

ANÁLISE DAS NECESSIDADES INFORMACIONAIS DO PEQUENO E MÉDIO VAREJISTA BRASILEIRO

Julibio David Ardigo

Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC
julibio.ardigo@udesc.br

Julio da Silva Dias

Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC
julio.dias@udesc.br

Vinicius Amaro Pinto da Rocha

Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC
vinicius.rocha638@edu.udesc.br

Resumo

O pequeno e médio varejista enfrenta desafios em estruturar seus dados e informações, ainda que as estas sejam consideradas como cruciais na economia atual. O objetivo deste trabalho é identificar requisitos informacionais, internos e externos, que auxiliem na operação e gestão desse tipo de negócio. Para alcançar tal objetivo, foi feito o levantamento e análise de artigos científicos que abordam a demanda informacional desse tipo de organização, em busca de informações relevantes ao tema da pesquisa. Assim, a metodologia utilizada é de abordagem qualitativa, de objetivo descritivo e de procedimento bibliográfico. Como resultado, este artigo apresenta as necessidades informacionais do pequeno e médio varejista brasileiro ao público acadêmico, de forma organizada e sistemática. O cuidado do pequeno e médio varejista com a informação, embora negligenciado, se torna a cada dia mais essencial para a sobrevivência dessas empresas à medida que o mundo se torna mais conectado.

Palavras-chave: Varejo; Informação; Sistemas; Bussines; Intelligence.

ANALYSIS OF THE INFORMATIONAL NEEDS OF SMALL AND MEDIUM BRAZILIAN RETAILERS

Abstract

Small and medium-sized retailers encounter challenges in structuring their data and information, despite their recognition as crucial in the current economy. The aim of this study is to identify internal and external informational requirements that assist in the operation and management of this type of business. To achieve this objective, a survey and analysis of scientific articles addressing the informational demand of this organizational type were conducted to gather relevant information on the research topic. Thus, the methodology employed is qualitative in nature, with a descriptive objective and bibliographic procedure. Consequently, this article presents the informational needs of Brazilian small and medium-sized retailers to the academic audience in an organized and systematic manner. The attention paid by small and medium-sized retailers to information, though often overlooked, becomes increasingly essential for the survival of these enterprises as the world becomes more interconnected.

.Keywords: Retail; Information; Systems; Bussines; Intelligence.

¹Doutor em Engenharia de Produção, com estudos focados em computação aplicada. Líder do grupo de pesquisa LabTIC (Laboratório de Tecnologia da Informação e Comunicação Aplicadas), certificado pela UDESC no CNPq desde 2002. Foco de atuação: Tecnologia de Informação e Comunicação aplicadas a Administração, Engenharia e Educação, principalmente em infra-estrutura de tecnologia, e-Business, sistemas de ensino-aprendizagem, políticas de informatização e tecnologias da informação e comunicação.

¹Doutor em Engenharia de Produção. experiência na área de Ciência da Computação, com ênfase em Arquitetura de Sistemas de Computação, atuando principalmente nos seguintes temas: segurança, criptografia, documento eletrônico, gerenciamento de documentos eletrônicos. e workflow.

¹Mestre em Gestão da Informação -PPGinfo-Udesc -. Atualmente doutorando no programa de pós-graduação na Udesc/ESAG - SC.



Esta obra está licenciada sob uma licença

Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0).

P2P & INOVAÇÃO, Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, p. 1-17, e-7261, jan./jun. 2025.

ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN DE LOS PEQUEÑOS Y MEDIANOS MINORISTAS BRASILEÑOS

Resumen

Las pequeñas y medianas empresas enfrentan desafíos a la hora de estructurar sus datos e información, aunque estos se consideran cruciales en la economía actual. El objetivo de este trabajo es identificar requerimientos de información, internos y externos, que coadyuven en la operación y gestión de este tipo de negocios. Para lograr este objetivo se realizó un levantamiento y análisis de artículos científicos que abordan la demanda informativa de este tipo de organizaciones, en busca de información relevante al tema de investigación. Así, la metodología utilizada es de enfoque cualitativo, objetivo descriptivo y procedimiento bibliográfico. Como resultado, este artículo presenta al público académico las necesidades de información de los pequeños y medianos investigadores brasileños, de forma organizada y sistemática. El cuidado de los niños y de los medios con la información, cada vez más descuidado, se vuelve cada día más esencial para la supervivencia de estas empresas a medida que el mundo está más conectado.

Palabras clave: Minorista; Información; Sistemas; Negocio; Inteligencia.

1 INTRODUÇÃO

É de se esperar que empresários e gestores busquem a maior lucratividade possível em seus negócios sem comprometer sua competitividade, entretanto, esses objetivos são difíceis de alcançar simultaneamente, uma vez que “o mercado tem se tornado a cada dia que passa mais, competitivo, e a sustentabilidade dessas organizações nos seus mercados de atuações, tem sido, atualmente, muito desafiador” (Alencar, 2022, p3). Para atingir lucratividade e competitividade, os gestores de varejo necessitam tanto ter uma visão macro, ou seja, a visão geral da empresa, como de suas operações, de forma a obter um melhor desempenho e enxugar custos. Uma gestão com informações precisas e confiáveis são essenciais para o sucesso e expansão dos negócios, pois “a informação contribui decisivamente para a maior ou menor competitividade de uma organização, independentemente do porte ou segmento que atua no mercado” (Santana; Silva, 2022, p.4).

