Sandra Turchi (2009)

Não há a menor dúvida que a ‘bola da vez’, na Internet, são as ‘redes sociais’. Só se fala nisso. É a tal web 2.0 com seus ícones de sucesso como o MySpace, o Facebook, o Orkut, e agora, mais do que nunca, o Twitter. Estudos apontam que 57% dos varejistas listados na ‘Top 500 Internet Retailer’ estão no Facebook e que 41% desses estão presentes, ou foram pesquisados no YouTube, além de centenas deles no MySpace, entre outros. Enfim, mesmo que a empresa prefira não se manifestar sobre o assunto, é importante que ela saiba que algo já deve estar acontecendo com sua marca na rede, independentemente da sua vontade. É como aquela história: eu não acredito em bruxas, mas que elas existem, existem!

Outro desdobramento digital surgido com o avanço da internet é o *e-commerce*, ou comércio digital. Até a década de 70 o único conceito de compra conhecido era o físico. Pessoas saíam de suas casas com os itens desejados em mente, entravam nas lojas, eram acompanhadas por um atendente e escolhiam, dentro das opções disponíveis, qual melhor atendia sua necessidade. Porém, em 1979, um funcionário de uma empresa britânica utilizou uma televisão modificada ligada a uma linha telefônica e um computador também modificado para transações em tempo real. Nesse momento nascia o que conheceríamos posteriormente por “*E-commerce*” (Mendonça, 2016).

As facilidades trazidas por esse tipo de comércio são muito atraentes aos consumidores. Dentro do meio digital os usuários podem comprar a qualquer momento e de qualquer lugar, por meio de computadores ou celulares, o que faz com que a compra digital esteja cada vez mais difundida e seja cada vez mais importante para o varejo. Porém Rowson (1998, p. 104) e Graham (2000, p. 56) comentam que o E-Commerce está além de uma simples transação eletrônica de

bens e serviços. Inclui também todos os tipos de esforços de pré-venda e pós-venda, assim como o conjunto de atividades auxiliares, como novos enfoques para pesquisa de mercado, geração de conduções qualificadas de vendas, anúncios, suporte a cliente e distribuição de conhecimento.

O e-commerce é o lugar onde o consumidor dita as regras do mercado. Para Kotler (2000), existem três grandes benefícios para os compradores potenciais na Internet:

1. Conveniência: os clientes podem fazer pedidos de produtos 24 horas por dia, onde estiverem. Não precisam entrar num carro, achar uma vaga para estacionar e andar por inúmeras ruas até encontrar o que procuram.
2. Informação: os clientes podem encontrar dados comparativos sobre as empresas, produtos, concorrentes e preços sem deixar seu escritório ou residência.
3. Maior comodidade: os clientes não precisam lidar com vendedores nem se expor a fatores de persuasão e emocionais; também não precisam esperar na fila. (p.683)

O consumidor online tende a ser mais exigente e gastar mais tempo para suas compras, visto que pode acessar à essas lojas virtuais em qualquer espaço e a qualquer momento, bastando estar conectado à rede. Porém ainda existem alguns entraves, tendo como principal questão a segurança de dados, que faz com que os consumidores sejam mais inseguros quanto à esse tipo de negócio. Muitos, simplesmente não compram por achar que seus dados podem estar em risco no meio digital (Mendonça, 2016).

O e-business (como pode ser chamado o comércio online) veio suprir a necessidade da empresa de se relacionar diretamente com o seu cliente e economizar em espaço físico e tempo, mas, pela alta concorrência e, pelo fator citado acima por Kotler relacionado aos dados comparativos que os consumidores podem obter na rede, esse tipo de negócio demanda flexibilidade das empresas e rápida resposta a mudanças comportamentais dos usuários. No meio digital não existem fórmulas rígidas de atendimento, pelo contrário, cada indústria precisa trabalhar para conhecer seu cliente e personalizar seu atendimento para o nicho específico (idem).

Em resumo, o digital é o único caminho possível para a evolução dos meios de comunicação, da globalização e das industriais. A perspectiva é que nos próximos anos cada vez mais pessoas sejam inseridas no muito virtual e usem as plataformas no seu dia a dia, seja para trabalho, diversão, compras ou qualquer outra atividade.

