

UNILEÃO
CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

CÍCERO PEREIRA NOGUEIRA

VAREJO ALIMENTÍCIO: uma análise das transformações tecnológicas no setor

JUAZEIRO DO NORTE-CE
2024

CÍCERO PEREIRA NOGUEIRA

VAREJO ALIMENTÍCIO: uma análise das transformações tecnológicas no setor

Trabalho de Conclusão de Curso – Artigo Científico,
apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em
Administração do Centro Universitário Doutor Leão
Sampaio, em cumprimento às exigências para a obtenção
do grau de Bacharel.

Orientador: Esp. Alyne Leite de Oliveira

JUAZEIRO DO NORTE-CE
2024

CÍCERO PEREIRA NOGUEIRA

VAREJO ALIMENTÍCIO: uma análise das transformações tecnológicas no setor

Este exemplar corresponde à redação final aprovada do Trabalho de Conclusão de Curso de CÍCERO PEREIRA NOGUEIRA.

Data da Apresentação 03/07/2024

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Esp. Alyne Leite de Oliveira

Membro: Prof. Esp. Hudson Josino Viana/IFCE

Membro: Esp. Izabelly Oliveira da Silva

JUAZEIRO DO NORTE-CE
2024

VAREJO ALIMENTÍCIO: uma análise das transformações tecnológicas no setor

Cícero Pereira Nogueira¹
Alyne Leite de Oliveira²

RESUMO

Nos anos 2000, a internet vem se expandindo e passando a ser mais acessível a grande parte da sociedade, seus avanços e transformações são cada vez mais rápidos. O varejo, passa pelo mesmo processo de inovação, transformação digital e automação, tendo como foco o seu perfil de clientes. Considerando que esse é um elo final entre o produto e o consumidor. O objetivo geral buscou compreender quais as formas tecnológicas que impactam na transformação do setor varejista. Já os objetivos específicos são 1) compreender o setor varejista; 2) Entender os avanços tecnológicos; 3) analisar qual é o comportamento do consumidor varejista. Como metodologia, trata-se de um estudo de revisão de literatura, no qual utilizou como as plataformas de pesquisa Google acadêmico, Scielo e o Banco de dados da CAPES. Sendo estabelecido como recorte temporal os anos entre 2014 a 2024. Conclui-se que o setor varejista alimentício tem que adotar as mudanças de comportamentos do consumidor e através dos avanços tecnológicos se inserir nessa realidade, ofertando seus produtos e as experiências que seus consumidores querem pagar.

Palavras Chave: Transformação digital. Compras. Varejo

ABSTRACT

In the 2000s, the internet has been expanding and becoming more accessible to a large part of society, its advances and transformations are increasingly rapid. Retail goes through the same process of innovation, digital transformation and automation, focusing on its customer profile. Considering that this is a final link between the product and the consumer. The general objective sought to understand which technological forms impact the transformation of the retail sector. The specific objectives are 1) understand the retail sector; 2) Understand technological advances; 3) analyze retail consumer behavior. As a methodology, this is a literature review study, in which the research platforms used Google Scholar, Scielo and the CAPES database. The years between 2014 and 2024 were established as a time frame. It is concluded that the food retail sector has to adapt to changes in consumer behavior and, through technological advances, insert itself into this reality, offering its products and experiences that its consumers want to pay for.

Keywords: Digital transformation. Shopping. Retail

1 INTRODUÇÃO

Sabe-se que a revolução industrial foi um grande marco para a história mundial, alterando a vida de milhares de pessoas. A primeira revolução industrial ocorreu pelo

¹ Graduando do Curso de Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio / Unileão

² Professora do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio / UNILEÃO, Especialista em Logística Empresarial, Mestranda em Direito da Empresa e dos Negócios / UNISINOS _alyneoliveira@leaosmpaio.edu.br

surgimento das máquinas a vapor, na qual otimizava o processo de fabricação industrial. Já a segunda revolução industrial pode ser vista como sendo o desenvolvimento tecnológico dentro das áreas da elétrica, petróleo, aço entre outras, assim como também da nova forma de estruturação do trabalho. A terceira revolução industrial voltasse para o desenvolvimento da biotecnologia, escalas espaciais, computadores, assim como também a automatização das produções (Schwab, 2016).

Contudo, desde o início dos anos 2000, à internet vem se expandindo a passando a ser mais acessível a grande parte da sociedade, seus avanços e transformações são cada vez mais rápidos. Podemos compreender todo esse avanço como sendo a quarta revolução industrial, nas quais favorecem não somente o sujeito, mas sobretudo as empresas, que criam redes de controle de produção, formas de atingir seus públicos alvos, atendendo novas demandas, assim como também aumentando a sua competitividade.

De acordo com os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD) a população tem cada dia mais está conectada, cerca de 82,7% dos domicílios nacionais possuem acesso à internet. Ou seja, o Brasil está conectado nessa nova era da quarta revolução industrial.

