

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO - PUC-SP
PROGRAMA DE ESTUDOS PÓS-GRADUADOS EM ADMINISTRAÇÃO

Mayara Rodrigues Laurino Prisco

MARTECH: Um Estudo Sobre Sua Aplicação no Micro e Pequeno Varejo

MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

São Paulo

2022

Mayara Rodrigues Laurino Prisco

MARTECH: Um Estudo Sobre sua Aplicação no Micro e Pequeno Varejo

MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo como pré-requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração sob a orientação do Prof. Dr. Francisco Antonio Serralvo.

São Paulo

2022

Autorizo exclusivamente para fins acadêmicos e científicos a reprodução total ou parcial desta Dissertação de Mestrado por processos de fotocopiadoras ou eletrônicos.

Assinatura: _____

Data: _____

E-mail: mayaralaurino@hotmail.com

Ficha Catalográfica

Sistemas de Bibliotecas da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - Ficha Catalográfica com dados fornecidos pelo autor

L385 Laurino Prisco, Mayara Rodrigues
MARTECH: Um Estudo Sobre sua Aplicação no Micro e Pequeno Varejo. / Mayara Rodrigues Laurino Prisco.
- São Paulo: [s.n.], 2022.
84p. il. ; 29,7 cm.

Orientador: Francisco Antonio Serralvo.
Dissertação (Mestrado)-- Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Programa de Estudos Pós Graduados em Administração.

1. Martech. 2. Varejo. 3. Micro e Pequena Empresa. 4. Marketing Tecnológico. I. Serralvo, Francisco Antonio. II. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Programa de Estudos Pós Graduados em Administração. III. Título.

CDD

Mayara Rodrigues Laurino Prisco

MARTECH: Um Estudo Sobre Sua Aplicação no Micro e Pequeno Varejo

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo como pré-requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração sob a orientação do Prof. Dr. Francisco Antonio Serralvo.

Agradeço o apoio da Fundação São Paulo (FUNDASP) pela concessão de bolsa de estudos.

Agradecimentos

Ao meu orientador Prof. Dr. Francisco Antonio Serralvo que me acompanha desde o meu pré-projeto, pela sua paciência, dedicação e disponibilidade, o grande responsável por sempre me motivar, me orientar e me apoiar durante todo o mestrado. Foi um privilégio trabalhar com você!!

Aos meus filhos por me motivarem diariamente com cada sorriso e abraço me mostrando que todo o esforço da rotina corrida vale a pena.

Aos meus pais, Mara e Adhemar por estarem presentes em todos os momentos da minha vida me apoiando, auxiliando e incentivando em todas as minhas escolhas.

Ao meu marido Celso por toda paciência, apoio, companheirismo e abdições durante toda essa jornada.

Aos meus colegas de sala e amigos, em especial a Camila Ananias Cardoso pela amizade, trocas, parceria em diversos artigos e liderança de tema no EnAnpad e a Sandra Maria da Silva pelas orientações, esclarecimentos e madrugadas em claro terminando artigos.

Aos professores do programa de Estudos Pós-Graduados em Administração da PUC que, com suas orientações e ensinamentos, foram verdadeiros pilares para a construção desse trabalho.

Um agradecimento especial Prof. Dr. Alexandre Luzzi Las Casas que além de coordenador do curso e professor se tornou um amigo compartilhando materiais, experiências e parcerias nos artigos que trabalhamos juntos.

Ao mestre Prof. Dr. Leonardo Nelmi Trevisan pela amizade, pelos materiais compartilhados, por todos os insights e aulas magníficas que me fizeram enxergar assuntos críticos a partir de outra perspectiva e me mostraram como conduzir uma aula de forma leve e dinâmica.

Ao meu mais novo amigo, Jerônimo Portes que voluntariamente me ajudou e orientou no processo final da dissertação.

A minha melhor amiga, Giovanna Serrano que me apoiou em tantos momentos e me auxiliou na revisão do Abstract.

A todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho.

Meu muito obrigada!!

Dedicatória

Dedico esta dissertação aos meus filhos Diego e Lucas que são minha motivação diária e aos meus pais Mara e Adhemar que me proporcionaram essa oportunidade. Amo vocês!

Resumo

Os micros e pequenos varejistas sofrem diariamente com a concorrência, altos custos e margens cada vez menores. Com a evolução da tecnologia o Marketing Tecnológico, ou Martech, aparece como uma estratégia capaz de gerar a informação necessária para que esse micro e pequeno varejista acompanhe a concorrência e conheça cada vez mais seu consumidor. Neste contexto surgiu a seguinte questão: Como é feita a utilização do Martech no micro e pequeno varejo? Assim o objetivo geral desta pesquisa foi identificar oportunidades a esses empreendedores do setor varejista com a utilização do Martech para impulsionar o seu negócio. Para viabilizar o estudo foi dividido em duas etapas, sendo a primeira um estudo bibliométrico na base Web of Science, em seguida durante o processo de coleta de dados optou-se pelo método qualitativo e foram aplicadas entrevistas em profundidade a oito responsáveis por micros e pequenos varejos. O método bola de neve foi o escolhido para seleção e delimitação dos entrevistados até a saturação das informações. O processo de análise dos dados se deu através da codificação conduzida com o auxílio do software ATLAS.ti versão 07. Deste processo, chegou-se em 35 códigos categorizados entre as ferramentas do Martech: e-commerce, banco de dados, inteligência artificial e mídia. A análise de conteúdo foi conduzida a partir das categorias e os resultados revelaram que dentre as ferramentas sites, aplicativos de vendas, CRM, Web Analytics e dados de pesquisa são utilizadas pelos varejistas, porém as redes sociais ganharam destaque. Dessa forma, tornou-se possível identificar a utilização do Martech com o propósito de comunicação, divulgação e venda online eficiente, sendo possível alcançar o público correto, com custos mais baixos e de forma mais eficaz.

Palavras-chaves: Martech. Varejo. Micro e Pequena Empresa. Marketing. Tecnologia.

Abstract

Micro and small retailers suffer daily from competition, high costs and shrinking margins. With the evolution of technology, Technological Marketing, or Martech, appears as a strategy capable of generating the necessary information for this micro and small retailer to follow the competition and get to know its consumer more and more. In this context, the following question appears: How is Martech used in micro and small retailers? Thus, the general objective of this research was to identify opportunities for these entrepreneurs in the retail sector with the use of Martech to boost their business. To make the study viable, it was divided into two stages, the first being a bibliometric study in the Web of Science database, then during the data collection process, the qualitative method was chosen and in-depth interviews were applied to eight people responsible for micro and small retails. The snowball method was chosen for selection and delimitation of respondents until the saturation of information. The data analysis process took place through coding conducted with the help of the ATLAS.ti software version 07. From this process, 35 codes were categorized among the Martech tools: e-commerce, database, artificial intelligence and media. The content analysis was conducted from the categories and the results revealed that among the tools websites, sales applications, CRM, Web Analytics and research data are used by retailers, but social networks have gained prominence. In this way, it became possible to identify the use of Martech for the purpose of efficient communication, dissemination and online sales, making it possible to reach the correct audience, with lower costs and more effectively.

Keywords: Martech. Retail. Micro and Smal Enterprise. Marketing. Technology.

Lista de Figuras

Figura 1 – Crescimento do Martech – 2011 a 2020	17
Figura 2 – Estratégias multicanais do planejamento a execução digital	28
Figura 3 – Quantidade de publicações a cada cinco anos de Martech	33
Figura 4 – Quantidade de publicações por país	33
Figura 5 – Citações nos últimos 20 anos de Martech	34
Figura 6 – Modelo do Big Data e Analytics no Varejo	39
Figura 7 – Etapas do Procedimento de uma Investigação	42
Figura 8 – Códigos	51
Figura 9 – Distribuição dos códigos entre os entrevistados	52

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Impacto da Pandemia do Coronavírus no Martech	133
Tabela 2 – Ferramentas Martech e suas possíveis aplicações	32
Tabela 3 – Busca por artigos científicos sobre Martech	33
Tabela 4 – Artigos mais citados sobre Martech (Marketing Tecnológico).....	35
Tabela 5 – Artigos selecionados a partir da leitura dos mais citados	36
Tabela 6 – Cronograma - Etapas da Pesquisa	43
Tabela 7 – Critérios de inclusão e exclusão para a pesquisa	46
Tabela 8 – Perfil dos entrevistados.....	47
Tabela 9 – Categorização e Frequência dos Códigos.....	55
Tabela 10 - Utilização das Ferramentas de Martech.....	72

SUMÁRIO

1	Introdução	12
1.1	Problema de Pesquisa.....	15
1.2	Objetivos da Pesquisa.....	16
1.3	Justificativa	16
1.4	Estrutura da Pesquisa	19
2	Referencial Teórico.....	20
2.1	Marketing e Comércio.....	20
2.2	Tecnologia e Comércio	22
2.3	Martech.....	26
	<i>2.3.1 Evolução da pesquisa em Martech.....</i>	<i>32</i>
	<i>2.3.2 Coleta e Utilização dos Dados no Martech</i>	<i>37</i>
	<i>2.3.3 Privacidade e Segurança da Informação.....</i>	<i>40</i>
3	Metodologia.....	42
3.1	Pesquisa Bibliométrica	43
3.2	Coleta de Dados.....	44
3.3	Análise dos Dados	47
3.4	Limitação do método	48
4	Análise e Discussão dos Resultados.....	50
4.1	Análise dos Dados e Codificação	50
4.2	Relacionamento e Categorização dos Códigos	54
	<i>4.2.1 Categoria Martech - E-commerce</i>	<i>58</i>
	<i>4.2.2 Categoria Martech – Banco de Dados</i>	<i>62</i>
	<i>4.2.3 Categoria Martech – Inteligência Artificial</i>	<i>65</i>
	<i>4.2.4 Categoria Martech – Mídia</i>	<i>66</i>
4.3	Principais Descobertas da Pesquisa	70
5	Considerações Finais	74
	Apêndice A	82

1 Introdução

Com a chegada da tecnologia e o aumento da concorrência, os empreendedores, nos dias atuais, dependem absolutamente da internet e de novos formatos para melhorar e mudar os processos. A digitalização e rapidez com que as coisas ocorrem estão prejudicando muitos varejistas, porém outros consideram o momento como uma oportunidade. A demanda dos consumidores está se tornando cada vez mais diversificada, e a fim de atender essas necessidades, as empresas de varejo devem continuar aumentando os seus investimentos em serviços, marketing e branding. O e-commerce, por exemplo, teve grande influência principalmente no comportamento do consumidor online em comparação ao das lojas físicas. Quando falamos de loja física, há uma limitação daquilo que é possível oferecer e os valores praticados que também são baseados em custos fixos (Linzbach, Inman, & Nikolova, 2019; Zhang, 2021).

O marketing tecnológico, ou Martech como será chamado em todo o trabalho, chegou como alternativa para trabalhar diretamente esses pontos: a experiência do cliente, o marketing e a tecnologia. No decorrer da pesquisa serão demonstradas as possibilidades por trás dele, a sua história e as características a partir do questionamento de como o pequeno ou o micro varejista pode superar as dificuldades da sua implementação.

O micro e pequeno negócio serão o objeto de pesquisa para explorar a utilização do Martech. Podem ser classificados de acordo com o número de empregados e com o faturamento bruto anual. A Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, definiu como microempresas aquelas com receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 240.000,00 e como pequena empresa aquelas com receita bruta superior a R\$ 240.000,00 e igual ou inferior a R\$ 2.400.000,00.

De acordo com o Sebrae (2018), no Brasil, existem mais de 6 (seis) milhões de estabelecimentos nessa classificação, o que corresponde a 52% dos empregos com carteira assinada no setor privado. Entretanto, a taxa de sobrevivência é preocupante: no Estado de São Paulo é de aproximadamente 76% (setenta e seis), portanto, 1 em cada 4 empresas registradas acabam fechando suas portas antes de completar 2 anos no mercado.

Desde março de 2020, o mundo vive um momento atípico. No Brasil, a pandemia do Coronavírus movimentou o mercado e prejudicou muitos varejistas. De acordo com a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), mais de 75 mil lojas fecharam as suas portas em 2020, enquanto as empresas com atuação física e online tiveram um crescimento no faturamento mesmo durante as fases de maior restrição. De acordo com Sharma (2020), esse momento escancarou as diferenças, mostrou o potencial do mercado do e-commerce e a necessidade de adequação para se manter competitivo. Conforme vemos na Tabela 1, os impactos do Coronavírus atingiram o mundo todo, e na indústria do Martech teve os seguintes impactos descritos a seguir.

Tabela 1

Impacto da Pandemia do Coronavírus no Martech

Contras	A Favor
Redução dos gastos das empresas devido à incerteza econômica.	Aprendizagem de negócios em engajamento/ transformação digital.
As operações de marketing se adaptaram para lidar com operações de crise.	O marketing de desempenho – e suas ferramentas – são mais valorizados na recessão.
Ciclo vicioso: redução do financiamento de capital de risco aumenta a percepção de risco do fornecedor para startups.	Produtos mais baratos podem prosperar em ecossistemas de plataforma.

Fonte: Adaptado pela autora (ChiefMartec, 2020).

O crescimento inegável do varejo online durante a pandemia da Covid-19 movimentou as empresas para dar conta da demanda do consumidor que não podia sair de casa. Mesmo sendo um dos segmentos mais afetados, também foi a solução para que a população tivesse acesso à comida, produtos de limpeza e todo o necessário, fazendo com que o setor aumentasse as suas vendas em 68% em comparação a 2019. Novos formatos de atendimento foram criados: *delivery*, *drive-thru*, *pick-up store*, entre outros, e novas tendências vieram para ficar, como o marketing e a produção direcionada. Dessa forma, o e-commerce e o digital saem na frente quando o assunto é varejo durante a pandemia (Freitas, 2021; Zanfolin, 2021).

A partir desse cenário, o varejista do pequeno e micro negócio precisou, e ainda precisa, se reinventar. Essa pesquisa visa contribuir para que as organizações entendam um pouco mais do momento do mercado, da importância de trazer experiências ao consumidor e um marketing

mais direcionado com o auxílio das tecnologias como forma de reduzir custos e gerar resultados. As contribuições esperadas do trabalho vão além disso: espera-se trazer para a academia a aplicação de um novo termo, que é o Martech, em um dos mercados mais antigos – o comércio.

Pouco se notam pesquisas nesse campo. Aytekin, Virlanuta, Guven, Stanciu e Bolakca (2021) trazem um artigo relatando sobre a perspectiva da inteligência artificial e o comércio, porém a visão analisada é a do consumidor e não a do varejista, o que diverge do foco desta pesquisa. Os autores fazem constatações interessantes que podem contribuir para reforçar a importância da temática estudada. Afirmam que as tecnologias de inteligência artificial estão cada vez mais presentes e ganhando mais a atenção, principalmente dos investidores. Na conclusão do trabalho, comentam que a tecnologia oferece vantagens em diversos assuntos, como analisar demandas e necessidades dos clientes, oferecendo o produto certo, propiciando comparação de preços e desenvolvimento de forma eficaz com estratégias de vendas eficientes. Outro ponto importante é que nem sempre a tecnologia agrega – é preciso tomar cuidado se não for utilizada corretamente, principalmente com relação à segurança, privacidade e ética, demonstrando a relevância de trazer esse ponto de vista ao longo da pesquisa.

Zhang (2021) também traz um trabalho recente sobre o varejo em contato com o marketing. O autor traz a importância de o varejo investir em novas tecnologias melhorando a experiência do cliente. O que diferencia do foco de pesquisa é que, neste artigo, é proposto um novo conceito de adaptação de rede que divide as pessoas de acordo com as suas características a fim de atender as expectativas dos consumidores. A partir das conclusões encontradas, nota-se que os varejistas devem adotar estratégias de marketing experimentais e intensivas para melhorar a motivação de compra dos consumidores e assim aumentar a sua competitividade no mercado. Porém, como o varejista se insere nesse processo? Quais as dificuldades que ele encontra para se adequar e conseguir os melhores resultados? São essas as questões que serão discutidas ao longo da pesquisa.

Latinovic e Chatterjee (2019) também mencionam outro exemplo de artigo que se aproxima do tema que será estudado. Entretanto, em vez de focar no Martech, em ações varejistas, eles trazem o *customer centricity* (CC) na era digital, citando o auxílio da inteligência artificial para o varejo personalizar as suas ofertas e criar experiências de compras. Os autores enfatizam o quanto a tecnologia contribui para atrair e reter o consumidor através da eficiência

e do conhecimento, transformando as estratégias de marketing e assim redefinindo o varejo. O artigo complementa a pesquisa, pois cita justamente o impacto da inteligência artificial no relacionamento do cliente varejista. Dessa forma, vemos que o tema está sendo amplamente pesquisado, porém com outros objetivos, o que demonstra a atualidade e a importância da temática estudada.

Atualmente, o novo profissional do marketing pode recriar a intenção de sua marca como nunca. Ele pode usar a tecnologia para acelerar e simplificar todo o processo de criação e entrega para se comunicar com qualquer tipo de cliente e assim compreender as suas necessidades, e os dados possibilitam essa movimentação. Através deles, a intenção vira um propósito em alta velocidade. A mudança do marketing offline para uma interação bidirecional com os clientes trouxe novas possibilidades por meio de caminhos mais simples, pois é possível coletar dados e se comunicar com o seu cliente utilizando apenas um celular e uma rede social (Araújo, 2018; Cortez & Johnston, 2017; Ghoshal, 2020).

Com a ajuda de recursos como a inteligência artificial, as empresas conseguem coletar o máximo de dados sobre desejos, necessidades e preferência dos seus clientes, possibilitando aplicar e personalizar ofertas, criar experiências de compra e efetuar-la em um processo mais simples e conveniente (Latinovic & Chatterjee, 2019; Radu, Florea, Radu, & Tabirca, 2020).

1.1 Problema de Pesquisa

Em um mundo com computadores poderosos, aplicativos de smartphones fáceis de usar, ferramentas analíticas de dados e mídias sociais, a tecnologia virou parte da rotina. Sob a tecnologia das redes digitais, o estilo de vida das pessoas passou por mudanças significativas, os varejistas estão sentindo essas mudanças e avanços, e a necessidade de se adequar está cada dia mais latente. Aqueles que eram considerados offline estão precisando se adaptar para o modelo online, já que o modelo que causa uma experiência comprovada do cliente está no centro do varejo de transformação, combinando o online e o offline. Com isso, estratégias de marketing passam a se basear nas oportunidades, cada ponto de contato concretizado entre organização e cliente é essencial e deve ser monitorada como ponto central desse relacionamento (Radu et al., 2020; Zhang, 2021).