## **4. O VAREJO ADERIU AO DIGITAL**

### **4.1 O varejo digital**

A entrada da tecnologia no dia a dia do consumidor trouxe uma nova forma de consumo e de interação com as marcas. Com o crescimento do uso de smartphones e dispositivos mobile, o usuário é impactado involuntariamente por publicidades e oportunidades de compra, o que, por consequência, altera seu modo e frequência de compra.

Para se adaptar a essa nova realidade, o varejista precisa pensar não só em vender, mas em oferecer a melhor experiência de compra possível, a fim de fidelizar o cliente. A forma como o varejo e outros modelos de negócios encontraram para desenvolver essa melhor experiência foi incorporar o digital nas lojas físicas, tornando a experiência de compra física cada vez mais atraentes, principalmente ao utilizar soluções interativas que mesclam venda e entretenimento, melhorando significativamente a experiência de compra.

Esse foco no ponto de venda é importante pois, segundo estudo da empresa de publicidade francesa Criteo, 76% das mulheres compram na loja física quando têm tempo e 56% delas também preferem o offline para conhecer novas tendências. Ao mesmo tempo, 77% dos homens gostam de conhecer novos pontos de venda. O que esses dados nos mostram é que, mesmo que a compra online esteja crescendo a passos largos, o ponto de venda não vai desaparecer, por isso ainda é importante que as empresas e marcas estejam bem representadas. (Criteo, 2017)

Com a pandemia do novo Corona vírus, muitas lojas permaneceram fechadas por meses em 2020 dando espaço para o comércio digital, o que proporcionou um crescimento exponencial desse tipo de negócio. Muitos varejistas que não tinham ainda sua área de e-commerce bem desenvolvida, tiveram que caminhar a passos largos para não perder espaço para concorrentes mais digitais. De acordo com estudo feito pela consultoria BIP e publicado pelo jornal O Globo, no período da pandemia o setor de e-commerce cresceu 52%, versus mesmo período do ano passado, movimentando 94 bilhões considerando somente vendas de sites e marketplaces para o consumidor final. (O Globo, 2021)

O que essa nova tendência aponta é que o futuro do varejo é multicanal, isto é, o consumidor poderá realizar suas compras da forma que for mais conveniente para ele naquele

momento. Dentre essas formas estão inclusas o ponto de venda, as lojas online, os aplicativos e os *marketplaces*. As empresas devem cercar seus clientes com seus produtos e promoções independentemente do local onde ele se encontra, para isso, a estratégia precisa ser 360°, integrando físico e digital. (Criteo, 2017)

#### **4.1 Varejo digital na prática**

O marketing digital no ambiente de varejo é uma ramificação do marketing de varejo em si, que consiste nas atividades realizadas para gerar interesse das pessoas e, conseqüentemente, converter em vendas. Em outras palavras, se varejo é a comercialização de produtos ou serviços para o consumidor final ou para o shopper, marketing de varejo é o caminho que leva os varejistas rumo a este objetivo. (Meneghel, 2020)

Essa estratégia é construída em cima dos 4P's do marketing, que são muito conhecidos dentro desse campo de estudo. São eles: preço, praça, produto e promoção. No cenário ideal, esses quatro pilares funcionam de forma harmônica e equilibrada, compondo a estratégia perfeita para o varejo. Esse modelo de marketing mix, apesar de eficiente, é muito voltado para a própria empresa ou produto e acaba não incluindo na sua totalidade o consumidor. Tendo isso em mente surgem os 4C's, sendo eles: consumidor, custo, conveniência e comunicação. A principal mudança aqui é trocar o foco no produto pelo foco no cliente, ação necessária por conta do protagonismo que o consumidor ganhou devido a evolução do digital, assunto já tratado no presente trabalho. (Meneghel, 2020)

Na prática, o ponto de venda já sendo modificado para incorporar essas novas tecnologias. Abaixo os tipos de implementação que são possíveis de encontrar no Brasil.

- Autoatendimento

A opção de autoatendimento já é aplicada há mais de 10 anos nos Estados Unidos, mas vêm ganhando força nos últimos anos aqui no Brasil. De acordo com a Global Marketing Insights, o autoatendimento crescerá 16% até o ano de 2023 no mundo, acelerado pela pandemia da Covid-19. As vantagens desse tipo de atendimento são agilidade, conforto, segurança e rapidez no processo de compra, evitando filas e gerando uma experiência personalizada durante o processo. Além desses pontos, o autoatendimento também gera redução de custos, fator importante para o cenário de crise brasileiro.