O varejo, passa pelo mesmo processo de inovação, transformação digital e automação, tendo como foco o seu perfil de clientes. Considerando que esse é um elo final entre o produto e o consumidor, entende-se que o varejo possui estruturas para promover a integração tecnológica no decorrer da cadeia de suprimentos. De acordo com a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), o Brasil registrou cerca de R\$1,38 trilhões somente em 2018 com o varejo, ou seja, 20,29% do PIB nacional.

Como justificativa para a referida pesquisa, compreende-se que o modelo de varejo ao longo dos anos mudou, ganhou uma nova “roupagem” na qual juntamente com as novas tecnologias estão envolvendo novas pessoas. Sabe-se que ser de 20% da população brasileira fazem uso de compras online semanalmente, assim como 34% apontam que compram mensalmente, ou seja, as pessoas estão trazendo suas lojas para dentro de suas casas, pois a tecnologia favoreceu esse processo.

Para a comunidade acadêmica esse estudo, servira como um referencial teórico para pesquisas posteriores, considerando, que há diversas mudanças tanto no cenário do varejo, como também nas tecnologias. O fator que podemos aqui mencionar como “comum” é o hábito do brasileiro de comprar.

O objetivo geral buscou compreender quais as formas tecnológicas que impactam na transformação do setor varejista. Já os objetivos específicos envolvem: Compreender o setor

varejista; Entender os avanços tecnológicos; Analisar qual é o comportamento do consumidor varejista.

Como metodologia, trata-se de um estudo de revisão de literatura, no qual utilizou como as plataformas de pesquisa Google acadêmico, Scielo e o Bando de dados da CAPES. Sendo estabelecido como recorte temporal os anos entre 2014 a 2024.

2 MERCADO VAREJISTA

Sabe-se que o mercado varejista apresenta inúmeras definições, uma delas apresentadas por Las Casas (2009) aponta que, o mercado varejista é uma forma de comercialização de produtos e serviços nos quais buscam atender o consumidor final. O setor varejista não somente para o Brasil, mas também para o mundo é de suma importância, pois é nele que ocorre “o giro econômico”, assim não estamos falando apenas no crescente número de consumidores, mas das “transformação e organização estrutural que tem ocorrido no mercado e no próprio setor que tenderá a continuar nos próximos anos” (Vrotto, 2018, p. 32).

Kotler e Armstrong (2003), apresentaram o varejo como sendo composto por várias lojas, assim, apresentam diferentes tipos de produtos, formas e espaços. Entende-se que cada empresa do varejo possui sua forma de trabalhar e de atender o seu público alvo.

TABELA 01- DEFINIÇÕES DE VAREJO

DEFINIÇÕES	AUTORES
"venda por miúdo ou a retalho"	Holanda, 1988, p.664
"qualquer um que venda um produto ou serviço para o uso pessoal ou doméstico está realizando uma transação no varejo".	Mason, 1993, p.7
"à venda de produtos e serviços para o consumidor final"	Cox, 1996, p. 3
Atividade comercial de venda de produtos ou serviços, feita diretamente ao consumidor final. Comércio de mercadorias em pequenas quantidades. ”	Ferreira, A. B. H., 1999, p. 2046
“Um negócio que vende produtos e serviços de uso pessoal ou familiar aos consumidores	Levy; Weitz, 2000, p. 8

As funções varejistas são imprescindíveis para que o consumidor tenha acesso aos produtos de que necessita, dentro de suas próprias condições.	Rosenbloom, 2002, p 10
--	------------------------

Fonte: Romano (2011, p.28).

Outra definição importante é de Kotler (2008), no qual aponta que o varejo é uma organização de pessoas que estão envolvidas na venda de bens e serviços para o consumidor final. Sendo assim, entende-se que o varejo é um grande negócio no qual compra diretamente dos fabricantes, atacadistas ou distribuidores e vendem diretamente para os consumidores finais.

FIGURA 01- CADEIA DE DISTRIBUIÇÃO



Fonte: Elaborado pelo autor, 2024

De acordo com Rodrigues (2019) o crescimento do setor varejista apresenta inúmeros desafios, principalmente voltados para os mercados emergentes. Contudo, o mesmo ressalta que o setor passa por transformações que estão moldando o setor de varejo, ou seja, os canais online e a evolução dos próprios consumidores com as tecnologias.

É certo que o varejo já se encontra como forma de fazer negócios sem ser em um espaço físico, sendo assim, passam a se preocupar como vão “alcançar” os seus clientes, como vão ofertar os seus produtos. Ou seja, antes do varejista adentrar esse campo, é de sua importância

que o mesmo realize um estudo de público alvo, se comportamento de mercado, e de avanços tecnológicos (Kotler; Armstrong, 2003).

É certo que as lojas físicas, também passam por transformações, buscando atender melhor seus clientes, as lojas passam a se adequar aos clientes, e não mais, ou clientes se adequarem as lojas, sendo assim, os espaços comerciais estão mais cômodos e buscando melhor atender aos seus clientes.

