

VAREJO NO BRASIL – RESGATE HISTÓRICO E TENDÊNCIAS

Objetivo: Este estudo faz um resgate histórico sobre a evolução do varejo no Brasil, retratando a trajetória do comércio varejista desde a descoberta do ouro no interior até os dias atuais, fazendo um paralelo entre as mudanças sociais, econômicas e políticas no país e as transformações por que passou o varejo no decorrer desse processo.

Método: O estudo foi desenvolvido por meio de extensa pesquisa bibliográfica em livros, teses, dissertações, artigos científicos e periódicos nacionais e internacionais, sob uma perspectiva histórica e um formato cronológico e descritivo, enfatizando momentos emblemáticos para a evolução varejista no Brasil.

Originalidade/relevância: Este estudo preenche uma lacuna na literatura de marketing sobre a história do varejo no Brasil, contribuindo para o incremento de novas perspectivas de estudo na área, lançando luzes sobre aspectos pouco conhecidos do varejo no Brasil.

Resultados: O artigo retrata a trajetória do comércio varejista no Brasil até os dias atuais, descrevendo a evolução ao longo do tempo. O estudo mostra as transformações que as novas tecnologias imprimem ao setor, evidenciando o entretenimento e a experiência de compra como os novos indutores para o varejo.

Contribuições teóricas/metodológicas: A pesquisa em marketing e negócios sob a perspectiva histórica amplia as possibilidades de pesquisa por meio de novas fontes, problemas e abordagens, contribuindo para expandir as oportunidades de análise e teorização no ambiente organizacional. Preenche uma lacuna na literatura sobre varejo no Brasil, dada a escassez de estudos de cunho acadêmico na área de Ciências Sociais Aplicadas sobre o tema com uma perspectiva histórica.

Palavras-chave: História do Varejo. Varejo no Brasil. Merchandising. Comércio Eletrônico. Omnichannel.

RETAIL IN BRAZIL - HISTORICAL RESCUE AND TRENDS

Objective: This study provides a historical overview of the evolution of retailing in Brazil, portraying the trajectory of retail trade from the discovery of gold in the interior of the country to the present day, making a parallel between the social, economic and political changes in the country and the changes in the retailing along the time.

Method: The study was developed through extensive bibliographical research in books, theses, dissertations, scientific articles and national and international periodicals, under a historical perspective and a chronological and descriptive format, emphasizing emblematic moments for the retail evolution in Brazil.

Originality / relevance: This study fills a gap in the marketing literature on the history of retailing in Brazil, contributing to the evolution of new perspectives of study, and shedding lights on little known issues of retailing in Brazil.

Results: The article describes the trajectory of retailing in Brazil up to the present day, describing its evolution over time. The study concludes showing the transformations that the new technologies have impressed to the sector, evidencing the search for entertainment and the shopping experience as the new retailing inductors.

Theoretical / methodological contributions: Marketing and business research from the historical perspective expands the possibilities of research through new sources, problems and approaches, contributing to expand the opportunities for analysis and theorization about the organizational environment. It also fills a gap in the retail literature in Brazil, given the scarcity of academic studies in the field of Applied Social Sciences on retailing with a historical perspective.

Keywords: Retail History. Retail in Brazil. Merchandising. E-commerce. Omnichannel.

Luis Fernando Varotto¹

¹ Doutor em Administração pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas - EAESP/FGV. Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho - PPGA/UNINOVE. São Paulo, Brasil. E-mail: varotto@uni9.pro.br



1 INTRODUÇÃO

Com uma participação de cerca de 20% na composição do Produto Interno Bruto (PIB), e empregando formalmente mais de 10,2 milhões de pessoas (IBGE, 2016), o setor varejista é um dos mais relevantes para a economia brasileira (Parente, 2014). Apesar da grande importância na economia e nos hábitos de consumo do brasileiro, há poucos estudos que se debruçam sobre a origem e a evolução do varejo no Brasil. A pesquisa em administração sob a perspectiva histórica tem suscitado o interesse de pesquisadores no Brasil e no exterior (Costa, Barros, & Martins, 2010; Üsdiken & Kieser, 2004; Vizeu, 2007), evidenciando que a utilização desse tipo de método de análise amplia as possibilidades de pesquisa por meio de novas fontes, problemas e abordagens, contribuindo para expandir as oportunidades de análise e teorização acerca do ambiente organizacional (Costa et al., 2010). O resgate histórico e descritivo com foco na evolução e na formação do varejo do Brasil é, portanto, um importante recurso para melhor se compreender o atual funcionamento do setor e de seus principais agentes, e preenche uma lacuna na literatura sobre varejo no Brasil, dada a escassez de estudos de cunho acadêmico na área de Ciências Sociais Aplicadas acerca de sua evolução no país. Baseando-se exclusivamente em pesquisa bibliográfica, e com caráter descritivo, o artigo parte do Brasil Colônia, retratando a trajetória do comércio varejista desde a descoberta do ouro nas minas gerais até os dias atuais, fazendo um paralelo entre as mudanças sociais, econômicas e políticas no país e as transformações por que passou o varejo no decorrer desse processo. A primeira parte do artigo descreve o alvorecer do varejo no Brasil sob a descoberta do ouro na região das minas gerais e o seu desenvolvimento e diversificação ao longo do processo de independência e da industrialização do país. Na sequência é descrito o processo de modernização do varejo, com destaque para o merchandising como instrumento de ambientação e indutor da experiência de compra, e o surgimento dos primeiros supermercados e shopping centers, que mudam de forma dramática o cenário varejista brasileiro. Finalmente, resgata-se o surgimento do comércio eletrônico no mercado brasileiro, e as transformações que as novas tecnologias tem imprimido ao setor, evidenciando a busca pelo entretenimento e pela experiência de compra como os novos indutores para o varejo.

Primórdios do Varejo no Brasil

Embora o comércio exista desde a época do descobrimento, o florescimento do varejo no Brasil acontece na região das minas gerais em meio às

descobertas de ouro e diamantes feitas pelos bandeirantes paulistas. A corrida do Ouro desencadeada por essas primeiras descobertas no início do século XVIII atraiu um contingente variado de forasteiros – pequenos proprietários, padres, comerciantes, prostitutas e aventureiros – que alterou de forma significativa o comércio da época. O ciclo do ouro leva o povoamento para o interior da colônia, e em sua esteira são instalados pousos e estalagens, que surgem para abastecer os viajantes com mantimentos, ferramentas e ferragens, além de oferecer descanso para as longas jornadas, o que permitiu o surgimento de pequenas vilas e cidades como Vila Rica (Ouro Preto), Mariana e São João Del Rei (Fausto, 1998).

Nesse novo cenário, agricultores antes voltados exclusivamente para a produção de subsistência iniciam atividades agrícolas orientadas para o comércio, abastecendo com seus produtos as vilas que vão surgindo, principalmente no litoral brasileiro. Esses primeiros empresários, muitos de origem indígena, e que virão a ser denominados como “caboclos”, começam a produzir alimentos com o objetivo de troca por mercadorias e objetos, marcando o surgimento de uma incipiente classe média, que irá se posicionar entre os grandes proprietários de terras e os escravos (Prado, 2002).

De fato, a economia do ouro na região das minas abre espaço pela primeira vez para que empreendedores com poucos recursos tenham a oportunidade de empreender, dado que ao contrário da economia do açúcar, as necessidades de capital para iniciar as atividades na mineração eram muito menores, abrindo espaço para que brancos pobres, mestiços e até mesmo escravos pudessem abrir pequenos negócios para atender às demandas dos garimpos e das vilas que surgiam (Furtado, 1982).

Esse aumento populacional longe do litoral e distante dos portos, desencadeado pela descoberta do ouro, permitiu o surgimento de um mercado interno, que apesar da pouca renda, quando comparado ao nordeste açucareiro, criou a demanda por bens de consumo básico, incentivando o surgimento de pequenos empresários. Ao mesmo tempo a existência de minério de ferro naquela região desencadeou o desenvolvimento da siderurgia e a fabricação de ferragens e ferraduras (Souza, Oliveira, Machado, & Benati, 1997). Assim, apesar de nascida com a mineração a evolução da economia das minas se deu com o comércio, este menos dependente das fortunas auferidas com a mineração, e menos suscetível ao colapso advindo ao final do ciclo do ouro.

À proporção em que a economia se desenvolvia e a população crescia, a demanda por alimentos e outros bens de consumo também aumentava. Esse momento marca o surgimento dos tropeiros, que passaram a abastecer os centros

populacionais que se estabeleceram nas minas gerais (Furtado, 1982). A partir de São Paulo, no denominado Caminho de São Paulo, foi estabelecida uma importante rota, especialmente para o comércio de muares. As mulas eram trazidas do Sul, dos então territórios espanhóis, em troca de contrabando de aguardente e tabaco. Esses tropeiros em sua longa viagem do sul do Brasil até Minas Gerais acabaram por formar muitas povoações ao longo do caminho, destacando-se a cidade de Sorocaba, cuja feira anual recebia negociantes e tropeiros de toda parte. Por volta de 1750 vendia-se ali mais de 10 mil mulas a cada ano (Danieli, 2006).