- Inteligência Artificial

A primeira imagem que nos vem a mente quando pensamos em inteligência artificial é a imagem de robôs, em grande parte pela ideia hollywoodiana do assunto a qual fomos acostumados, no entanto, no Brasil, não é exatamente dessa forma que a IA é implementada no varejo. O principal uso desse tipo de tecnologia é para leitura de dados dos usuários, estratégia feita para ofertar produtos que os consumidores tenham demonstrada interesse por meio de pesquisas na internet. A inteligência artificial também consegue mapear as atividades do usuário para oferecer produtos que tenham a ver com o estilo de vida do mesmo, tornando a publicidade mais efetiva.

- Realidade Aumentada

De forma simplificada, a realidade é a tecnologia que combina elementos do mundo real e virtual. O recurso vem ganhando força no Brasil e, segundo a ReportsnReports, consultoria de mercado, até 2023 o investimento em RA está estimado em 247 bilhões de dólares, sendo o varejo um dos setores foco de investimento. A principal diferença entre a realidade aumentada e a realidade virtual é que a realidade aumentada é capaz de criar cenário e animações em cima de do mundo físico. Um exemplo que já vem sendo utilizado em grandes redes de farmácias é a colocação de *QR Codes* em gondolas ou produtos que, ao serem escaneados pela câmera de um celular, projetam informações ao redor do produto. O uso pode ser expandido ainda para o cliente testar, por meio da RA, os tons de um determinado produtos, se falamos de maquiagem ou colorações capilares, por exemplo.

- Realidade Virtual

Apesar de muito comum no mundo dos games com os já conhecidos óculos de RV (realidade virtual), essa tecnologia tem sido cada vez mais implementada no varejo, principalmente com a pandemia do Covid-19. Isso acontece porque, por meio da realidade virtual, os consumidores podem visitar lojas dentro do ambiente online, escolher produtos e interagir com suas escolhas antes de finalmente fechar a compra. Um pouco mais complexo do que a realidade aumentada, para que a realidade virtual seja uma ferramenta mais difundida, é necessário que o conteúdo seja se torne mais acessível e viável financeiramente para empresas, visto que é uma tecnologia com um alto custo de utilização.

Em resumo, todas essas tecnologias estão em franco desenvolvimento no Brasil e no mundo e todas elas corroboram para um mesmo objetivo, um varejo mais digital, rápido, seguro



e inteligente. A implementação desses serviços traz uma redução dos custos operacionais ao logista, possibilita o funcionamento 24 horas da loja, caso ela tenha um e-commerce e traz praticidade ao consumidor.

## **5.0 RELATÓRIO DE PRODUÇÃO**

Ao escolher o tema, tive a segurança de estar trabalhando com o assunto na época, mas não tinha ainda a experiência necessária para falar sozinha sobre todas os pontos abordados. Na época em que comecei, era estagiária de uma grande multinacional que, por conta da pandemia, também precisou se reinventar dentro do cenário digital, então, a digitalização do varejo estava no meu dia a dia. Com esses dois pontos, decidi fazer uma monografia prática, usando o que eu aprendia todos os dias na prática, somado as pesquisas que eu viria a fazer e as pessoas próximas que eu tinha que poderiam me ajudar com o material prático.

Eu tinha como base o mercado de varejo, com o qual eu já trabalhava, e o franco crescimento do setor digital dentro da pandemia do Corona vírus, então, comecei estudando melhor os assuntos para fazer um recorte que eu pudesse aprofundar. Tanto o mercado de varejo quanto o mundo digital têm muitas vertentes, muito material já produzido sobre os dois e muitos caminhos a se tomar para escrever uma monografia. Decidi então que falaria sobre os impactos dessa digitalização no varejo, mostrando no meu material prático como empresas estão crescendo por investirem nessa estratégia.

Para isso foi necessário começar destrinchando ao leitor os dois principais conceitos, o varejo e o digital. Para as duas ideias eu trouxe um pouco das suas principais características, atrelado a um breve histórico das duas. Entendi que isso aterrissaria o leitor no tema e me ajudaria a direcionar qual parte de cada conceito eu iria focar no trabalho. No último bloco tratei do tem em si, o varejo digital, já com mais certeza de que o leitor estava acompanhando a linha de raciocínio do que unia as duas concepções.

