



DESENVOLVIMENTO DO VAREJO NO BRASIL

ARTIGO ORIGINAL

SILVA, Bianca Caroline Souza¹, ROBERTO, José Carlos Alves², PINTO JUNIOR, José Roberto Lira³

SILVA, Bianca Caroline Souza. ROBERTO, José Carlos Alves. PINTO JUNIOR, José Roberto Lira. **Desenvolvimento do varejo no Brasil**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano. 07, Ed. 11, Vol. 08, pp. 179-184. Novembro de 2022. ISSN: 2448-0959, Link de acesso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/varejo-no-brasil>, DOI: 10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/administracao/varejo-no-brasil

RESUMO

Tendo em vista que o desenvolvimento do varejo no Brasil está atrelado aos avanços tecnológicos e à disposição da informação, o presente artigo buscou analisar: como o varejo se desenvolveu ao longo dos anos, mediante o avanço da globalização e tecnológico? Tendo, portanto, como objetivo geral identificar os principais marcos no desenvolvimento do varejo no mercado brasileiro. Para tanto, realizou-se uma pesquisa bibliográfica, de natureza qualitativa e caráter descritivo, por meio da qual verificou-se que o desenvolvimento do comércio varejista é recente. Entretanto, este vem progredindo de forma rápida nos últimos anos com o objetivo de sanar as demandas. Assim sendo, destaca-se, ainda, que as tecnologias e a globalização alavancaram os meios de divulgação e de consumo, de bens e serviços, o que impactou direta e indiretamente outros setores da economia, desenvolvendo novas técnicas de produção e estreitando a relação entre cliente e vendedor.

Palavras-chave: Varejo, Globalização, Tecnologia, Varejo virtual.

1. INTRODUÇÃO

Com a globalização e o desenvolvimento das tecnologias de informação, as formas de relacionamento entre as pessoas físicas e jurídicas foram modificadas, alterando,



inclusive, as formas de trocas comerciais no âmbito varejista (CARDOSO, KAWAMOTO e MASSUDA 2019).

Diante disso, este artigo buscou analisar: como o varejo se desenvolveu ao longo dos anos, mediante o avanço da globalização e tecnológico? Tendo, portanto, como objetivo geral identificar os principais marcos no desenvolvimento do varejo no mercado brasileiro.

Nesse contexto, estabeleceu-se como objetivos específicos: discorrer sobre a evolução do varejo no Brasil e, assim, evidenciar a forma de varejo virtual como a nova modalidade de vendas mediante os avanços tecnológicos e da globalização.

Assim, com esse propósito, realizou-se uma pesquisa bibliográfica, de natureza qualitativa e caráter descritivo. Com isso, espera-se trazer, neste artigo, uma breve contextualização do desenvolvimento do varejo no Brasil, servindo de base para pesquisas futuras.

2. A EVOLUÇÃO DO VAREJO TRADICIONAL

Chamie e Ikeda (2015) caracterizam o varejo como um local de disponibilização de certos produtos ou serviços. Assim, discorrendo mais sobre tal definição, pode-se dizer que este consiste em um local de troca de valores, em que ambos os lados têm suas expectativas atendidas: o cliente recebe o seu produto ou serviço e o comerciante é devidamente remunerado.

Isto posto, pode-se dizer que, no Brasil, o varejo surgiu no início do século XVIII, a partir da descoberta do ouro e do diamante pelos bandeirantes paulistas, em Minas Gerais, o que atraiu vários forasteiros, comerciantes e aventureiros, transformando de forma significativa a forma de fazer negócio no local. Assim, com a quantidade de viajantes que por ali passavam, pequenos negócios começaram a se instalar, visando a comercialização de bens e serviços. Em paralelo, diversos outros lugares



no Brasil começaram a progredir conforme o seu próprio ritmo, comercializando o que da terra extraía, o que da madeira confeccionava e o que com a indústria criava.

Nessa linha, conforme Pereira (2020), no início dos anos 2000, o Brasil vivenciou os impactos da globalização, período em que o avanço tecnológico e a aplicação de novas técnicas de produção foram essenciais para a estabilização dos preços, a redução dos custos e o fortalecimento dos negócios. Assim, em 2006, houve o aumento do consumo devido à redução de impostos e à expansão de crédito.