Vale lembrar, entretanto, que Minas Gerais não foi somente ouro e diamante, tendo desenvolvido também a pecuária e a agricultura. O gado nordestino chegava a Minas Gerais pela rota que ficou conhecida como o Caminho da Bahia. A rota era da Bahia, mas os produtos vinham do Maranhão, Pernambuco ou de outras capitanias do Norte e Nordeste. Além do gado, passavam pelo Caminho da Bahia objetos de vestuário, “fazendas sertanejas”, ferramentas de uso nas lavras, foices, machados, baralhos, pólvora, chumbo, azougue, facas flamengas, tabaco, armas de fogo, dentre outras bugigangas (Lamas, 2008).

No final do período colonial as atividades comerciais desenvolvidas por esses pequenos empresários já eram bastante diversificadas. Em São Paulo se produzia amendoim, centeio, batata-doce, mandioca, trigo e milho; em Santa Catarina, produzia-se pimenta, baunilha, arroz, copaiba e café; no Rio de Janeiro eram comuns café, chá, cará, mandioca, inhame e cola de sapateiro, além do tabaco em Minas e Bahia, cacau e algodão no Maranhão e no Pará, trigo, uva, erva-mate e cuia para chimarrão no Rio Grande do Sul e banana, cebola e aguardente de forma espalhada ao longo do território (Souza *et al.*, 1997).

Família Real e Independência

O ano de 1808 é um divisor de águas nos rumos da colônia e do comércio. Ele marca a vinda da família real portuguesa para o Brasil, fugindo de Napoleão Bonaparte na Europa. Portugal representava uma brecha ao bloqueio comercial imposto à Inglaterra, e em novembro de 1807 as tropas de Napoleão invadiram o país com o objetivo de fazer valer o bloqueio continental. Entre os dias 25 e 27 de novembro de 1807 entre 10.000 e 15.000 pessoas deixaram Lisboa rumo ao Brasil, protegidos pela marinha inglesa. Dentre as várias e importantes mudanças ocasionadas pela chegada da corte ao Brasil, em termos econômicos e comerciais a mais significativa foi a abertura dos portos às nações amigas, que pôs fim a trezentos anos de sistema colonial (Fausto, 1998).

De fato, a vinda da família real e a abertura dos portos causou uma intensa movimentação de navios e mercadorias nas cidades portuárias brasileiras, como Rio de Janeiro, Recife, Salvador, São Luís e Belém (Prado, 2002). Comerciantes europeus vieram se instalar no Brasil, surgindo muitas lojas nas ruas próximas aos portos. A transferência da corte de Lisboa para o Rio de Janeiro trouxe para o Brasil as primeiras estradas de boa qualidade, a melhora dos portos, a introdução de novas espécies de vegetais, a promoção da imigração de colonos europeus, além de aprimorações técnicas, por exemplo, no processo de mineração de ouro. Só a cidade do Rio de Janeiro no período entre 1799 e 1821 passou de cerca de 40 mil para 79 mil habitantes, o que ocasionou uma mudança nos padrões de serviços da época, e a procura por novos tipos de bens e produtos, além de uma demanda crescente por moradias (Villaça, 2007). Um importante reflexo dessa eferescência comercial foi o surgimento do primeiro jornal brasileiro, a *Gazeta do Rio de Janeiro* (Meirelles, 2006).

A abertura dos portos se por um lado promoveu o acesso livre ao Brasil de mercadorias de todo o mundo, por outro lado comprometeu o desenvolvimento de sua incipiente indústria e a produção local de uma enorme gama de produtos de consumo. Juntamente com a abertura dos portos, por meio do tratado de livre comércio com a Inglaterra, e que foi posteriormente estendido às demais potências da época, foi estabelecida uma taxa de 15% “ad valorem” sob a pauta geral das alfândegas brasileiras, valor este bastante baixo e que inviabilizou a concorrência com produtos estrangeiros. O resultado é que praticamente tudo que se comercializava na época era importado, até mesmo caixões de defunto. Esta situação irá perdurar até 1844, quando se revogam as bases dos tratados de livre comércio estabelecidos em 1810 (Cervo & Bueno, 2002).

Outra importante consequência para o comércio nacional foi o domínio quase que exclusivo dessa atividade pelos estrangeiros. Os ingleses serão os senhores do grande comércio e das transações financeiras e os franceses dominarão os negócios de luxo e de moda. Essa facilidade em obter produtos europeus modificou os hábitos da população. Artigos como cristais, perfumes, talheres, pentes, velas e barbantes, antes raros no mercado local, passaram a ser consumidos pela população de maior renda, que também adotou o modo de se vestir à maneira europeia (Alencastro, 1997).

Industrialização

Após a independência e por volta de 1850, com a proibição do tráfico de escravos, muitos

capitais são direcionados para a importação de produtos semiduráveis, duráveis e supérfluos oriundos da Europa e Estados Unidos. Houve inclusive a implantação de linhas regulares de navios vapor entre o Rio de Janeiro e a Europa, os chamados Paquetes (Goularti, 2011). Também a corrida do ouro na Califórnia, costa oeste dos Estados Unidos, contribuiu para que a cidade do Rio de Janeiro se tornasse ponto de passagem obrigatória para os que pretendiam atingir o Pacífico vindos da costa do Atlântico, o que contribuiu para que a cidade se integrasse ao comércio exterior norte-americano. Lojas como “Nathaniel Sands”, principal casa importadora americana no Rio de Janeiro, já publicava, na época, reclames oferecendo tecidos, máquinas debulhadoras de milho, fogões para cozinha, máquinas de costura e mobílias. Nesta época, entretanto, a influência norte-americana ainda não era significativa, sendo a França a principal referência em termos da música, da cultura, e das ideias (Alencastro, 1997).

É grande nesse período o aumento das importações de pianos e de papel de parede que se tornaram uma verdadeira coqueluche entre a aristocracia, sendo vendidos em lojas especializadas na cidade do Rio de Janeiro. Também é dessa época o surgimento das primeiras sorveterias que vendiam raspadinha de diversos sabores, recebendo gelo diretamente do inverno nova-iorquino para o verão carioca. Em Porto Alegre surge a *Casa Masson*, estabelecida em 1871, e que era sinônimo de luxo e bom gosto entre a alta classe da época (Alencastro, 1997).

Nessa mesma época o café já havia se transformado no principal produto de exportação do país, e a expansão das plantações pela Província de São Paulo, foi o motor de inúmeras transformações da sociedade brasileira, com destaque na substituição do trabalho escravo pelo assalariado. O deslocamento das plantações de café do Vale do Paraíba para o Oeste Paulista, que teve como inovação um modelo capitalista baseado em trabalho assalariado e imigrante, prosperou em contraposição àquele modelo escravista anterior. Os capitais gerados foram aplicados na construção de estradas de ferro, na criação de sistemas financeiros e comerciais compostos por casas exportadoras e bancárias, e em empreendimentos industriais. Esse processo de industrialização se intensificou a partir de 1880 e se concentrou no atual estado de São Paulo e na cidade do Rio de Janeiro, centros produtores de café e do comércio exportador e importador do Brasil (Fausto, 1998).

Na cidade de São Paulo, o comércio se concentrava na rua da Quitanda, com a venda de legumes, verduras e produtos de consumo imediato, e na rua das Casinhas (atual Largo do Tesouro) aonde se vendia toucinho, milho, arroz, farinha e

carne seca. Com o advento do café e o surgimento de uma elite urbana capaz de consumir produtos e serviços mais sofisticados há o deslocamento do centro comercial para o denominado “triângulo histórico” ou “triângulo central”, formado pelas ruas Direita, São Bento e Imperatriz (atual Quinze de Novembro), sendo esta última a que concentrava os principais cafés, restaurantes, confeitarias, casas importadoras, bancos e grandes casas comerciais, como a Casa Garraux. Essa loja foi inaugurada em 1860 e se instalou em um prédio com fachada de mármore, porta central e duas grandes vitrines laterais. Vendia livros, artigos de papelaria, objetos de escritório, e até mesmo feijão, arroz, batatas e vinhos franceses, e foi uma das grandes lojas gerais da época (Villaça, 2007).

Com a construção do viaduto do chá em 1891, a rua Direita foi se tornando comercialmente mais atrativa do que a rua Quinze de Novembro, e se tornou a principal via de comércio e serviços da cidade, passando a concentrar as lojas mais sofisticadas como a Casa Alemã (posteriormente, Galeria Paulista de Modas), o Mappin Stores, a Casa *Au Bon Marché* e a Casa Sloper. (Oliveira, 2006).

O processo de industrialização no Brasil foi acompanhado pela crescente urbanização, especialmente de cidades como São Paulo. Em 1928, São Paulo já contava com cerca de 6.923 indústrias e cerca de 150 mil operários (Belanga, 2011). Com o grande afluxo de imigrantes e o aumento da população nas cidades, o maior problema do varejo brasileiro no início do século vinte era o do abastecimento alimentar. A ausência de mercados formadores de preços e a quase inexistente infraestrutura para o escoamento da produção agrícola do interior fomentavam a inquietação popular e a revolta contra os varejistas de alimentos e suas práticas obsoletas para a nova realidade. Com a eclosão da primeira guerra mundial, e a consequente escassez de gêneros alimentícios importados a situação se agravou (Belik, 1999).