Para a matéria jornalista que trouxe como parte prática do trabalho, eu quis criar uma matéria informativa e útil para os varejistas, que seriam o público alvo dela. A estrutura dela se resume a um cenário primeiro do varejo no início da pandemia, seguido pela recuperação desse setor nos meses seguintes. Depois, trago como exemplo a empresa L'Oréal, onde trabalham as duas pessoas que entrevistei, e somo alguns pontos a matéria, como as dificuldades que ainda encontramos no varejo para digitalização dos pontos de venda e quais são as formas que a

L'Oréal tem feito para trazer tecnologia as suas lojas. Por fim, criei um mapa de loja com algumas dicas e pontos chave para o varejista inserir a tecnologia na sua loja.

## 5.1 Entrevistas

O meu dia a dia e, de igual forma, o de todos que trabalhavam comigo era muito corrido. Fazer as entrevistas de forma presencial não seria possível, pois estávamos todos em home office, então alternei entre reuniões no *Zoom* e áudios de *Whatsapp*. Escolhi quatro pessoas chave para entrevistar, mas acabei conseguindo retorno apenas de duas, uma delas da área de Trade Marketing da empresa, setor que gere todas as ações que vão para o ponto de venda, e outra da área comercial, time que, de fato, faz as engrenagens girarem na ponta.

As duas entrevistas foram muito tranquilas e prazerosas. Funcionaram em um modelo de conversa, uma vez que eu tinha proximidade com os dois entrevistados. Elaborei algumas perguntas para garantir o andamento da gravação, mas deixei os dois livres para divagar sobre o tema e tomei o cuidado de não os interromper. Entendo que respeitar as pausas e falas dos entrevistados é fundamental para que o mesmo se sinta à vontade e até colabore melhor com a entrevista.

## 6.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante todo o trabalho apresentado, minha intenção era frisar dois pontos: o primeiro, o impacto dos avanços tecnológicos no mercado varejista; e o segundo, como o mercado físico ainda é, e será por bastante tempo, relevante no setor de bens de consumo. Por meio do levantamento bibliográfico realizado neste trabalho, conclui-se que é de suma importância levar em consideração o mercado de tecnologia para o sucesso do varejo visto o seu crescimento recente. Pudemos compreender também que, para uma estratégia 360°, o atendimento físico/off-line precisa suprir as necessidades dos consumidores tanto quanto o meio online.

Conclui-se também que o movimento natural de migração e/ou desenvolvimento do mercado digital dentro de grandes empresas que já vinha sendo observado, foi intensificado e acelerado pela pandemia, cenário onde boa parte do mercado de varejo precisou ser fechado e o consumidor passou a experimentar os benefícios da compra online.

Com base nas entrevistas trazidas, entendemos que o uso de tecnologias no mercado brasileiro ainda enfrentar alguns desafios ligados, principalmente, ao entendimento dos consumidores sobre as tecnologias e a segurança dos aparelhos eletrônicos disponibilizados nos pontos de venda. Em contrapartida, no meio virtual, o Brasil se destaca pelo alto volume de vendas pela internet e pelo denso tráfego online voltado para compras.

## 7.0 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, M. **E-commerce cresce 52% na pandemia e movimentou R\$ 94 bilhões.** Disponível em: <<https://blogs.oglobo.globo.com/capital/post/e-commerce-cresce-52-na-pandemia-e-movimentou-r-94-bilhoes.html>>. Acesso em: 27 ago. 2022.

BELING, Fernanda. As 10 redes sociais mais usadas em 2022. **Oficina da Net**, 2022. Disponível em <<https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais>>. Acesso em: 23 de agosto de 2022.

BRASIL é o 4º país em número de usuários de internet. **Exame**, 2017. Disponível em <<https://exame.com/tecnologia/brasil-e-o-4o-pais-em-numero-de-usuarios-de-internet/>>. Acesso em: 23 de agosto de 2022.

CADEMARTORI, V. **Chegou a hora de tirar o “e” de e-commerce em 2018.** Disponível em: <<https://www.criteo.com/br/blog/veja-por-que-chegou-a-hora-de-tirar-o-e-de-e-commerce-em-2018/>>. Acesso em: 27 ago. 2022.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CENDÓN, B. V. A Internet. In: CAMPELO, B. S.; CEDON, B. V.; KREMER, J. M. (Org.). **Fontes de informação para pesquisadores e profissionais.** Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 2000. p. 275-300.