De acordo com Rodrigues (2019) o crescimento do setor varejista apresenta inúmeros desafios, principalmente voltados para os mercados emergentes. Contudo, o mesmo ressalta que o setor passa por transformações que estão moldando o setor de varejo, ou seja, os canais online e a evolução dos próprios consumidores com as tecnologias.

O consumidor está mais exigente com os produtos e serviços que consomem, e isso, está diretamente ligado aos avanços tecnológicos, que não trouxe somente informação, mas desejos, de ter algo, rápido, de qualidade, sem sair de casa, sendo assim, cabe aos varejista ofertar esses serviços aos seus consumidores.

O setor do varejo tem se “desdobrado” para atender o seu público alvo, para conseguir acompanhar as tecnologias, sobre tudo, se manter no mercado com o aumento da concorrência. Desta forma, a medidas que as tecnologias foram avançadas, tornaram mais coerentes a ideia de híbridos, ou seja, a mesma loja passa a atender presencialmente e através sites, aprimorando assim sua atuação em novos campos, e dando vantagens para os seus consumidores finais, pois o comprador busca não somente preço, mais tempo e comodidade (Miola; Rocha, 2018).

2.1 Varejo alimentício e os avanços tecnológicos

Sabe-se que as mudanças tecnológicas vêm ocorrendo cada vez mais rápido, a comunicação rompeu fronteiras e a interação sociais ocorre sem sair de casa, e isso não seria diferente com o consumo, no qual o consumidor não precisa mais sair de suas casas com o intuito de comprar uma roupa, um eletrônico, ou até mesmo fazer as compras do mês. Tudo isso pode ser feito com agilidade, conforto e segurança.

Essas transformações digitais de acordo com Toolbom (2016), podem ser vistas como sendo um processo de mudanças que ocorrem por meio do uso das redes sociais, tecnologias em nuvens, e o uso de celulares, que tendem a afetar três dimensões sendo elas: individuais, meios sociais e os negócios. É importante lembrar que as transformações digitais podem ser vistas como sendo uma nova forma de tornar os negócios mais rentáveis, assim como também

mais competitivos, e não olhar apenas para as implementações de novas tecnologias (KHAN, 2016).

Podemos apontar, que as transformações ocorrem de forma progressiva, e que adentram diferentes setores da sociedade, e no varejo alimentício não poderia ser diferente. Uma vez que por meio dos avanços tecnológicos surgem novos produtos e serviços, fazendo com que os fornecedores estejam preparados para ofertar melhorias em seus produtos, não somente para diferenciá-los, mas também para os manter no mercado.

De acordo com Stefanou et al (2003, p. 617), aponta-se que:

Os atuais desafios competitivos induzidos pela globalização e avanços na tecnologia da informação forçaram as empresas a se concentrarem na gestão do relacionamento com o cliente e, em particular, na satisfação do cliente, a fim de maximizar as receitas de forma eficiente.

Entende-se que o cliente passa a ser prioridade e não somente um número para uma empresa. Muitas empresas, estão buscando colocar os seus clientes no centro de seus planejamentos e das suas ações, ou seja, *Customer Centric*, que é uma das características fundamentais do que chamamos de transformações digitais para o setor varejista.

Ao ser colocado o cliente no centro de tudo, possibilita que o cliente passa a ser mais criterioso com suas escolhas, buscando assim escolher o que mais se adequa ao seu estilo de vida, sua rotina e suas peculiaridades. Entende-se que os clientes buscam maximizar o seu tempo, valorizando o serviço que é ofertado, assim como também, que o custo que tudo isso terá.

Por meio do comércio eletrônico, os clientes podem projetar, solicitar produtos e serviços e pagar por eles sem precisar sair de casa. E graças às maravilhas dos serviços de entrega, ainda podem receber suas compras em menos de 24 horas. (KOTLER, 2006, p. 16)

Um exemplo do varejo alimentar, que podemos observar, é o próprio cotidiano e as mudanças nas formações dos hábitos dentro dos próprios lares de seus consumidores, uma vez, que no passado, o consumidor buscava realizar suas compras de alimento uma vez por mês, assim, passava a ser um dia considerando “especial”, uma atividade mensal familiar. Hoje, o que um dia foi mensal, passou a ser idas semanais ao supermercado, com o intuito de não deixar faltar nada dentro de casa, e ter acesso as melhores ofertas de preço e qualidade. Desta forma, observa-se que as mudanças tecnológicas, não envolvem somente o acesso as tecnologias, mas, como essas mudanças afetam a mentalidade do consumidor.

As mudanças tecnológicas e como as empresas se encaixam nesse processo, leva tempo e sobretudo, disposição, contudo, quando se trata do setor de varejo alimentício, esse processo

ocorre de forma mais complexa, pois envolvem, diferentes perfis alvos, momento de compras e ofertas e suas categorias. Ou seja, as transformações tecnológicas, buscam alterar estruturas dos negócios varejistas, e suas formas de se relacionar com os clientes.