Com isso, temos como principal problema de pesquisa, a seguinte pergunta de partida: Como é feita a utilização do Martech no micro e pequeno varejo?

1.2 Objetivos da Pesquisa

O objetivo geral desta pesquisa é identificar oportunidades ao micro ou pequeno empreendedor do setor varejista com a utilização do Martech para impulsionar o seu negócio. Para explorar essa questão, estabeleceram-se os seguintes objetivos específicos:

- a. Analisar a evolução da literatura sobre o Martech.
- b. Compreender como o Martech está sendo trabalhado pelas organizações do mercado de micro e pequeno varejo.
- c. Analisar a viabilidade do uso do Martech com o propósito de alavancar o micro e pequeno varejo.

1.3 Justificativa

A escolha do tema partiu de uma experiência própria como microempreendedora do setor varejista e admiradora da tecnologia. Diante dessa experiência profissional, sempre tive dificuldade de alavancar o negócio com técnicas de marketing que muitas vezes são caras e não geram o retorno esperado.

O empresário de um micro ou pequeno varejo não conta com um grande capital de investimento, ou com grandes recursos. Aprofundando o tema marketing tecnológico (Martech), é possível notar que se trata de uma alternativa de impulsionar o setor e reduzir as diferenças com o mercado das grandes organizações.

Durante a pesquisa inicial, notou-se pouca abordagem do tema, demonstrando a extrema importância em gerar conhecimento tanto para a academia quanto para o mercado organizacional.

O Martech traz muito a abordagem da comunicação com os clientes e formas de se corresponder atendendo às suas preferências e necessidades, tendo a tecnologia como ferramenta de apoio. Ele representa uma mistura de automação de marketing e soluções de

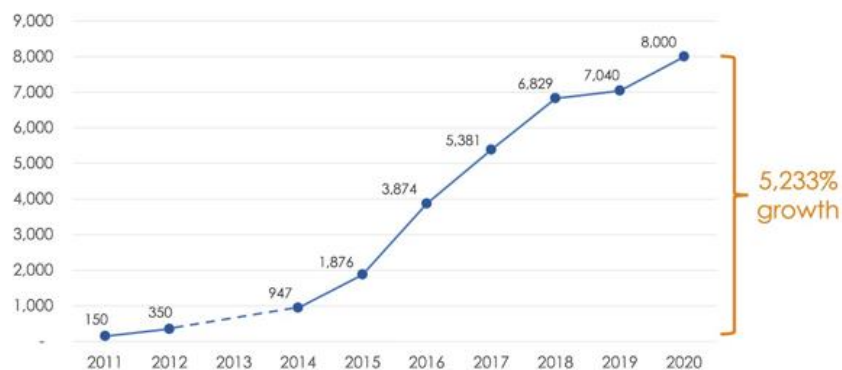
tecnologia em diversos canais de marketing digital (site, chat, loja online, mídias sociais, mecanismos de pesquisa, publicidade por *click*, entre outras). Caracteriza-se por ajudar empresas e clientes a encontrar uma solução mais assertiva e que gere menos custo, mais satisfação e maior resultado (Cvitanovic, 2017; Gajanova, Majerova, & Nandanyiova, 2020).

Estudos foram direcionados sobre marketing digital em paralelo com o varejo sobre Martech, do ponto de vista do consumidor, e sobre a importância da tecnologia para o relacionamento e satisfação do cliente varejista. Entretanto, esse estudo se propõe a focar na aplicabilidade e nas dificuldades da implementação do Martech no pequeno e micro varejo pelas seguintes razões:

- a. Tema atual e em crescimento, porém pouco abordado pela academia. A indústria de Martechs atraiu US\$ 199,8 milhões no Brasil, em 2020, o que aponta maturidade, ascensão e importância do mercado. O chamado *social commerce* potencializa tudo: crescimento exponencial, engajamento, lealdade/retenção e proteção dos concorrentes (Farias, 2021; Forbes Tech, 2021). Conforme é possível verificar na Figura 1, o mercado de Martech pulou de 150 soluções em 2011 para 8.000 soluções, o que representa um crescimento de 5.233%, corroborando com a afirmação do tema atual e em crescimento (Chiefmartec, 2020).

Figura 1

Crescimento do Martech – 2011 a 2020



Fonte: ChiefMartec, 2020

- b. Utilizar o Martech como oportunidade de incluir o varejo na concorrência com grandes empresas. Pela quantidade de recurso, investimento, colaboradores e ferramentas, as grandes organizações apresentam mais estrutura para atender as

expectativas dos clientes e colher melhores resultados. Mesmo após um ano pandêmico, em que o varejo foi um dos mercados mais afetados pelas paralisações obrigatórias, o mercado continua em crescimento. O varejo é o mercado que mais emprega e traz maiores possibilidades. Trazer oportunidade para que os pequenos concorram de igual para a igual com os grandes, torna o assunto ainda mais atrativo (Infomoney, 2021; Sebrae, 2018).

- c. Verificar aplicabilidade do que é estudado na academia em meio à organização de pequeno porte. Quando pesquisamos novos assuntos, normalmente a academia acompanha as novidades do mundo organizacional, averiguamos o que está sendo trabalhado. Um dos motivos da escolha do tema é justamente adiantar e levar a aplicabilidade e dificuldades que as organizações estão sofrendo durante a implementação do Martech como ferramenta de marketing a fim de equalizar o que está acontecendo no âmbito organizacional à academia. A partir da pesquisa bibliométrica, disponível na seção 2.3.1 deste trabalho, foi possível constatar a pouca aderência ao tema, e mesmo entre os artigos mais citados, muitos não apresentam o marketing tecnológico como a aplicação de Martech, que será o foco da pesquisa.

A fim de alinhar as expectativas sobre a pesquisa, é importante fazer algumas considerações:

- a. Não existe muito material disponível para pesquisa sobre a temática analisada, evidenciando que há um imenso campo de possibilidades, porém trazendo algumas limitações.
- b. A aceleração dos processos tecnológicos faz com que o trabalho seja desafiante – é de extrema importância a utilização de referencial atualizado e a preocupação da pesquisa não se tornar obsoleta.

A partir desse contexto, é importante esclarecer que a pesquisa não tem a pretensão de trazer respostas a todos os micros e pequenos varejistas a partir da utilização do Martech, mas sim, de gerar conhecimento e alternativas.

1.4 Estrutura da Pesquisa

A introdução consta nesta primeira seção. Nela, trazemos a contextualização do tema e a caracterização do micro e pequeno varejo que será o objeto de pesquisa; além de trazer o problema, objetivos e justificativas do trabalho.

A seção seguinte apresenta do referencial teórico trazendo a seguinte estrutura:

- ✓ Marketing e o Comércio: o propósito é de aproximar os dois temas com o objetivo de demonstrar a diferença de aplicabilidade ao longo do tempo.
- ✓ Marketing e a Tecnologia: demonstrar o quanto a tecnologia influenciou as alterações e adequações do marketing.
- ✓ Martech: entender o surgimento e propósito das ferramentas que o apoiam.
 - Evolução da Pesquisa em Martech: pesquisa bibliográfica que embasou a escolha do tema e deu suporte às primeiras leituras bibliográficas.
 - Dados: entender um pouco mais a sua importância e utilização estratégica como suporte nas decisões.
 - Privacidade e Segurança: preocupação presente e possível barreira para a utilização do Martech.

A terceira seção apresenta os caminhos metodológicos escolhidos para a pesquisa que será realizada por meio de estudo de caso múltiplo com o propósito de ouvir empreendedores e administradores de micro e pequeno varejo a fim de obter as respostas necessárias.

A quarta seção contém a análise e discussão dos estudos de casos, e, a última parte textual contém as considerações finais encontradas na pesquisa.

Por fim, listam-se as referências com toda a base bibliográfica utilizada no desenvolvimento deste trabalho, seguido pelo Apêndice, no qual consta dados e informações adicionais relevantes acerca dos entrevistados.

2 Referencial Teórico

Esta seção do trabalho apresenta o referencial teórico, fazendo uma breve contextualização histórica do marketing, e se aprofundando em Martech. Para melhor compreensão do tema, a seção trará a evolução da pesquisa em Martech e o desdobrando do tema dividido nos seguintes tópicos: gerenciamento de dados, automação de dados, startup e a preocupação da privacidade com o armazenamento em nuvem.

2.1 Marketing e Comércio

São notáveis as transformações e avanços que o marketing sofreu ao longo dos anos. A chegada da internet e das mídias sociais também impactaram essas mudanças. Ao longo deste tópico, vamos contextualizar a história do marketing, a sua relação com o comércio e as suas alterações.

O comércio é o responsável por equilibrar a produção e o consumo em todas as economias baseadas na divisão do trabalho. Inclui as atividades de compra de bens de diferentes fabricantes ou fornecedores, o transporte, o armazenamento, a combinação dessas mercadorias e venda, tanto para o atacado quanto para o varejo. Fazendo um paralelo com o marketing, que pode ser considerado tão antigo quanto o comércio, uma das mais antigas atividades humanas, ele teve início com a troca e evoluiu conforme a sua necessidade. O marketing por muitas vezes foi conceituado como as atividades humanas cujo objetivo é facilitar e realizar relações de trocas identificando desejos não realizados e satisfação das necessidades a fim de se obter lucro. (Rodrigues & Gomes, 2011; Weber & Schutte, 2019).

O marketing por muitos anos foi visto pelo comércio como uma ferramenta de venda, ligada a processos analíticos, formulação de alvo, seleção de estratégia, composição e controle do mix de marketing – preço, praça, produto e promoção. Nesse contexto, a lealdade do consumidor derivava da falta de informação em relação aos fornecedores em geral, e não da possibilidade da melhor escolha. Com a evolução do mercado, da concorrência e das informações, o consumidor foi ficando cada vez mais bem informado e o marketing precisou acompanhar e se reinventar (Barros, Ribeiro, Petroll, & Rocha, 2018; Machado & Crispim, 2017; Weber & Schutte, 2019).

A experiência do consumidor começa a ser apontada com um diferencial em diversos estudos e o comércio começa a se preocupar com o marketing aplicado além dos 4 “Ps”, já que as lojas de varejo são consideradas um elo importante de comunicação com esse consumidor. O surgimento de novos formatos comerciais (shoppings, loja de conveniência, franquias, e-commerce, entre outros) tornou disponível ao cliente várias opções de contato com as marcas. As empresas começam a enxergar o cliente como parceiro ajudando no processo de cocriação dos produtos e serviços, assumindo o centro do processo (Barros et al., 2018; Lemon & Verhoef, 2016; Moretti, Oliveira, & Souza, 2018).

Quando esse momento é comparado ao varejo, nota-se que se trata de um setor com forte concorrência, no qual as avaliações acontecem em grande intensidade. Com o passar do tempo, o aumento da competição, dos custos, a maior possibilidade do seu cliente ter acesso aos preços praticados no mercado, a forte influência da imagem e do famoso boca a boca forçou pequenas empresas a acharem artifícios para se manterem competitivas. As avaliações e escolhas refletem como os consumidores enxergam o mundo a sua volta, e como percebem a si mesmos, demonstrando mais uma vez a importância de ouvi-los. Entender o comportamento desse consumidor, especificamente no varejo, torna-se um diferencial competitivo (Cvitanovic, 2017; Machado & Crispim, 2017; Weber & Schuttle, 2019).

Diante de tantas constatações, nota-se que o marketing mudou, e quando associado ao comércio ou varejo, a sua proximidade com o cliente e a importância de adequação, tornou-se ainda mais necessária. Ghoshal (2020) comenta essas mudanças e aprofunda a análise do marketing trabalhando em conjunto com esse consumidor. A autora enfatiza que o consumidor está diferente, que ele tem a opção de aceitar a marca ou não, que eles te darão atenção somente se assim o desejarem. A partir daí, surge a grande dificuldade já que a mente humana está totalmente fragmentada e confusa. Com o surgimento das “telas” como centros de comando digital no lugar das mídias tradicionais (televisão, rádio, *outdoors*, entre outros), a decisão do cliente se tornou instantânea e a ação imediata.

Os clientes, hoje, têm a opção de consumir onde e quando quiserem, mesmo sem entrar em uma loja. Antecipar o comportamento de compra, seja online ou presencial, e gerar experiências, é fundamental para criar e manter o vínculo com o consumidor influenciando na sua decisão de compra e na tradicional relação entre satisfação e lealdade, materializada no famoso boca a boca. Ou seja, quanto maior a sua satisfação, maior a sua propensão em divulgar

a sua experiência a terceiros (Blasco, Velázquez, Francés, & Saura, 2020; Ghoshal, 2020; Lemon & Verhoef, 2016; Romeiro, Prearo, Britto, Machado, & Trigueiro, 2015).

Pode-se dizer que o marketing evoluiu, a forma de alcançar o público-alvo não ocorre mais por meio de campanhas publicitárias que demandavam meses de criação, trabalho em conjunto com agências, criações de artes e mídia de massa. Os consumidores se tornaram os próprios fabricantes, e para se manterem no mercado atual o engajamento baseado em valor é realmente importante. O consumidor ficou mais exigente, requer envolvimento, pergunta se as marcas estão realmente envolvidas com os valores pregados, se a sua compra representa o seu estilo de vida e seu jeito de ser (Ghoshal, 2020).

O mercado de tecnologia de vendas e marketing explodiu nos últimos anos – de 2013 até os dias atuais. O que justifica parte dessas mudanças, o consumidor de hoje tem mais acesso à informação, a economia digital ajuda a divulgação, satisfação e influencia diretamente o poder de compra. Assim, as principais iniciativas serão aquelas que permitirão aos clientes personalizar a sua experiência através de canais sociais, internet, aplicativos móveis, entre outros. Investir no desenvolvimento de novas ideias na área de marketing, trazer uma experiência personalizada, eficiente e consistente traduzirá em lealdade e satisfação. Esse investimento deve ser suportado por tecnologias de informação e comunicações que facilitem a implementação e simplicidade dos processos (Araújo, 2018; Barros et al., 2018; Blasco et al., 2020; Ghoshal, 2020).

Nos aprofundaremos na relação da tecnologia e a sua influência com comércio e marketing nas próximas seções.

2.2 Tecnologia e Comércio

O mundo atual conta com a digitalização, internet, tecnologias móveis, nanotecnologias e algoritmos. As inovações continuam se desenvolvendo e ganhando lugares essenciais, e o mesmo acontece no mundo organizacional. O uso de inteligência artificial no comércio atacadista e varejista permite melhor análise das solicitações dos clientes e o desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes. Entretanto, mesmo fornecendo grandes vantagens, as

tecnologias oferecem alguns riscos, principalmente por estarem em constante desenvolvimento e eventualmente torna-se difícil controlar esse ritmo (Aytekin et al., 2021).

Falando sobre a literatura do contexto do varejo comercial e inovação, Blasco et al. (2019) afirmam que ela é relativamente nova, e com poucas contribuições quando comparada a outros setores. Entretanto, a importância do tema é indiscutível já que o consumidor percebe a adoção de novas ideias, tornando-se relevante para o desenvolvimento do negócio e para a sua imagem.

Natália Bertussi, coordenadora nacional de startups do Sebrae, afirma que quando analisada a utilização da tecnologia para o varejo, em especial para o pequeno e micro negócio, nota-se a necessidade de adaptações de linguagem, uma vez que as dores são bem diferentes. Para avaliar a inserção de inovações e as novas tecnologias nesse ramo, é preciso levar em conta os reais benefícios, deixando claro que as soluções são acessíveis e podem ser inseridas na realidade. Para valer a pena, é necessário agregar benefícios que façam sentido para o dia a dia, trazendo otimização de recursos: tempo ou investimento. A facilidade do uso e de interpretação também são fatores relevantes para a tomada de decisão (Barros, 2021).

Cortez e Johnston (2017) e Bellis e Johar (2020) corroboram essa afirmação. Para os autores, processos como cobranças, abatimentos, pagamentos (self-checkout), serviço ao cliente (robôs ou chatbots), quando automatizados, aumentam a eficiência da transação. Eles comentam ainda que a Internet das Coisas (IoT) anulará cada vez mais o envolvimento do homem. O principal benefício é que a tecnologia ajudará a contornar as limitações humanas, melhorando a compreensão e medição do mundo real. Com a melhora do fluxo de dados e a sua interpretação, haverá a redução de desperdícios, perdas e custos.

O uso de tecnologias e as análises no comércio varejista são tradicionalmente baixas, porém existe um enorme potencial para a transferência das atividades humanas, principalmente de decisões automatizadas. Por terem margens operacionais baixas, custos de pessoal relativamente alto, tornam o setor ideal para a aplicação do uso das máquinas (Weber & Schutte, 2019).

São várias as atividades do varejo que podem ser automatizadas, que vão desde compras autônomas delegando processos de decisões, entregas via drones e processos automáticos de

pagamento, até programas que identificam o que está faltando na sua geladeira, programando a compra ou sistemas de escolha de roupas para o cliente com base em experiências anteriores (Bellis & Johar, 2020). Esses são apenas alguns exemplos do que é possível ser feito através das novas tecnologias, porém vale destacar que as possibilidades são infinitas e a cada minuto surgem novidades como o 5G que está com o lançamento previsto para julho de 2022 e promete melhorar a velocidade da internet móvel em até 100 vezes em relação ao 4G utilizado atualmente.

Um grande exemplo disso foi o surgimento do e-commerce. O comércio eletrônico possibilita que os consumidores com o auxílio da internet façam transações a qualquer momento independentemente do dia, horário e lugar. Um dos diferenciais é a possibilidade de iniciar com baixo investimento, ou atender uma grande quantidade de consumidores. Além disso, a tecnologia da internet assim como do comércio eletrônico possibilita a busca e comparações por preços e produtos, impactando inclusive a contratação de fornecedores ou compradores. Ao automatizar os serviços, as empresas conseguiram focar mais em gestão e estratégias, fazendo com que o mercado ficasse cada vez mais competitivo (Mendes, 2013; Mendonça, 2016; Sun, 2020).

A chegada da internet mexeu com todos os mercados, mas os menores são sempre os mais afetados, principalmente pela dificuldade tanto na captação de recursos quanto na implementação e mudanças rápidas. Romeiro et al. (2015) afirmam que a internet se tornou parte essencial na maneira como os consumidores fazem as suas compras amparados pelos aparelhos de smartphones, tablets ou computadores. Modelo esse que permite acessar de forma rápida as informações que necessitam, fazer as suas escolhas e tomar decisões. Dessa forma, hoje, o ambiente do varejo vai muito além da loja física, pois o online facilitou as buscas e comparações.

Ghoshal (2020) coloca que cada empresa ou marca tem um braço de comércio eletrônico, muitos por meio de seu próprio site, sites agregadores, sites de varejo, entre outros. O e-commerce é o maior formato de canal de varejo e está crescendo de forma exponencial.