COCHOY, Franck. **On The Origins of Self-Service**. França: Routledge, 2015. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/282707520\\_On\\_The\\_Origins\\_of\\_Self-Service/](https://www.researchgate.net/publication/282707520_On_The_Origins_of_Self-Service/)>. Acesso em 23 de agosto de 2022.

DE SOUZA, I. **Pode comprar, é real**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/realidade-virtual-varejo/>>. Acesso em: 28 ago. 2022

FERREIRA DE CARVALHO JÚNIOR, C. **A evolução da internet: Uma visão geral**. Disponível em: <<https://prop.ipto.edu.br/ocs/index.php/jice/8jice/paper/viewFile/8269/3788>>. Acesso em: 26 ago. 2022.

FRANCISCO, Wagner de Cerqueira e. Agricultura de Subsistência. **Brasil Escola**. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/geografia/agricultura-subsistencia.htm>> Acesso em 05 de novembro de 2021.

GERTNER, D. . **Conceitos e fundamentos do varejo: uma revisão**. Rio de Janeiro, RJ: COPPEAD/UFRJ, 1989 (Relatório Técnico (Technical Report)).

GRAHAM, John R. **16 ways to keep a business “on-line”**. Direct Marketing. Garden City, Feb. 2000.

HISTÓRIA da Moeda no Brasil. **Portal São Francisco**. Disponível em: <<https://www.portalsaofrancisco.com.br/historia-do-brasil/historia-da-moeda-no-brasil>>. Acesso em: 26 ago. 2022.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KOTLER, PHILIP. **Administração de Marketing**. 10a Edição. São Paulo, Prentice Hall. 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing: edição compacta**. São Paulo: Atlas, 1980.

MAGALU está entre as 25 maiores redes de varejo do mundo. **Isto é**, 2021. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/magalu-esta-entre-as-25-maiores-redes-de-varejo-do-mundo/>>. Acesso em: 28 ago. 2022

MENEGHEL, J. **O que é marketing de varejo e qual sua importância?** Disponível em: <<https://clubedotrade.com.br/blog/marketing-de-varejo/>>. Acesso em: 27 ago. 2022.

NOSSA história. **RNP**, 2019. Disponível em: <<https://www.rnp.br/sobre/nossa-historia>>. Acesso em: 23 de agosto de 2022.

NÚMERO de usuários de Internet no mundo chega aos 4,66 bilhões. **Isto é**, 2021. Disponível em <<https://www.istoedinheiro.com.br/numero-de-usuarios-de-internet-no-mundo-chega-aos-466-bilhoes/>>. Acesso em: 23 de agosto de 2022.

OLIVEIRA, Alexandre da Silva de. **Canais de distribuição como fator de competitividade [manuscrito]** / Alexandre da Silva de Oliveira. – 2012.

REALIDADE aumentada amplia possibilidades do varejo. **Super Varejo**, 2020. Disponível em: <<https://www.supervarejo.com.br/materias/realidade-aumentada-amplia-possibilidades-do-varejo>>. Acesso em: 27 ago. 2022.

ROWSOM, Michael. **Bridging the gap from traditional marketing to electronic commerce.** Direct Marketing. Garden City, Jan. 1998

SANTOS, Leon. Conheça as quatro Revoluções Industriais que moldaram a trajetória do mundo. **Conselho Federal de Administração**, 2019. Disponível em: <<https://cfa.org.br/as-outras-revolucoes-industriais/>>. Acesso em 23 de agosto de 2022.

SILVA, Daniel Neves. Revolução Industrial; **Brasil Escola**. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/historiag/revolucao-industrial.htm>. Acesso em 23 de agosto de 2022.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 1980.

VAROTTO, Luis Fernando. História do Varejo. Ponto de Vista. **FGV SB Sistema de Bibliotecas**. Vol.5 N.1. FEV/ABR 2006. Disponível em <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/34379/33176>. Acesso em 04 de outubro de 2021.

## **8.0 ANEXOS**

### **8.1 Transcrição da entrevista de Yuli Dellorto a autora.**

#### **1/ Apresentação (Nome, idade, cidade)**

Eu sou a Yuli Dellorto Castro Ribeiro, tenho 24 anos e sou da cidade de São João de Meriti no Rio de Janeiro

#### **2/ Qual cargo ocupa, é responsável por quais atividades e há quanto tempo ocupa.**

Hoje eu sou analista de trade marketing para as categorias de cuidados com a pele dentre elas Dermo e Solar e sou responsável por desenvolver toda a estratégia de comunicação e ativação no ponto de venda para os principais produtos da marca. Então é como eu consigo comunicar melhor os produtos para que a shopper, quem está comprando o produto, entenda e compre o produto da minha marca. Eu ocupo esse lugar há 2 anos.