O setor de varejo alimentício, apresenta inúmeros desafios a serem rompidos, considerando que seus processos são mais complexos, o que tende a afetar diretamente na resistência do varejista em se posicionar a frente aos desafios das transformações digitais. Percebe-se que essa resistência e as dificuldades, se dá principalmente pela grande quantidade de produtos que devem ser administrados, uma vez, que muitos necessitam de condições especializadas de conservação (Teixeira, 2019).

Sendo assim, os avanços tecnológicos no varejo alimentício têm ocorrido de forma lenta, quando comparado a outros seguimentos como, eletrônicos ou até mesmo cosméticos. Contudo, sabe-se que há uma mudança nos últimos anos nesse cenário, no qual o setor tem se rendido as vendas online (Botelho E Guissoni, 2016).

O e-commerce brasileiro faturou R\$9,4 bilhões em abril de 2020, um aumento de 81% em relação ao mesmo período do ano passado e as categorias que mais cresceram no período foram: Alimentos e Bebidas (aumento de 294,8% em relação a abril de 2019), Instrumentos Musicais (+252,4%), Brinquedos (+241,6%), Eletrônicos (+169,5%) e Cama, Mesa e Banho (+165,9%) (COMPRE E CONFIE, 2021).

Esses avanços, podem ser vistos principalmente pela a adesão ao comércio online, mas sobre tudo, por todos os avanços que ocorreram na sociedade, no qual necessidade de adaptações do setor de varejo alimentício. Como visto, as transformações ocorreram de forma lenta, mas que tem ganhando muita força nos últimos anos, um dos fatores, que podemos citar como responsável direto foi a pandemia, no qual impossibilitava milhares de pessoas de saírem de suas casas para fazer suas compras, sendo assim, os mercados tiveram que se adaptar de forma rápida, com o intuito de garantir não somente as vendas, mas conseguir captar esses clientes em um período tão conturbado.

2.2 COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES

De acordo com Solomon (2011), podemos apresentar que o comportamento do consumidor é um processo no qual envolve o indivíduo, suas comprar, as formas que usam e descartam os produtos, experiências, necessidades, desejos e satisfação. Contudo, esse conceito também pode ser apresentado como sendo uma avaliação do comportamento do consumidor de acordo com suas satisfações.

Entende-se que o comportamento do consumidor será visto por meio de uma tarefa ligada diretamente ao sentido de ter, consumir e até mesmo dispor dos produtos e serviços, assim como também envolvem decisões antes das compras e depois das mesmas. Ou seja, percebe-se que o comportamento do consumidor procurar apontar como os sujeitos, grupos e as organizações, fazem uso de dispositivos, de serviços, ideias ou experiências. Entender o comportamento do consumidor é compreender o processo de trocas que envolve a aquisição no consumo.

Considerando o estudo de Camargo (2009, p.23), no qual aponta que:

O estudo do comportamento de consumo tenta analisar não só a ação ou a situação de compra, mas antes disso o que levou o indivíduo a determinado comportamento. São questões que vem antes do ato, do comportamento em si. A grande questão é procurar entender quais os processos que levam o sujeito a agir de certa maneira.

Outro fator que o autor tratou de destacar refere-se à neurociência, pois a mesma tem ajudado a entender o comportamento do consumidor, buscando assim entender os processos automáticos, ou seja, as ações que levam ao consumidor comprar sem que tenha consciências de suas próprias necessidades.