Trazendo o contexto do e-commerce para o mercado atual, pós-pandemia, conseguimos notar que o crescimento desse mercado foi ainda maior que nos últimos anos. Com a impossibilidade da compra física, a compra eletrônica garantiu a sobrevivência de grandes

empresas e a adequação de outras. Os dados que demonstram esse movimento do consumidor brasileiro estão no Ebit Nielsen Webshoppers (2021). O relatório enfatiza o aumento de treze milhões de novos consumidores, atingindo uma marca histórica de R\$ 87 bilhões em vendas em 2020.

Com o passar dos anos, e a movimentação do mercado, o cenário do e-commerce trouxe o marketing digital. A internet fez com que as informações chegassem cada vez mais rápido e de forma mais eficiente, abrindo caminhos para divulgação e oferta de produtos. O marketing digital surge como mais um caminho de ligar o consumidor à empresa, o acréscimo de um canal traz a possibilidade de falar com o consumidor de outra forma, e assim os 4Ps de Kotler (preço, praça, produto e promoção) se transformaram nos 8Ps do marketing digital. A ideia deles não era acrescentar Ps, mas sim elencar um conjunto de passos sequenciais e contínuos que induzem a empresa a um processo que vise gerar conhecimento sobre os seus consumidores e seu próprio negócio na internet (Canto & Corso, 2017; Cruz & Silva, 2014; Czevmanski & Chaves, 2019).

Assim, Vaz (2011) trouxe a proposta dos 8Ps do marketing digital, citando que o primeiro P é o da pesquisa, envolvendo a busca da empresa por fatos sobre o consumidor. O segundo P é o de planejamento, fase em que as informações levantadas na pesquisa são utilizadas para elaboração das estratégias de marketing. O terceiro P é de produção, momento de execução das ações elaboradas no planejamento. O quarto P é o de publicação, fase do conteúdo que será disponibilizado pelas empresas para o consumidor e para o mercado. Quinto P de promoção, que envolve a criação de campanhas, hotsites promocionais, entre outros. O sexto P é o de propagação, momento de disseminar, envolver o trabalho em fóruns, redes sociais, blogs especializados no tema, entre outros. O sétimo P é o de personificação, fase do relacionamento com o cliente, de utilizar e-mail marketing, redes sociais para fidelizar, e esse cliente elaborar o marketing da sua empresa a partir do encantamento, pois ele mesmo divulga as promoções. O oitavo e último P é o de precisão, fase de mensuração dos resultados obtidos.

Ao contrário de décadas atrás, a onipresença do digital criou um caleidoscópio de opções para o consumidor, é necessário conhecer o seu cliente e encantá-lo. No mundo digital, o famoso “boca a boca” ganha outra proporção, e um cliente satisfeito tem o poder de alavancar seu produto, sua marca ou sua empresa. Dessa forma, entender o seu consumidor, trazer experiências positivas durante o seu processo de compra/uso faz com que ele se conecte ativamente com a marca desenvolvendo relacionamentos para pesquisar e defender, podendo

fortalecer ou enfraquecer o produto, marca ou serviço (Baltes, 2017; Goshal, 2020; Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

De acordo com Araújo (2018, p. 11),

desde a revolução da internet, todo o processo de compra pode ocorrer por meio digital, desde a atração e influência até a decisão e ação da compra em si. Para manter e atualizar esse tipo de relação, novas ferramentas surgem em uma frequência avassaladora, algumas para ficar e revolucionar, outras para se mostrarem pouco eficazes e acabarem desaparecendo.

Para conhecer o seu cliente e envolvê-lo a ponto de encantá-lo, surge o Martech. Nos próximos tópicos, falaremos mais sobre esse tema que vem ganhando cada vez mais espaço e importância no mundo acadêmico e empresarial.

2.3 Martech

O mundo está em constante movimento e não poderia ser diferente para o marketing. Com a chegada da tecnologia, as mudanças foram notadas na sua utilização visando o aumento e o aperfeiçoamento de seu desempenho, na forma de comunicação, e no aumento e alcance das estratégias. Todos com impacto direto em resultados. Alcançar objetivos de comunicação digital por meio de tecnologias são problemas e desafios comuns nos dias de hoje, sendo o principal objetivo reduzir tempo, fazendo com que as empresas alcancem mais oportunidades mediante as escolhas de soluções tecnológicas que atendam às necessidades e façam diálogo com o ecossistema digital (Araújo, 2018).

Pode-se dizer que o Martech, para muitos pesquisadores e especialistas em marketing tradicional, ainda é um tema nebuloso, porém, para o mercado de trabalho, se tornou uma ferramenta de apoio para atrair clientes para um mercado dinâmico e competitivo. A competição e o refinamento do consumidor através de informações impactaram a forma de comunicação, o uso das tecnologias, os orçamentos e as estratégias (Baltes, 2017; Goshal, 2020; Cvitanovic, 2017).

O uso da Martech auxilia a integração das áreas de tecnologia, vendas e marketing. Araújo (2018, p. 1) define Martech como: “uma estratégia de dados, onde agências, veículos e

anunciantes têm que atuar de forma contundente e multidisciplinar, sempre exercendo papel inovador e estratégico na comunicação”. Já Baltes (2017) afirma que o Martech pode ser considerado o marketing com apoio do uso das plataformas de tecnologia a fim de alcançar objetivos comerciais. O termo envolve estratégias, soluções e tecnologia. Ele complementa dizendo que o marketing de tecnologia está baseado no conceito de automação e inteligência artificial (IA), e é considerado a ponte perfeita entre marketing, negócios e tecnologia.

Em AdTech (2020), o conceito de Martech está associado a três principais tecnologias: web analytics (dados de site, tráfego, conversão etc.), CRM (*Customer Relationship Management* - gerencia relacionamento e administra dados), e automação das ações (bases e comunicação), podendo ser generalizada com automação do marketing. Afirma ainda que o Martech envolve o uso de plataformas próprias e a sua base é a personalização de segmentação do público-alvo.

Mais do que nunca, o departamento de marketing depende das plataformas tecnológicas para concretizar os objetivos estratégicos e comerciais. O crescimento desses cenários nos últimos anos foi notável, porém as empresas, agências e prestadores de serviços digitais muitas vezes ainda estão se familiarizando e enfrentando a pressão crescente nesse ambiente altamente competitivo (Baltes, 2017; Araújo, 2018). De acordo com a Martech Today (2017),

em 2011, havia 150 empresas que utilizavam o Martech em todo o mundo. Em 2015, seu número havia crescido para 2.000 e um ano depois, em 2016, quase dobrou para 3.500 marcas. Em 2017, são 4.891 empresas que estão utilizando plataformas tecnológicas em suas estratégias de marketing.

Com a inserção da tecnologia em conjunto com o marketing, muitas empresas notaram a necessidade de um profissional que pudesse analisar tanto o digital quanto os dados. Encontrar clientes é usualmente feito por meio de dados de pesquisa e inteligência artificial, *cookies* ajudam a definir perfis, e os requisitos dos clientes aparecerão em suas telas. Esse tipo de propaganda (se assim podemos dizer) muitas vezes passa despercebida, ela ficou “disfarçada” no que é chamado conteúdo, mídia e engajamento. Oferta de conteúdo é como eu quero me comunicar com o meu consumidor, mídia são os caminhos digitais para alcançá-los, e engajamento é o retorno e divulgação gerado (Bellis & Johar, 2020; Goshal, 2020; Weber & Schutte, 2019).

Vale destacar a importância do marketing de conteúdo em relação ao Martech, a tecnologia e as ferramentas influenciaram diretamente na forma de se fazer publicidade, a inteligência artificial reduziu os custos diretos com campanhas, pois traz melhor conteúdo aos clientes e maior segmentação de público e mercado. A publicidade foi substituída, não se trata mais do arremesso de produtos medidos por impactos, mas sim de artigos publicados que chegam até as pessoas por meio do endosso social, recomendação de influenciadores, anúncio em banners, fóruns de interesse, recomendação de amigos ou engajamento. Pode ocorrer tanto em redes sociais quanto em mídias pagas, porém sempre orientados por valores, a marca precisa ter sinergia com os seus consumidores de modo a envolvê-los. Não faz mais sentido gastar uma fortuna com campanhas de massa, uma ideia bem limitada e executada de forma eficiente forma a marca e cativa os seus seguidores (Aytekin et al., 2021; Goshal, 2020).

Os consumidores estão prontos para o próximo nível de tecnologia, as lojas de varejo que incluam tecnologias na sua operação serão percebidas como as mais atraentes, tornando o Martech uma vantagem competitiva. Empresas que investirem em computadores, softwares e formulários estarão um passo à frente daqueles que não são tão rápidos para se adaptar. A internet oferece acessibilidade para encontrar as melhores ofertas, com isso o mercado está se tornando cada vez mais competitivo. Utilizar do Martech é mais que ter um diferencial, é obter informações que te auxiliem a estruturar o seu planejamento de marketing, é ter a capacidade de se comunicar com o consumidor por canais mais rápidos e eficazes, e é medir o retorno através de clientes satisfeitos (Cvitanovic, 2017; Latinovic & Chatterjee, 2019; Sharma, 2020).

Figura 2

Estratégias multicanais do planejamento a execução digital



Fonte: Araújo, 2018.

Conforme a Figura 2, do planejamento à execução digital, alguns pilares importantes são acionados. Entre as novas formas de falar com o consumidor em conjunto com o Martech, surgiu a mídia. Tanto quanto a importância de o conteúdo estar direcionado para o consumidor, a mídia é o que direciona a mensagem exata ao público correto. A mídia tem se tornado parte extremamente importante nas comunicações de marketing, varejistas que nela investem tendem a ter um desempenho melhor. Por meio do chamado marketing programático, é possível direcionar a mensagem ao diferente tipo de público que quer alcançar e exibir a sua publicidade, podendo ser segmentado em idade, sexo, posição social, demografia, geografia, entre outros. É possível, inclusive, delimitar o horário e a frequência dos anúncios, fazendo com que você pague por algo altamente eficaz, entregue a pessoa certa no momento exato. (Cvitanovic, 2017; Goshal, 2020).

Uma das plataformas que adotou esse negócio e expandiu o mercado foi o Facebook. Por meio da ferramenta, é possível fazer esse tipo de recorte e pensar no conjunto mídia, conteúdo e engajamento. Esse é o tipo de plataforma que permite ao pequeno varejista falar com seu público de maneira mais efetiva e com menores custos, já que é possível direcionar a verba de interesse no momento da aquisição do anúncio tendo uma prévia de alcance e retorno. A própria ferramenta aplica o filtro, traz os resultados a partir de visitas, cliques e interações, sendo fácil mensurar o resultado.

A centralidade do cliente é um tema muito abordado quando falamos de venda B2C, é considerado o Santo Graal do marketing de varejo (Latinovic & Chatterjee, 2019). Quando falamos do Martech e sua possível utilização do varejo, é possível abordar CX (*customer experience*). Araújo (2018) salienta que “através do Martech é possível identificar, acompanhar e agir de forma personalizada com o seu público, melhorando o relacionamento em geral e, conseqüentemente, as vendas, e acelerando a transformação da cultura organizacional.” Esse é o ponto que deve motivar os varejistas a se modernizarem e escolherem o Martech como forma de se aproximar do seu cliente. O autor complementa dizendo que a sua correta utilização e comunicação com outras áreas é fundamental para identificar oportunidades e executar projetos a fim de ampliar os resultados e melhorar a experiência do cliente. O Martech não é apenas um emissor de mensagem, como poderia ser considerado por muitas vezes o marketing tradicional, ele está em contato direto com os espectadores.

Na era digital, a centralidade do cliente gira em torno dos dados e tecnologias inteligentes. Em resumo, nota-se que todo esse processo ajuda a empresa a identificar as necessidades em um curto espaço de tempo e intervir no momento ideal para lidar e transformar as demandas em clientes. Dessa forma, é prioritário o bom envolvimento de toda a empresa sendo necessária uma comunicação contínua entre o marketing e o comercial, o que ajuda a identificar esses pedidos para atendê-los e transformar potenciais clientes em resultado efetivo (Aytekin et al., 2021; Baltés, 2017; Latinovic & Chatterjee, 2019).

Radu et al. (2020) trazem a questão de que para satisfazer as necessidades do cliente, deve-se alcançar os seguintes direitos: produto certo, qualidade certa, hora certa, preço certo e serviço certo.

Aplicar inteligência artificial em conjunto com o marketing e estratégias de vendas permite que as empresas conheçam cada vez mais os seus consumidores e clientes podendo direcionar e proporcionar uma experiência personalizada como: envio de mensagens, e-mail marketing, conteúdo específico e surpresas agradáveis, o que otimiza as campanhas publicitárias e diminui custos. É possível, inclusive, ver quais clientes deixaram de comprar e reconquistá-los através de campanhas direcionadas., descontinuando cada vez mais o marketing de massa, já que essa alternativa torna a mensagem mais direcionada, mais barata e gera melhores resultados (Bellis & Johar, 2020; Goshal, 2020; Kietmann, Paschien e Trieen, 2018).

Está cada vez mais difícil ser varejista tendo como principal concorrente o e-commerce. Mesmo visitando a sua loja física, o consumidor pode, através do celular, fazer uma busca que influencie diretamente a sua tomada de decisão. Para se manter competitivo, os varejistas offline estão se atualizando por meio de soluções de tecnologia que permitem gerar uma experiência de compra, envolvendo digitalmente os compradores físicos, criando assim uma experiência multicanal (Linzbach et al., 2019; Sharma, 2020; Sun, 2020).

Grande parte do problema de inserir a tecnologia, o marketing, e consequentemente o Martech no dia a dia do varejista, são os altos custos e a falta de conhecimento técnico. Por exemplo, ferramentas de coleta de dados, identificação de localização, câmeras com biometria, banco de dados, inteligência artificial, aplicativos móveis, redes sociais, pesquisas virtuais, entre outros, são modelos que permitem o varejista estar mais próximo do seu consumidor, porém precisam do mínimo de conhecimento, tecnologia e suporte.

Entretanto, os chats e fóruns são considerados os principais impulsionadores de engajamento e fidelidade do cliente. O diálogo impulsionado por admiradores ou *haters* das marcas influenciam diretamente a opinião do consumidor. As marcas hoje precisam se posicionar além das propagandas e publicidades – elas precisam estar alinhadas ao estilo de vida, propósitos e ideias do seu público. Do ponto de vista do varejista, ferramentas como chats, fóruns e debates podem reunir percepções importantes do cliente com mais eficiência (Bellis & Johar, 2020; Goshal, 2020; Latinovic & Chatterjee, 2019).

De acordo com Linzbach et al. (2019), o varejista precisa avaliar as novas tecnologias e adotar decisões pensando no potencial de entrega a partir da perspectiva do comprador. Isso nada mais é do que avaliar o ROI (retorno sobre investimento) a partir da mudança. O autor afirma ainda que eles devem encontrar um equilíbrio entre a “velha escola” e o que há de mais moderno.

Outro ponto relevante que o Martech tem com o varejo, em utilização da inteligência artificial, é com relação a qual cliente é possível conservar. Os esforços de marketing de uma empresa sempre correm o risco de ser ignorado, porém com o auxílio da tecnologia, é possível identificar, por exemplo, quais clientes são mais receptivos à sua mensagem e quais não são, uma vez que é possível rastrear dados em segundos. Ferramentas auxiliam as empresas a diferenciar clientes mais leais, geradores de receitas, daqueles que tendem a comprar visando apenas o custo (Latinovic & Chatterjee, 2019; Zhang, 2021).

Em um mercado competitivo, como no atual cenário mundial e brasileiro, é necessário criar uma estratégia de dados, onde empresas precisam atuar de forma multidisciplinar focando em inovação e estratégia na comunicação. Soluções de marketing criativo com inteligência, conteúdo, mídia e dados para potencializar as oportunidades de negócios são o que contemplam o Martech. Com essa utilização, é possível identificar, acompanhar e agir de forma personalizada com o consumidor, estreitando o relacionamento e consequentemente as vendas e resultados (Araújo, 2018; Zhang, 2021). Esse é o tema que aprofundaremos um pouco mais a frente: gerenciamento e automação dos dados.

Para destacar e centralizar o que foi discutido nas últimas seções, na Tabela 2, é possível visualizar algumas das ferramentas utilizadas no Martech e suas possíveis aplicações.

Tabela 2*Ferramentas Martech e suas possíveis aplicações*

Martech	Ferramentas	Possíveis Aplicações
E-commerce	Site	Coleta de dados, alcance, promoções, publicidade.
	Redes Sociais	Perfil do cliente, divulgação, promoções.
	Aplicativo de vendas	Alcance, promoções, divulgação, publicidade.
Banco de Dados	CRM	Informações e histórico do cliente, frequência de compra, venda ativa, <i>customer experience</i> .
	Web analytics	Tráfego, conversão, dados do site.
Inteligência Artificial	Dados de pesquisa	Segmentação, perfil de compra, recorrência.
	Cookies	Cliques, buscas do consumidor, perfil de compra.
Mídia	Redes Sociais (Instagram, Facebook, YouTube)	Engajamento, post patrocinado, compartilhamentos, promoções, conteúdo.
	Publicidade	Segmentação, alcance.
	Chás e fóruns	Impulsioneamento, engajamento, fidelidade, perfil do consumidor.

Fonte: Elaborado pela autora.

2.3.1 Evolução da pesquisa em Martech

Para a evolução da pesquisa e embasamento teórico, realizou-se em junho de 2021 uma pesquisa bibliométrica na base *Web of Science*, considerada uma das maiores bases de pesquisas científicas e pelo alto critério de aceitação dos registros. A Tabela 3 apresenta os atributos e o retorno da busca.

Tabela 3*Busca por artigos científicos sobre Martech*

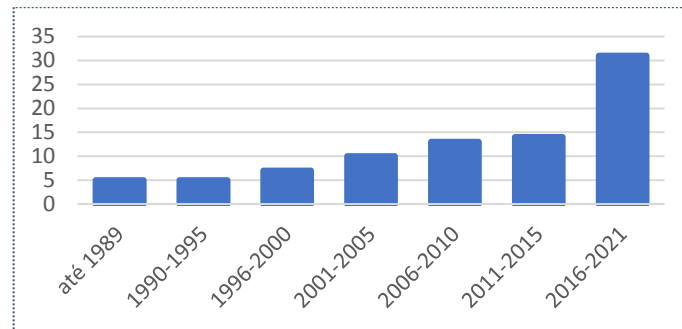
Atributo	Descrição Web of Science
Data da Busca	17/06/2021
Chave da Busca	martech or "tech* marketing"
Refinado por	TIPOS DE DOCUMENTO: (ARTICLE) AND CATEGORIAS DO WEB OF SCIENCE: (MANAGEMENT OR BUSINESS)
Tempo Estipulado	Superior a 1945
Retorno	85 artigos

Fonte: Elaborado pela autora.