#### **3/ Qual a sua ideia/opinião sobre o mercado de varejo hoje no Brasil. Como acha que ele está estabelecido, se está desenvolvido quais os principais desafios a serem vencidos?**

Para mim o mercado de varejo hoje no Brasil é bem desenvolvido, mas a gente ainda tem um caminho pela frente para torná-lo ainda melhor, digamos assim. Pra mim o principal desafio hoje é como a gente consegue oferecer o melhor serviço, não só o melhor produto, mas o melhor serviço para o consumidor, Então é como a gente consegue amarrar a experiência total desde o momento em que ele entende que precisa do produto até ele chegar numa loja, seja física ou digital e ter a melhor experiência de compra possível, esse pra mim hoje é o grande desafio e que uma vez que a gente consiga sanar, o consumidor estará sim mais disposto a despende mais dinheiro por essa experiência.

**4/ Você tem alguma experiência com a entrada do mundo digital no varejo (PDV)? Tablets em loja, QR code em gondolas, uso de painéis de Led ou outras ferramentas? Como essas tecnologias vem se desenvolvendo no ponto de venda hoje em dia?**

Sim, tenho experiência com essa entrada do mundo digital no varejo. Acredito que a gente ainda não ta na curva mais acelerada da entrada dessa experiência no PDV, mas de fato esse é o futuro. A pandemia ainda veio para acelerar mais isso, então, todas as ferramentas de virtual tryon que a gente leva para o ponto de venda são super vitoriosas. Acredito muito que para o futuro isso ajude a gente a economizar como indústria com corte de testadores, por exemplo, em loja e com materiais de comunicação mais eficientes com menor custo porque a gente consegue digitalizar boa parte da informação a ser passada, então acredito que nos próximos 2 anos a gente já esteja bem mais avançado na implementação desse tipo de experiência.

**5/ Quais são os principais desafios com o uso da tecnologia?**

Hoje, em termos de itens tecnológicos no ponto de venda, o grande desafio realmente é o furto. É um risco que a indústria acaba tomando para gerar uma melhor experiência para o usuário, mas de fato é um risco e também do investimento não ter o retorno esperado. Quando a gente pensa no uso do QR Code, por exemplo, aí é bem mais simples porque você não está fazendo um grande investimento, o grande desafio nesse caso é tornar o QR code parte da comunicação sem que ele fique destoando e que a gente consiga dar destaque de para que serve ele, que a gente consiga induzir o shopper a utilizá-lo.

**6/ Qual sua opinião sobre esse tipo de abordagem em relação ao consumidor? Acha que o consumidor aceita e entende esse tipo de tecnologia?**

Hoje acredito que sim, muito mais quando pensamos em farmácias, porque são consumidores mais antenados. Se a gente vai para um outro ambiente de varejo, por exemplo, um mercado, seja ele um super ou um hiper, funciona muito mais quando a gente não coloca interação, quando colocamos um vídeo ou um QR code, funciona bem, mas quando pensamos em interação, onde a pessoa vai usar como um testador ou um virtual tryon, na farmácia isso é muito mais bem aceito do que em outros pontos de venda. Mas ainda assim, no geral, a gente entende que o shopper está bem familiarizado e não existem grandes dificuldades para entender o passo a passo e, na

maioria das vezes, existe uma comunicação do passo a passo já logo na primeira tela da interação, por conta da preocupação de que o consumidor entenda o que deve ser feito com aquele item tecnológico, mas, uma vez que está explicado não há nenhuma barreira para esse uso.

**7/ Os clientes, redes de farmácia e magazines por exemplo, estão interessados nesse tipo de tecnologia ou é um input mais das indústrias?**

Hoje eles estão sim, inclusive é um “push” feito de ambos os lados. A gente entende, como indústria, que é superimportante e passa uma confiabilidade maior porque, com o uso da tecnologia, a gente consegue comunicar a marca mais e melhor também. Hoje os nossos clientes, seja farmácia, grandes magazines ou mercados, também puxam da gente porque também passa para o consumidor final deles essa ideia de rede mais premium, mais tecnológica, de algo mais atual, personalizado. Então sim, hoje existe por parte dos clientes essa demanda de trazer cada vez mais tecnologia para o ponto de venda.