Figura 02- definições do comportamento do consumidor

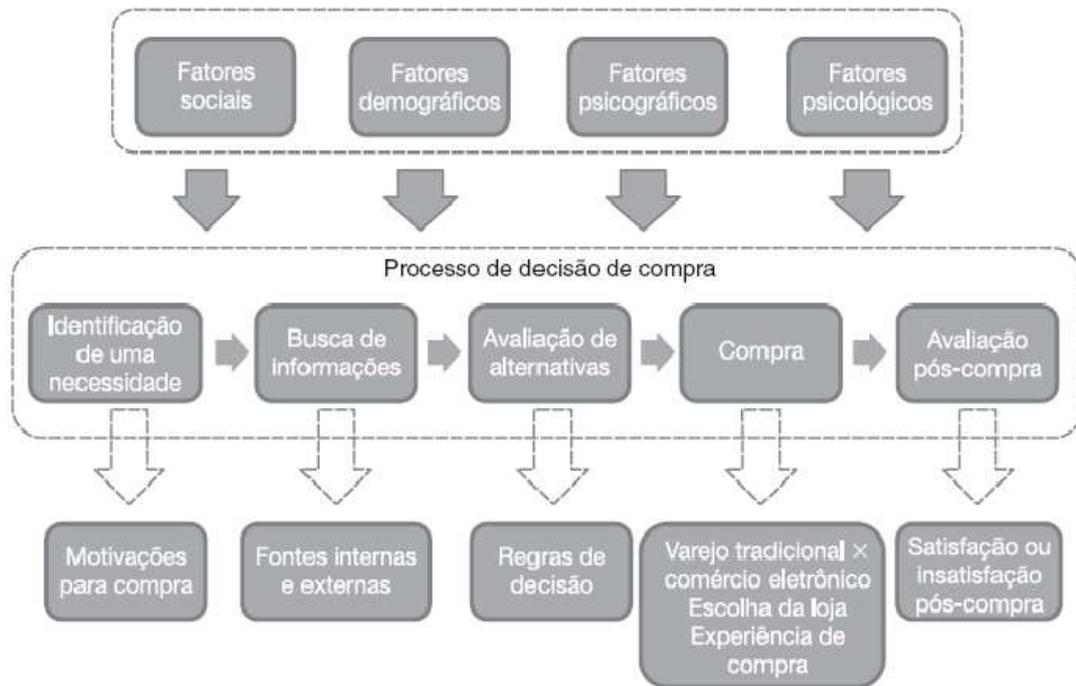
Definições de comportamento e pesquisa do consumidor	Autores
"Comportamento do consumidor é a interação entre afeto e cognição, comportamento e ambiente por meio da qual os seres humanos conduzem na vida atitudes relacionadas à troca". Mesmo conceito da <i>American Marketing Association (AMA)</i> .	Peter e Olson (2009, p. 5)
"Comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços".	Limeira (2008, p. 8)
"Comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços".	Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 6)
"Comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias".	Mowen e Minor (2003, p. 3)
"Comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos".	Solomon (2002, p. 24)
"Comportamento do consumidor consiste nos processos psicológicos e sociais das pessoas em submeter-se a aquisição, utilização e eliminação dos produtos (p. ex., automóveis), serviços (p. ex., uso de lavanderia externa), ideias (p. ex., crenças espirituais) e práticas (p. ex., auto-exames regulares)".	Bagozzi, Gürhan-Canli e Priester (2002, p. 1)
"Comportamento do consumidor é o estudo dos processos onde há aquisição, uso e disposição de todos os tipos de produtos que têm valor para aquilo que o homem deseja".	Holbrook (1987, p. 131)
"Ligam fatores individuais, sociais e de informação como pré-requisito para as atitudes que vão influenciar o comportamento do consumidor".	Ajzen (1991) e Ajzen e Fishbein (2005)

Fonte: Sampaio et al., 2013

Com os avanços tecnológicos, o setor varejista de alimentos tem conseguido chegar mais rápido nas casas de seus consumidores, através de aplicativos, redes sociais, e sites, sendo assim, de suma importância que se compreenda o comportamento de seus clientes, buscando entender os seus pensamentos, suas emoções e ações, com a intenção de desvendar o que mais lhe agrada, o que pode influenciar em suas tomadas de decisões na hora da compra.

O consumidor está em constante evolução, em um universo que muda em questões de segundos, um alimento que faz bem para o organismo hoje, amanhã pode não fazer, uma forma de pagamento que ontem teria que ser presencial, hoje pode ser pelo o celular, ou seja, o mundo está mudando, o setor de alimentos, deve seguir esses mesmos passos afim que possa se manter na vida do seu consumidor, que busca a satisfação e entrega a sua lealdade.

Figura 03- Fatores que influência o consumidor



Fonte: (Merlo; Ceribeli, 2014)

Sabe-se que há uma relação entre a satisfação do consumidor e sua lealdade, ou seja, um cliente satisfeito com a oferta do produto tende a ser leal. Outro ponto que é notório entre a escolha do consumidor diz respeito aos fatores afetivos, assim determinando o comportamento de recompra do consumidor.

A maioria das escolhas dos consumidores estão relacionadas as influências do meio cultural, social e psicológico que está inserido, corroborando, para que as suas vontades e desejos estejam ligados diretamente ao seu meio social. Assim, as redes sociais influenciam diretamente ao comportamento e estilo de vida do seu consumidor, na qual permite não somente a troca de experiências, mas também de opiniões e críticas em tempo recorde. Logo um consumidor fiel pode deixar de ser em questões de segundos (Rosa; Casagranda; Spinelli, 2017).

Sendo assim, nota-se que as mídias sociais têm servido não apenas para conectar as pessoas, mais também para direcionar os seus gostos, suas ações, ideologias e comportamentos. Os sujeitos recebem informações constantemente e de forma rápida, fazendo com que os comportamentos se alterem de acordo com o fluxo de informações.

Outro elemento que deve ser pensado também, diz respeito a vitrine virtual, pois são os status de cada sujeito que vai moldar as suas relações. Muitos passam a comprar, a usar, a acessar os serviços, simplesmente para acompanhar um determinado grupo social, desta forma, a aquisição de bens pode ser diretamente ligada aos direcionamentos dos canais de comunicações dos que de fato pela as escolhas do consumidor.

Percebe-se, portanto, que os consumidores estão cada vez mais conectados, buscando informações, praticidade, economia de tempo e de recursos. No varejo alimentício isso não é diferente, os consumidores estão cada vez mais abertos a realizar suas compras, através de sites e aplicativos, estando assim focados em conveniência (Borgo, 2014).