Todavia, entre o período de 2014 e 2017, o Brasil entrou em uma recessão causada, segundo Barbosa (2017), pelas políticas aplicadas em 2011/2012, a NME (nova matriz econômica), onde a intervenção governamental sob a economia se fortaleceu com a concessão de subsídios e intervenção nos preços, o que prejudicou toda a economia. Isso afetou diversos setores, direta e indiretamente, onde as indústrias, com o encarecimento da matéria prima, perderam a garantia de que iriam conseguir potenciais retornos, resultando em um período complicado para o comércio e, consequentemente, para o varejo.

Apesar disso, em 2019, os grandes varejos já tinham espaço no mundo virtual, o que foi intensificado conforme o passar do tempo. De acordo com Cardoso, Kawamoto e Massuda (2019), o Comércio Eletrônico, popularmente conhecido como *e-commerce*, permitiu a venda de produtos ou serviços pelos meios digitais, ultrapassando as barreiras do tempo e do espaço.

Assim, com a expansão do varejo virtual, diversas pessoas adotaram a forma de fornecer produtos e serviços à distância, inovando cada dia mais o aspecto do varejo de igualar as expectativas.

2.1 VAREJO VIRTUAL

Ainda que de forma tardia, Ferreira (2017) aponta que o comércio varejista brasileiro adotou a gestão da comercialização, incorporando processos baseados na



necessidade de aumentar a eficiência e o seu padrão de competitividade no mercado, e passou a investir em melhorias nos processos de logística e tecnologia da informação, alcançando elevadas taxas de crescimento.

Com o progresso tecnológico e o avanço da internet, as empresas passaram a ter maior oportunidade de atuação por intermédio das plataformas digitais. Assim sendo, Evans e Schmalensee *apud* Coelho (2022) conceituam a plataforma como um ambiente que vai além do mercado digital e abrange grupos de usuários interdependentes que necessitam de um sistema para facilitar a interação e a criação e percepção de valor entre eles. Logo, um exemplo claro dessas plataformas é o próprio Mercado Livre, que criou um ambiente onde os seus consumidores podem vender e comprar produtos, além de outras plataformas, como a Amazon e a OLX.

Assim, conforme Dias (2021), as plataformas digitais surgiram como um ambiente intermediário de trocas, dando espaço para os seus usuários - vendedores e os compradores - se relacionarem, permitindo ao vendedor também ser comprador e vice-versa.

Nesse contexto, conforme Cardoso, Kawamoto e Massuda (2019), a participação de mais indivíduos provocou uma mudança na forma de se comercializar produtos. Antigamente, as “lojas” virtuais funcionavam mais como um catálogo, expondo os seus produtos para o cliente, de modo que a compra era finalizada por meio de telefone ou outros meios. Entretanto, com o avanço da tecnologia as empresas deixaram de apenas “mostrar” os seus produtos e começaram a integrar um sistema de compras, o que gerou a seguinte questão: “é confiável comprar pela internet?”. Com isso, foram criados os primeiros sistemas de avaliação e *feedbacks* com sistemas que garantiam a segurança da compra, fortalecendo os varejos digitais.

Diante do exposto, observa-se, atualmente, um varejo totalmente conectado, onde se pode encontrar quase tudo na internet graças aos meios tecnológicos.



Todavia, Teixeira (2017) ressalta que não é incomum identificar diversos segmentos no varejo que, aparentemente, atendem ao mesmo público. Hoje a oferta de produtos é ampla, o que aquece o varejo, de modo que diversas empresas podem competir e oferecer (basicamente) os mesmos produtos. Por essa razão, atualmente, com a grande quantidade de varejistas *on-line*, tornou-se cômodo comprar produtos pela internet, sendo esse um solo fértil para as empresas explorarem.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nas últimas décadas, foi possível observar o surgimento de diversos varejistas atuantes nos principais meios de consumo. Alinhadas a tecnologia, as lojas desenvolveram uma relação mais próxima com seus clientes, o que resultou no aumento de oferta e no surgimento de novas empresas.

Com os efeitos da globalização barateando as operações, o avanço tecnológico passou a beneficiar todos os interessados. Assim, tendo em vista a questão norteadora: como o varejo se desenvolveu ao longo dos anos, mediante o avanço da globalização e tecnológico? Observou-se que o desenvolvimento do comércio varejista é recente. Entretanto, este vem progredindo de forma rápida nos últimos anos com o objetivo de sanar as demandas. Assim sendo, destaca-se, ainda, que as tecnologias e a globalização alavancaram os meios de divulgação e de consumo, de bens e serviços, o que impactou direta e indiretamente outros setores da economia, desenvolvendo novas técnicas de produção e estreitando a relação entre cliente e vendedor.