**8/ Qual o tipo de retorno que esse tipo de tecnologia aplicado ao varejo retorna para a empresa? O foco é em vendas ou é em awareness? Em qualquer um dos casos, você considera que o objetivo é atingido?**

Na verdade, o grande foco é em gerar vendas, não é awareness, mas na verdade ele acaba gerando os dois e sim, há retorno. O que acontece é que, na maioria das vezes, ao gerar conhecimento sobre o produto, a consumidora se sente mais confiante em comprar, então o objetivo da venda acontece. O retorno é ainda mais positivo quando a gente consegue mensurar as lojas que a gente aplica as tecnologias versus as lojas que a gente não aplica e entender essa evolução. É bem claro que nas lojas onde a gente tem as tecnologias apoiando a decisão do consumidor e toda a experiência de compra dele, a loja passa a vender mais, os clientes passam a demandar mais da indústria e, com isso, o retorno se torna positivo.

**9/ Qual a sua crítica a digitalização do ponto de venda?**

Para mim a maior crítica é a perda da presença humana no ponto de venda indicando, explicando. Hoje o grande diferencial do maior concorrente do varejo, a venda porta a porta, é exatamente isso, ter uma pessoa que passa confiança e explica para o que serve o produto, fala se recomenda ou não, quais são as principais contraindicações e etc. Hoje quando você leva a



tecnologia para o ponto de venda você perde esse contato direto e pessoal com a consumidora, e isso é um grande ponto de desafio, como ainda passar a confiabilidade de pessoa para pessoa através de um item digital.

## **8.2 Transcrição da entrevista de Tiago Farias a autora.**

### **1/ Apresentação (Nome, idade, cidade)**

Meu nome é Tiago Farias, tenho 29 anos e moro no Rio de Janeiro.

### **2/ Qual cargo ocupa, é responsável por quais atividades e há quanto tempo ocupa.**

Hoje eu sou coordenador de trade marketing, responsável pela categoria de capilar da marca Niely Gold na L'Oréal. Eu estou nesse cargo há um mês e antes eu era responsável por trade canal no canal farma direto.

### **3/ Qual a sua ideia/opinião sobre o mercado de varejo hoje no Brasil. Como acha que ele está estabelecido, se está desenvolvido quais os principais desafios a serem vencidos?**

Eu acho que o mercado de varejo no Brasil tem se desenvolvido bem. Eu acho que o varejo como um todo hoje tem muito poder né, se inverteu um pouco essa lógica dos anos 90 onde o poder era muito concentrado nas indústrias porque as indústrias que tinham a possibilidade de fazer mídia massiva na televisão e, com o tempo e avanço da digitalização, a mídia na TV parou de ter tanto peso e a mídia digital ganhou esse peso. Cada pessoa hoje é uma plataforma de mídia porque comunica e faz contato e gera awareness de várias marcas para aquelas pessoas que estão ao seu redor. Isso fez o poder sair um pouco da mão das indústrias e hoje o varejista tem muito poder, então hoje as indústrias ficam muito na mão do varejista, por conta desse poder de barganha. Por isso o varejo se impulsionou e cresceu muito no Brasil e aí a gente tem muitos varejistas com redes muito grandes e com muito poder, mas mesmo assim ainda acho que tem muito espaço principalmente por o Brasil ser um país muito grande né, então assim eu falo de uma perspectiva muito privilegiada aqui do Rio de Janeiro-São Paulo que já é um pouco mais desenvolvido mas para o resto do Brasil ainda tem muita oportunidade de desenvolver.

**4/ Você tem alguma experiência com a entrada do mundo digital no varejo (PDV)? Tablets em loja, QR code em gondolas, uso de painéis de Led ou outras ferramentas? Como essas tecnologias vem se desenvolvendo no ponto de venda hoje em dia? + 5/ Quais são os principais desafios com o uso da tecnologia?**