Assim, os gestores buscam no mercado de tecnologia soluções digitais que os ajudem a atingir seus objetivos. Na realidade, “os sistemas e serviços de informação não se limitam a responder perguntas, mas são concebidos como atividades que agregam valor à informação, de modo a ajudar os usuários a tomarem melhores decisões e ter uma melhor percepção das situações” (Choo, 2003, p. 20).

Todavia, o mercado está inundado com soluções com diferentes tipos de serviços, valores e qualidade, ofertadas por empresas de diferentes portes e qualificações técnicas. O gestor tem de analisar o produto no geral e distinguir a oferta por serviço oferecido, por preço e, sobretudo, por atender suas necessidades informacionais. Por mais que existam gargalos no processo de escolha, os autores percebem, em sua experiência profissional, um incremento na busca de sistemas de informação por pequenas e médias empresas do varejo, pois “no atual ambiente de negócio a informação tem sido apresentada como um componente de agregação de valor, o que provocou uma maior utilização de sistemas informatizados” (González Júnior, 2011, p. 19).

Outro fator que pode ter impacto na maior busca por sistemas de informação pelas organizações, está vinculado a necessidade de gerenciar e processar grandes volumes de dados, que em consequência se tornam informação. Portanto, isso permite obter vantagem competitiva, possibilitando tomadas de decisões estratégicas, dado que “a tecnologia da informação permitiu que pessoas, grupos e organizações fizessem a gestão de suas informações eficaz e eficientemente” (Gordon; Gordon, 2006, P.5).

Contudo, para se obter êxito no processo de adoção de uma solução informacional é muito importante detectar com clareza o que se está buscando e perceber adequadamente a capacidade da organização que está ofertando o serviço. O provedor do serviço, para “atender as expectativas do cliente de uma determinada unidade de informação ...”, deve entregar “... um produto e/ou serviço com valor agregado e de qualidade” (Spudeit, 2017, p. 84).

Porém, além da ausência de domínio tecnológico por parte da maioria das pequenas e médias organizações, nota-se desafios dessas empresas em identificar com clareza suas próprias necessidades informacionais e possuem expectativas imprecisas em relação aos sistemas de informação. Adicionalmente, é importante ressaltar que o tipo, tamanho e setor da organização influenciam nessa demanda.

Assim, esta pesquisa tem como público-alvo o pequeno e médio varejista brasileiro, sendo o varejo entendido como “atividades de negócios envolvidas na venda de qualquer produto ou prestação de qualquer serviço a consumidores finais, para utilização ou consumo pessoal, familiar ou residencial” (Mattar, 2019, p. 1). Ainda segundo Mattar (2019), as atividades desempenhadas pelos varejistas visam adicionar valor a produtos ou serviços no ponto de contato com o consumidor, seja este o da prestação de serviços ou a venda. Portanto, o objetivo desse trabalho se restringe a identificar as necessidades informacionais desse tipo de empresa.

Os quadros, quando usados, destinam-se a conter informações textuais que se pretende apresentar de forma tabulada, mas que não tem o propósito de quantificar. A coloração de células é livre conforme a necessidade do autor em sua intenção demonstrativa. Sua extensão máxima em largura deve ser de 16 cm que é o espaço da mancha, respeitadas as margens, e sua apresentação deve ser centralizada quando menor que 16 cm. Suas margens devem ser fechadas como no exemplo abaixo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, abordaremos alguns conceitos que fundamentam as discussões neste trabalho. Primeiramente, serão apresentadas algumas definições relativas ao uso do Enterprise Resource Planning (ERP) no varejo, seguido pelo uso de ferramentas de informação no varejo brasileiro. Nestes tópicos serão expostos alguns dos principais conceitos sobre os temas e a conexão existente entre estes.

2.1 USO DO ENTERPRISE RESOURCE PLANNING NO VAREJO

O ERP é um sistema de informação que busca atender todos os setores de uma organização em uma única solução. Assim, “um sistema ERP é uma arquitetura de software que conecta informações entre as diferentes funções de uma empresa, quando implementadas com sucesso” (Garg; Garg, 2012, p. 1). No artigo, o autor enfatiza fatores de insucesso da implementação de ERPs, o que deve ser considerado como risco quando da decisão de contratação de uma solução. Quando implementado com sucesso, as empresas “estão usando o ERP para planejamento de produtos, compra de peças, manutenção de estoques, interação com fornecedores, atendimento ao cliente e rastreamento de pedidos” (Garg; Garg, 2012, p. 2).

As vantagens principais do ERP são sua interface comum para todas as funções organizacionais, integração e compartilhamento ajustado de dados, que são elementos necessários para tomada de decisão estratégica de forma flexível (O’ Brian; Marakas, 2009).