Em 1917 houve uma greve geral em São Paulo em que cerca de 45 mil trabalhadores cruzaram os braços reivindicando melhores condições de vida, o controle de preços e a punição de varejistas e atacadistas. Como resultado dessas reivindicações foi estabelecido o controle de preços e instituído o primeiro instrumento estatal de intervenção no varejo, com a criação em 1918 do Comissariado de Alimentação Pública, que tinha por objetivo intervir e controlar o abastecimento, a fim de evitar o conflito social. O comissariado era responsável por preparar tabelas, fixar preços de alimentos, e definir isenções para alimentos de consumo popular (arroz, feijão, charque). Posteriormente o Comissariado se transformaria na Superintendência do Abastecimento, passando também a comprar e distribuir alimentos para a

população carente, promover a criação de cooperativas agrícolas e a montagem de feiras livres nas principais capitais do país. As feiras livres foram uma inovação na época, e era estrutura de distribuição que permitia o acesso mais barato aos gêneros de primeira necessidade, uma vez que reduzia o número de intermediários (Belik, 1999).

É também dessa época o surgimento de importantes varejistas como a Casas Pernambucanas, fundada em 1908 e que já contava no final da década de 1920 com mais de 200 lojas espalhadas pelo país, a Établissements Mestre et Blatgé – Mesbla (1912) e o Mappin Stores (1913), que foi a primeira grande loja de departamentos de São Paulo (Varotto, 2006). O Mappin, em sua fundação, concorria com a casa Alemã, instalada ao seu lado, na rua Direita. Em 1939 o Mappin se mudou para o outro lado do Viaduto do Chá, em um edifício na Praça Ramos de Azevedo, em frente ao Teatro Municipal. Com o início da Segunda Guerra Mundial a casa Alemã fechou suas portas. O Mappin foi um exemplo de varejo bastante inovador em sua época. Na década de 1920 esse varejista já fazia vendas por catálogo e realizava liquidações com intensa divulgação nos jornais (Branco, 2002).

As lojas de departamento, como o Mappin e a Mesbla, foram fruto do processo de industrialização e da urbanização do país. O grande fluxo de pessoas do campo para a cidade, assim como a intensa imigração, mudou os hábitos e o perfil do consumidor. Esses empreendimentos nascem como um canal de escoamento da produção de vestuário, cama-mesa-banho, eletrodomésticos e decoração, atendendo a necessidade de uma população que já não tem mais tempo disponível para costurar suas próprias roupas, com mulheres que aos poucos vão se incorporando ao mercado de trabalho e a um ritmo de vida muito mais veloz. Esses grandes magazines vão trazer como benefício ao consumidor mercadorias mais baratas, acessíveis e com grande variedade. São as pioneiras em exibir as peças com preços nas vitrines. São as pioneiras também na instituição do crediário, o que facilitou o acesso do consumidor a este universo de consumo, e que acabou incorporado como parte da cultura de consumo no Brasil (Varotto, 2014).

Com o avanço do processo industrial e a crescente urbanização, a década de 1930 traz a admiração pelo *american way of life*, que se intensificou no período que antecedeu a Segunda Grande Guerra. Com a emergência dos Estados Unidos como a nova potência hegemônica, há uma alteração nos padrões vigentes e a substituição das referências francesas e dos produtos importados da Europa pelos de origem norte-americana, alguns deles já sendo fabricados no país por filiais de empresas dos Estados Unidos. Surgem novos utensílios que utilizavam a tecnologia desenvolvida

durante a guerra, no caso de alimentos, os primeiros enlatados. É também neste período que ocorre a popularização do rádio e a diversificação da imprensa escrita, o que entre outras consequências contribui para o surgimento das primeiras agências de propaganda como a N.W.Ayerland Son, J.W.Thompson e a McCann Ericksson. (Fundação Abras, 2002)

O início da Modernização no Varejo

Ao fim da Segunda Guerra, o varejo de alimentos no Brasil era composto basicamente por armazéns, empórios e mercearias. Havia também os açougues e vendedores ambulantes de verduras, batatas e peixes, dentre outras mercadorias que eram vendidas porta a porta. O sistema de crédito era pouco desenvolvido, de forma que a maioria das compras eram feitas à vista, ou então na tradicional “caderneta”. O cheque, embora já existisse no Brasil desde 1912, passou a ser usado com grande regularidade no comércio só muitos anos depois (Varotto, 2006).

Um importante varejista que se instalou na década de 1930, na Rua Direita, em São Paulo, foi a Lojas Americanas, que inaugurou um novo estilo de comércio para os padrões então vigentes. Focada na nascente classe média, era conhecida como a “Casa dos Dois Mil Réis”, com ampla variedade de produtos a baixos preços, em que nada custava mais do que dois mil-réis (Oliveira, 2006).

Em meados da década de 1940 surgem as lojas especializadas em roupas que começam a expor seus produtos em vitrines, a fazer propagandas em rádios e jornais, e o lançamento das primeiras promoções tendo como mote datas festivas como Natal, Carnaval e Festas Juninas. Em 1948 é lançado o Dia das Mães que viria a se tornar, depois do Natal, a principal data para compras no varejo. É nessa época que nasce o crediário, que passa a ser amplamente utilizado por todo o comércio. Exponentes dessa época são lojas como Exposição, O Camiseiro, Esplanada, Casa Tavares e Segadaes no Rio de Janeiro, e Mappin, Garbo, Casa José Silva, Everest, Colombo e Ducal em São Paulo e Renner em Porto Alegre. (Varotto, 2006).

Na virada da década, em 1949, a Sears é inaugurada em São Paulo, trazendo novidades como lanchonete e estacionamento. Posteriormente foram inauguradas mais uma loja em São Paulo e outra no Rio de Janeiro (Gouvêa de Souza, 1991). A Sears foi a pioneira na utilização do *self-selection* e apresentava um leiaute revolucionário para a época, com gondolas e separação das mercadorias por seções, que eram bem delimitadas e sinalizadas dentro das lojas. A loja oferecia ainda caixas registradoras modernas e assistência técnica da própria loja para os eletrodomésticos

comercializados. Localizada a mais de 4 km do centro da cidade, além do estacionamento, a loja contava também com um centro automotivo, preconizando o advento da clientela motorizada. A Sears foi também inovadora na comunicação com a clientela. Fazia promoções e anúncios de forma diferenciada, e foi a pioneira no Brasil a enviar com regularidade malas-diretas e catálogos para seus clientes. Oferecia atendimento personalizado e preços bastante competitivos em relação à concorrência (Belik, 1999). São também desse período lojas muito conhecidas como Pirani e Eletroradiobraz (Gouvêa de Souza, 1991).

O Merchandising

No contexto da modernização do varejo, o ambiente físico ou a atmosfera da loja passa a ser reconhecido como uma variável fundamental para a imagem que o varejista busca criar para o seu negócio. Mehrabian e Russel (1974) em seus estudos mostram que elementos ambientais no ponto de venda são capazes de provocar reações emocionais não totalmente explicáveis sob o ponto de vista cognitivo. Por este motivo os varejistas fazem uso do *merchandising*, ou seja, a técnica de adequar a apresentação do ambiente de loja e a exposição de produtos de forma a favorecer a atividade de compra. Essa atmosfera propícia à atividade de compra no varejo é criada por meio da apresentação interna e externa da loja, pelas soluções arquitetônicas empregadas, pela forma de exposição dos produtos, bem como pelo seu portfólio de produtos, preços e mesmo pessoal de atendimento. Assim, elementos como cor, iluminação, estilo, disposição dos móveis, balcões e prateleiras, limpeza, e demais estímulos visuais causam grande impacto na percepção do consumidor e influenciam o seu comportamento de compra dentro de uma loja. Mas não só elementos visuais são utilizados. Outros estímulos como sons, aromas e estímulos ao paladar e ao tato são utilizados de forma a montar um cenário que incentive e torne agradável a experiência de compra.

O uso do merchandising no varejo não é recente, mas a sua utilização tornou-se mais intensiva com o surgimento do autosserviço na década de 1930, nos Estados Unidos (Silva & Pinheiro, 2006). Com o autosserviço as mercadorias começaram a ser trabalhadas no interior das lojas de maneira a facilitar e tornar mais próximo o contato com a mercadoria, melhorando a experiência de compra e aumentando o volume de vendas. Um dos mais trabalhados elementos no merchandising foi o aspecto visual, sendo as vitrines as primeiras experiências nessa direção.

Até por volta do século dezoito, os varejistas tinham pouca preocupação com a aparência das lojas ou com a apresentação dos

produtos. Poucos produtos eram expostos e os clientes tinham que solicitar ao varejista as mercadorias, que normalmente eram estocadas em um depósito e só apresentadas mediante a solicitação. Nesta fase do varejo, o elemento mais importante para a realização da venda era o poder de convencimento do varejista em relação ao cliente. A primeira evolução em direção ao que se conhece hoje como merchandising no varejo ocorre quando pequenas lojas começam a expor abertamente ao público os seus produtos. Nessa fase as lojas começam a deixar de ser virtuais depósitos de fábricas, desorganizados e sem atrativos, para se tornarem mundos em miniatura, voltados para o consumo, em um ambiente decorado e atrativo para o público, em que a exposição de produtos torna-se uma ferramenta de venda para o varejista, iniciando uma revolução no processo de compra, tornando-o uma experiência sensorial. A segunda evolução do design de lojas foi o desenvolvimento das arcadas ou passagens durante o início do século dezanove, principalmente na Europa. (Parker, 2003).