3 METODOLOGIA

O presente estudo trata-se de uma pesquisa de revisão de literatura integrativa, tendo como o intuito abordar assuntos relacionados ao varejo alimentício e as suas transformações num ambiente tecnológico, sendo assim necessário realizar uma “[...] Leitura e do reconhecimento do material” (Lima e Miotto, 2007, p.41).

A pesquisa é de revisão de literatura, no qual utilizou três etapas, sendo elas: leitura dos títulos, revisão dos resumos e por fim análise dos textos na íntegra. LIMA e MIOTTO (2007, p.41): [...] a pesquisa bibliográfica apresenta-se como a principal técnica, pois é através dela que se pode identificar as informações e os dados constituídos no material selecionado.

Figura 04-Etapas de seleção dos artigos publicados



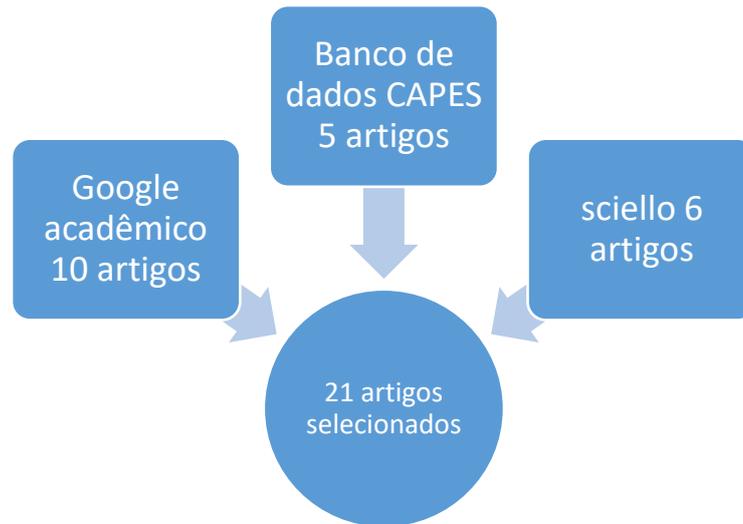
Fonte: (Merlo; Ceribeli, 2014)

O presente trabalho é de cunho qualitativo que de acordo com Zanelli (2002, p. 83) “o rigor na condução de estudos qualitativos, é dado pela clareza e sequência lógica das decisões de coleta, pela utilização de métodos e fontes variadas e pelo registro cuidadoso do processo de coleta, organização e interpretação”.

Considera que há uma relação dinâmica entre o mundo e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados de abordagem (Minayo, 2001, p. 37).

Os critérios de inclusão foram os artigos publicados no período de 2014 a 2024 pesquisados eletronicamente nas bases de dados da Scielo, Banco de dados CAPES e Google acadêmico, a fim de avaliar artigos na integra. Para identificar os textos quer foram utilizados critérios de inclusão e exclusão, nesse sentido aponta-se como critérios de inclusão, textos publicados na integra, estando no recorte temporal de 2014 a 2024, publicados na língua portuguesa. Sendo excluídos artigos, teses e monografias anteriores a 2014, que não estivessem na língua brasileira, e com pouca relevância ao tema proposto. Os descritores utilizados: Transformação digital. Compras. Varejo.

Figura 05- Análise das pesquisas encontradas



Fonte: Elaborado pelo autor, 2024

Como visto na figura 05 acima, foram identificados 21 artigos voltados para essa pesquisa, entretanto, depois das análises de critérios de inclusão e exclusão foram selecionados para compor esse estudo, 5 artigos, todos publicados nos referidos critérios de inclusão supracitados acima.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Através dos critérios de inclusão e exclusão foram identificados 5 artigos, que fazem parte desse estudo, sendo eles:

TABELA 02 – CRITÉRIOS DE INCLUSÃO / EXCLUSÃO

Autor /ano	Título
Rogers. (2016)	Transformação Digital, repensando o seu negócio para a era digital
Okada et al (2014),	Varejo multicanal e mobilidade do e-consumidor brasileiro: um estudo descritivo com dados secundários de 2012 e 2013
GUIMARÃES (2015)	O setor supermercadista brasileiro: As diferenças regionais e o histórico crescimento diante de crises
DIAS, S. (2014)	O desafio do varejo multicanal: comportamento free-riding do consumidor.
ANGULSKI (2018),	Relações públicas e a experiência em eventos da geração millennial: Novos padrões de consumo

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Como observado no decorrer dessa pesquisa, o termo varejo possui inúmeras definições, contudo como podemos perceber na pesquisa de Kotler e Armstrong (2014) a essência do varejo é a comercialização de produtos e serviços afim que possa atender os consumidores finais. Corroborando com os autores citados acima, essa pesquisa percebeu que o varejo faz parte de uma grande cadeia interligada, que tem como atividades relativas a vendas de produtos e serviços diretamente ao consumidor.

A pesquisa de Rogers (2016), aponta o varejo como sendo um sistema tradicional de distribuição, no qual envolve o fabricante, o distribuidor, o varejista e por fim, o consumidor final, e esse, tende a ser responsável pelo desenvolvimento dessa cadeia, uma vez, que suas escolhas podem gerar lucros ou perdas.