A seguir, na Figura 1, tem-se a representação do uso do ERP em empresas em geral, dentre essas, empresas varejistas:

Figura 1 Sistema de gestão empresarial



Fonte: Sebrae, 2020

2.1 USO DE FERRAMENTAS DE INFORMAÇÃO DO VAREJO BRASILEIRO

Na literatura pesquisada, foi verificado que o varejista brasileiro, dentre algumas funções, costuma utilizar sistemas da informação para entender e acompanhar o comportamento do consumidor. Isso pode ser observado nas palavras de Rocha e Moura (2013, p.4), onde ponderam que “dentre as muitas vantagens dos sistemas de informação, está o uso para conhecer as necessidades, expectativas e comportamento dos clientes, tratando-se de uma

grande vantagem competitiva sobre os concorrentes da empresa”.

Outra utilidade que o varejista brasileiro busca em sistemas de informação, é o cuidado no gerenciamento do seu estoque. Costumam buscar ferramentas que tragam um controle preciso de suas mercadorias, conforme Rocha e Moura (2013, p.4):

No varejo, a utilização de sistemas de informação baseados em computadores, facilita os registros de compras dos clientes, mantém o acompanhamento do estoque, auxilia no pagamento dos funcionários, ajuda a adquirir novas mercadorias avaliando as linhas que precisam ser renovadas ou retiradas, avalia as tendências de vendas e o tipo de investimento a fazer (ROCHA; MOURA, 2013, p.4).

As citações devem ser de acordo com a norma ABNT NBR10520/2023. Os autores nas citações diretas ou indiretas, dentro ou fora dos parênteses, terão apenas a primeira letra do nome com letra maiúscula. Por exemplo: Silva (2020) ou (Silva, 2020).

3 METODOLOGIA

Nesse tópico, são apresentados os métodos utilizados nesta pesquisa, que abrangem os meios e técnicas para a realização desse trabalho e sua replicação. Por se tratar de um trabalho científico, a metodologia abrange as várias etapas para que a pesquisa seja realizada, “como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento”. (Gil, 2019, p. 8).

O contexto desta pesquisa é o pequeno e médio varejista Brasileiro e sua dificuldade em se organizar informacionalmente. Assim, essa é uma pesquisa de natureza aplicada. Esta pesquisa é de natureza qualitativa, busca analisar fatos sociais, e comportamento humano, tendo variáveis não quantificáveis além de análises descritivas, adicionalmente é importante ressaltar que esta pesquisa é aplicada. Já em relação ao objetivo, esse trabalho busca descobrir e explicar fatos, o que possibilita classificar essa pesquisa como exploratória–descritiva (Gonçalves, 2014). Em termos de procedimentos, foi feita uma pesquisa bibliográfica na base de Periódicos Capes, por meio de buscas e seleção a partir de critérios pré-definidos. Ainda é importante relatar que esse procedimento foi viabilizado devido a experiência combinada dos autores em ciência e sistemas de informação, bem como no mercado de pequenos e médios varejistas. A seguir a tabela com a base de dados e autores da pesquisa bibliográfica realizada.

Quadro 1 – Base de dados e autores

Bases de dados	Autor e Título ano	Título	Ano de Publicação
Revista De Ciência Da Informação E Documentação	Valeria Ayres Magalhães Helena Maria Tarchi Crivellari	A Teia Da Informação E Os Desafios Dos Gestores Do Varejo De Moda	2020
European Journal Of Operational Research	Aussadavut Dumrongsiri, Ming Fan, Apurva Jain, Kamran Moinzadeh	A Supply Chain Model With Direct And Retail Channels	2008
Ciência Da Informação	Paulo Henrique Oliveira, Hélio Francisco Da Conceita Ernesto João, Nácer Samuel Abílio Mondlane	Contexto Competitivo, Monitoramento Ambiental E Tomada De Decisão Estratégica: O Caso Dos Micros E Pequenos Varejos Da Região Do Barro Preto Em Belo Horizonte	2008
Retail & Distribution Management	Dr Gil Jones And John Ledger	Expert Systems In Decision Support	1986
Enegep (Xxxiii Encontro Nacional De Engenharia De Producao)	Elaine De Lima Rocha, Jairo De Pontes Gome, Elton Oliveira De Moura	Sistemas De Informação Como Ferramenta De Apoio À Decisão Varejista: Um Estudo De Caso Em Uma Pequena Empresa Do Brejo Paraibano	2013
Journal Of Enterprise Information Management	Poonam Garg, Atul Garg	Factors Influencing ERP Implementation In Retail Sector: An Empirical Study From India	2014
Journal Of Physics: Conference Series	I M D P Asana, M L Radhitya, K K Widiartha*, P P Santika And I K A G Wiguna	Inventory Control Using ABC And Min-Max Analysis On Retail Management Information System	2020
Journal Of Systems Management (Vol. 43, Issue 8)	Steven J. Johnson	Retail Systems: No Longer Business As Usual	1992
The International Review Of Retail, Distribution Andconsumer Research	Tobias Röding, Sascha Steinmann, Julian Schmitz & Hanna Schramm-Klein	The Relevance Of Corporate Information Transparency Of The Use And Handling Of Customer Data In Online Product Presentations	2022
International Journal Of Retail & Distribution Management (Vol. 23, Issue 2)	Fred Schneider	Shopping On The Information Superhighway	1996
Journal Of Statistics And Management Systems	Chui-Yu Chiu, Zhi-Ping Lin, I-Ting Kuo & Ho-Chun Ku	Integrated Vendor-Buyer Inventory Model With Fuzzy Retail Price-Elasticity Coefficient	2013
Perspectivas Em Ciências Da Informação	Rômulo Braga Ramos I Luiz Antônio Joia II Rodrigo Baroni De Carvalho	Uso Da Informação Por Profissionais De Vendas: Estudo De Caso Em Organização Varejista Brasileira De Grande Porte	2018