A partir do segmento e objetivo da pesquisa, foram filtrados apenas artigos nas categorias Management e Business, o que trouxe um resultado de 85 publicações para análise, evidenciando a pouca aderência pelo tema na academia e sua atualidade.

Figura 3

Quantidade de publicações a cada cinco anos de Martech



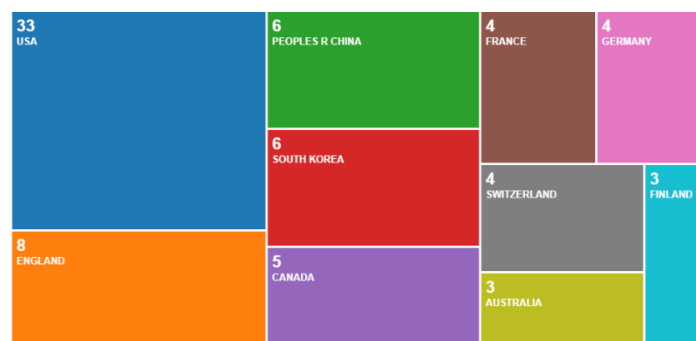
Fonte: *Web of Science*. Elaborada pela autora com base nos resultados da pesquisa.

Nota: Pesquisa realizada em 17/06/2021

Os artigos indexados pelo *Web of Science* demonstram constante crescimento do tema nos últimos 30 anos. A Figura 3 ilustra a ascendência, onde nota-se que somente nos últimos cinco anos foram publicados 31 artigos sobre Martech, trazendo uma média de seis por ano, muito maior que os anos anteriores que demonstravam uma média de aproximadamente três por ano. É possível verificar que o tema vem sendo estudado recentemente com considerada intensidade, porém, mesmo em crescimento, ainda é um tema pouco abordado pela academia.

Figura 4

Quantidade de publicações por país



Fonte: *Web of Science* a partir de pesquisa bibliométrica.

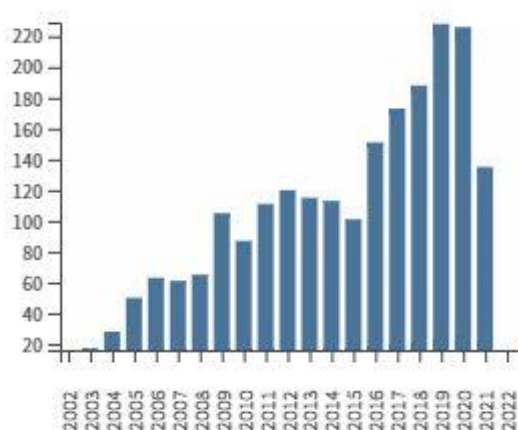
Nota: Pesquisa realizada em 17/06/2021.

Outra análise relevante, exposta na Figura 4, foi com relação aos países que estudam sobre o tema, do total de 85 artigos, 33 foram publicações dos Estados Unidos, e em segundo lugar ficou a Inglaterra com oito publicações. A diferença entre eles chamou a atenção, podendo ser justificado pelo desempenho dos americanos em pesquisas sobre tecnologia e a sua inovação constante, o que mais uma vez demonstra a atualidade do tema e pouca pesquisa.

Durante a análise, outro ponto de destaque foi com relação ao crescimento do número de citações dos artigos nos últimos anos (Figura 5), demonstrando que mesmo que as publicações específicas do tema não estejam em alta, a pesquisa acadêmica vem abordando o assunto.

Figura 5

Citações nos últimos 20 anos de Martech



Fonte: *Web of Science*.

Nota: Pesquisa realizada em 17/06/2021.

Em relação à relevância dos 85 artigos considerados, foram selecionados para análise os 15 artigos mais citados na temática Martech – Marketing Tecnológico (Tabela 4). A quantidade de artigos analisados foi selecionada a partir da quantidade de citações. Foram examinados somente artigos com mais de 50, somando 1.484 citações, o que corresponde a 65,12% do total.

Nota-se que a maioria dos artigos mais citados são muito antigos, e dessa forma não retratam a atualidade do Martech. Foi verificado durante a leitura que muitos comentam sobre como a tecnologia influenciou os negócios, o marketing e até a produção das empresas, mas

poucos retratam o tema com atualidade. Por exemplo, o artigo “*Towards a theory of the technology-based firm*” é o artigo mais citado, porém a temática central dele retrata sobre uma empresa de base tecnológica e não sobre o Martech. Outro exemplo é o artigo “*Do Innovations Really Pay Off? Total Stock Market Returns to Innovation*” que aborda as inovações no tema de forma global e não centralizada.

Tabela 4

Artigos mais citados sobre Martech (Marketing Tecnológico)

	Título	Autores	Título da fonte	Ano da publicação	Total de citações	%
1	Towards a theory of the technology-based firm	Granstrand, O	RESEARCH POLICY	1998	191	8,38%
2	External Networking and Innovation in Small and Medium-Sized Manufacturing Firms in Europe	Rothwell, R	TECHNOVATION	1991	169	7,42%
3	Hight-Tech Marketing - Concepts, Continuity, and Change	Moriarty, R.T.; Kosnik, T.J.	SLOAN MANAGEMENT REVIEW	1989	143	6,27%
4	Growing, growing, gone: Cascades, diffusion, and turning points in the product life cycle	Golder, P.N.; Tellis, G.J.	MARKETING SCIENCE	2004	131	5,75%
5	Do Innovations Really Pay Off? Total Stock Market Returns to Innovation	Sood, A.; Tellis, G. J.	MARKETING SCIENCE	2009	130	5,70%
6	Patent statistics in the age of globalisation: new legal procedures, new analytical methods, new economic interpretation	Grupp, H.; Schmoch, U.	RESEARCH POLICY	1999	111	4,87%
7	Project management characteristics and new product survival	Thieme, R.J.; Song, M.; Shin, G.C.	JOURNAL OF PRODUCT INNOVATION MANAGEMENT	2003	97	4,26%
8	Information Technology, Marketing, Marketing Practice, and Consumer Privacy - Ethical Issues	Foxman, E.R.; Kilcoyne, P.	JOURNAL OF PUBLIC POLICY & MARKETING	1993	88	3,86%
9	Why university inventions rarely produce income? Bottlenecks in university technology transfer	Swamidass, P. M.; Vulasa, V.	JOURNAL OF TECHNOLOGY TRANSFER	2009	84	3,69%
10	The future of B2B marketing theory: A historical and prospective analysis	Cortez, R. M.; Johnston, W. J.	INDUSTRIAL MARKETING MANAGEMENT	2017	68	2,98%
11	R&D, marketing, and the success of next-generation products	Ofek, E.; Sarvary, M.	MARKETING SCIENCE	2003	63	2,76%
12	Do early adopters upgrade early? Role of post-adoption behavior in the purchase of next-generation products	Huh, Y. E.; Kim, S.H.	JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH	2008	55	2,41%
13	System supplier's customer strategy	Helander, A.; Moller, K.	INDUSTRIAL MARKETING MANAGEMENT	2007	54	2,37%
14	Advancing research on loyalty programs: a future research agenda	Breugelmans, E.; Bijmolt, T. H. A.; Zhang, J.; Basso, L.J.; Dorotic, M.; Kopalle, P.; Minnema, A.; Mijnlief, W. J.; Wuenderlich, N. V.	MARKETING LETTERS	2015	50	2,19%
15	Unpacking Dimensions of Foreignness: Firm-Specific Capabilities and International Dispersion in Regional, Cultural, and Institutional Space.	Asmussen, C. Gr; Goerzen, A.	GLOBAL STRATEGY JOURNAL	2013	50	2,19%

Fonte: *Web of Science*. Elaborada pela autora.

Nota: Pesquisa realizada em 17/06/2021.

A partir das leituras e análises, foram selecionados apenas os artigos que trazem o tema como foco central das pesquisas, gerando uma lista de seis no total, conforme descritos na Tabela 5. Devido à pequena quantidade de artigos e a não abrangência do tema como demonstrado na atualidade, foi necessária a expansão da pesquisa para outras plataformas. Utilizando esses artigos como partida, foi adicionado à leitura as referências das pesquisas selecionadas, e os artigos encontrados na base CAPS, Mendeley, Scopus e Google Acadêmico.

Tabela 5

Artigos selecionados a partir da leitura dos mais citados

	Título	Autores	Título da fonte	Ano da publicação	Total de citações	%
1	External Networking and Innovation in Small and Medium-Sized Manufacturing Firms in Europe	Rothwell, R	TECHNOVATION	1991	169	7,42%
2	Hight-Tech Marketing - Concepts, Continuity, and Change	Moriarty, R.T.; Kosnik, T.J.	SLOAN MANAGEMENT REVIEW	1989	143	6,27%
3	Do Innovations Really Pay Off? Total Stock Market Returns to Innovation	Sood, A.; Tellis, G. J.	MARKETING SCIENCE	2009	130	5,70%
4	Information Technology, Marketing, Marketing Practice, and Consumer Privacy - Ethical Issues	Foxman, E.R.; Kilcoyne, P.	JOURNAL OF PUBLIC POLICY & MARKETING	1993	88	3,86%
5	The future of B2B marketing theory: A historical and prospective analysis	Cortez, R. M.; Johnston, W. J.	INDUSTRIAL MARKETING MANAGEMENT	2017	68	2,98%
6	System supplier's customer strategy	Helander, A.; Moller, K.	INDUSTRIAL MARKETING MANAGEMENT	2007	54	2,37%

Fonte: Elaborada pela autora.

Nota: Pesquisa realizada em 17/06/2021.

Tendo como base o tema da dissertação, não foi encontrado até o momento nenhum artigo que trate do Martech em conjunto com o microvarejo, mostrando a originalidade e atualidade do tema.

2.3.2 Coleta e Utilização dos Dados no Martech

O Martech está amplamente amparado pela coleta e utilização dos dados. Hoje, os especialistas de marketing podem utilizar o marketing de entrada, de conteúdo, ou a experiência do cliente (CX) para atrair os seus compradores, porém qualquer interação com a marca é registrada como dados, e o objetivo é utilizá-los. É importante saber como trabalhar com as informações conquistadas para aumentar a interação dos clientes, construir lealdade e impulsionar o crescimento do negócio. Marcas como Uniqlo, Zara e a Topshop construíram propostas atraentes devido aos dados rápidos sobre as escolhas do consumidor (Ghoshal, 2020).

Com o crescimento da tecnologia e a interação dos consumidores no âmbito digital, a coleta de dados se tornou uma prática comum no mercado. Explorar possibilidades com quaisquer tipos de dados, sem limitações de origem e tamanho, tornou-se material rentável. A monetização dos dados transforma a tecnologia e seus termos. Combinar clientes online e suas identidades offline permite que os varejistas tenham um conhecimento mais profundo de compreensão dos interesses e comportamento do comprador, os dados estão habilitando os profissionais de comunicação a personalizar e a criar experiências para os consumidores (Araújo, 2018; Latinovic & Chatterjee, 2019).

Dados de CRM, dados de ponto de venda, atividade de desktop, dados móveis e dados do call center contêm diferentes perspectivas, e juntos trazem informações detalhadas dos clientes, permitindo mais interação das marcas. Os bancos de dados agora podem fornecer, inclusive, informações sobre o comportamento de compra dos consumidores por meio do cruzamento de informações (Ghoshal, 2020; Radu et al., 2020; Shankar, 2019).

Araújo (2018) destaca a importância do marketing de dados unificar o cliente em uma visão única entregando experiências individualizadas. Apesar da quantidade de dados disponível, é importante trabalhar de forma assertiva nas abordagens e campanhas mediante as plataformas corretas, criando uma persona fiel à realidade. Por meio da pesquisa de personas, é possível coletar informações como interesses, demandas, área de atuação e forma de compra dos seus clientes.

Com o futuro tecnológico, podemos esperar tendências que tornarão o comportamento do consumidor cada vez mais difícil de ser desvendado, visto que o fluxo contínuo de

comunicação acontecerá por vários canais. Para aumentar a produtividade, controlar as operações e compreender as necessidades dos clientes, as organizações devem usar dados históricos e detalhados obtidos de vários pontos de contato. A tecnologia está sendo usada com sucesso pelas empresas para cocriar novas soluções, já que muitas informações vêm através do engajamento online (Cvitanovic, 2017; Ghoshal, 2020; Radu et al., 2020).

Existem ferramentas que possibilitam a coleta de dados por meio de palavras que seus clientes utilizam através de buscas no Google, interações em redes sociais ou movimentos na internet. As empresas precisam ir além da coleta, pois interagir com os clientes em grupos de interesse aproxima a marca do seu consumidor. Criar momentos de inspiração que estimulem as pessoas possibilitam dados secundários sobre tendências do comportamento e consumo. O objetivo é conquistar dados estratégicos para a tomada de decisão, e não só de uma campanha ou de uma venda, alguns dados podem influenciar inclusive no desligamento de uma linha de produção (Araújo, 2018).

Um integrado banco de dados, também chamado como Big Data, é fundamental para o sucesso dos negócios. Muitos varejistas estão investindo na sua criação focados na possibilidade de identificar novas receitas a partir das informações coletadas. O CRM aparece para complementar e apoiar as estratégias de utilização, e o relacionamento de longo prazo é o seu objetivo. Empresas o projetaram para ajudar as empresas a venderem mais, porém agregado a ele está a preocupação com a privacidade do cliente, a eficiência operacional, e a competência de marketing. Configurar um banco de dados significa definir como, quando e onde usar os dados de modo a alcançar os objetivos, permitir que os profissionais de marketing determinem os fatores críticos que influenciam a satisfação do cliente, o seu comportamento de compra aumentando a produtividade de marketing e gerenciando clientes, atraindo novos e mantendo os atuais (Cvitanovic, 2017, Radu et al., 2020; Shankar, 2019).

Os dados precisam ser tratados de maneira distinta à tecnologia. Existem muitas empresas que captam essas informações, mas não sabem como utilizá-las estrategicamente. Após o movimento de extração e análise de dados, as empresas precisam se preocupar com a estratégia, o planejamento, a criação, a entrega e o gerenciamento de informações e conteúdos direcionados a um público específico resultando em publicações, metas, engajamento, e conseqüentemente em números. Com o desenvolvimento das ferramentas e da tecnologia, os tomadores de decisões analisam diversos cenários e traçam diagnósticos capazes de efetuar um

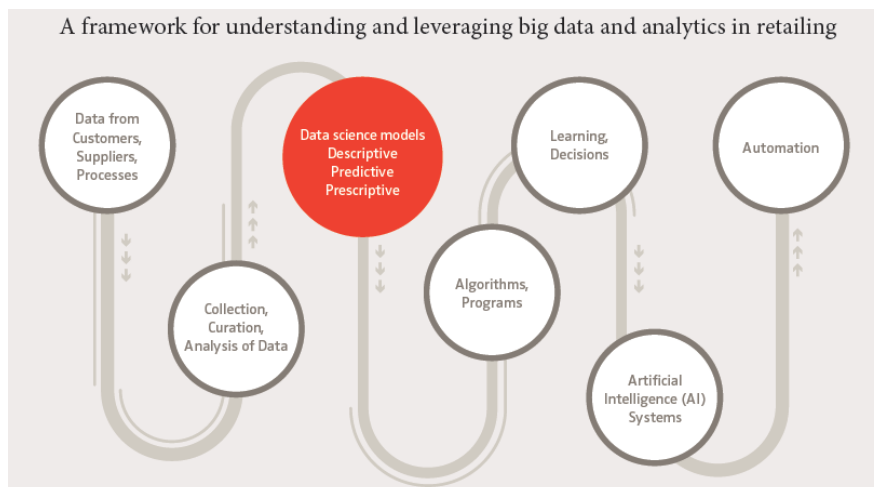
planejamento, muitas decisões especialmente contínuas ou em tempo real são automatizadas. É necessário explorar as possibilidades por meio de qualquer tipo de dado, transformando-os em informações estratégicas sem ameaçar a segurança das informações e a privacidade dos consumidores (Araújo, 2018; Goshal, 2020; Shankar, 2019).

A análise de dados no comércio varejista apresenta muitos obstáculos a serem quebrados, principalmente pela quantidade, variedade e rapidez das vendas e a quantidade de informações a serem analisadas. A falta de necessidade e viabilidade técnica do passado dificulta a aplicação dos sistemas de informação com o propósito de aplicações analítica. Entretanto, a forma de encontrar clientes hoje é amplamente exercida através dos dados de pesquisa e inteligência artificial, algoritmos e cookies que ajudam a definir perfis (Ghoshal, 2020; Werber & Schutte, 2019).

Shankar (2019) comenta sobre a aplicação do Big Data e *Analytics* no varejo. A partir da Figura 6, é possível entender o impacto das ferramentas nesse ramo de negócio. Os dados do cliente, atitudes e comportamento são registrados em todos os canais, pontos de contato, dispositivos e plataformas. Esses dados são integrados por múltiplas fontes, armazenados em nuvens, e em seguida são desenvolvidos para apoiar decisões muitas vezes com o suporte dos algoritmos e programas de computador.

Figura 6

Modelo do Big Data e Analytics no Varejo



Fonte: Shankar, 2019.

A partir das novas possibilidades, o varejo foi dominado pela tecnologia (Big Data, internet, inteligência artificial, entre outros), consumidores muitas vezes são representados por números, dados e retratos. Do ponto de vista do produto, a nova era mudou fundamentalmente a tradição e a confiança da indústria no varejo tradicional, comportamento de compras, alocação de recursos, efeitos de canais e aplicativos móveis, preços, privacidade de dados e segurança são os pontos focais de qualquer negócio nos dias de hoje (Shankar, 2019; Zhang, 2021).

2.3.3 Privacidade e Segurança da Informação

A partir do Martech, conforme observamos na seção anterior, a utilização dos dados se tornou um diferencial para suportar as estratégias, comunicações, ações de marketing e a experiência do cliente. No entanto, a partir do momento que a coleta de dados ocorre, é necessária a preocupação com a privacidade e segurança da informação.

Trabalhar com dados requer flexibilidade sem ameaçar a segurança de informações sensíveis. Enquanto o uso de bancos de dados pode reduzir conflitos, criando serviços personalizados e aumentando a produtividade, a privacidade e a segurança são princípios básicos para esse tipo de trabalho, pois é importante estar alinhado às legislações vigentes e códigos de ética (Araújo, 2018; Goshal, 2020; Radu et al., 2020).