As arcadas eram ruas ou *boulevards* cobertos que tinham como antepassados os antigos e exóticos bazares da Ásia Menor e da Península Arábica, e trouxeram como inovação para o ambiente interno de loja as experiências de construção utilizando o vidro, o aço e o ferro, o que provocou uma sensível melhora na qualidade estética das lojas. A principal característica das arcadas eram as suas grandes claraboias de vidro que criavam um ambiente de compras visualmente estimulante. Embora muito atrativas, as arcadas eram muito caras e de difícil manutenção, além disso, a experiência visual experimentada de fora do ambiente não se refletia da mesma forma no interior das lojas. O terceiro avanço no merchandising de lojas ocorre na esteira das Grandes Exposições, notadamente a exposição do Palácio de Cristal em Londres, no ano de 1851. Originalmente concebidas para a demonstração de novas tecnologias, rapidamente as exposições se tornaram grandes feiras, em que as mercadorias eram exibidas em ambientes elaborados e muitas vezes exóticos, buscando estabelecer uma experiência sensorial com o público. Uma das principais lições que os varejistas participantes dessas feiras aprenderam foi a importância de que seus produtos fossem abertos e estrategicamente expostos ao público (Benjamin & Tiedemann, 1999).

A ideia de expor os produtos em locais em que as pessoas podiam vê-los com facilidade foi bastante inovadora, e ao colocá-los em expositores exóticos e atrativos, aumentava o apelo pelos produtos, fazendo também com que o consumidor passasse a esperar em suas visitas às lojas por elementos que o excitassem e tornasse mais agradável a experiência de compra.

No Brasil, na época do Império, as feiras mundiais tornaram-se questão de Estado, ao que o historiador Paulo Roberto de Almeida chama de “diplomacia das exposições”, ensejando a participação de políticos, diplomatas, industriais e do próprio imperador, como na *Centennial International Exhibition* de Filadélfia, em 1876, em que ocorreu a célebre conversa telefônica entre Dom Pedro II e Alexander Graham Bell, cuja invenção – o telefone – foi patenteada posteriormente no Brasil (Almeida, 2001). As inovações no ambiente de loja e na exposição de produtos não tardaram a chegar ao Brasil, porém ficaram mais restritas a algumas poucas lojas mais elitizadas, como a *Casa Masson*, estabelecida em Porto Alegre em 1871, e a *Casa Garraux*, estabelecida em São Paulo em 1860, e posteriormente, no início do século vinte, a lojas como o Mappin Stores e a Mesbla.

As primeiras lojas de departamento no século dezenove inovaram no design e na forma de utilização do merchandising. Essas lojas acolheram o conceito de exibir as mercadorias em ambientes luxuosos e incorporaram elementos experimentados originalmente nas pequenas lojas de armarinhos, exposições e arcadas, fazendo da exposição de produtos um dos aspectos centrais da experiência de compra.

Essas lojas, nas palavras de Ken W. Parker (2003) transformaram o conceito de merchandising de quatro maneiras significativas. Primeiro por incorporarem ao dia-a-dia do varejo a experiência de compra que então só era possível vivenciar nas grandes feiras, a maioria delas restritas às grandes cidades da Europa e Estados Unidos. Segundo, foi a construção de lojas com amplos e luxuosos espaços internos que excediam até mesmo as mais pródigas arcadas, fazendo uso intensivo do vidro e do aço, e convidando os consumidores a transitarem pela loja. Terceiro, essas lojas aperfeiçoaram a técnica de expor grande quantidade de produtos, muitas vezes de forma caótica e desorganizada, de maneira a levar o consumidor a procurar os seus objetos de desejo pelos vários departamentos da loja e, nesse processo, encontrando e comprando outros artigos de seu interesse. Essa atmosfera permitia além da diversão, que o consumidor experimentasse uma sensação de opulência e fartura, dado o luxo das instalações e a riqueza das vitrines e mostruários, além da imensa quantidade de produtos à venda. Finalmente, a loja de departamentos do século dezenove utilizou em profusão as vitrines temáticas, mostrando os produtos à venda em cenários exóticos e refinados, ou mesmo em um cenário representativo da vida cotidiana, mostrando o objeto de desejo em um contexto familiar ao do cliente.

O advento dos Supermercados

O conceito de autosserviço ou *self-service* surge nos Estados Unidos por volta de 1912, e se consolidou após a Grande Depressão de 1929, em função de sua capacidade de redução de custos fixos, menor utilização de mão-de-obra e capacidade de ofertar melhores preços e mais variedade para o público.

No Brasil, entretanto, esse modelo demorou alguns anos para se popularizar. Até o fim da década de 1950 no Brasil, o comércio de alimentos possuía uma regulamentação que exigia que as lojas de secos e molhados e as padarias fossem obrigadas a trabalhar aos sábados e domingos até as 20h00. Em geral esses empreendimentos eram familiares e cerca de 50% do movimento desses varejistas ocorria efetivamente durante os finais de semana. Esse tipo de regulamentação dificultava e tornava muito onerosa a instalação de varejos alimentícios fora desses moldes (Belik, 1999).

As primeiras experiências com supermercados surgiram em 1947 com o Frigorífico Wilson, em São Paulo, que vendia produtos de mercearia através do sistema de autosserviço e as carnes em um balcão frigorífico fechado e com atendimento pessoal, e em 1949, quando surge o Depósito Popular. Nenhum deles teve sucesso, mas contribuíram para lançar as bases do novo modelo varejista no país (Fundação Abras, 2002).

Houve outras experiências, como o Supermercado Americano, que ocupava 800 metros quadrados e oferecia 3000 itens, inclusive pescados, padaria e seção de carnes, instalado estrategicamente em frente à Sears na Rua Treze de maio, em São Paulo e a Cooperativa dos Empregados da Tecelagem Parahyba, em São José dos Campos. O efetivamente considerado primeiro supermercado do Brasil foi instalado em 1953 na Rua da Consolação, entre a Avenida Paulista e a Alameda Santos. Os Supermercados Sirva-se S.A., que pertencia à Cia. Souza Cruz, foi o primeiro a utilizar leiaute e equipamentos similares aos norte-americanos. Com 800 metros quadrados de área de vendas, apresentava as características dos supermercados modernos, como as divisões por seções, espaços para propagandas de produtos e utilização das pontas de gôndolas para promoção de produtos. Foi o pioneiro a vender no mesmo local carne, frutas e verduras, além da linha de mercearia. A partir do Sirva-se, surgem outras lojas, como o Peg-Pag em 1954, que veio a se tornar o padrão dos supermercados em termos de formatação de loja, atendimento e treinamento de funcionários (Fundação Abras, 2002).

Nos anos seguintes abriram-se várias lojas de supermercados em São Paulo como o Mapps em 1957, pertencente ao Mappin e o Pão de Açúcar em 1959, originado de uma doceria fundada onze anos antes, que viria a se tornar nos anos seguintes a

principal rede supermercadista do país. Ao final da década de 1960 o Pão de Açúcar já contava com mais de 50 lojas em 17 cidades do estado de São Paulo, inaugurando em 1970 uma loja em Lisboa, Portugal. Durante a década de 1970 a rede se expande ainda mais, lançando em 1971 a marca Jumbo e introduzindo o conceito de hipermercado no varejo brasileiro, com a abertura de uma loja na região do ABC em São Paulo, e começa a diversificar a sua atuação, adquirindo em 1976 a Eletro radiobraz, então a maior rede de eletrodomésticos e eletroeletrônicos do país. A expansão continua por setores diversos como restaurantes (Well's), turismo, lanchonetes, pesca, veículos, continuando ainda as aquisições no setor de supermercados em diferentes estados brasileiros. O Pão de Açúcar lançou modelos inovadores para a época como o Minibox, mercearias de desconto, o Superbox, loja depósito e o Peg & Faça, especializado em bricolagem. Em 1981 o grupo fundiu toda a sua operação de varejo na Companhia Brasileira de Distribuição – CBD (Varotto, 2014).

Em outras capitais o modelo supermercadista também se expandiu como o Supermercados Real, de Joaquim Oliveira, em Porto Alegre, o Merci, em Belo Horizonte, o Tudo Tem, no Recife, Paes Mendonça, em Salvador e Supermercados Copacabana e Supermercados Disco no Rio de Janeiro.