Bases de dados	Autor e Título ano	Título	Ano de Publicação
University Of Johannesburg Johannesburg, South Africa	H-J. Chen, C. Rensleigh	Study Of South African Small Retail Businesses' Utilization Of Information Resources	2009
Production And Operations Management 24(3), Pp. 359–368, © 2014 Production And Operations Management Society	David Bell, Santiago Gallino, Antônio Moreno	Showrooms And Information Provision In Omni-Channel Retail	2014
Id Online. Revista De Psicologia	Pâmella Suiane Sousa Santanal Rogério Sales Silva	A Importância Da Tecnologia Da Informação No Processo De Gestão Empresarial: Uma Análise Do Comércio Varejista De Bolsas Do Calçado De Imperatriz – MA	2022

Fonte: Os autores

Em resumo, foram pesquisadas uma combinação de palavras chaves em português e inglês, contidas no título das obras, no site do Periódico Capes, filtrados por artigos em revistas com revisão por pares a partir de 1990, sendo os resultados exportados para o padrão RIS e importados no Zotero. Na sequência, foram eliminados os artigos duplicados, os sem aderência no título e no resumo, tendo sido escolhidos dos artigos restantes os que estavam disponíveis na íntegra e que foram considerados mais relevantes ao trabalho quando da leitura completa.

“Varejo E Sistemas de gestão”, “Varejo E Business Intelligence”, “Retail E Information”, “Retail E Management System” e “Retail E Bussines Intelligence”. Também foi realizada a busca do termo em inglês “Business Intelligence” com a palavra em português “Varejo”, mas sem resultado na composição dos títulos. Ao todo, a pesquisa retornou 800 títulos de artigos em revistas com análise por pares.

Utilizando-se o software Zotero, como descrito nessa metodologia, eliminou-se os títulos duplicados e em idiomas diferentes de português e inglês, restando 667 artigos, os que não possuíam títulos e resumos aderentes a pesquisa, restando 26 artigos. Desses 26 artigos, conseguiu-se baixar 24 e, após a leitura integral, foram selecionados 16 artigos como sendo relevantes para o presente trabalho.

Ao se analisar os artigos selecionados, observou-se que não se constatou concentração temporal, de autores ou de periódicos em relação ao tema. Em relação as três primeiras palavras chaves dos 26 artigos selecionados pelo resumo, 9 delas (20% de 45) aparecem 21 vezes (37%

de 57 ocorrências), o que demonstra alguma concentração. As palavras chaves que mais apareceram foram: information management, information science & library science, artificial intelligence, customers, logistics, retail, retail stores, retailing industry e studies.

4 RESULTADOS

Como previamente identificado pela experiência dos autores, a precariedade da estrutura de informação no varejista de menor porte gera uma demanda por soluções informacionais que lhes possibilitem gerenciar melhor os seus negócios. Essa demanda, por sua vez, gera o aparecimento de inúmeros provedores de sistemas que oferecem softwares e serviços com uma enorme gama de funcionalidades e qualidade, o que dificulta a seleção, sobretudo aos que possuem limitações de domínio informacional e tecnológico.

A literatura pesquisada, aponta que outra dificuldade está em como as informações internas são organizadas para que possam ser utilizadas como fonte de informação. “Para ser uma fonte de informação, é importante se conscientizar sobre o fluxo da informação (insere no sistema, organiza, mantém, usa, passa a ser fonte e é alimentada constantemente). Essa é uma realidade difícil para algumas empresas, que alegam que dispõem do sistema, mas as informações ou mesmo dados (sobre clientes, produtos ou estoque) não estão inseridas nele”. (Magalhães; Crivellar, 2020).