Muitas violações e exposição dos dados aumentaram as preocupações dos consumidores com a sua privacidade. Com isso, surgiram legislações próprias para assegurar os usuários e clientes. Na Europa, por exemplo, existe o Regulamento Geral da Proteção de Dados (GDPR); no Brasil, em 2018, foi criada a Lei de Proteção de Dados (LGPD) que entrou em vigor em 18 de setembro de 2020. A lei representa um marco histórico na regulamentação sobre o tratamento de dados pessoais, tanto em meios físicos quanto em plataformas digitais, mudando inclusive a maneira como as instituições públicas e privadas coletam, armazenam e disponibilizam informações (Shankar, 2019; STJ, 2020).

A partir da legislação, os consumidores esperam poder controlar o uso das informações e assim se sentirem seguros mesmo no âmbito digital. Muitos varejistas estão com dificuldade de se enquadrar nessa nova legislação, e não concretizaram nenhuma mudança significativa em sua coleta e uso dos dados. Empresários estão preocupados de que a IA tenha consequências negativas, principalmente quando o assunto é segurança. Esse tipo de tecnologia torna as

transações mais rápidas e acessa grandes bancos de dados, impossibilitando o controle humano total sobre as atividades (Aytekin et al., 2021; Shankar, 2019).

Grande parte da preocupação com a segurança e privacidade das informações está ligada à utilização dos dados de forma maliciosa. Hackers encontram a cada dia maneiras de explorar os novos padrões e códigos a fim de invadir sistemas e utilizar as informações de maneira indevida. Grandes empresas utilizam sistemas e armazenamento em nuvem como banco de dados. Recentemente ocorreram diversos episódios de invasões cibernéticas nos quais os hackers pedem recompensa em troca da recuperação dos dados roubados ou bloqueados (Aytekin et al., 2021; Teixeira Junior, 2021).

Um exemplo foi o ataque cibernético de *ransomware* (sequestro de dados) sofrido pelo Grupo Fleury (maior empresa de diagnósticos médicos do Brasil) em junho de 2021. O grupo de hackers requisitou um pagamento de aproximadamente US\$ 5 milhões em criptomoedas como forma de resgate das informações. Durante uma semana, grande parte dos serviços ficaram indisponíveis e o trabalho manual foi adquirido, a preocupação foram os atrasos na entrega de exames, sistema totalmente fora do ar, insatisfação dos clientes e a queda das ações na bolsa de valores brasileira. O grupo conseguiu retomar a normalidade do sistema sem pagar recompensa e sem ter nenhum vazamento de dados e informações sensíveis (Novaes, 2021; Rizério & Yazbek, 2021).

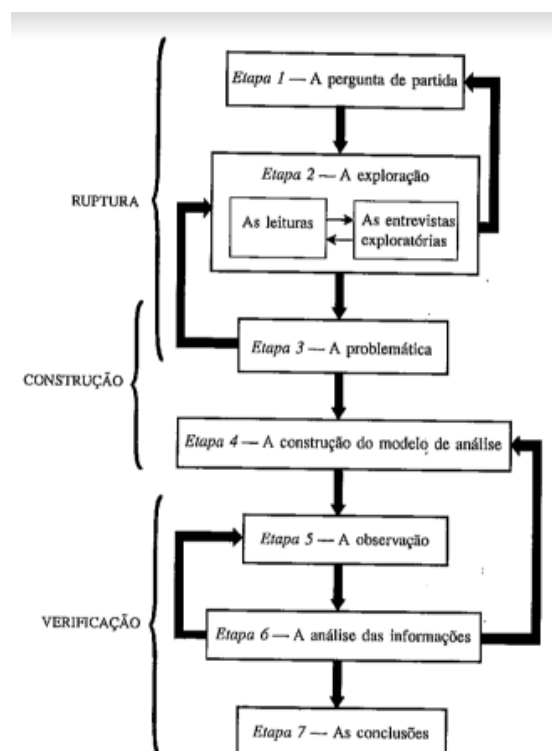
No entanto, preocupações com privacidade não devem ser motivo para adotar o uso de dados, os varejistas que os utilizarem com análises de negócios serão capazes de identificar produtos e serviços mais lucrativos, bem como direcionar clientes de forma eficaz. As leis de proteção de dados podem alterar significativamente o marketing de varejo, tornando a jornada ainda mais desafiante, fazendo com que os profissionais de marketing encontrem estratégias na coleta de informações e na publicidade online (Aytekin et al., 2021; Shankar, 2019).

3 Metodologia

De acordo com Quivy e Campenhouds (2005), no início de um trabalho ou investigação, o cenário é quase sempre o mesmo: sabemos o que queremos estudar, mas não compreendemos muito bem como abordar a questão. Para isso, os autores propõem que a investigação ocorra em 3 etapas: a ruptura, a construção e a verificação. Sendo a ruptura o momento de quebrar com os nossos preconceitos e as falsas evidências considerando o primeiro ato constitutivo do procedimento científico. A fase da construção auxilia no momento de ruptura deixando o sistema organizado e o ambiente suscetível para o pesquisador e é a fase da pesquisa teórica que suportará as proposições explicativas ao qual o estudo se definirá. A última etapa é a da verificação, que pode ser chamada também de experimentação, momento em que os fatos são testados.

Figura 7

Etapas do Procedimento de uma Investigação



Fonte: Quivy e Campenhouds (2005).

Assim, para cumprir com os objetivos propostos, o estudo foi dividido em 6 etapas, conforme a Tabela 6 a seguir.

Tabela 6*Cronograma - Etapas da Pesquisa*

Etapas de Pesquisa	Descrição	2021									2022
		MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN	
1ª Etapa	Pesquisa bibliométrica para definição do tema estudado										
2ª Etapa	Desenho do recorte da temática (Tema, Objetivos, Problema)										
	Revisão de literatura										
	Construção referencial teórico										
	Escolha procedimentos metodológicos										
	Elaboração justificativas										
3ª Etapa	Estruturação metodologia										
	Entrada Comitê de Ética										
4ª Etapa	Qualificação pesquisa										
	Elaboração protocolo de entrevistas										
	Aplicação das entrevistas										
5ª Etapa	Transcrição das entrevistas										
	Codificação dados de pesquisa										
	Construção do relatório de análise										
6ª Etapa	Revisão										
	Depósito da dissertação										

Fonte: Elaborado pela autora.

3.1 Pesquisa Bibliométrica

A pesquisa bibliométrica sobre Martech foi o primeiro passo com o propósito de entender melhor sobre a temática e assim viabilizar importantes fontes bibliográficas e documentais. Utilizou-se como ferramenta de busca o *Web of Science* e o Excel como ferramentas de apoio. Por meio dessa pesquisa, foi possível identificar a pouca aderência do tema pela academia, tornando-o ainda mais atrativo. Para aprofundar as buscas, foram utilizadas as seguintes bases: Google Acadêmico, Scopus e Mendeley. Os resultados se encontram no referencial teórico da pesquisa que compõe a segunda etapa do estudo.

Também, durante a segunda etapa, foi realizado o desenho do recorte da temática desenvolvendo objetivos, problema de pesquisa e os procedimentos metodológicos. Na terceira etapa do estudo, foram elaboradas as justificativas e organizada a estruturação metodológica.

A metodologia de um trabalho científico é o método selecionado em que são ditados os procedimentos que serão tomados para a coleta e análise de dados. Essa metodologia pode ser qualitativa, quantitativa ou mista. Anteriormente, as ciências se pautavam em um modelo quantitativo de pesquisa, em que a quantidade de pessoas entrevistadas era o que passava veracidade, porém na pesquisa qualitativa a preocupação do pesquisador não é pela representatividade numérica, mas sim pelo aprofundamento da compreensão do grupo social, de uma organização, de uma instituição ou de uma trajetória (Creswell, 2007; Goldenberg, 2004, Jung, 2004).

3.2 Coleta de Dados

O processo de coleta de dados se deu por meio de uma pesquisa empírica utilizando o método qualitativo via entrevistas em profundidade estruturadas em tópicos, submetidas à Plataforma Brasil e aprovadas pelo comitê de ética da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, sob CAAE: 53371221.7.0000.5482. De acordo com Goldenberg (2004), por meio da metodologia qualitativa, é possível ver o mundo pelos olhares dos atores sociais e dos sentidos que eles contribuem. A autora afirma ainda que o propósito dos métodos que priorizam o ponto de vista do indivíduo é compreender o que os eles colocam em prática. O meio mais adequado para captar a realidade é aquele que consegue, através dos olhos dos pesquisados, observar o mundo.

Assim, para esta pesquisa, optou-se pelo método qualitativo, capaz de capturar a realidade dos empreendedores ou administradores do micro e pequeno varejo de forma individual e pessoal, para, dessa forma, alcançar os objetivos desse estudo. Entender a realidade dos negócios contribui diretamente para responder à pergunta de pesquisa, identificando como superar as dificuldades da implementação do Martech. Além disso, o estudo tem o propósito de entender se a partir dessas utilizações é possível considerá-lo uma oportunidade ou uma ameaça na competição com grandes empresas.

Métodos qualitativos são essencialmente descritivos e inerentes, de caráter social. Quando utilizado o modelo quantitativo, a análise se dá através de números que precisam ser descritos e detalhados, pois fatos não falam por si só. A partir do modelo qualitativo, é possível

se concentrar no tipo de evidência que permite o significado daquilo que está acontecendo (Gillham, 2000).

Goldenberg (2004) afirma que a entrevista em profundidade traz algumas vantagens quando comparadas a um questionário. Através dela é possível coletar informações de pessoas que não sabem escrever, pessoas que têm maior motivação em fala. A maior flexibilidade garante a resposta desejada, podendo-se observar o que diz o entrevistado e como diz (sendo possível identificar contradições), é o instrumento mais indicado para revelação de informações sobre assuntos complexos, permite maior profundidade e estabelece uma relação de confiança e amizade entre pesquisador-pesquisado, propiciando o surgimento de outros dados. Entretanto, é preciso se atentar a algumas desvantagens citadas pela autora: como o entrevistador que influencia o entrevistado pode comprometer a objetividade da pesquisa. É difícil estabelecer a relação desejada, pois isso exige mais tempo, atenção e disponibilidade do pesquisador. Também existe uma dificuldade em comparar as respostas e o pesquisador fica na dependência da colaboração do pesquisado (se ele quiser ou não falar, que informação deseja dar, o que quer ocultar etc.).

Antes da condução das entrevistas, um grupo de micro e pequenos empreendedores varejistas com conhecimento sobre Martech foram pré-selecionados e submetidos a um teste para análise e verificação de possíveis vieses ou necessidades de ajuste. Pequenos ajustes foram feitos na abordagem e ordenação das questões.

O método bola de neve (Handcock & Gile, 2011) foi o escolhido para seleção e delimitação dos entrevistados até a saturação das informações, selecionados por meio de redes sociais e rede próxima de contatos. Procurou-se escolher um empreendedor ou administrador de cada segmento dentro do mercado de micro e pequeno varejo para manter a imparcialidade sobre a pesquisa.

A amostragem em bola de neve é uma forma de amostra não probabilística que utiliza cadeias de referências, tornando-se útil para estudar determinados grupos difíceis de serem analisados. O método é adequado para uma série de fins de pesquisa e é aplicável quando o foco do estudo é relativamente privado. Ela se constrói a partir de pessoas com o perfil necessário para a pesquisa dentro da população geral; em seguida, solicitam-se indicações para novos contatos a partir da própria rede pessoal; eventualmente, torna-se saturado não sendo

oferecidos novos nomes ou novas análises. Em resumo, ela se apresenta como um processo permanente de coleta de dados que aproveita das redes sociais dos entrevistados (Biernacki & Waldorf, 1981; Handcock, & Gile, 2011; Vinuto, 2014).

Para realizar o processo qualitativo com entrevistas em profundidade, foram delimitados os critérios de inclusão e exclusão dos participantes, conforme Tabela 7.

Tabela 7

Critérios de inclusão e exclusão para a pesquisa

	Critérios
Inclusão	Ser micro ou pequeno empreendedor: receita bruta anual inferior a R\$ 2.400.000
	Ser uma empresa do ramo varejista
	Entrevista precisa ser realizada com o administrador, sócio ou responsável de marketing do estabelecimento
Exclusão	Não possuir loja física
	Qualquer um dos proprietários não pode ser sócio ou trabalhar em outra empresa
	Empresa com menos de 02 anos de experiência. Ou de administração dos atuais responsáveis

Fonte: Elaborado pela autora.

A abordagem inicial aos entrevistados foi realizada pelo aplicativo WhatsApp, e as entrevistas foram agendadas presencialmente. Foi escolhido esse formato para tornar a entrevista mais pessoal e para melhor entender e analisar a localização, estrutura e funcionamento operacional de varejo.

As entrevistas aconteceram de forma individual seguindo um roteiro pré-definido, disponível no Apêndice A, porém com perguntas abertas visando respostas espontâneas e não-dirigidas pelo pesquisador. De acordo com Goldenberg (2004), as perguntas sempre devem ser enunciadas de forma clara e objetiva, sem induzir e confundir.

Para a realização das entrevistas, os selecionados assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido garantindo assim o sigilo e anonimato, e deixando aberta a possibilidade de abandonar a entrevista caso alguém não se sentisse confortável com as perguntas ou abordagem. Para que pudessem acontecer de maneira fluída, seguir uma linha de raciocínio, e como forma

de segurança e garantia, as entrevistas foram gravadas com o celular após o “de acordo” do entrevistado.

Ao final, foram coletadas oito entrevistas e durante cada uma foram abordados temas relevantes a partir das respostas dos entrevistados com o propósito de encontrar novas perspectivas para análise. A descrição dos entrevistados compõe a Tabela 8. Para auxiliar a identificação e manter a discrição dos entrevistados, foram atribuídos a letra “E” e um número de 1 a 8 para cada um.

Tabela 8

Perfil dos entrevistados

Entrevistado	Gênero	Idade	Escolaridade	Cargo / Função	Tempo no negócio (anos)	Ramo varejista	Receita Bruta Anual (média)	Quantidade funcionários	Loja Física	Loja Online	Aplicativos para venda	Local loja física
E1	M	64	Superior	Sócio	20	Padaria	R\$ 1.500.000	50	Sim	Não	Não	Santana - São Paulo
E2	M	45	Superior	Sócio	12	GLP	R\$ 1.200.000	10	Sim	Não	Sim	Limão- São Paulo
E3	M	35	Médio	Gerente	3	Eletronicos	R\$ 800.000	10	Sim	Sim	Sim	Santa Efigênia - São Paulo
E4	M	60	Médio	Sócio	25	Restaurante	R\$ 500.000	20	Sim	Não	Sim	Mooca- São Paulo
E5	F	30	Médio	Proprietária	2	Vestiário	R\$ 30.000,00	3	Sim	Sim	Não	Perus- São Paulo
E6	F	32	Superior	Proprietária	2	Brinquedos	R\$ 140.000,00	3	Sim	Sim	Não	Alphaville - Santana de Parnaíba
E7	F	46	Fundamental	Proprietária	16	Açougue	R\$ 120.000,00	6	Sim	Não	Não	Bom retiro - São Paulo
E8	F	54	Superior	Proprietária	4	Confeitaria e Biscoitos	R\$ 90.000,00	4	Sim	Não	Não	Perdizes - São Paulo

Fonte: Elaborado pela autora.

O período de coleta de informações ocorreu entre 20/12/2021 e 30/12/2021. As entrevistas foram transcritas e salvas para o processo de análise dos dados e resultados da pesquisa.

3.3 Análise dos Dados

A análise de dados compõe a quinta e sexta etapa desta pesquisa. A técnica escolhida para alcançar os objetivos propostos no estudo para responder à pergunta de partida foi a leitura fluente e a codificação aberta das entrevistas em profundidade. Trata-se de um método qualitativo que busca, através do processo de coleta de dados, codificação e categorização, e

identificação e respostas ao proposto no estudo (Charmaz, 2006; Decuir-Gunby, Aultman & Schutz, 2009; Saldaña, 2015; Glaser & Strauss, 1967).

No processo de análise de dados, um código é entendido como um construto que o pesquisador aplica para atribuir significado aos dados individualmente. O objetivo da codificação é criar condições para detectar padrões, possibilitar a categorização e construir a teoria, bem como auxiliar os processos analíticos (Saldaña, 2015).

O processo de codificação foi construído em três etapas, sendo a primeira um processo analítico para identificar conceitos, propriedades, dimensões nos dados da pesquisa e a realização da codificação aberta. A segunda etapa foi a codificação axial para relacionar as categorias e subcategorias associando aos níveis de propriedades e dimensões. E a terceira, a codificação seletiva, momento de integrar e refinar as categorias definidas nos processos anteriores (Strauss & Corbin, 1990).

Com o propósito de organizar os dados recolhidos e analisar o material, as entrevistas foram transcritas e comparadas entre si. Foi utilizado o software ATLAS.ti, versão 7, para o processo de codificação dos dados com a finalidade de unificar os resultados e possibilitar a sua análise. Os códigos gerados foram classificados a partir de duas perspectivas para análise do conteúdo: o *theory-driven* para os códigos com correspondência na literatura estudada durante o referencial teórico desta pesquisa, e o *data-driven* para os códigos originados a partir da perspectiva do entrevistado e sem correspondência na teoria.

3.4 Limitação do método

As limitações dos procedimentos metodológicos utilizados quando relacionados à pesquisa qualitativa estão principalmente ligados aos dados coletados. Eles consistem em descrições detalhadas de situações com o objetivo de compreender os indivíduos em seus próprios termos não sendo possível padronizá-los como ocorre com os dados quantitativos. A falta de regras precisas e procedimentos rigorosos para guiar as atividades de coleta pode dar margem para o viés (Golgenberg, 2004). Buscando contornar essa limitação, a pesquisa seguiu um protocolo e as entrevistas foram gravadas em áudios com a devida anuência dos entrevistados possibilitando avaliação e discussão posterior.

Quanto à seleção dos entrevistados e suas limitações, Prodanov e Freitas (2013) alertam ser necessário ter conhecimentos para a satisfação da necessidade de informações da pesquisa. Para evitar essa limitação, os participantes foram selecionados através de uma metodologia pré-definida, seguindo os critérios de inclusão e exclusão. A partir do método de bola de neve para a escolha dos entrevistados, também foi possível mitigar a limitação com relação à quantidade de participantes, sendo considerada a saturação das informações para finalizar as entrevistas.

De acordo com Flick (2004), há uma possível limitação quanto à codificação, principalmente pela dificuldade na diferenciação de método e arte. A codificação aberta pode ser aplicada a todos os trechos de um texto, gerando inúmeras categorias de análise que podem ser exaustivamente comparadas e constituídas ao referencial teórico. Como não existem critérios rígidos para a saturação, corre-se o risco de resultar muitos códigos e comparações.