Este modelo de varejo concentrou-se primeiramente nas regiões Sul e Sudeste do país, regiões que em função da maior disponibilidade de renda da população, possibilitaram com maior sucesso a substituição do hábito e da necessidade de compras através das tradicionais cadernetas (Belik, 1999). O modelo se expandiu por todo o país. Para se ter uma ideia do sucesso do autosserviço, em 1966 existiam 997 supermercados no país. Já em 1973, esse número passava de 5000. Alguns fatos contribuíram para este grande crescimento, entre eles a substituição do IVC (Imposto sobre Vendas e Consignações) pelo ICM (Imposto sobre Circulação de Mercadorias) que reduziu pela metade a carga tributária dos Supermercados e o reconhecimento legal do ramo supermercadista, ordenando e classificando a atividade (Belik, 1999). Em 1968 é promulgada a Lei Federal n. 7.208, que regulamentou a atividade de supermercados e autosserviço, e no mesmo ano é criada em São Paulo a ABRAS – Associação Brasileira dos Supermercados, contribuindo para a consolidação do ramo (Fundação Abras, 2002).

O início dos anos 1970 marca o período do chamado milagre econômico e novos formatos de loja se estabelecem nesse segmento. Em 1971 foi lançado pelo BNDE (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico) o Programa de Modernização e Reorganização da Comercialização

– PMRC, que oferecia recursos oficiais a taxas de juros reduzidas e prazos longos para pagamento. Esse programa, entretanto, beneficiava somente grandes empreendimentos uma vez que a garantia exigida para os empréstimos era bastante elevada (Belik, 1999).

Nessa época surgem os primeiros supermercados com áreas superiores a três mil metros quadrados, comercializando alimentos, eletrodomésticos, roupas, artigos para presentes, e incorporando serviços como restaurantes e lanchonetes, amplos estacionamento, instalações sofisticadas e grande variedade e sortimento de produtos. Surge também em 1973 o primeiro atacado de autosserviço, o Makro, pioneiro de um dos segmentos de maior crescimento atualmente no varejo alimentício, e conhecido informalmente por “atacarejo” (Varotto, 2014). Ainda em 1975, instala-se em São Paulo o Carrefour, pertencente à maior cadeia de supermercados da França, e implanta o que viria a ser denominado de hipermercado - um novo modelo no setor supermercadista brasileiro configurado por megalojas, com amplas áreas de consumo, grande variedade de produtos e preços competitivos. Em 1976 foi instalada a segunda unidade na cidade do Rio de Janeiro, sendo abertas na sequência novas unidades em várias outras partes do país. Este modelo prosperou fortalecido também pela conjuntura econômica da época.

Naquela fase, início do processo inflacionário que na década seguinte levaria praticamente à bancarrota a economia nacional, lojas como a do Carrefour que associavam preços competitivos, ampla variedade de itens e localização em grandes centros, foram favorecidas e apresentaram taxas de crescimento expressivas. O final do regime militar e a volta da democracia com o governo Sarney, foi o palco de experiências traumáticas e mesmo desastrosas para a economia brasileira. A inflação em alta e sem controle levou o governo a anunciar planos econômicos como o Cruzado, em 1986, baseado no congelamento geral de preços e que conteve artificialmente a inflação por determinado período. O congelamento de preços acabou por provocar o desabastecimento de vários produtos e a cobrança de ágio passou a ser regra no comércio. Nesse período surgiram os “fiscais do Sarney”, uma alusão aos consumidores que monitoravam de forma espontânea as gôndolas dos supermercados. Não foi incomum nessa época legião de consumidores enfurecidos fecharem as portas de estabelecimentos comerciais que remaravam as mercadorias, em defesa daquela política de controle de preços. O plano cruzado fracassou, assim como seus sucessores – Plano Bresser e Plano Verão - ainda sob o governo Sarney.

O final dos anos 1980 e início dos anos 1990 foi caracterizado pela volta galopante da

inflação que alcançou a estratosférica marca de 1.973% ao ano em 1989. Nessa situação, os preços eram remarcados diariamente, e a lucratividade do comércio estava baseada mais nas aplicações financeiras do que na própria operação do negócio. A correção monetária era institucionalizada, e tanto preços quanto salários eram reajustados automaticamente com base na taxa de inflação do mês anterior. Esta situação, que acabava por retroalimentar a inflação, só seria eliminada em 1994, com o Plano Real.

As décadas de 1980, e principalmente a de 1990, são marcadas pela reestruturação e concentração no mercado supermercadista. O grupo Pão de Açúcar volta a liderar o setor depois de profunda crise. Grupos tradicionais como Paes Mendonça e Eldorado são incorporados por outros, e novas bandeiras internacionais passam atuar no país, como os grupos Ahold que adquire o Bom Preço, o grupo Casino que se associa ao Pão de Açúcar, e a vinda do gigante Wal Mart em 1995.

A década de 1990 marca o surgimento do EDI (Electronic Data Interchange), do ECR (Efficient Consumer Response), e dos códigos de barra, além de novas categorias de produtos ganharem espaço nas gôndolas como hortifrutigranjeiros, flores, plantas, pratos prontos, material fotográfico, CDs e perfumaria. Surge a internet e o comércio eletrônico, com o surgimento das primeiras lojas virtuais.

Shopping Centers

O primeiro Shopping Center do Brasil, o Iguatemi, foi instalado na cidade de São Paulo no ano de 1966. O surgimento dos shopping centers marca um processo de crescente urbanização da sociedade brasileira e da entrada da mulher no mercado de trabalho. O seu início foi marcado pela desconfiança dos consumidores e por dificuldades para os lojistas em função dos baixos volumes de vendas, tendo inclusive, no caso do Shopping Iguatemi, vários quotistas originais vendido suas participações no empreendimento a valores muito baixos. Naquela época o comércio de rua era muito forte nas regiões centrais, e o hábito de comprar tecidos e costurar as próprias roupas em lojas como Casas Pernambucanas, Buri e Riachuelo – entre outras ainda era comum. A Singer possuía 59 lojas onde vendia suas máquinas de costura espalhadas pelo país, além do Mappin, Pirani, Eletroradiobraz e Isnard, e lojas especializadas em roupas femininas como a Marcel Modas e a Sensação Modas que ainda eram ativas. Entretanto, características como comodidade, segurança, facilidade de estacionamento acabaram por conquistar o consumidor, favorecendo o desenvolvimento dos shopping centers (Varotto, 2006).

Os primeiros shoppings se estabeleceram em regiões com alto índice de urbanização e com poder aquisitivo privilegiado, mas num segundo momento começaram a se espalhar por outras regiões. De fato, na época em que foram implantados os primeiros shoppings, o modelo era sinônimo de varejo de luxo, porém, com o aumento no número de estabelecimentos e a popularização do modelo, os shoppings passaram a ser acessíveis às várias classes sociais. Em períodos mais recentes, inclusive, o consumidor de baixa renda passa a ser foco de atenção desse tipo de empreendimento, com a abertura de unidades em regiões mais periféricas.

Atualmente, segundo dados da Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE) - o setor conta com 559 shopping centers em funcionamento, que abrangem 15,237 milhões de m² de ABL (área bruta locável). Outros 22 empreendimentos devem ser inaugurados até o final de 2017, em um setor que faturou R\$ 157,9 bilhões e empregou mais de 1 milhão de pessoas no Brasil em 2016 (Associação Brasileira de Shopping Centers [ABRASCE], 2017). Em seu início, esses empreendimentos concentravam-se principalmente nas capitais brasileiras, porém atualmente observa-se uma maior interiorização do setor, com a expansão desse modelo se estendendo principalmente para cidades com menos de 500 mil habitantes, refletindo o processo de descentralização da economia brasileira. Hoje, cerca de 50% dos empreendimentos estão concentrados no interior do país (ABRASCE, 2017).

O Varejo de Livros

O comércio de livros no Brasil remonta sua origem aos jesuítas. No Rio de Janeiro, entre os séculos XVII e XVIII, o *Collegio* dos Jesuítas, localizado no Morro do Castelo, foi o primeiro local a comercializar livros no país. Em sua livraria eram vendidos bíblias e livros religiosos católicos, porém outros tipos de livros só eram acessíveis por encomenda, que podiam demorar meses para chegar. Marinheiros portugueses também chegaram a desenvolver um mercado paralelo de livros, que traziam de suas viagens à Europa e comercializavam na cidade. Posteriormente surgiu na Rua do Ouvidor, também no Rio de Janeiro, por iniciativa do francês Baptiste-Louis Garnier, a livraria Garnier, que foi uma das grandes responsáveis pela difusão da obra de Machado de Assis (Garcia, 2010).

Em São Paulo o comércio de livros tem seu início no século XIX, impulsionado pela inauguração da Faculdade de Direito do Largo São Francisco em 1827. A partir dessa época várias livrarias fizeram história na cidade. Uma das pioneiras foi a Livraria e Tipografia Correio Paulistano. O Correio Paulistano, primeiro jornal

periódico de São Paulo e o terceiro do Brasil, foi fundado em 1854 por Azevedo Marques, que dentre outras iniciativas foi também o incentivador e patrocinador oficial da Semana de Arte Moderna de 1922. Seis anos mais tarde, na rua do Rosário, 49 é aberta a primeira livraria do Correio Paulistano. Outra importante referência histórica nesse segmento foi a Livraria Garraux, inaugurada em 1860. Iniciativa do francês Anatole Louis Garraux, a Casa Garraux, e posteriormente Livraria Garraux, era bastante refinada e inspirada no requinte parisiense. Estabelecida inicialmente na Rua do Rosário e posteriormente na Rua da Imperatriz, possuía tipografia e vendia itens de papelaria, vinhos, licores, caixas de biscoitos importados e era fornecedora oficial de artigos para o Governo de São Paulo, tendo sido ainda a responsável pela introdução do envelope de correspondência na cidade de São Paulo. Outras importantes livrarias que se estabeleceram na cidade de São Paulo foram Teixeira e Irmão (1876) - que teve entre seus clientes ilustres Rui Barbosa, Washington Luís, Prestes Maia, Érico Veríssimo e Mario Lago -, Gazeau (1893), Italiana (1894), Magalhães - que revolucionou o comércio livreiro no início do século XX ao estabelecer descontos tabelados e o envio de livros pelo correio -, Brasiliense (1943) e algumas que ainda permanecem ativas até hoje, como a Saraiva (1917), Siciliano (1942), Nobel (1943) e Cultura (1947) (Garcia, 2010).