Observou-se também, que desde 1992, já se falava, na literatura científica, da necessidade de se adquirir um sistema de informação. Se afirmava que “Os sistemas de informação podem ajudar a mudar o foco do varejista do que está vendendo para quem está comprando” (Johnson, 1992, p. 1). A tecnologia da informação não só pode ajudar os varejistas a ouvirem seus clientes com mais atenção, mas também pode permitir uma melhor qualidade e atendimento ao cliente” (Johnson, 1992). Pando desta análise, percebe-se que essas discussões não são um assunto novo, entretanto ainda há muitos lojistas do ramo que não seguem esta tendência ou possuem esta preocupação. Por uma questão cultural, empresas brasileiras de menor porte tem a tendência de desconfiar de novidades, ainda mais se tratando de tecnologia e informação, pois identificou-se nesta pesquisa que “A deficiência cultural ou da competência em informação, inviabiliza que o usuário localize e avalie por si mesmo a informação necessária, e logo, não trace suas próprias conclusões” (Mello; Ávila, 2021, p. 10). Percebe-se, ao lidar nessa área no dia a dia, a dificuldade do empresário em confiar em uma informação, dado a falta na cultura brasileira do conceito acadêmico de informação, principalmente em campos que não são científicos.

Dado essa deficiência na competência informacional, a importância em organizar as informações e estruturá-las acaba não sendo valorizada e priorizada, impactando também no momento em escolher ferramentas com finalidades de gestão da informação. A partir disto pode-se afirmar que o momento em que um gestor opta pela compra de um sistema de informação, o fator de indicação de algum conhecido ou amigo pode ser determinante. Segundo Dunker, (2018) (apud Melo; Avila, 2021 p. 8) “nesta conjuntura de incertezas, informações que chegam por meio de pessoas queridas, que se confia ou se admira, tendem a ser mais aceitas sem se checar as fontes”.

No presente cenário, as informações são geradas em grande quantidade e das mais variadas fontes, logo é crucial ter um sistema ou base de dados capaz de organizar de forma categórica cada informação, de maneira a facilitar a leitura e a procura no momento que o gestor precise usar informações em nível estratégico. Quanto mais competitivo o setor, maior a necessidade de tomar decisões estratégicas rápidas e assertivas, portanto, baseadas em dados. Destaca-se que o varejo é um setor altamente competitivo (Mattar, 2019).

Apesar da importância em se ter um sistema da informação para organizar grandes volumes de dados e, portanto, informação, conforme citado anteriormente, Santana e Silva (2022) advertem que, se mal utilizado, um sistema de informação pode prejudicar o planejamento e até mesmo inviabilizar o empreendimento.

Por fim, para o entendimento da importância deste uso de tecnologias e dados, um sistema de informação pode ser entendido como um processo no âmbito administrativo que faz o uso de tecnologia da informação, pessoas e estruturas organizacionais. Dessa forma, é possível dividir um processo grande em menores a fim de gerar armazenamento, processamento e saída de informações (MARTINS et al., 2012).

4.1 NECESSIDADES INFORMACIONAIS

Uma necessidade informacional do pequeno e médio varejista brasileiro, focado no mercado local e presencial, averiguada na pesquisa, é conhecer o cliente. Em realidade, isso sempre foi muito importante para todo e qualquer empreendedor, entender seu consumidor final. De acordo com Röding *et al.* (2022, p. 3) “O acesso aos dados pessoais dos clientes é de grande importância para os comerciantes e pode permitir-lhes obter uma vantagem competitiva”.

Atualmente, com a internet e smartphones, as pessoas, em geral, estão a cada dia mais munidas de informações e com alcance maior de pesquisa e análise sobre produtos e serviços.

É importante ressaltar que “O comportamento do consumidor mudou, principalmente, após o surgimento da internet e irá continuar mudando numa escala exponencial” (Carminatti, 2020, p. 5). Isso faz ainda mais necessário conhecer seu cliente, seu comportamento, e se há recorrência no consumo do serviço ou produto, e, em caso positivo, qual a frequência de compras. Ainda sobre clientes, é muito importante buscar conhecer e se diferenciar no quesito oferta produtos e serviços pois atualmente uma pessoa tem muitas maneiras e possibilidades para analisar diversos ofertantes do mercado varejista, pois “Muitos consumidores tem acesso a uma variedade de ferramentas de mídia via smartphones e tablets, que lhes dão acesso instantâneo a blogs, conteúdos e informação, e podem usar aplicativos para encontrar os preços mais baixos ou descobrir o que os amigos estão comprando, tornando mais fácil a busca de opções alternativas e tornando-os mais sensíveis aos preços” (Botelho e Delane, 2022 , p. 2).

Isto se deve ao fato do próprio consumidor ter criado este cenário, portanto “suas necessidades precisam ser satisfeitas no momento que surgirem e isso é possível graças à internet, à mobilidade propiciada pelo smartphone e aos próprios consumidores que se tornaram produtores de conteúdos e de informações” (Carminatti, 2020, p. 8)

Dado a questão abordada, referente a evolução da internet, os canais de compras e ferramentas tecnológicas ganharam destaque, pois essas ferramentas são tidas como necessárias para o varejista se manter competitivo em seu mercado. Porém, não é esse cenário que se encontra no Brasil quando se fala do pequeno varejista e ferramentas tecnológicas, pois de acordo com Botelho e Delane (2022) “Pequenos varejistas, geralmente não apresentam presença digital forte, portanto devem se desenvolver no ambiente on-line, enquanto empresas grandes têm de garantir que os consumidores recebam suas ofertas de forma padrão em todos os canais”.