Grandes empresas varejistas instauraram diversas estratégias para se posicionarem nos meios de consumo, e graças a isso, o mercado varejista brasileiro foi potencializado, principalmente com a ascensão da internet, uma vez que muitos varejistas alocaram recursos nos meios digitais e começaram oferecer os seus produtos em mais um meio.



REFERÊNCIAS

BARBOSA, Fernando de Holanda. A crise econômica de 2014/2017. **Estudos avançados**, Rio de Janeiro, v. 31, n. 89, p. 51-60, 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/BD4Nt6NXVr9y4v8tqZLJnDt/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 05 ago. 2022

CARDOSO, Simone; KAWAMOTO, Márcia Hiroko; MASSUDA, Ely Mitie. Comércio eletrônico: o varejo virtual brasileiro. **Revista Cesumar Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**, v. 24, n. 1, p. 117-134, 2019. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revcesumar/article/view/7440/3500>. Acesso em: 05 ago. 2022.

COELHO, Lara Iglesio Soares. **Antitruste e os marketplaces**: os possíveis problemas concorrenciais das plataformas de varejo no Brasil. 2022. 66 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Ciências Econômicas), Universidade Federal de São Paulo, Escola Paulista de Política, Economia e Negócios, Osasco, 2022. Disponível em: https://repositorio.unifesp.br/bitstream/handle/11600/65158/Monografia_marketplaces_Lara_Iglesio_1S2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 08 ago. 2022.

CHAMIE, Beatriz Cavalcante; IKEDA, Ana Akemi. O valor para o cliente no varejo. **Braz. Bus. Rev.**, Vitória, v. 12, n. 2, p. 49 - 69, 2015. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/234099938.pdf>. Acesso em: 05 ago. 2022

DIAS, Suzana Wayand. **O desafio do varejo multicanal**: comportamento *freeriding* do consumidor. 2014. 335 f. Tese (Doutorado), Universidade de São Paulo, 2014. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde05092014-134326/publico/SuzanaWayandDiasVC.pdf>. Acesso em: 05 ago. 2022.

FERREIRA, Eduardo de Jesus Furtado. **Desempenho do varejo no Brasil e Maranhão – 2010-2017**. 2018. 69 f. Monografia (Graduação), Curso de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Maranhão, 2018. Disponível em: <https://monografias.ufma.br/jspui/bitstream/123456789/3789/1/EDUARDOFERREIRA.pdf>. Acesso em: 05 ago. 2022

PEREIRA, Vinícius Rogério Costa. **O crescimento do setor de varejo via fusões e aquisições no Brasil nos anos 2000**. 2020. 59 f. Monografia (Bacharel em ciências econômicas), Universidade Federal de Uberlândia, Instituto de Economia e Relações Internacionais, Uberlândia, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/30235/3/CrescimentoDoSetor.pdf>.



Acesso em: 05 ago. 2022

TEIXEIRA, Andreia Rios Santos. **Transição de empresa para uma abordagem omnichannel:** um estudo exploratório de uma empresa de varejo no Brasil. 2017. 138 f. Dissertação (Mestrado em administração de empresas), Fundação Getulio Vargas, Escola de administração de empresas de São Paulo, São Paulo, 2017. Disponível em: https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/18491/Dissertacao%20versa%cc%83o%20FINAL_.pdf?sequence=4&isAllowed=y. Acesso em: 07 nov. 2022.

Enviado: Setembro, 2022.

Aprovado: Novembro, 2022.

¹ Graduanda do curso de Administração. ORCID: 0000-0003-4377-6039.

² Orientador. Mestre em Engenharia de Produção. Especialista em Logística Empresarial.

Graduado em Administração com Ênfase em Marketing.

³ Co-orientador. Graduação em Tecnologia em Sistemas Eletrônica pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas. Bacharel em Administração, Especialista em Engenharia da Produção pela Universidade Estácio de Sá (RJ), Especialista em Engenharia da Qualidade pela Universidade Estácio de Sá (RJ); Especialista em Gestão Industrial (PE), Especialista em Didática do Ensino Superior (AM); Supply Chain e Logística Empresarial; Mestrado em Engenharia Industrial pela Universidade do Minho (Portugal). Revalidado pela Universidade Federal do Rio de Janeiro.