Quando tratamos sobre o comportamento dos consumidores, é de suma importância entendermos que esse comportamento é mutável, não é algo cristalizado, ou seja, o consumidor passa por inúmeras mudanças e o setor de varejo tem que buscar acompanhar essas transformações em tempo real. É certo que corroborando com os estudos de Okada et al (2014), nota-se que o varejo alimentício demorou muito para entender essa realidade, e se colocar a frente dessas mudanças, com a intenção não somente de fidelizar os seus clientes, mais atrair novos olhares, novos públicos e perfis.

A pesquisa de Dias (2014) aponta que o consumidor não vai somente uma vez por mês ao supermercado, hoje, o mesmo passou a realizar suas compras quinzenalmente ou até mesmo semanalmente, e mesmo com essa mudança no comportamento de compra, ainda é necessário que os setores alimentícios proporcionem comodidade a esses clientes, que muitas vezes não querem sair de casa, não tem “tempo” e buscam por outros meios.

Corroborando com a pesquisa de Rogers (2016), entende-se que o consumidor tem buscado novas formas de comprar, de usar os meios digitais com a intenção de obter melhores condições de vida, ou seja, o tempo que o consumidor passa nas filas de supermercado pode ser usado em outras atividades, graças as compras online. E é esse perfil e comportamento do consumidor que as empresas de varejo alimentício devem compreender.

É certo que a geração considerada como sendo Y ou *milenials*, buscam uma forma de se relacionar e de consumir bens e serviços muito diferente de gerações anteriores, considerando que essas possuem uma alta conectividade e uma proximidade com a tecnologia móvel e é essa geração que inicia o processo de mudança no que diz respeito ao varejo. Outra geração que deve ser observada é a geração Z, considerando que essa já nasceu com o mundo completamente móvel e utilizando de grandes informações na palma da mão, mesmo ainda sendo considerado

jovens, possuem grandes influencias nas decisões de compras. Sendo assim, essa pesquisa compreendeu que não é somente as lojas de varejo alimentício criar plataformas de acesso ou sites, é necessário que saiba compreender o comportamento do seu consumidor e sobre tudo, perceber o seu perfil.

Corroborando com esse entendimento a pesquisa de (ANGULSKI 2018), aponta que as gerações Y e Z se tornaram consumidoras de experiências, e desta maneira, não é somente um conceito que tornara-lo seu cliente, suas experiências com os serviços prestados e os produtos vendidos é que os tornaram fieis.

No estudo de Okada et al (2014), compreendeu ao analisar o perfil do consumidor, que o mesmo tende a buscar por experiências, ou seja, não é somente comprar, mas sim como comprar, e os avanços tecnológicos tem ajuda a realizar essas demandas por meio de *smartphone* e *tablets*.

Nota-se portanto que essa pesquisa, observou que os consumidores estão sim mais conectados, que as gerações Y e Z estão mudando a forma de comprar e vender, e que os setores varejistas estão buscando entender o novo modelo de clientes e seus comportamentos, uma vez, que esses b8uscam informação, praticidade, economia e tempo.

Corroborando com as pesquisas de Angulski (2018) o setor de varejo alimentício tem que mudar, e está se transformando, afim que possa participar desse processo e ofertar não somente produto e valores, mais as experiências que seu consumidor busca.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quanto tratamos nesse estudo sobre o perfil, comportamentos e avanços tecnológicos, estão fazendo uma relação entre oferta e experiência. O novo jeito de comprar, não é tão novo, mas dentro do setor do varejo alimentício é algo que há bastante tempo era necessário, mas que muitas empresas por conta dos desafios não buscam romper.

É indiscutível a mudança no varejo alimentar, depois da implementação de aplicativos, sites e sistemas de informações, grande e medias empresas, estão optando por essa forma de atrair seus clientes e sobre tudo ofertar experiências nunca vista na hora de realizar suas compras mensais sem sair de casa. Contudo, é necessário entender que essas transformações ainda estão ocorrendo de forma lenta, e é importante a ruptura desses bloqueios, uma vez, que as mudanças são fundamentais.

Como visto, não é somente ofertar compras online, ou entregas, ou atendimento rápido, mais essa geração, esses consumidores, buscam por experiências, sendo necessário que haja conectividade entre o varejo alimentar e seus clientes.

Através desse estudo identificamos que o consumidor está mais exigente, ele busca não somente por comprar, mais por ter experiências, e que suas escolhas podem mudar de acordo com o grupo que está inserido, e suas escolhas são mutáveis, sendo assim, o varejo alimentício tem que se moldar de acordo com cada vivencia.

É certo que essa pesquisa, não respondeu todas as perguntas, e que tem outros caminhos para seguir, contudo, servirá como material para pesquisas posteriores sobre o tema. Os objetivos foram cumpridos e a pergunta norteadora foi respondida. Sendo assim, conclui-se que o setor varejista alimentício tem que adentar as mudanças de comportamentos do consumidor e através dos avanços tecnológicos se inserir nessa realidade, ofertando seus produtos e as experiências que seus consumidores querem pagar.