Os autores perceberam, em sua própria experiência, que as empresas de pequeno e médio porte, especialmente as localizadas em shopping centers, uma falta de estruturação de dados e, por sua vez, de informações. Além disso, nota-se uma alta oferta de sistemas de informações a este tipo de varejista, o que aumenta o nível de dificuldade na seleção de provedores deste tipo de serviço.

Nessa direção, porém restringindo ainda mais o foco, “percebe-se que as fontes mais próximas e conhecidas pelos empreendedores de varejo de moda são as mais relevantes: clientes (71,4% de relevância); Redes Sociais (65,71%); Sócios e empregados (57,14%); buscadores Web (57,14%). Fontes mais tecnológicas, como podcasts, web conferências e fontes governamentais, estão entre as menos seguidas (31,43% de irrelevância) ”. (Magalhães; Crivellar, 2020, p. 14)

Ainda através dos artigos levantados, foi identificado a necessidade do varejista em controlar seu estoque, e um dos indicadores muito utilizados neste cenário é a chamada curva ABC [...] “usada para obter uma coleção de itens que têm um alto valor nos dados de transações de vendas” além de “fornecer informações de prioridade para lidar com o estoque com base no valor de um item” (Asana; Widiarth, 2020, p. 3). A Curva ABC é um método de controle de estoque baseado no princípio apresentado por Vilfredo Pareto. Em 1940, Ford Dickie da General Electric desenvolveu este conceito de Pareto para criar o conceito ABC de classificação de itens de estoque. Com base na lei de Pareto, a análise ABC pode classificar itens com base no valor faturado, elencando do mais alto para o mais baixo, e então dividi-los em classes principais prioritárias, geralmente classes nomeadas A,B, C (Asana; Radhitya; Widiarth, 2020, p. 4). Através deste indicador o varejista pode priorizar a reposição de estoque, e a venda do produto que gera maior valor no ticket médio de uma venda e através disto obter uma boa redução de custo em estoque, pois “mercadorias com status de excesso de estoque possa ser reduzido e, claro, pode reduzir o custo de estoque de mercadorias que não são vendidas no fluxo de caixa da empresa.” (Asana; Widiarth, 2020, p. 3).

Outro importante indicador para o varejista em geral é a cobertura de estoque. Na literatura encontrou-se o mesmo conceito com o nome de estoque de segurança, definido como “um estoque de segurança para evitar que o estoque acabe”, encarado como crucial “para superar atrasos na entrega ou outras coisas que podem causar o esgotamento do estoque.” (Asana; Widiarth, 2020, p. 4).

Na experiência dos autores, o estoque de segurança foi identificado em alguns softwares de informação como crucial para alcançar resultados de vendas, aliando os cenários de vendas em estoque no funcionamento do sistema e sua dinâmica com o usuário.

Ainda sobre estoque, umas das literaturas aponta a necessidade e importância da gestão da saída de produtos e armazenagem:

O estoque de produtos, por exemplo, tornou-se significativamente mais ágil com o uso da tecnologia. Softwares adaptados e especializados para cada tipo de processo auxiliam na gestão dos centros de distribuição (etiquetagem, armazenagem, movimentação e estoque de mercadorias) e pedidos recebidos nos pontos de venda (SANTANA; SILVA, 2022, p.7)

O estoque de produtos, por exemplo, tornou-se significativamente mais ágil com o uso da tecnologia. Softwares adaptados e especializados para cada tipo de processo auxiliam na gestão dos centros de distribuição (etiquetagem, armazenagem, movimentação e estoque de mercadorias) e pedidos nos pontos de venda (Santana; Silva, 2022, p.7)

Também foi identificado que, além das próprias informações geradas no dia a dia da empresa, os gestores utilizam as pessoas como fonte de informação, pois “Percebe-se que os clientes (56%) e os funcionários da própria empresa (44%) são as fontes de informação mais importantes para os geradores para tomada de decisão estratégica, seguidas pela televisão, rádio, participação em feiras e eventos, amigos parentes e conhecidos com 33% cada um e como 22% das revistas especialistas.” (Oliveira; Mondlane, 2020, p. 7)

Já em relação as informações sobre vendas, apurou-se em uma das literaturas selecionadas, duas perspectivas no que concerne ao uso deste tipo de informação para o varejista. Segundo Levy e Weitz (2012) (apud Ramos; Carvalho, 2018, p. 6) “O uso da informação na atividade de vendas pode estar atrelado a objetivos quantitativos ou qualitativos. Os objetivos quantitativos envolvem volume de vendas mensais, ticket médio por venda, percentual de vendas a clientes frequentes, percentual de cadastros incorretos e perdas de estoque. Já os objetivos qualitativos aferem a qualidade de processos ou procedimentos, tais como, o atendimento ao cliente, a abordagem de vendas, o conhecimento dos produtos, a aparência da loja, a disposição das mercadorias e a postura do vendedor”.