4 Análise e Discussão dos Resultados

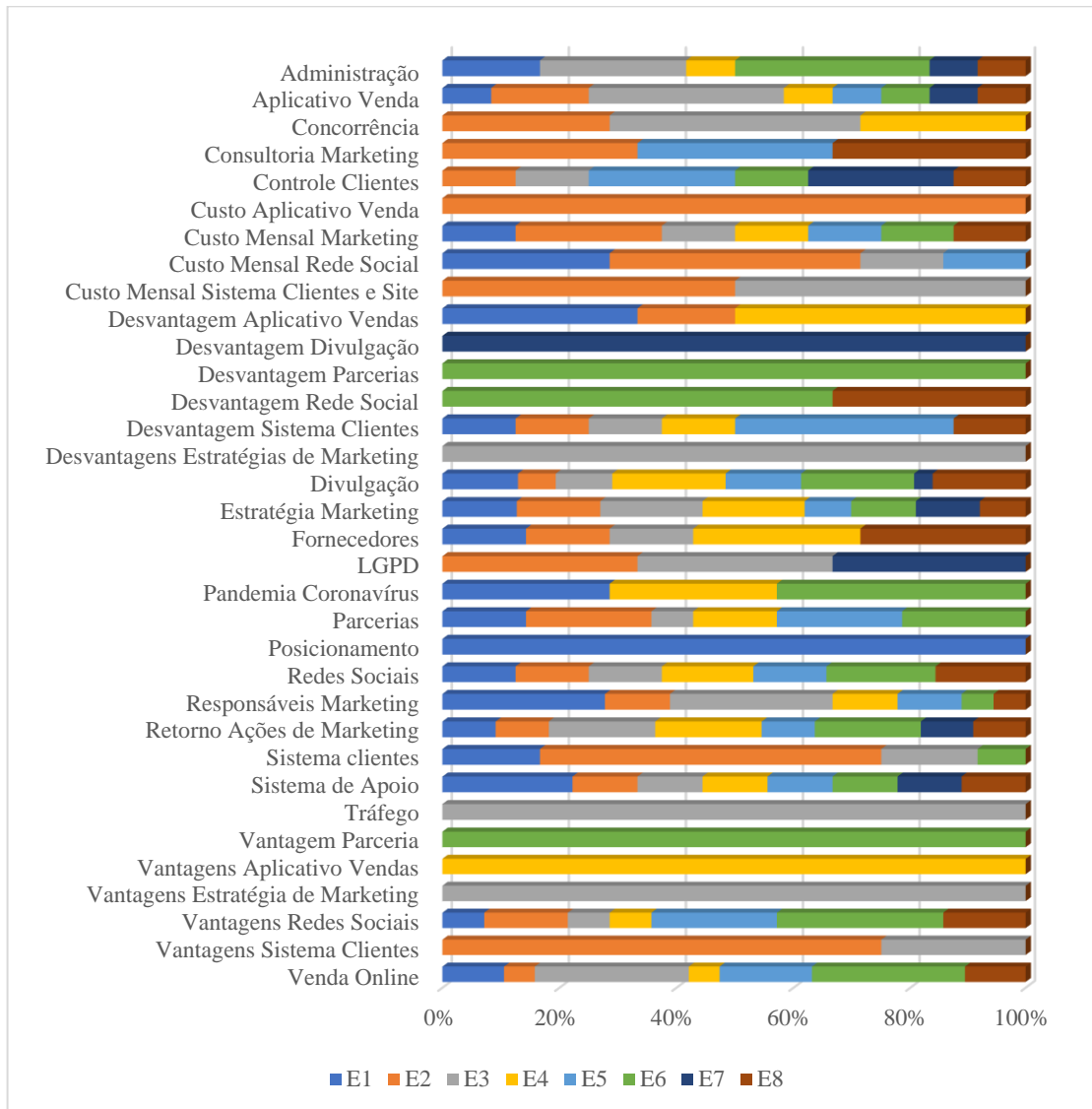
Nesta seção serão apresentados as análises e discussões dos resultados obtidos através da pesquisa. Para melhor compreensão, tendo em vista os objetivos propostos, este tópico foi estruturado em duas etapas. Sendo a primeira parte uma análise abrangente dos dados coletados e codificação gerada, e a segunda se referem às análises e discussões a partir do relacionamento entre os códigos e sua categorização.

4.1 Análise dos Dados e Codificação

Nesta primeira etapa, foram gerados os códigos e analisados de maneira mais abrangente. As transcrições das entrevistas foram importadas para o *software* ATLAS.ti e durante a leitura foi realizada a codificação aberta de acordo com as suas propriedades e dimensões (Strauss & Corbin, 1990). Ao final desta etapa inicial, foram gerados 45 códigos.

Analisaram-se os códigos gerados e foi possível notar fortes relações entre eles, dessa forma, na etapa seguinte, foi efetuada a codificação axial a partir da análise do comportamento dos dados. Buscando um refinamento por meio das relações e conexões existentes entre eles (Saldaña, 2015; Strauss & Corbin, 1990), chegou-se a um total de 35 códigos demonstrados na Figura 8.

Com o auxílio da ferramenta WordArt os códigos gerados foram listados e relacionados à frequência com que aparecem nas entrevistas. Dessa forma estão apresentados em proporção com as citações, assim “Estratégia de Marketing, Divulgação, Redes Sociais, Venda Online, Responsáveis Marketing e Parcerias” ganharam destaque como os códigos mais citados.

Figura 9*Distribuição dos códigos entre os entrevistados*

Fonte: Elaborada pela autora.

Os códigos “Desvantagem Divulgação, Desvantagem Parcerias, Desvantagens Estratégia de Marketing, Tráfego, Vantagem Parceria, Vantagens Aplicativo Vendas e Vantagens Estratégia de Marketing” foram mencionados apenas uma vez entre todos os entrevistados.

O código “Desvantagem Divulgação” foi citado somente pelo E7, que, conforme mencionado, não utiliza ferramentas de Martech. Quando questionado sobre a falta de divulgação, ela deu a seguinte justificativa: *“Pelo custo e falta de mão de obra. Eu e meu marido não sabemos muito disso, não temos dinheiro para contratar alguém para fazer, e o*

básico está dando resultado. Como te falei, prefiro dar mais atenção ao atendimento e a alguns diferenciais para manter a cliente comigo. Ela gostar e voltar é mais importante do que gastar para trazer mais gente.”

Outro código que merece atenção, e que foi citado apenas uma vez, é o “Desvantagens Estratégias de Marketing”, o E3 fez a seguinte colocação: *“demorou um pouco para aparecer o resultado, o investimento foi alto, mas logo foi recuperado”*. Mesmo citando duas desvantagens, ele completa com uma “Vantagem da Estratégia de Marketing”. Comparando com as demais ocorrências deste mesmo entrevistado, nota-se que ele cita os demais códigos: “Vantagens Redes Sociais, Vantagens Sistema Clientes e Tráfego”, o que comprova que ele utiliza diversas ferramentas do Martech, podendo comprovar algumas análises através das seguintes colocações:

“Aqui na Santa Efigênia, ajudamos uns meninos e eles distribuem um folheto com a propaganda da loja, além disso, usamos o Insta e o Face para postar fotos, o site e o mercado livre para venda de produtos e e-mail marketing de divulgação.”

“Ele consegue melhorar os resultados de busca e traçar o perfil do cliente. Ele utiliza o tráfego para impulsionar os posts do Instagram e Facebook além de direcionar o cliente para o nosso site. Entendo um pouco sobre isso, mas ele traz nas reuniões de resultado os relatórios do Google Ads e das redes sociais para analisarmos e traçar os próximos passos.”

Nota-se que o E7 foi o que menos contribuiu para a pesquisa apresentando somente 17 ocorrências de códigos. Por se tratar de uma entrevista qualitativa, as respostas e contribuições dependem das informações compartilhadas pelo entrevistado. Neste caso, a não utilização de nenhuma ferramenta de Martech trouxe pouca contribuição, mesmo gerando 7 ocorrências sobre Estratégia de Marketing, podemos destacar os seguintes discursos que demonstram a análise:

“Nossos clientes são bem antigos, somos tradicionais na região. Não vejo necessidade de divulgação, acho que não é isso que faz o cliente comprar comigo. Acho que o bom atendimento, a carne de qualidade e o formato de apresentação do produto é o que faz a diferença.”

“Não tenho nenhum sistema, somente para impressão de cupom fiscal. (...) Para controle de clientes, tenho um caderno com telefone e endereço da maioria. São clientes antigas, algumas que compram semanalmente, mensalmente.”

4.2 Relacionamento e Categorização dos Códigos

A segunda parte da análise e discussão dos resultados foi dividida em duas etapas. No primeiro momento, os códigos gerados serão categorizados de acordo com as ferramentas do Martech apresentadas na seção “2.3 Martech”. Em seguida, para cumprir os objetivos propostos na pesquisa, será apresentada uma análise de conteúdo a partir das categorias geradas.

Alguns códigos, mesmo apresentando alta frequência nas entrevistas, não serão considerados durante a categorização por não ter relação direta com o tema e as ferramentas do Martech. São eles: “Administração, Concorrência, Fornecedores, Pandemia Coronavírus, Parcerias, Sistema de Apoio, Vantagem Parceria, Posicionamento, Responsáveis Marketing e Desvantagem Parcerias”. Durante a análise de conteúdo, eles serão citados quando relacionados ao tema da discussão com o propósito de contribuir com a pesquisa.

Pelo mesmo motivo de deslocamento em relação ao tema pesquisado, os códigos “Consultoria Marketing, Desvantagens Estratégias de Marketing, Estratégia Marketing, Retorno Ações de Marketing e Vantagens Estratégia de Marketing” não serão categorizados, porém serão brevemente analisados durante as próximas seções pelas possíveis influências sobre as decisões dos micros ou pequenos varejistas na utilização do Martech.

De acordo com Baltes (2017), o Martech pode ser considerado o marketing com apoio do uso das plataformas de tecnologia a fim de alcançar objetivos comerciais. O termo envolve estratégias, soluções e tecnologia. Assim, para categorizar a codificação efetuada na primeira etapa desta seção, foi utilizado como base as ferramentas de Martech identificadas durante o referencial teórico: E-commerce, Banco de Dados, Inteligência Artificial e Mídia.

A Tabela 9 apresenta essa categorização e de cada código: uma breve descrição, algumas evidências que o caracterizam e a frequência de identificação em todas as entrevistas.

Tabela 9

Categorização e Frequência dos Códigos

Categoria Martech	Código	Descrição	Evidências	Freq.
E-commerce	AV - Aplicativo Venda	Se utiliza aplicativo de venda e como é a utilização.	E2: "Aplicativo de venda de gás também." E8: "Não, infelizmente ainda não tenho braço para isso."	12
	CAV - Custo Aplicativo Venda	Custo mensal com implantação, manutenção ou mensalidade dos aplicativos de venda online.	E2: "Eles cobram um percentual da venda se a venda é realizada por eles." E2: "Não tem um custo fixo, né? Então, depende da venda, não considero um custo, considero como um lucro menor."	2
	DAV - Desvantagem Aplicativo Vendas	Desvantagem na implantação ou utilização de aplicativos de vendas	E1: "Tentamos por um tempo, mas não deu tanto retorno e o sistema não é tão legal. Precisávamos de uma pessoa no salão só para pegar os pedidos, separar e cuidar da logística de entrega. Não funcionou muito bem." E2: "Porque virou um leilão de preço, o pessoal diminui centavos para tentar garantir a venda, e eu não gosto muito disso."	6
	VAV - Vantagens Aplicativo Vendas	Vantagem na implantação ou utilização de aplicativos de vendas.	E4: "Mas vimos que é só mais uma alternativa, e trouxe clientes diferentes para o negócio."	1
	VO - Venda online	Se realiza venda online e como realiza.	E3: "Temos também um site e vendemos pelo Mercado Livre." E8: "O Instagram como plataforma de comunicação e venda dos produtos,"	19
Banco de Dados	CC - Controle Clientes	Se realiza algum controle de cliente e como realiza.	E5: "Tenho, pego o telefone (...) tudo manual." E7: "Não, só se ele pedir para entrega, aí vai para o caderno. "	8
	CSS - Custo Mensal Sistema Clientes e Sites	Custo mensal com implantação, mensalidade, manutenção de sistema clientes ou sites de venda.	E3: "Gastamos em média R\$ 200,00 com os impulsionamentos do sistema e R\$ 1.500,00 com a mensalidade e manutenção do sistema e do site. Fora o salário do Fernando que é de R\$ 4.000,00."	2
	DSC - Desvantagem Sistema Clientes	Desvantagem na implantação ou utilização de sistemas para controle de clientes.	E1: "Não dá para fazer cadastro de todo mundo que passa pela padaria, né? " E5: "Aqui as pessoas compram de passagem, a venda tem que ser rápida, tomaria tempo pegar os dados, fazer um cadastro, ou alimentar um sistema. Então, acho que não funciona. É escolher, pagar e levar. Pegamos o nome e telefone porque sei que é o dado que preciso, e muito cliente não gosta de passar ou passa errado."	8

Categoria Martech	Código	Descrição	Evidências	Freq.
	LGPD	Se as empresas trabalham com algum sistema ou forma a atender a Lei Geral de Proteção de Dados.	E2: “Nada demais não, não divulgamos esses dados para ninguém, mas não há um controle.” “ E3: “Olha, só quem mexe no sistema sou eu, o (...) e o dono. Os vendedores têm acesso limitado, só conseguem enxergar a tela para realizar a venda, cadastro e separar os produtos vendidos no site e no mercado livre. Ninguém consegue puxar histórico ou endereço, e-mail, telefone sem a nossa autorização.”	3
	SC - Sistema Clientes	Se utiliza e como é a utilização de sistema para controle e cadastro de clientes.	E2: "Sim, temos um sistema que identifica a ligação do cliente e já puxa um cadastro, caso ele ainda não tenha essa informação, a atendente faz um cadastro no momento da ligação." E3: “Temos um sistema que traz todas as informações tanto dos cadastros do site quanto os cadastros de clientes feito em loja, o (...) também o alimenta com os dados dos clientes que compram pelo Mercado Livre. Assim, conseguimos fazer disparos de e-mail marketing e auxilia na emissão de Nota Fiscal para as entregas e garantia dos produtos.”	12
	VSC - Vantagens Sistema Clientes	Vantagem na implantação ou utilização de sistemas para controle de clientes.	E2: “Para facilitar o trabalho tornando o atendimento mais rápido e para conseguirmos controlar melhor quem é o nosso cliente, onde ele mora, qual a recorrência da sua compra, e tentar entender melhor o perfil e área de atendimento.” E3: “Conseguimos ver qual a faixa etária do nosso público, onde moram, o que ajuda o (...) no momento de impulsionar as vendas e nas decisões de marketing. Como falei, antes o investimento no sistema foi alto, mas ao longo dos anos ele traz mais lucro do que custo. Diminuiu o gasto no escuro, sabe? Deu mais consciência de onde e como gastar para ter resultado.”	4
Inteligência Artificial	TRA - Tráfego	Utilização ou não de tráfego como ação de marketing.	E3: “De uma forma simples, sim! Ele consegue melhorar os resultados de busca e traçar o perfil do cliente. Ele utiliza o tráfego para impulsionar os posts dos Instagram e Facebook além de direcionar o cliente para o nosso site. Entendo um pouco sobre isso, mas ele traz nas reuniões de resultado os relatórios do Google Ads, e das redes sociais para analisarmos e traçar os próximos passos.”	1

Categoria Martech	Código	Descrição	Evidências	Freq.
Mídia	AP - Ações Promocionais	Se realizam ou não ações promocionais.	E1: “Quando chega o fim do dia, colocamos alguns produtos em promoção, pois são perecíveis ou não, ficam tão gostosos de um dia para o outro.” E7: “Fazemos sim, todos os dias temos alguns produtos específicos em promoção. Sempre pensando na data de validade ou quantidade em estoque. Às vezes, compramos em grande quantidade para ter uma margem maior e conseguir fazer essas ações de preço.”	13
	CRS - Custo Mensal Rede Social	Custo Mensal com ações de marketing nas redes sociais - impulsionamento, permutas, influenciadores digitais.	E2: “Mas os posts patrocinados já estão vinculados em modo recorrendo com o custo de R\$ 100,00 por mês, por exemplo.” E5: “100,00 por mês é barato. Mas só impulsiono o Instagram.”	7
	DD - Desvantagem Divulgação	Desvantagem nas ações de divulgação.	E7: “Pelo custo e falta de mão de obra. Eu e meu marido não sabemos muito disso, não temos dinheiro para contratar alguém para fazer, e o básico está dando resultado.”	1
	DRS - Desvantagem Rede Social	Desvantagem na utilização das redes sociais como ação de marketing.	E6: “Teve um caso de recebido que a blogueira não repostou e falou: só repostou se você me pagar.” E8: “A única coisa que já fiz como um teste, mas não gostei, foram os sorteios pelo Instagram. Mas trouxe muito seguidor que não tem interesse no produto, virou uma coisa massificada, não funciona pra mim.”	3
	DIV - Divulgação	Se realizam ou não divulgação como ação de marketing.	E5: “Para enviar a foto dos produtos pelo WhatsApp, manter um relacionamento com as clientes. Muitas compram de passagem aqui na estação, então isso faz com que elas conheçam sempre as novidades e possam comprar além da loja.” E7: “Não... nossos clientes são bem antigos somos tradicionais na região. Não vejo necessidade disso, acho que não é isso que faz o cliente comprar comigo. Acho que o bom atendimento, a carne de qualidade e o formato de apresentação do produto é o que faz a diferença.”	31
	RS - Redes Sociais	Utilização ou não de redes sociais para ações ligadas a marketing.	E3: “Redes sociais seriam um diferencial.” E5: “Não tive dificuldade, eu já usava, né? Então foi indo, WhatsApp é só para fotos e conversa mesmo, no Insta e no Face eles vão ajudando, a ferramenta das opções de	32

Categoria Martech	Código	Descrição	Evidências	Freq.
			qual público você quer falar, idade, sexo, localização.”	
	VRS – Vantagens Redes Sociais	Vantagens na utilização das redes sociais como ação de marketing.	E2: “Olha, o legal das redes sociais é conseguir atingir muita gente com pouco dinheiro, então eles mesmos disponibilizam um relatório de quanto atingiu, quantos cliques, compartilhamentos, isso é bem legal. Além de poder escolher o local que quer atingir, o que diminui nosso custo e traz um resultado mais efetivo. Como eu comentei, temos uma área delimitada de atendimento e essas ferramentas ajudam a direcionar o público que queremos atingir”. E8: “As redes sociais acho que muitas vezes servem como teste.”	14

Fonte: Elaborado pela autora.