REFERÊNCIAS

- ANGULSKI, M. (2018) **O relações públicas e a experiência em eventos da geração millennial: Novos padrões de consumo**. Disponível em: https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/58760/ANGULSKI_Mariana_o_relacoes_publicas_e_a_experiencia_em_eventos.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 17 mai. 2024.
- BORGO, Gabriela Martins Pinto. **Neuromarketing: a exploração do olfato como forma de estímulo ao consumo**. 2014. 121 f. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda). Curso de Publicidade e Propaganda. Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS, 2014.
- BOTELHO, D.; GUISSONI, L. A. **Varejo: competitividade e inovação**. **RAE - Revista de Administracao de Empresas**, [S. l.], v. 56, n. 6, p. 596–599, 2016. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/rae/article/view/64789>. Acesso em: 16 mai. 2024.
- CAMARGO, P. **Neuromarketing: descodificando a mente do consumidor**. Porto Portugal: Ipam, 2009
- COX, R.; BRITTAIN, P. **Retail management**. 3rd ed. London: M&E Pitman Publishing, 1996. 273 p.
- DIAS, S. (2014) **O desafio do varejo multicanal: comportamento free-riding do consumidor**. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-05092014-134326/pt-br.php>. Acessado em: 18 mai. 2024
- FERREIRA, A.B.H. **Novo dicionário da língua portuguesa**. 3.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

GUIMARÃES, R. (2015) **O setor supermercadista brasileiro: As diferenças regionais e o histórico crescimento diante de crises**. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/45086/MONOGRAFIA21-20151.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 15 mai. 2024

HOLANDA, A. B. **Dicionário Aurélio Escolar**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1998.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo. Editora Atlas. 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2008

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015

KHAN, A. G. (2016). **Electronic commerce: a study on benefits and challenges in an emerging economy**. Global Journal of Management and Business Research: Economics and Commerce, 16(1), 19–22.

OKADA, S.; ALMEIDA, M.; COELHO, R.; PORTO, R. (2014) **Varejo multicanal e mobilidade do e-consumidor brasileiro: um estudo descritivo com dados secundários de 2012 e 2013**. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/265250239_Varejo_Multicanal_e_Mobilidade_do_EConsumidor_Brasileiro_Um_Estudo_Descritivo_com_Dados_Secundarios_de_2012_e_2013. Acesso em: 17 mai. 2024.

LAS CASAS, A. **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2009

LEVY, M. & Weitz, B. A. (2000). **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas.

LIMA, Telma Cristiane; MIOTO, Regina Célia. **Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica**. Revista Katálysis, v. 10, 2007

MASON, J. Barry; MAYER, Morris L.; WILKINSON, J. B. **Modern retailing, theory and practice**. 6. ed. Homewood, Irwin, 1993.

MOLA, Jeferson Luís, ROCHA, Marcos. **Varejo**. 1.ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001 p 37.

MERLO, Edgard Monforte; CERIBELI Harrison. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. - Rio de Janeiro: LTC, 2014.

ROSA, R.; CASAGRANDA Y.; SPINELLI, F. **A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor.** RTA Revista de Tecnologia Aplicada, Mato Grosso do Sul, Ago. 2017. Disponível em: <http://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RTA/article/view/1044/525>. Acesso em: 18 mai. 2024.

ROSENBLOOM, B. **Canais de Marketing – Uma visão gerencial.** São Paulo: Atlas, 2002.

ROGERS, D. (2016) **Transformação Digital, repensando o seu negócio para a era digital.** 1ª ed. São Paulo: Autêntica Business, 2017

RODRIGUES, Daniel. **Laboratório de inovação de varejo.** Um estudo de caso. Dissertação [Mestrado]. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12142/tde-09122019-172409/publico/CorrigidoDaniel.pdf> Acesso em: 25 abr. 2024

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Tradução de Luiz Carlos de Queiroz Faria. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SCHWAB, K. **The Fourth Industrial Revolution.** New York: Crown Business Ed, 2016

STEFANO, CJ, SARMANIOTIS, C. e STAFYLA, A. (2003), **CRM e gestão do conhecimento centrada no cliente: uma pesquisa empírica.** 2003. Business Process Management Journal, Vol. 9 No. 5, pp. 617-634.

TEIXEIRA, J. C. I. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k212800.pdf. Acesso em: 18 abr. 2024

TOOLBOOM, I. **The impact of digital transformation.** 101 f. Master Thesis Report (Master in System Engineering, Policy analysis and Management) - Faculty of Technology, Policy and Management, Delf University of Technology, Delft, 2016.

VAROTTO, Luiz. O varejo no brasil – resgate histórico e tendências. Revista Brasileira de Marketing, vol. 17, núm. 3, 2018. Disponível em: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4717/471759751009/html/index.html> Acesso em: 05 abr. 2024

ZANELLI, J. C. **Pesquisa qualitativa em estudos da gestão de pessoas.** Estudos da Psicologia, n. 7, 2002, p.79-88.