Para se atingir bons volumes de vendas, e boas indicadores de vendas, é necessário verificar as oportunidades de vendas e ter um estoque bem controlado. Nesse processo a tecnologia traz um diferencial.

A tecnologia da informação nada mais é do que um sistema integrado que é usado para processar e armazenar dados com a ajuda da tecnologia. É também uma forma de facilitar a comunicação entre as pessoas de uma empresa usando software de computador e redes de Internet. Além disso, a comunicação deve ser sempre eficaz e segura (Santana; Silva, 2022, p. 4).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa, realizada em periódicos acadêmicos, atendeu o objetivo de avaliar algumas necessidades informacionais do público-alvo. Foi possível avaliar que o pequeno e médio varejista brasileiro, enfrentam desafios em avaliar sua necessidade informacional, pois não faz parte da sua cultura a competência informacional. Adicionalmente, a maioria desses empresários se depara com a barreira econômico-financeira, pois conforme relatado no presente trabalho, a maioria dos ofertantes cobra um valor incompatível com as possibilidades do pequeno e médio varejista.

Identificou-se também, que esse cenário de desafios enfrentados em relação à adoção de sistemas de informação não é algo novo, pois um dos artigos levantado, de 1992, apontava

adversidades voltados para organização de informações, e adoção de sistemas de informação contradizendo outros autores que apresentam essa temática como recente.

Conclui-se também que o pequeno e médio varejista deve cuidar minuciosamente das informações em relação a seus clientes para se manter competitivo no mercado. Isso se tornou ainda mais crítico na atualidade, pois, conforme mencionado, o comportamento do consumidor mudou de forma exponencial com a internet popularizada, dado que a oferta de produtos e serviços são tantos que para manter seu cliente fidelizado, ficou ainda mais relevante conhecê-lo. Para alcançar tal objetivo, é necessário fazer sua marca mais presente em meios digitais, mesmo que o negócio seja presencial, a fim de alcançar mais clientes e obter maior visibilidade para seu público alvo, e atender os mesmos no quesito de oferta e entrega de produtos e serviços.

Adicionalmente percebe-se que mesmo os lojistas, alvo desta pesquisa, que já possuem alguma solução informacional em seus empreendimentos, têm dificuldade em utilizá-la no dia a dia da empresa, por não conseguir organizar-se internamente nos seus processos. Isso implica no não aproveitamento do potencial das ferramentas. Para fazê-lo, é necessário envolver os seus colaboradores em cada etapa do seu funcionamento diário, possibilitando assim que as informações sejam extraídas corretamente agregando valor ao gestor.

Complementarmente, pôde-se confirmar na literatura a importância de um bom controle de estoque na busca de bons resultados de vendas. Essa informação confirma a percepção dos autores da pesquisa, em suas vivências com sistemas de informação e varejo, que indicadores de estoque, visando o alcance de metas de venda, com indicadores de curva ABC e o método de cobertura de estoque, na literatura chamado de estoque de segurança, são indicadores fundamentais.

Para finalizar, recomenda-se futuramente pesquisas que ajudem o pequeno e médio varejista a identificar com melhor precisão qual tipo de sistema de informação melhor se encaixa para o seu modelo de negócio.

REFERÊNCIAS

- ALENCAR, Isaias Sousa. Business intelligence: importância nas empresas para análise na tomada de decisões. **Revista de Administração de Roraima**, Roraima, v.12, p. 1-11, nov. 2022. Disponível em: <https://revista.ufr.br/adminrr/article/view/7045>. Acesso em: 5 fev. 2025.
- ASANA, I. M. D. P., RADHITYA, M. L., WIDIARTHA, K. K., SANTIKA, P. P.; WIGUNA, I. K. A. G. Inventory control using ABC and min-max analysis on retail management information system. **Journal of Physics: Conference Series**, [S. l.], v. 1469, n. 1, p. 2-10, ago. 2018. Disponível em: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1469/1/012097>. Acesso em: 5 fev. 2025.
- BOTELHO, Delane; LEANDRO, Guissoni. Varejo: competitividade e inovação. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 56, n. 06, p. 596-599, nov./dez. 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/rYSnbTwRqwyRfzycz4NRysb/>. Acesso em: 5 fev. 2025.
- CHOO, Chun Wei. **A Organização Do Conhecimento**. São Paulo: SENAC, 2003.
- DUMRONGSIRI, Aussadavut; FAN, MING; JAIN, Apurva; MOINZADEH, Kamran. A supply chain model with direct and retail channels. *European Journal of Operational Research*, v. 187, n. 3, p. 691-718, 16 June 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2006.05.044>. Acesso em: 5 fev. 2025.
- GARG, Atul; GARG, Poonam. Factors influencing ERP implementation in retail sector: an empirical study from India. **Institute of Management Technology**, Ghaziabad, v. 27, n. 4, jul. 2012. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jeim-06-2012-0028/full/html>. Acesso em 5 fev. 2025.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- GONÇALVES, Hortência de Abreu. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. 2. ed. São Paulo: Avercamp, 2014.
- GONZÁLEZ JÚNIOR, Ivo Pedro. **Avaliação dos Sistemas de Informação nas organizações: um estudo de caso em empresas do comércio varejista da cidade de Cruz das Almas - BA**. 2011. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Salvador, Salvador, 2011.
- GORDON, Steven R; GORDON, Judith R. **Sistemas de informação: Uma Abordagem Gerencial**. Rio de Janeiro: LTC, 2006
- JOHNSON, Steven J. Retail systems: no longer business as usual. **Journal of Systems Management**, Cleveland, v. 43, n. 8, ago. 1992. Disponível em: <https://www.proquest.com/docview/199826092?sourcetype=Scholarly%20Journals>. Acesso em: 5 fev. 2025.
- MAGALHÃES, Valeria Ayres; CRIVELLARI, Helena Maria Tarchi. A teia da informação e os desafios dos gestores do varejo de moda. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, Ribeirão Preto, v. 11, n. 1, p. 114–134, 2020. Disponível em: <https://revistas.usp.br/incid/article/view/157712>. Acesso em: 8 fev. 2025.