O varejo de livros é um dos segmentos que se reinventou no Brasil, principalmente nas últimas duas décadas. Do conceito de livraria tradicional com foco exclusivo em livros, passou-se para o conceito de megastores, com amplo sortimento de produtos, e inspiração no modelo existente na Europa e Estados Unidos, cujos nomes mais conhecidos são a francesa FNAC e a americana Barnes and Noble. A inauguração da Livraria Saraiva no Shopping Eldorado em São Paulo, em 1996, foi a largada para um novo modelo de varejo livreiro no país. A loja trazia além de livros e CDs, toda uma ambientação, além de terminais de consulta e atendimento especializado. No ano seguinte foi inaugurada a Ática Shopping Cultural, uma iniciativa das editoras Ática e Scipione, que seria a maior livraria do Brasil, com uma oferta de 250.000 livros e mais de 100.000 Cds, e que seria referência em toda a América Latina. O empreendimento foi adquirido em 1998 pelo grupo francês Pinault-Printemps-Redoute, proprietário da rede de lojas Fnac, principal distribuidora de produtos culturais e de lazer da França, marcando o ingresso desse importante grupo no país. (Sá, 2009)

O surgimento das megastores marca uma importante evolução no varejo de livros, provocando mudanças no mercado editorial e nos hábitos de consumo. Este modelo passa a agregar à diversidade

de produtos (livros, CDs, DVDs, eletroeletrônicos) e amplo uso da tecnologia, ao lazer e a cultura, uma vez que oferecem espaços para cafés, refeições, eventos culturais, apresentações de música e teatro, abrangendo vários tipos de público, do infantil ao adulto. (Varotto, 2014).

As Farmácias

O modelo de farmácia ou drogaria tal como é conhecido hoje, como um local ou varejo em que se comercializam medicamentos prontos para o uso, além de outros produtos relacionados à saúde é relativamente recente, e no caso brasileiro, começa a se desenvolver a partir da década de 1930, quando ocorre a expansão dos laboratórios nacionais e estrangeiros no país.

Flávio Coelho Edler em sua obra *“Boticas e Farmácias – Uma História Ilustrada da Farmácia no Brasil”* mostra que até então eram comuns as Boticas, e antes ainda, no início da colônia, as “caixas de botica” (arcas de madeira com algumas variedades de drogas). Essas caixas de botica eram manipuladas pelos cirurgiões-barbeiros, jesuítas e aprendizes de boticário que aportaram por aqui em companhia dos primeiros colonizadores. De fato, as antigas caixas de botica eram companhia obrigatória em qualquer expedição pelos sertões, e presença certa em qualquer engenho, fazenda ou vila da colônia, servindo para tratar os casos mais urgentes (Edler, 2006).

A manipulação e a comercialização de medicamentos, praticamente desde o descobrimento e até o princípio do Império, eram feitos regularmente pelos barbeiros. Estes possuíam pequenas lojas em que comercializavam “mezinhas” - remédios caseiros -, manipulavam receitas e aplicavam, alugavam e vendiam sanguessugas - ou bichas, como eram conhecidas - para as tradicionais sangrias que eram utilizadas como tratamento para diversos tipos de doenças no passado. A atividade e as práticas de cura eram controladas na colônia por meio da regulamentação sanitária de Portugal, datada de um Regimento de 1521, que atribuía ao físico-mor e aos seus delegados ou juízes-comissários a responsabilidade pela fiscalização da medicina e das artes de cura na colônia. Fiscalizavam as atividades de físicos, cirurgiões, barbeiros, sangradores e parteiras, assim como das boticas e do comércio de drogas, inspecionando periodicamente o estado de conservação dos locais e dos medicamentos comercializados, e também os preços praticados. Entretanto, nos tempos coloniais existiram poucas boticas, de forma que os jesuítas e os hospitais militares, muitas vezes, eram as únicas alternativas com que vilas e cidades podiam contar (Pires, 1988).

No final do século XVII as boticas da colônia começaram a se assemelhar às boticas encontradas na metrópole. Estabelecidas nas ruas principais das vilas e cidades, em geral serviam como moradia e comércio. Os fundos do estabelecimento normalmente serviam de moradia para o boticário e sua família, enquanto o comércio propriamente dito ocupava outros dois compartimentos; O primeiro – a loja – exibia as drogas à venda para o público. Nesse espaço havia invariavelmente prateleiras repletas de boiões de louça (frascos de boca larga), potes decorados com pomadas e unguentos, frascos e jarros de vidro com xaropes e soluções. O outro espaço era ocupado pelo laboratório da botica, repleto de mesas, potes, frascos, balança, medidas de peso, copos graduados, cálices, bastões de louça, almofarizes (pequenos vasos para amassar ou triturar substâncias), alambiques, destiladores e cadinhos. Não deveria faltar também um exemplar da *Polyanthea Medicinal* de João Curvo Semedo, para a consulta e o auxílio na preparação das receitas caseiras indicadas pelos físicos, cirurgiões, padres ou curandeiros (Edler, 2006).

No período do Império se iniciou o processo de diferenciação entre os boticários e os farmacêuticos. Aos boticários acabou ficando a designação do prático ou de “curador”, ou ainda daquele que comercializava remédios “a retalho” sem direito para tal, entendendo-se direito nesse caso, como formação regular em curso de farmácia. A designação boticário, entretanto, continuou a ser utilizada regularmente pela população para designar os farmacêuticos diplomados, sendo bastante comuns os antigos proprietários de boticas pagarem a farmacêuticos diplomados pelo uso de seus nomes nos estabelecimentos, prática, aliás, bastante utilizada até recentemente no país. Durante esse período as boticas ou farmácias funcionavam também como locais de assistência médica e farmacêutica, prescrevendo, manipulando e mesmo aplicando procedimentos terapêuticos como sangrias, ventosas, lancetas e sanguessugas. Uma sobrevivente desse período é a Casa Granada, fundada em 1870 pelo português José Antônio Coxito Granada. A farmácia era uma das fornecedoras oficiais da Corte e desenvolveu produtos que existem até os dias atuais, como o Polvilho Antisséptico Granada.

Com o início da industrialização, o surgimento de importantes laboratórios nacionais e a chegada de laboratórios estrangeiros no Brasil há uma revolução no segmento farmacêutico. A partir dessa época os medicamentos prontos passam a dominar o mercado e os médicos passam a ser os principais responsáveis pela ampliação do consumo de produtos farmacêuticos. Os laboratórios, por meio da propaganda de seus produtos diretamente para os

médicos, fazem com que estes, por meio de seus receituários e prescrições, passem a atuar como mediadores entre os consumidores e os medicamentos fabricados pelos laboratórios, diminuindo fortemente o espaço para a manipulação de fórmulas.

Esta nova realidade abriu espaço para um outro perfil de farmácia, que passará a trabalhar mais intensamente com a comercialização do que com a manipulação de medicamentos, nicho específico de mercado que tenderá a se restringir às farmácias de manipulação. Começam então a surgir as primeiras redes de farmácias, muitas atuantes até hoje no mercado, como a Drogasil, que surgiu da fusão da Drogaria Bráulio e da Drogaria Brasil em 1935, a Droga Raia que inaugurou a sua primeira loja em 1905, a Drogaria São Paulo que nasceu na Praça da Sé em São Paulo em 1943, a Drogaria Pacheco, que teve sua primeira unidade aberta por José Magalhães Pacheco em 1892, no Rio de Janeiro e a Pharmacia Onofre (atual Drogaria Onofre) que abriu sua primeira loja em 1925 em Nilópolis, na Baixada Fluminense.

O ambiente de loja também se altera profundamente. Diminui a predominância dos balcões e prateleiras que separam o público dos medicamentos e se intensifica a presença de gôndolas que fortalecem o autosserviço, principalmente pela oferta de medicamentos isentos de receita médica e pela infinidade de itens de beleza e higiene que passam cada vez mais a fazer parte do sortimento das farmácias e drogarias, acentuando a característica de conveniência desses estabelecimentos comerciais, reforçados por facilidades como atendimento 24 horas, amplo sortimento de medicamentos com e sem receituário, produtos de beleza e higiene pessoal, além de agregar em alguns casos serviços como o de pagamento de contas e correspondente bancário (Varotto, 2014).