A análise desses códigos separados em categorias possibilita a compreensão das entrevistas em profundidade em comparação ao tema pesquisado. Cada categoria será analisada individualmente com o propósito de cumprir com os seguintes objetivos propostos para a pesquisa:

- a. Compreender como o Martech está sendo trabalhado pelas organizações do mercado de micro e pequeno varejo.
- b. Analisar a viabilidade do uso do Martech com o propósito de alavancar o micro e pequeno varejo.

4.2.1 Categoria Martech - E-commerce

Nesta subseção são apresentadas as utilizações das ferramentas de Martech relacionadas ao e-commerce. Para categorizar os códigos com relação a esta ferramenta, foram utilizados como critérios de seleção o uso das redes sociais como canais de venda online, os aplicativos de venda e os próprios sites, sites agregadores e sites de varejo (Goshal, 2020). A autora

comenta que o comércio eletrônico pode ser considerado o maior formato de canal de varejo e que vem crescendo de forma exponencial.

O E5 fez o seguinte comentário em sua entrevista que corrobora essa afirmação: *“Hoje o mundo é digital as pessoas se acostumaram a pedir as coisas pelo celular”*. O E2 quando questionado por que utilizava o aplicativo de venda mesmo sem gostar dele, deu a seguinte explicação: *“Porque virou um leilão de preço, o pessoal diminui centavos para tentar garantir a venda, e eu não gosto muito disso. Mas sabe como é, se eu não entrar, os concorrentes estão lá, então estou também”*.

Estar presente e ter o seu produto disponível para a compra online não pode ser considerado um diferencial, mas sim fator determinante para acompanhar a concorrência. De acordo com Sharma (2020), estar presente no mercado do e-commerce se tornou uma adequação para se manter competitivo.

Para verificar a utilização do e-commerce foram utilizados dois códigos: “AV – Aplicativo de Venda” e “VO – Venda Online”. A partir da ocorrência dos mesmos durante as entrevistas, nota-se uma atividade de venda online independente da ferramenta utilizada para sua realização, conforme observa-se nos trechos a seguir:

#E1: “Recebemos pedido para entrega por WhatsApp ou pelo telefone, e nossas páginas direcionam para esse atendimento.”

#E2: “Aplicativo de venda de gás também(...) eles cobram um percentual da venda se a venda é realizada por ele, mas todos estão cadastrados, mesmo não gostando muito, entramos para não ficar de fora.”

#E3: “Temos também um site e vendemos pelo Mercado Livre.”

#E4: “Não temos site, mas temos parceria com o Ifood desde a pandemia. Como não podíamos ficar abertos e o sistema buffet não podia funcionar, começamos a comercializar marmitas e produtos da rotisseria via Ifood.”

#E5: “Sim, vende pelo Instagram.”

#E6: *“Na verdade, o meu primeiro passo foi a loja via Instagram e WhatsApp.”*

#E8: *” O Instagram como plataforma de comunicação e venda dos produtos.”*

Os micros ou pequenos varejos entrevistados, em sua grande maioria, utiliza o e-commerce como canal de venda, nota-se que apenas o E7 não mencionou nenhuma ferramenta.

A utilização desta modalidade de venda possibilita aos consumidores transações a qualquer momento independentemente do dia, horário e lugar. Um dos diferenciais é a possibilidade de iniciar com baixo investimento, ou atender uma grande quantidade de consumidores. Ao automatizar serviços as empresas conseguiram focar mais em gestão e estratégias, fazendo com que o mercado ficasse cada vez mais competitivo (Mendes, 2013; Mendonça, 2016; Sun, 2020).

Observa-se que algumas colocações, principalmente as ligadas ao custo mensal para a utilização dos aplicativos de vendas, sites de varejo ou sites próprios, confirmam as afirmações dos autores. Para a utilização das redes sociais não foi mencionado nenhum custo ligado à venda, somente à divulgação e mídia.

Sobre aplicativos de vendas: #E2: *“Não tem um custo fixo, né? Então, depende da venda, não considero um custo, considero como um lucro menor.”*

Sobre redes sociais e site próprio: #E3: *“Gastamos em média R\$ 200,00 com os impulsionamentos do sistema e R\$ 1.500,00 com a mensalidade e manutenção do sistema e do site. Fora o salário do (...) que é de R\$ 4.000,00.”*

Um ponto que chama a atenção quando analisadas as vantagens da venda online através da colocação dos autores citados, foi que somente o E4 citou uma vantagem na utilização de aplicativos para vendas online: *“Queríamos evitar por ser um caminho sem volta, e com medo disso diminuir nossa busca pelo restaurante, mas vimos que é só mais uma alternativa, e trouxe clientes diferentes para o negócio.”*

Em compensação, tivemos algumas colocações codificadas como “DAV – Desvantagem Aplicativo Vendas” tanto por organizações que utilizam quanto as que não utilizam esse canal de venda online, como, por exemplo:

#E1: “Tentamos por um tempo, mas não deu tanto retorno e o sistema não é tão legal. Precisávamos de uma pessoa no salão só para pegar os pedidos, separar e cuidar da logística de entrega. Não funcionou muito bem.”

#E4: “Olha, eu particularmente não gosto muito. Acho que traz pouco retorno e muito trabalho.”

Alguns entrevistados colocam a utilização como uma necessidade de se manter vivo em comparação com a concorrência. Para se manter competitivo, os varejistas offline estão se atualizando através de soluções de tecnologia que permitem gerar uma experiência de compra envolvendo digitalmente os compradores físicos, criando assim uma experiência multicanal (Linzbach et.al, 2019; Sharma, 2020; Sun, 2020).

Diante de algumas colocações, é possível identificar esse movimento para os clientes que tinham loja física e encontraram nos canais digitais meios de se manter competitivo, os trechos extraídos dos dados da pesquisa e apresentados a seguir refletem essa relação:

#E2: “(...) mesmo não gostando muito, entramos para não ficar de fora.”

#E3: “Desde o primeiro ano que estamos com a loja, eu e o proprietário resolvemos desde o início que ter um site e as redes sociais seria um diferencial. Aqui na rua tem muito concorrente, o aluguel é caro, então, achamos que esse caminho traria resultados além do ponto físico. E deu super certo, demorou um pouco para aparecer o resultado, o investimento foi alto, mas logo foi recuperado.”

#E4: “Mas percebemos que não podemos ficar de fora, que deixaríamos de vender e de alguma forma divulgar. Não dá para fugir.”

Algumas colocações merecem destaque, pois demonstram o caminho inverso, das lojas que começaram no formato online e passaram para o físico após o resultado positivo:

#E6: *“Na verdade, o meu primeiro passo foi a loja via Instagram e WhatsApp (...) Eu vendia pelo Insta e entregava eu mesma. Em dois meses me arrisquei e abri a loja física perto da minha casa.”*

E8: *“As redes sociais acho que muitas vezes servem como teste, quando vi que estava funcionando, que minha casa já estava pequena para a fabricação, resolvi abrir um espaço com cozinha. Assim, uni o útil ao agradável, é um espaço só que serve como cozinha e loja física. Inicialmente pensei em ser só loja, mas vi que não estava funcionando, então inclui mais duas meninas que me ajudam e criei um espaço café.”*

Por fim, nota-se que mesmo as empresas se incomodando com algumas desvantagens do canal de venda eletrônico, eles estão incorporados neste comércio, principalmente por necessidades de se inserir diante da concorrência, ou como oportunidade de início no mercado varejista. Algumas se iniciaram no modelo físico e sentiram a necessidade de se entrarem no e-commerce, e algumas se iniciaram pelo e-commerce e abriram a física a partir do retorno no online.

4.2.2 Categoria Martech – Banco de Dados

Como ferramenta de Martech, a utilização de Banco de Dados foi caracterizada a partir da utilização de sistemas de CRM (*Customer Relationship Management*) e *Web Analytics* como automação de marketing (Adtech, 2020).

Através dos códigos “CC - Controle Clientes” e “SC - Sistema Clientes” foi possível identificar a presença ou não das ferramentas nas organizações. Os entrevistados quando questionados com relação ao formato de controle dos clientes, ofereceram as seguintes afirmações:

#E1: *“Só dos clientes que emitimos Nota Fiscal. (...) Então, quando o cliente pede a NF, fazemos o cadastro para emissão e colhemos os dados. Mas é muito pouco, e normalmente quem solicita são mais as empresas clientes.”*

#E2: *“Sim, temos um sistema que identifica a ligação do cliente e já puxa um cadastro, caso ele ainda não tenha essa informação, a atendente faz um cadastro no momento da ligação.”*

#E3: *“Temos um sistema que traz todas as informações tanto dos cadastros do site quanto os cadastros de clientes feito em loja, o (...) também o alimenta com os dados dos clientes que compram pelo Mercado Livre. Assim, conseguimos fazer disparos de e-mail marketing e auxilia na emissão de Nota Fiscal para as entregas e garantia dos produtos.”*

#E4: *“Não, sistema temos somente à frente de caixa para impressão de cupom e Nota Fiscal e planilhas em Excel para controles.”*

#E5: *“Tenho, pego o telefone (...) tudo manual.”*

#E6: *“Toda vez que gero o recibo preencho um cadastro rápido que fiz no próprio Excel com nome, telefone, endereço. São dados que já tenho por conta da entrega, e me ajuda.”*

#E7: *“Tenho um caderno com telefone e endereço da maioria. São clientes antigas, algumas que compram semanalmente, mensalmente. Como temos o serviço de entrega também, o caderno é um controle e um cadastro, sabe?”*

#E8: *“Não, somente os números de celular de quem falamos pelo WhatsApp, dados para quem emitimos Nota Fiscal, mas são poucas pessoas.”*

Diante dessas colocações, foi possível identificar a presença da ferramenta de banco de dados tanto com uso de CRM quanto *Web Analytics* somente em dois varejos, do entrevistado 2 e 3. Esta ferramenta aparece para complementar e apoiar as estratégias de utilização, relacionamento de longo prazo é o objetivo. Tem o propósito de auxiliar a aumentar vendas, configurar um banco de dados significa definir como, quando e onde usar os dados a fim de alcançar os objetivos, permite que os profissionais de marketing determinem os fatores críticos que influenciam a satisfação do cliente, seu comportamento de compra aumentando sua produtividade de marketing e gerenciando clientes, atraindo novos e mantendo os atuais. (Cvitanovic, 2017, Radu et al., 2020; Shankar, 2019). Essa visão e utilização são demonstradas pelas colocações do E2 e E3:

#E2: *“Para facilitar o trabalho, tornando o atendimento mais rápido e para conseguirmos controlar melhor quem é o nosso cliente, onde ele mora, qual a recorrência da sua compra, e tentar entender melhor o perfil e área de atendimento. Temos uma região delimitada que podemos atender como revendedor autorizado, então é importante sabermos como estamos atendendo. O software tem uma função de localização onde através de um mapa conseguimos entender onde estão centralizadas nossas vendas.”*

#E3: *“Como falei antes, o investimento no sistema foi alto, mas ao longo dos anos ele traz mais lucro do que custo. Diminuiu o gasto no escuro, sabe? Deu mais consciência de onde e como gastar para ter resultado.”*

Vale ressaltar que alguns varejistas entrevistados demonstraram interesse em utilizar sistemas, porém fizeram as seguintes colocações:

#E1: *“Não dá para fazer cadastro de todo mundo que passa pela padaria, né?”*

#E4: *“E sistemas normalmente são caros e precisam de alguém para manusear. Estamos em recesso de custos, ainda não nos recuperamos 100% depois da pandemia, ter uma pessoa a mais e ter um custo de sistema não cabe no orçamento.”*

#E5: *“Na verdade, já pensei em colocar, mas é muito caro. Precisaria ter um computador, um sistema. Aqui as pessoas compram de passagem, a venda tem que ser rápida, tomaria tempo pegar os dados, fazer um cadastro, ou alimentar um sistema. Então, acho que não funciona. É escolher, pagar e levar. Pegamos o nome e telefone porque sei que é o dado que preciso, e muito cliente não gosta de passar ou passa errado.”*

A utilização de dados se tornou um diferencial competitivo, enquanto pode reduzir conflitos criando serviços personalizados, aumentando a produtividade, a privacidade e a segurança são princípios básicos, é importante estar alinhado com as legislações vigentes e códigos de ética (Araújo, 2018; Goshal, 2020; Radu et al., 2020).

A partir da Lei de Proteção de Dados (LGPD), os consumidores esperam poder controlar o uso das informações e se sentirem seguros mesmo no âmbito digital. Muitos varejistas estão

com dificuldade de se enquadrar na nova legislação e não fizeram nenhuma mudança significativa em sua coleta e uso dos dados (Aytekin et.al., 2021; Shankar, 2019). Quando questionados sobre a legislação e sua aplicação no varejo, pode-se destacar algumas respostas dos entrevistados:

#E2: “Nada demais não, não divulgamos esses dados para ninguém, mas não um controle.”

E3: “Olha, só quem mexe no sistema sou eu, o (...) e o dono. Os vendedores têm acesso limitado, só conseguem enxergar a tela para realizar a venda, cadastro e separar os produtos vendidos no site e no mercado livre. Ninguém consegue puxar histórico ou endereço, e-mail, telefone sem a nossa autorização.”

Nota-se que a ferramenta quando utilizada torna-se um diferencial na utilização das estratégias de marketing, porém muitos varejistas encontram dificuldades na sua implantação em função do custo, dificuldade na coleta dos dados e mão de obra.

4.2.3 Categoria Martech – Inteligência Artificial

A Inteligência Artificial foi a terceira categoria criada com base nas ferramentas do Martech. Com a evolução da tecnologia, muitas empresas sentiram a necessidade de um profissional para análise tanto do digital quanto de dados. Encontrar clientes é amplamente feito por meio de dados de pesquisa e inteligência artificial, cookies ajudam a definir perfis e os requisitos dos clientes aparecerão em suas telas (Bellis & Johar, 2020; Goshal, 2020; Weber & Schutte, 2019).

Durante a codificação das entrevistas, somente um código entrou para essa categoria: o “TRA – Tráfego”, e contou apenas com uma ocorrência mencionada pelo entrevistado 2 a qual corrobora a afirmação dos autores em ter um profissional qualificado tanto para o digital quanto dados:

#E2: “Tem sim, ele é formado em marketing e entende de tudo sobre tráfego, impulsionamento de publicações, divulgação, arte, e sobre o funcionamento do site (...) Ele

consegue melhorar os resultados de busca e traçar o perfil do cliente. Ele utiliza o tráfego para impulsionar os posts dos Instagram e Facebook além de direcionar o cliente para o nosso site. Entendo um pouco sobre isso, mas ele traz nas reuniões de resultado os relatórios do Google Ads, e das redes sociais para analisarmos e traçar os próximos passos.”

Contando com apenas uma afirmação, nota-se a pouca aderência na utilização desta ferramenta pelos micros e pequenos varejistas entrevistados.

4.2.4 Categoria Martech – Mídia

Uma das características do Martech é a possibilidade da utilização da tecnologia para mídia e publicidade. Não faz mais sentido gastar uma fortuna com campanhas de massa, uma ideia bem limitada e executada de forma eficiente forma a marca e cativa seus seguidores. Pode ocorrer tanto em redes sociais quanto em mídias pagas, mas é necessário alcançar os consumidores por meio do endosso social, recomendação de influenciadores, anúncio em banners, fóruns de interesse, recomendação de amigos ou engajamento (Aytekin et al., 2021; Goshal, 2020).

Nesta seção, será exposta a categoria de mídia como ferramenta do Martech a partir de execuções em redes sociais, publicidade, chats e fóruns. Diante dos códigos: “Divulgação” e “Redes Sociais”, nota-se a sua utilização pelos entrevistados:

#E1: “Utilizamos o Instagram e o Facebook da padaria para colocar algumas fotos de produtos, cardápios, contatos para pedidos.”

#E2: “Ela é feita através das redes sociais, Instagram e Facebook, por folders entregues pelos funcionários, portaria da revenda e por parceiros locais (...) usamos para divulgação da loja, inclusive impulsionando os posts.”

#E3: “Além disso, usamos o Insta e o Face para postar fotos, o site e o Mercado Livre para venda de produtos e e-mail marketing de divulgação.”

#E4: *“Entregamos um panfleto com o cardápio, temos alguns estabelecimentos parceiros que também entregam, e também utilizamos as redes sociais do restaurante, Instagram, Facebook. (...) contamos com os nossos amigos e clientes que normalmente compartilham em suas páginas.”*

#E5: *“Eu tiro foto, vídeo, repostagem de blogueiras que ajudam (...) às vezes eu pago para subir o anúncio no Instagram e faço postagens com blogueiras.*

#E6: *“Então, não gosto muito do Facebook, uso mais o Instagram e o WhatsApp. Ainda vendo mais por esses canais do que pela loja física. Tenho um portfólio de produtos que divulgo assim que alguém demonstra o interesse em um produto. Em resumo, no feed, posto as fotos de alguns produtos e nos stories reposto publicações que clientes me marcam, isso gera a demanda e as pessoas me procuram. Envio esse portfólio por inbox ou WhatsApp, a pessoa escolhe, gero um recibo com o valor e o número do Pix, a pessoa me envia o comprovante e providencio a entrega.”*

#E7: *“Não... nossos clientes são bem antigos somos tradicionais na região. Não vejo necessidade disso, acho que não é isso que faz o cliente comprar comigo. Acho que o bom atendimento, a carne de qualidade e o formato de apresentação do produto é o que faz a diferença.”*

#E8: *“O Instagram como plataforma de comunicação e venda dos produtos, utilizo para divulgação, para repostar, impulsionar, e os clientes que se interessam converso por inbox ou Whatsapp.”*

A partir das colocações, é possível dizer que apenas o E7 não utiliza as redes sociais como forma de comunicação e divulgação. Os custos recorrentes deste uso demonstram as divergências no objetivo de cada organização ao lidar com esta ferramenta e com isso as vantagens têm ligação direta com a opinião dos entrevistados sobre redes sociais, corroboradas pelas seguintes afirmações.

#E1: *“Uns R\$ 100,00 por mês! Pelo que eu sei, que não é muito... Tem uma forma de atingir as pessoas da região, ou quem tem algum interesse nesse tipo de produto, o que facilita essa divulgação pontual e a torna mais efetiva. Porém como nosso negócio é mais tradicional*

só entendemos essa necessidade depois da pandemia, quando muita gente não saía de casa e queria pedir pelo celular ou internet. Como não quisemos fazer parceria com Ifood ou Rappi, preferimos investir nas nossas páginas.”