MARTINS, Pablo Luiz; MELO, Bruna Martins; QUEIROZ, Danilo Lemos; SOUZA, Mariana Silva e; BORGES, Rodrigo de Oliveira. Tecnologia e Sistemas de Informação e Suas Influências na Gestão e Contabilidade. *In: Simpósio de excelência em gestão e tecnologia (SEGET)*, 4., 2012, [S. l.]. **Anais [...]**. [S. l.]: 2012. p. 1-13. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/28816533.pdf>. Acesso em: 5 fev. 2025.

MATTAR, Fauze Najib. **Administração de Varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

MELLO, Mariana Rodrigues Gomes de; MARTÍNEZ-ÁVILA, Daniel. Desinformação, verdade e pós-verdade: reflexões epistemológicas e contribuições de Piaget. **Logeion: Filosofia da Informação**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 108–127, mar. 2021. Disponível em: <https://revista.ibict.br/fiinf/article/view/5480>. Acesso em: 8 fev. 2025.

O' BRIEN, James A.; MARAKAS, George M. **Administração de sistemas de informação**. Nova York: Editora AMGH, 2013.

OLIVEIRA, Paulo; JOÃO, Hélio; MONDLANE Hélio. Contexto competitivo, monitoramento ambiental e tomada de decisão estratégica: o caso dos micro e pequenos varejos da região do Barro Preto em Belo Horizonte. **Ciência da Informação**, [S. l.], v. 37, n. 2, p. 110-121, ago. 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ci/a/qJZRShpJkDBQgtQvzdSh65C/?lang=pt>. Acesso em: 5 fev. 2025.

RAMOS, Romulo Braga, JOIA, Luiz Antonio; CARVALHO, Rodrigo Baroni. Uso da informação por profissionais de vendas: estudo de caso em organização varejista brasileira de grande porte. **Perspectivas em Ciência da Informação**, [S. l.], v. 23, n. 4, p. 97-116, out./dez. 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/fV6HqpB6KMmRZF4ScMxBWS/?lang=pt>. Acesso em: 5 fev. 2025.

ROCHA, Elaine de Lima; GOMES, Jairo de Pontes; MOURA, Elton Oliveira de. Sistemas de informação como ferramenta de apoio à decisão varejista: um estudo de caso em uma pequena empresa do brejo paraibano. *In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção*, 33., 2013, Salvador. **Anais [...]**. Salvador: ENEGEP, 2013.

RÖDING Tobias, STEINMANN Sascha, SCHMITZ, Julian, Hanna SCHRAMM-KLEIN. The Relevance of Corporate Information Transparency of the Use and Handling of Customer Data in Online Product Presentations. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, [s.l.], v. 32, n. 4, p. 405-422, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2090993>. Acesso em: 28 mar. 2023.

SANTANA, Pamela Suiane Sousa; SILVA, Rogerio Sales. A Importância da Tecnologia da Informação no Processo de Gestão Empresarial: Uma Análise do Comércio Varejista de Bolsas do Calçado de Imperatriz – MA. **Revista de Psicologia**, Maranhão, v. 16, n. 60, mai. 2022. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/3413> Acesso em: 5 fev. 2025.

SPUDEIT, Daniela; KROEFF, Marcia Silveira (org.). **Gestão de unidades de informação**. São Paulo: FEBAB, 2017. Disponível em: <http://repositorio.febab.org.br/items/show/1534>. Acesso em: 5 fev. 2025.

STETTINER, Caio Flavio; CARMINATTI, Gabriela; FORMIGONI, Alexandre; FRANCISCO DE BRITO, Milton; MOIA, Roberto Padilha; JUNGER, Alex Paubel. Varejo Omnichannel:: desafios na visão de empresas brasileiras. **REMIPE - Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da Fatec Osasco**, [S. l.], v. 6, n. 1, p. 48–68, 2020. Disponível em: <https://remipe.fatecosasco.edu.br/index.php/remipe/article/view/171>. Acesso em: 8 fev. 2025.