Particpei de alguns projetos na L'Oréal e eu acho que é uma tendência já, essa questão da digitalização do varejo. Em alguns países como China ou Estados Unidos, isso já está muito mais avançado, o varejo é muito mais digitalizado. Você entra em algumas lojas e é surreal o nível de tecnologia que você tem para conseguir fazer uma compra. Eu acho que aqui no Brasil a gente tem que caminhar atrás dessa tendência, mas ainda estamos muito distantes. Existe também uma questão cultural e educacional, no Brasil existe um déficit de educação, então isso acaba impactando também. Eu participei de um projeto na L'Oréal de uma marca de coloração chamada Nutrisse, onde fizemos um aplicativo da marca e tentamos levar tablets e celulares para as lojas para as pessoas usarem o aplicativo para testar as cores do cabelo na hora de fazer a compra para ver qual era a coloração que você deveria comprar, e assim, tem ainda muito problema, muito furto de tablet, problemas com segurança, loja não se responsabiliza pelo material, e ai tínhamos que colocar antifurto e etc. Além disso, o segundo problema foi que precisávamos carregar o tablet e não tinha ponto de luz na gôndola, enfim, a gente busca a inovação, busca trazer uma coisa diferente para o ponto de venda, mas às vezes barra um pouco nessas questões de falta de educação da população ou na falta de estrutura do próprio no varejo para conseguir ofertar esse tipo de tecnologia.

**6/ Qual sua opinião sobre esse tipo de abordagem em relação ao consumidor? Acha que o consumidor aceita e entende esse tipo de tecnologia?**

Acho que principalmente o consumidor mais jovem aceita e entende, até porque ele cresceu numa sociedade já mais digitalizada, com a internet presente então para ele é mais fácil de assimilar esse tipo de coisa. Para um consumidor mais velho, mais conservador, é realmente uma barreira e muitos têm grandes dificuldades ou deixam de consumir por causa dessas barreiras. Porém acredito que faça parte, as empresas têm que ir se modernizando, até porque a população mais idosa vai deixando de existir e os mais novos vão ocupando os lugares e a gente tem que seguir a tendência porque, no final das contas, isso traz muitos benefícios para o consumidor,

mas eu acho que ainda existe muitos clientes que têm resistência a esse tipo de tecnologia no ponto de venda por exemplo.

**7/ Os clientes, redes de farmácia e magazines por exemplo, estão interessados nesse tipo de tecnologia ou é um input mais das industrias?**

Eu acho que é dos dois, eu acho que tem muitos varejistas buscando esse caminho da digitalização como, por exemplo, a opção de você comprar na internet e retirar em loja, opção de você ter um autoatendimento na loja em que, caso o produto não esteja disponível, você consegue comprar de forma online e receber em casa, então acho que o interesse é mútuo, tanto do varejista quanto da indústria. Não acho que tenha “uma pessoa” que seja pioneira nisso, acho que os dois estão buscando por ser uma tendência de mercado mesmo.

**8/ Qual o tipo de retorno que esse tipo de tecnologia aplicado ao varejo retorna para a empresa? O foco é em vendas ou é em awareness? Em qualquer um dos casos, você considera que o objetivo é atingido?**

Na verdade, aqui eu acho que a digitalização aumenta as vendas, aumenta o awareness, mas eu diria que o foco principal não é nenhum desses dois, eu acho que o grande foco e o que está por trás de trazer toda essa de digitalização para o ponto de venda é justamente você conseguir cada vez mais captar dados do consumidor para melhorar suas ofertas de produtos, sua experiência em loja e etc. Então isso vem como uma tecnologia que acelera as vendas, que traz mais awareness, que melhora comunicação, mas a grande sacada por trás de digitalizar o varejo é toda essa questão que também é uma tendência atualmente, que é o Big Data, onde você tem muitos dados do consumidor. E aí quando o consumidor entrar na sua loja você já consegue captar pelo CPF dele o que que ele consome, qual tipo de oferta você pode fazer para ele, como você impacta ele, quais são as suas preferências, e aí você consegue ser *omnichannel* e bombardear ele de mensagem, de propaganda para ele entrar na sua loja e por aí vai... então acho que a grande sacada por trás, na verdade, é essa captação de dados e inteligência de mercado.

**9/ Qual a sua crítica a digitalização do ponto de venda?**

Eu não tenho nenhuma crítica, eu acho só que tem que ter um equilíbrio e não dá para sair de um ponto de venda completamente sem tecnologia, analógico, como temos hoje e irmos para uma

tecnologia super avançada sem passar por um processo de educação e aprendizado do consumidor, mas, tirando isso, eu não tenho nenhuma crítica a tecnologia. Acredito que temos que trabalhar nesse sentido porque é o futuro, é a tendência, mas é necessário ter um processo de educação mesmo do consumidor e da população para esse novo tipo de abordagem no ponto de venda.