Outra onda de mudanças foi desencadeada recentemente pela fusão de algumas das maiores redes nacionais de farmácias. Um setor de varejo que ainda era bastante pulverizado no Brasil começa a trilhar um caminho rumo à concentração. Em 2010 a Drogaria São Paulo adquiriu a rede Drogão, e em 2011 o mesmo grupo se fundiu com a Drogaria Pacheco, formando um dos maiores grupos do setor. Também em 2011 a Drogasil se uniu à Droga Raia, formando o maior grupo de varejo de medicamentos do Brasil, e em 2013 o grupo norte-americano CVS, maior varejista de medicamentos dos Estados Unidos, adquiriu o controle da Drogaria Onofre, ficando pela primeira vez a bandeira de varejistas estrangeiros no segmento de farmácias brasileiro (Varotto, 2014).

O Comércio Eletrônico

O termo “internet” é a junção de “interconnected” e “network”, que significam rede interconectada e que dão nome à rede mundial de computadores. A internet surge em 1957 no contexto da Guerra Fria, com a criação nos Estados Unidos da *Advanced Research Projects Agency – ARPA*. Dentre os vários projetos empreendidos por essa agência, destacou-se o ARPANET de 1969, que interligou os computadores de quatro importantes universidades norte-americanas (UCLA, Stanford, UCSB e Utah). A partir daí o sistema foi se aprimorando e se expandindo para outras universidades e órgãos públicos, até que em 1989 a ARPANET foi substituída pela NSFNET que começou a incluir outras redes não acadêmicas espalhadas ao redor do mundo, ampliando o uso e as finalidades da rede, incluindo a atividade comercial (Limeira, 2007). No Brasil a internet surge efetivamente no ano de 1989 com a criação da Rede Nacional de Pesquisa – RNP, vinculada ao Ministério da Ciência e Tecnologia, e em 1995 teve início o uso comercial da rede no país. O uso comercial da internet, ou *e-commerce*, vem se expandindo com rapidez desde o ano 2000 (Carvalho, 2006).

O varejo virtual no Brasil surge em meados da década de 1990. Em 1996 é criada a Booknet, uma das primeiras lojas virtuais do país, que se propunha a comercializar 120 mil títulos de livros brasileiros e mais de 4 milhões de títulos estrangeiros, além de CDs e vídeos. A empresa recebeu aportes de vários grupos de investidores e, em 1999, acabou sendo adquirida pela também virtual Submarino.com. Uma peculiaridade da Submarino, assim como da Booknet, é que se tratavam de empresas totalmente virtuais, ou seja, existiam somente na internet, sem qualquer loja física. Naquela mesma época, no ano 2000, surge outro importante varejista virtual no Brasil, a Americanas.com, que diferente do Submarino, possuía uma marca tradicional e quase centenária, muito bem estabelecida no varejo brasileiro. Criada como uma controlada da varejista Lojas Americanas, a Americanas.com tornou-se na época a maior loja virtual brasileira, e adotava uma estratégia multicanal, ou seja, realizava vendas tanto pelas lojas físicas quanto pela loja virtual. Em 2006 a Americanas.com viria a se fundir com a Submarino.com formando a B2W, a maior varejista virtual do Brasil, e uma das maiores do mundo. No final de 2006 a B2W já alcançava a expressiva marca de R\$ 1,6 bilhão de faturamento (Felipini, 2009).

Tendências

O varejo é frequentemente alvo de processos disruptivos de inovação que modificam a

sua organização tradicional (Pantano, 2014). Foi assim quando da passagem da venda a balcão para o autosserviço, por exemplo. Um importante desafio atual para o setor relaciona-se ao uso cada vez mais intenso da tecnologia no ambiente de venda, e as suas consequências no âmbito operacional e nos hábitos de compra dos consumidores (Parente, 2014).

As inovações tecnológicas se expandem com grande rapidez no varejo, principalmente por meio de tecnologias que aumentam a interatividade e que facilitam por um lado o processo de compra pelo consumidor, e por outro lado viabilizam a coleta de dados e informações de mercado em tempo real por parte dos varejistas (Pantano, 2014; Walter, Battiston, Yildirim, & Schweitzer, 2012). Sob a ótica operacional o uso de tecnologias da informação e de artefatos para coleta de dados (ex. etiquetas eletrônicas, gondolas informatizadas, Rádio Frequência Identificada – RFID, entre outros) já não são novidade, porém o uso sistemático dessas informações para a tomada de decisão e geração de conhecimento tem potencial para alterar de forma dramática o cenário varejista (Pantano, 2016).

O uso de dispositivos eletrônicos pessoais (mobile) tem possibilitado a convergência entre o varejo físico e o virtual, levando à mudança de um modelo multichannel para o omni-channel (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). O conceito de omnichannel está relacionado à livre movimentação dos consumidores do varejo online para a loja física dentro de um único processo de transação, sendo percebido como uma evolução do modelo multichannel (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014), e marca o surgimento de um consumidor que realiza suas compras em diversos canais, mas que exige conectividade e convergência entre eles, ampliando suas opções e a sua experiência de consumo (Ribeiro, 2017; Santos, 2016). De fato, os gastos com a implantação de soluções mobile no mundo passaram de US\$ 4,0 bi em 2009 para US\$ 36,0 Bi em 2015 (Statista, 2015), e no Brasil, até o final de 2018, 45% do tráfego via internet deve ser feito via smartphones (Adobe, 2017).

No ambiente de loja física a adoção de novas tecnologias tem sido utilizada para a atração de consumidores e também na criação de processos e atendimento mais eficientes. Por meio da integração de tecnologias “self-service” (SSTs), – como por exemplo self-scanning e self-checkout – os processos no varejo tem se tornado mais eficientes, e contribuído para a redução de filas e reclamações dos clientes, melhorando a experiência de compra (Moorhouse, tom Dieck, & Jung, 2017).

A aplicação de tecnologias de caráter disruptivo como a Realidade Virtual por meio dos Head Mounted Displays (HMDs), como Oculus Rift, HTC Vive, and Samsung GearVR (Rosedale, 2017),

que inicialmente desenvolvidos para aplicações em aeronaves militares (D'Angelo, 2015), surgem como uma nova possibilidade de comunicação em nível mundial, impactando significativamente setores como o de educação, varejo e turismo (Rosedale, 2017). No Brasil a Via Varejo foi o primeiro varejista a utilizar a Realidade Virtual, com a implantação do modelo em uma loja da marca Ponto Frio em janeiro de 2018, e previsão de instalação de outras 70 lojas no mesmo formato até o final do ano (Vaz, 2018).

Outra tecnologia emergente e que vem aprofundando a experiência de compra e aumentando a interatividade dos consumidores com produtos e marcas é a realidade aumentada. A realidade aumentada permite que os consumidores, predominantemente por meio do mobile, ampliem as possibilidades de interação dentro da loja para além da já corriqueira leitura de códigos de barra e consultas à internet para comparação de preços e produtos durante o processo de compra. Ela permite o aprimoramento da experiência de compra com a inserção de objetos virtuais no ambiente físico, possibilitando ao cliente o acesso a mais e melhores informações, de maneira simples e de um modo não disponível nas lojas tradicionais e mesmo na internet (Moorhouse *et al.*, 2017).

O impacto das novas tecnologias no hábito de consumo do consumidor brasileiro, em especial para as lojas físicas, é bastante grande. No Brasil, assim como na maior parte do mundo, os consumidores querem ter a liberdade de transitar por diferentes canais, mas ainda querem continuar a ver, sentir, tocar e testar os produtos, bem como sentir a atmosfera da loja. A configuração da loja do futuro ainda não está bem claro, mas percebe-se a tendência do varejo físico se transformar em um tipo de 'hub' que integrará todas as tecnologias e canais de vendas (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014).

Considerações Finais

Este artigo faz uma série de contribuições. Primeiro, preenche uma lacuna na literatura de marketing sobre a história do varejo no Brasil, fazendo um resgate de sua evolução sob uma perspectiva histórica. Na descrição dessa evolução, ressalta os momentos mais relevantes e evidencia como as mudanças que impactaram o varejo refletem as mudanças da sociedade brasileira em seus hábitos, questões sociais, políticas e econômicas. Em segundo lugar, amplia o repertório de estudos de caráter histórico na literatura brasileira em marketing, corroborando e contribuindo para o incremento de novas perspectivas de estudo na área. O uso da abordagem histórica na construção deste artigo responde a um chamado da comunidade acadêmica por um maior engajamento dos

pesquisadores no estudo histórico das organizações e sua gestão (Sauerbronn & Faria, 2006), e descreve com base na historiografia tradicional brasileira a evolução do varejo no Brasil, tendo como espelho a própria evolução histórica do país.

Além disso, lança luzes sobre aspectos pouco conhecidos do varejo no Brasil, evidenciando a evolução de alguns setores varejistas muito relevantes, como o de supermercados, shopping centers, livrarias e farmácias, trazendo ainda importantes informações sobre a ambientação de loja, merchandising e o advento do comércio eletrônico. Finalmente, mostra o impacto disruptivo da aplicação das novas tecnologias no varejo brasileiro e mundial, e as consequências dessa revolução para a sobrevivência e reinvenção das lojas físicas.

Como se trata de um estudo de caráter histórico, baseado em dados exclusivamente bibliográficos, há o risco de que a escolha das fontes traga algum tipo de viés sobre os acontecimentos narrados, tendo em vista, principalmente, o grande espaço temporal abrangido pelo estudo, e que comporta, evidentemente, interpretações de matizes diversas. Ainda, pelo caráter descritivo e pela relativa escassez de literatura sobre o tema no Brasil, novos estudos que avaliem em profundidade causas e consequências de eventos específicos descritos neste artigo mereceriam no futuro maior atenção dos pesquisadores da área.

Fundamentalmente, fica evidente no estudo, que o varejo é um dos setores mais dinâmicos da economia brasileira e que reflete as mudanças econômicas, sociais e de comportamento por que passou a sociedade brasileira ao longo dos anos. Na retrospectiva da evolução do varejo no Brasil, evidencia-se que o momento atual é especialmente desafiador para o setor, demandando um grande esforço de reflexão por parte dos pesquisadores e gestores da área.

REFERÊNCIAS

- Associação Brasileira de Shopping Centers. (2017). *Evolução do Setor*. Recuperado em 30 de abril de 2017, de <http://abrasce.com.br/monitoramento/evolucao-do-setor>
- Adobe. (2017). *Mobile World Congress - Adobe Digital Insights*. *WD info*.
- Alencastro, L. F. de. (1997). Vida privada e ordem privada no império. In *História da vida privada no Brasil:2* (pp. 11–93).
- Almeida, P. R. de. (2001). *Formação da*

- diplomacia econômica no Brasil: as relações econômicas internacionais no império* (2a ed). São Paulo: Senac, Editora.
- Belanga, T. P. C. (2011). *Indústria brasileira nas décadas de 1920 e 1930 revisão da polêmica e exploração de evidências empíricas*. Tese de Doutorado, Instituto de Economia, Universidade de Campinas, Campinas, Brasil.
- Belik, W. (1999). Evolução e Tendências do Varejo. In *Varejo: Administração de Empresas Comerciais* (2nd ed., p. 384). São Paulo: Editora Senac.
- Benjamin, W., & Tiedemann, R. (1999). *The arcades project* (Vol. 24). Harvard University Press.
- Branco, F. (2002). *Postais paulistas* (2a. ed). São Paulo: Senac.
- Carvalho, M. S. R. M. de. (2006). *A trajetória da internet no Brasil: Do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança*. Dissertação de Mestrado, COPPE, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil.
- Cervo, A. L., & Bueno, C. (2002). *História da Política Exterior do Brasil*. Brasília: Editora Universidade de Brasília.
- Costa, A. de S. M. da, Barros, D. F., & Martins, P. E. M. (2010). Perspectiva histórica em administração: novos objetos, novos problemas, novas abordagens. *Revista de Administração de Empresas*, 50(3), 288–299.
- D'Angelo, T. (2015). *Introdução Aos HUD (Head Up Displays) E HMD (Head Mounted Displays)*. Recuperado em 21 de abril de 2018, de <http://www.decom.ufop.br/imobilis/introducao-aos-huds-head-up-displays-e-hmds-head-mounted-displays-parte-ii/>
- Danieli, M. I. B. C. (2006). *Economia mercantil de abastecimento e rede tributária: São Paulo, séculos XVIII e XIX*. Tese de Doutorado, Instituto de Economia, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, Brasil.
- Eidler, F. C. (2006). *Boticas & farmácias – uma história ilustrada da farmácia no Brasil*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra.
- Fausto, B. (1998). *Historia do Brasil* (6a. ed). São Paulo: Edusp.
- Felipini, D. (2009). *Quem ganha com a fusão Submarino - Americanas?* Recuperado em 02 de maio de 2017, de <http://www.e-commerce.org.br/artigos/submarino-americanas.php>
- Fundação Abras, I. H. e C. dos S. (2002). *Cinquenta anos de supermercados no Brasil*. São Paulo: Informe Comunicação.
- Furtado, C. (1982). *Formação econômica do Brasil* (18a. ed). São Paulo: Editora Nacional.
- Garcia, G. (2010). *Uma breve história das livrarias paulistanas*. Recuperado em 30 de abril de 2017, de <http://www.saopauloantiga.com.br/uma-breve-historia-das-livrarias-paulistanas/>
- Goularti, A., Filho (2011). Abertura da navegação de cabotagem brasileira no século XIX. *Ensaio FEE*, 32(2), 409–434.
- Gouvêa de Souza, M. (1991). Lojas de Departamentos: um exemplo real de segmentação. In *Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro* (p. 300). São Paulo: Editora Nobel.
- Lamas, F. G. (2008). Para além do ouro das Gerais : outros aspectos da economia mineira no setecentos . *HEERA - Revista de História Econômica & Economia Regional Aplicada*, 3(4), 37–54.
- Limeira, T. M. V. (2007). *E-marketing - o marketing na internet com casos brasileiros* (2a. ed.). São Paulo: Saraiva.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. M.I.T. Press.
- Meirelles, J. G. (2006). *A Gazeta do Rio de Janeiro e o impacto na circulação de idéias no Império luso-brasileiro (1808-1821)*. Dissertação de Mestrado, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade de Campinas, Campinas, Brasil.
- Moorhouse, N., tom Dieck, M. C., & Jung, T. (2017). Technological Innovations Transforming the Consumer Retail Experience : A Review of Literature. In T. Jung & M. C. tom Dieck (Eds.), *Augmented Reality and Virtual Reality - Empowering Human, Place and Business*. Springer.
- Oliveira, A. M. de B. D. de. (2006). *Dinâmica da rua de comércio na cidade de São Paulo*. Dissertação de Mestrado, Escola Politécnica,

Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.

Pantano, E. (2014). Innovation drivers in retail industry. *International Journal of Information Management*, 34(3), 344–350.

Pantano, E. (2016). Engaging consumer through the storefront: Evidences from integrating interactive technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 149–154.

Parente, J. (2014). *Varejo no Brasil* (2a. ed.). São Paulo: Atlas S.A.

Parker, K. W. (2003). Sign Consumption in the 19th-Century Department Store: An Examination of Visual Merchandising in the Grand Emporiums (1846-1900). *Journal of Sociology*, 39(4), 353–371.

Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5–16.

Pires, D. (1988). *O saber e as práticas de saúde no Brasil e sua apropriação pela medicina e pela enfermagem institucionalizadas*. Dissertação de Mestrado, Departamento de Ciências Sociais, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil.

Prado, C., Jr. (2002). *História econômica do Brasil*. (45a. ed.). São Paulo: Editora Brasiliense.

Ribeiro, A. (2017). *5 tendências de varejo para 2017: descobertas da maior feira do setor*. Recuperado em 02 de maio de 2017, de <https://endeavor.org.br/5-tendencias-de-varejo-para-2017-descobertas-da-maior-feira-setor/>

Rosedale, P. (2017). Virtual Reality: The Next Disruptor: A new kind of worldwide communication. *IEEE Consumer Electronics Magazine*, 6(1), 48–50.

Sá, A. F. de. (2009). *Comunicação no ponto-de-venda: aspectos sensoriais na ambientação das megalivrarias*. Dissertação de Mestrado, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, Brasil.

Santos, C. (2016). *Tendências do varejo: crise e disrupção*. Recuperado em 02 de maio de 2017, de <http://www2.espm.br/resumo-do-evento->

tendencias-do-varejo

Sauerbronn, F. F., & Faria, A. (2006). A Utilização do Método Histórico em Pesquisa Acadêmica de Marketing. *II EMA – Encontro de Marketing Da ANPAD*, 1–13.

Silva, R. D.-V. de O. e, & Pinheiro, V. S. (2006). O Visual Merchandising de Loja de Varejo de Moda. In *XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* (pp. 1–15).

Souza, J., Oliveira, C., Machado, L., & Benati, R. (1997). A Pequena Empresa Familiar Brasileira: origens e integração multiétnica na gênese da economia mundial. *Anegepe.org.br*.

Statista. (2015). *Global spending on mobile apps from 2009-2015 (in billion U.S. dollars)*. Recuperado em 19 de abril de 2018, de <https://www.statista.com/statistics/236519/global-spending-on-mobile-apps-since-2009>

Üsdiken, B., & Kieser, A. (2004). Introduction: History in organisation studies. *Business History*, 46(3), 321–330.

Varotto, L. F. (2006). História do varejo. *Revista GV-Executivo. FGV-EAESP*, 5(1), 86–90.

Varotto, L. F. (2014). *Da vila às grandes cidades: a história do varejo nacional*. São Paulo: Porto de Cultura.

Vaz, T. (2018, January 14). Realidade virtual ajuda cliente a fazer compras em varejista em SP. *Folha de São Paulo*.

Villaça, F. (2007). *Espaço intra-urbano no Brasil* (2nd ed.). Nobel, Estudio FAPESP: Institute, Lincoln.

Vizeu, F. (2007). Em algum lugar do passado: contribuições da pesquisa histórica para os estudos organizacionais brasileiros. In *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação E Pesquisa Em Administração*.

Walter, F. E., Battiston, S., Yildirim, M., & Schweitzer, F. (2012). Moving recommender systems from on-line commerce to retail stores. *Information Systems and E-Business Management*, 10(3), 367–393.