#E2: “Como te falei, uns R\$ 100,00 de rede social (...). Olha, o legal das redes sociais é conseguir atingir muita gente com pouco dinheiro, então eles mesmos disponibilizam um relatório de quanto atingiu, quantos cliques, compartilhamentos, isso é bem legal. Além de poder escolher o local que quer atingir, o que diminui nosso custo e traz um resultado mais efetivo. Como eu comentei, temos uma área delimitada de atendimento e essas ferramentas ajudam a direcionar o público que queremos atingir (...) Mas os posts patrocinados já estão vinculados em modo recorrendo com o custo de R\$ 100,00 por mês, por exemplo.”

#E3: “R\$ 200,00 com os impulsionamentos do sistema.”

#E4: “Sobre as redes sociais, a (...) começou a publicar as fotos na página pessoal dela, quando vimos que os amigos que também eram clientes começaram a curtir, compartilhar criamos a página do restaurante e ela toma conta (...) contamos com os nossos amigos e clientes que normalmente compartilham em suas páginas.”

#E5: “100,00 por mês, é barato. Mas só impulso o Instagram (...) com as blogueiras normalmente é permuta (...) dou chinelo, perfume, creme, roupas, uma média de R\$ 300,00 por mês. (...) aumentou meus seguidores e procura.”

#E6: “Só pelo Instagram mesmo. Faço alguns impulsionamentos, também fiz permuta com algumas mães blogueiras em troca de divulgação, e já fiz os famosos recebidos. Envio o produto de presente para algumas blogueiras com o intuito delas gostarem e fazerem a publicação (...) entrava em contato com essas influencers e oferecia o produto em troca da postagem. Com o tempo, percebi que era mais delicado enviar como um presente, com uma cartinha, que elas se sentiam mais especial e postam me marcando (...) ganho muitos seguidores e pedidos quando elas postam, bem mais do que com os posts impulsionados (...) Em torno de R\$ 500,00. Acho um valor alto para o meu rendimento, mas acredito que ainda estou em um momento de investimento.”

#E8: “O Instagram como plataforma de comunicação e venda dos produtos, utilizo para divulgação, para repostar, impulsionar, e os clientes que se interessam converso por inbox ou WhatsApp. (...) Uma vez por mês eu impulsiono alguma publicação estratégica. Seleciono o perfil do público – faixa etária, sexo, localização, interesses para trazer resultados além de quantidade. Preciso focar nos possíveis clientes, não estou interessada em ter seguidores, e sim consumidores. (...) sendo uns R\$ 90,00 com os impulsionamentos do Instagram.”

Nota-se que a estratégia de marketing vinculada ao uso das redes sociais varia de acordo com o segmento do varejo e perfil de público. Alguns querem atingir quantidade, outros visibilidade e outros qualidade, por exemplo, o E1 e E3 veem vantagem na diminuição do custo, seleção do perfil do cliente e espaço no mercado online. Já os entrevistados E2, E5, E6 e E8 desejam selecionar o público-alvo, trazer consumidores potenciais para o seu negócio e por isso utilizam estratégias mais segmentadas de localização, perfil, ou com influenciadores que conversem com esse público. E o E4 só quer ser ter mais um canal de comunicação com aquele que já é seu cliente.

De acordo com Araújo (2018), existem ferramentas que possibilitam a coleta de dados a partir dos movimentos na internet. No entanto, o autor coloca que as empresas precisam ir além e interagir com o seu cliente. A rede social permite essa aproximação, porém a estratégia de marketing influencia a sua utilização conforme colocações dos entrevistados.

A tecnologia em conjunto com o marketing forma a base do Martech e teve um crescimento notável nos últimos anos, com isso o consumidor tem conseguido mais acesso à informação. A economia digital ajuda na divulgação, satisfação e influencia o poder de compra, falar com o cliente por meio de canais como redes sociais, internet e aplicativos móveis permitem um contato que gere experiência. Trazer uma experiência personalizada e eficiente se traduzirá em lealdade e satisfação (Araújo, 2018; Barros et al., 2018; Blasco et al., 2020; Ghoshal, 2020).

Algumas colocações dos entrevistados discordam dessa afirmação, o E6 e o E8 trouxeram experiências negativas com o uso da rede social e o E7 justificou a sua falta de contato com as ferramentas de Martech.

#E6: “Teve um caso de recebido que a blogueira não repostou e falou: só repostou se você me pagar (...) O ruim é que às vezes elas demoram para abrir os recebidos, e algumas postam de qualquer jeito.”

#E7: “Pelo custo e falta de mão de obra. Eu e meu marido não sabemos muito disso, não temos dinheiro para contratar alguém para fazer, e o básico está dando resultado.”

#E8: A única coisa que já fiz como um teste, mas não gostei, foi os sorteios pelo Instagram. Mas trouxe muito seguidor que não tem interesse no produto, virou uma coisa massificada, não funciona pra mim.”

Quando analisada a ferramenta “publicidade” para verificar a sua aplicação, foi considerada somente a mídia paga fora das redes sociais, e nenhuma ocorrência desse formato foi mencionada pelos entrevistados. O mesmo ocorreu com as ferramentas “Chats e Fóruns”.

Os achados corroboram o exposto sobre mídia. Falar com o público correto, com o conteúdo direcionado, no canal ideal é extremamente importante para uma comunicação de marketing efetiva. Com a mídia como ferramenta do Martech e o conteúdo programático como comunicação, é possível direcionar a mensagem certa ao público correto. Exibir sua publicidade de acordo com idade, sexo, posição social, demografia, geografia, entre outros, direciona os custos de maneira mais eficaz entregando o conteúdo para a pessoa certa, no momento exato, é possível inclusive delimitar a frequência e horário dos anúncios (Cvitanovic, 2017; Goshal, 2020).

Em suma, entre os varejistas entrevistados somente o E7 não utiliza as redes sociais como ferramenta de mídia para uso do Martech. Para os demais, baseados em suas estratégias de marketing e operações, cada organização tem o seu próprio objetivo com esse uso, porém é unânime a utilização com o propósito de comunicação e divulgação.

4.3 Principais Descobertas da Pesquisa

Os achados, entendidos como principais desta pesquisa, são apresentados nesta seção de discussão. Desses resultados, destaca-se o fato de o Martech estar presente nas organizações

micro ou pequeno varejista. Esta pesquisa possibilitou demonstrar o formato e o ponto de vista do varejista nesta utilização. Vale ressaltar que o E7 foi o único que não apresentou nenhum uso do Martech em seu negócio e, dessa forma, não está sendo considerado na análise dos resultados apresentada a seguir. Os achados relacionados às ferramentas são:

- E-commerce: utilizado pelos entrevistados em três formatos: redes sociais, site próprio e aplicativo de venda. As empresas encontram algumas desvantagens no uso do canal de venda online, principalmente pela estrutura necessária para atender a demanda, mas estão inseridos sobretudo pela necessidade de se adequar diante da concorrência. Em algumas situações, foi possível identificar a venda online como um teste para empreender com mais segurança devido ao baixo investimento inicial. Vale ressaltar que a pandemia do Coronavírus foi citada como uma das possíveis causadoras do sentimento de necessidade de pertencer ao digital, uma vez que os meios físicos foram os mais atingidos durante esse momento e o canal online foi a alternativa para a venda continuar acontecendo.
- Banco de Dados: dentro dessa categoria, as ferramentas CRM e *Web Analytics* foram identificadas em duas entrevistas – E2 e E3. Notou-se que os varejistas que as utilizam apresentam um diferencial, especialmente para suporte nas estratégias de marketing e decisões administrativas. Devido ao custo, falta de mão de obra, dificuldade na coleta de dados e muitas vezes informações reais, os demais entrevistados mencionaram a impossibilidade na utilização de ferramentas como suporte ao banco de dados.
- Inteligência Artificial: apenas o E3 mencionou a utilização de tráfego, considerada uma inteligência artificial a partir de dados de pesquisa. Diante da criação e das ocorrências de códigos ligadas a essa ferramenta, é possível afirmar que os demais entrevistados não abordaram o assunto durante a entrevista.
- Mídia: a maior aderência entre os entrevistados foi a da utilização da categoria mídia com a ferramenta redes sociais. Entre os varejistas, somente o E7 não utiliza. Através das afirmações dos entrevistados, foi possível identificar diferentes usos dessa ferramenta entre as organizações, baseadas principalmente em suas estratégias de

marketing e no segmento do varejo, porém é unânime a utilização com o propósito de comunicação e divulgação.

A partir da codificação, categorização e análise das entrevistas em profundidade, foi possível identificar a utilização das ferramentas de Martech por entrevistado demonstrado na Tabela 10. Os quadrados pintados apontam o uso da ferramenta.

Tabela 10

Utilização das Ferramentas de Martech

Martech	Ferramentas	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8
E-commerce	Site								
	Redes Sociais								
	Aplicativos de Venda								
Banco de Dados	CRM								
	Web Analytics								
Inteligência Artificial	Dados de pesquisa								
	Cookies								
Mídia	Redes Sociais (Instagram, Facebook, YouTube)								
	Publicidade								
	Chats e fóruns								

Fonte: Elaborado pela autora.

Nota-se que o E7 não faz o uso de nenhuma ferramenta e o E3 é o varejista que mais utiliza as ferramentas, com presença em seis itens. Outra observação importante é que apenas o E2 e o E3 tem um sistema de cadastro de cliente que possibilita ações de CRM (Customer Relationship Management) e utilizam a ferramenta de *Web Analytics*. É surpreendente que a maioria dos entrevistados utilizem impulsionamento de redes sociais, aplicações de filtros em busca de atingir o público condizente com o perfil do cliente, mas não usam a ferramenta como análise.

Podemos perceber também que quando falamos de e-commerce ou venda online as ferramentas são apresentadas de forma intercalada e não complementar, isto é, excluindo o E7 que não dispõe de venda online, o varejista que opta por vender em redes sociais não faz o uso de aplicativos de vendas e vice-versa. Somente o E3 tem site próprio e utiliza um aplicativo de venda.

Dessa forma, quando analisada a viabilidade do uso da ferramenta Martech para alavancar o negócio, pode-se dizer que o micro e pequeno varejista está utilizando-a, particularmente as redes sociais que mesmo quando manuseada de forma superficial, há uma interação para divulgação, comunicação e venda online. Entretanto, para a implantação de algumas ferramentas existem barreiras como: custo de sistemas, falta de mão de obra e estrutura enxuta, o que demonstram características do micro e pequeno varejo e a dificuldade em fazer marketing.

A partir dos achados podemos corroborar o exposto sobre Martech durante o referencial teórico estudado no decorrer da pesquisa. Os consumidores buscam na tecnologia alternativas para uma compra simplificada e as lojas de varejo que as incluem em suas operações ganham vantagem competitiva. A internet oferece acessibilidade para buscas o que aumenta a concorrência e a utilização do Martech pode ser considerado um diferencial, sobretudo por ter informações que auxiliem a estruturar um planejamento de marketing, ter capacidade de se comunicar com o consumidor via canais mais rápidos e eficazes, além de medir o retorno pelos clientes satisfeitos (Cvitanovic, 2017; Latinovic & Chatterjee, 2019; Sharma, 2020).

5. Considerações Finais

Os resultados desta pesquisa explicam a utilização do Martech para os micros e pequenos varejistas identificando oportunidades para impulsionar seu negócio. A partir da análise dos dados captados pelas entrevistas em profundidade, foram criados 35 códigos categorizados a partir das ferramentas do Martech detectadas durante o referencial teórico. Foi possível enquadrar 19 códigos dentro as categorias e os demais embasaram as suas utilizações durante a análise de conteúdo. As análises e discussões foram divididas em duas etapas, a primeira com o propósito de análise abrangente dos códigos e a segunda com o relacionamento e categorização dos códigos gerados, foi criada uma seção para apresentar os principais achados desse estudo.

Cumprindo com os objetivos propostos, o principal achado desta pesquisa está relacionado a aderência do Martech pelo micro e pequeno varejo e suas oportunidades. Observou-se sua utilização principal como ferramenta de e-commerce e mídia aderidos pela maioria dos entrevistados. Foi amplamente discutido a necessidade de estar inserido no mundo digital principalmente pelo comportamento da concorrência, do consumidor e alternativa de venda e comunicação durante a pandemia do Coronavírus.

Outro achado importante é a oportunidade gerada pela utilização das redes sociais como ferramenta do Martech. As plataformas são consideradas pelos entrevistados alternativas de baixo custo, alto alcance, possibilidade de direcionamento ao público-alvo e fácil manuseio.

Essas descobertas corroboram o discutido no referencial teórico sobre Martech. Um tema nebuloso para pesquisadores e especialistas de marketing, porém uma ferramenta de apoio capaz de atrair clientes para um mercado dinâmico e competitivo, sendo considerado uma estratégia de dados e uma ponte entre marketing, negócios e tecnologia (Araújo, 2018; Baltes, 2017; Goshal, 2020; Cvitanovic, 2017).

Sobre as ferramentas relacionadas a banco de dados e inteligência artificial notou-se uma baixa adesão entre os entrevistados e as opiniões são o oposto das apontadas pelas redes sociais. Os motivos são principalmente a falta de conhecimento, alto custo, necessidade de mão de obra e dificuldade na coleta de dados. Os achados divergem do que foi levantado sobre o

tema durante o referencial desta pesquisa, mesmo com o interesse dos varejistas nos dados dos clientes não há investimento para sua criação. Os autores Ghoshal (2020) e Weber e Schutte (2019) apresentam os obstáculos a serem quebrados pelo varejo quanto a utilização de banco de dados. Boa parte dos entrevistados validaram esse entendimento quando se trata da dificuldade da sua coleta e a viabilidade técnica para utilização de sistemas de apoio. Os autores também trataram da utilização da inteligência artificial como forma de encontrar clientes, os resultados não confirmam essa colocação pois a pesquisa demonstra a pouca aderência desta ferramenta.

Esta pesquisa não teve a pretensão de gerar resultados conclusivos, mas sim, apontar caminhos relacionados ao tema. Dessa forma, como contribuição ao mercado do micro e pequeno varejo o Martech se apresenta como alternativa viável para divulgação, comunicação e venda online. No entanto, para que haja uma boa apropriação das ferramentas é necessária a vinculação das estratégias de marketing.

Para o contexto acadêmico observa-se a importância relativa dada ao tema e os contrapontos achados demonstram que muitas vezes os estudos são generalizados e não aplicáveis ao mercado de micro e pequenas empresas. Assim, como principal contribuição para a academia, essa dissertação demonstra a diferença na dinâmica e nos investimentos do micro e pequeno varejo quando comparadas à grandes organizações, abrindo caminho para pesquisas futuras sobre o Martech nesse contexto.

No entanto, é importante ressaltar que por se tratar de uma pesquisa qualitativa, não é possível fazer generalizações de suas descobertas principalmente por sua limitação ligada aos dados coletados. Porém os resultados encontrados podem ser validados por meio da aplicação de uma pesquisa que alcance uma amostra mais representativa do mercado varejista. Assim, para uma discussão mais aprofundada sobre a aplicabilidade do Martech, sugere-se a aplicação de um Survey com base nos constructos levantados por esta pesquisa.

Referências

- AdTech: o que é, como funciona e por que investir em uma? (2020, 28 de maio). *Rock Content*. Recuperado de <https://rockcontent.com/br/blog/adtech/>. Acesso em: 25 set. 2021.
- Araújo, J. B. (2018). Da era do Discurso Digital para a era do Diálogo no Ecossistema de Marketing e Adtech Brasileiro. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. *41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* – Joinville-SC – 2 a 8/09/2018.
- Aytekin, P., Virlanuta, F. O., Guven, H., Stanciu, S., & Bolakca, I. (2021). Consumers' Perception of Risk Towards Artificial Intelligence Technologies Used in Trade: a Scale Development Study. *Amfiteatru Economic*, 23(56), 65-86. DOI: 10.24818/EA/2021/56/65.
- Baltes, L. P. (2017). Marketing technology (Martech) – the most importante dimension of online marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov - Series V: Economic Sciences*, 10(2).
- Barros, J. (2021). *Mapeando o contexto: a maturidade tecnológica do mercado de marketing e vendas no Brasil - Uma análise aprofundada sobre o contexto e a maturidade tecnológica do mercado de marketing e vendas no Brasil*. Liga Insights. Recuperado de <https://insights.liga.ventures/salestechs/contexto-marketing-vendas/>. Acesso em: 18 out. 2021.
- Barros, L. B. L., Ribeiro, A. M. S., Petroll, M. L. M., & Rocha, R. A. (2018, julho/setembro). Visual merchandising no varejo de moda e a experiência do consumidor: um estudo bibliométrico. *Navus*, Florianópolis – SC, 8(3), 81-98. ISSN 2237-4558. DOI: 10.22279/navus.2018.v8n3.p81-98.669.
- Bellis, E., & Johar, G. V. (2020). Autonomous Shopping Systems: Identifying and Overcoming Barriers to Consumer Adoption. *Journal of Retailing*, 96, 74–87. DOI: 10.1016/j.jretai.2019.12.004 0022-4359.
- Biernacki, P., & Waldorf, D. (1981, novembro) Snowball sampling-problems and techniques of chain referral sampling. *Sociological Methods and Research*, 10(2), 141-163.
- Blasco, M. F., Velázquez, B. M., Francés, D. S., & Saura, I. G. (2020). ¿Cómo varían los efectos de la innovación en el comercio minorista? Un análisis por categoría de producto. *Cuadernos de Gestión*, 20(2), 97-122. ISSN 1131-6837. DOI: 10.5295/cdg.191081mf.
- Canto, L. C., & Corso, K. B. (2017). Marketing na era digital: um estudo sobre o uso da rede social Facebook por pequenos empreendedores. *International Journal of Business & Marketing (IJBMKT)*, Porto Alegre, 2(2) 98–111. ISSN 2447–7451. Recuperado de <http://www.ijbmkt.org/index.php/ijbmkt/article/view/83/64>. Acesso em: 25 set. 2021.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory: a practical guide through qualitative analysis*. 2ª ed. London: Sage.
- Chiefmartec (2020). *Marketing Technology Landscape Supergraphic (2020): Martech 5000 – really 8,000, but who's counting?* Recuperado de

<https://chiefmartec.com/2020/04/marketing-technology-landscape-2020-martech-5000/>.

Acesso em: 31 out. 2021.

- Cobra, M. (2002). Um resumo do percurso do Marketing Brasileiro. *Revista FAE Business*, 4, 28-32.
- Cortez, R. M., & Johnston, W. J. (2017). *The future of B2B marketing theory: A historical and prospective analysis*. Industrial Marketing Management - Published by Elsevier Inc. - DOI: 10.1016/j.indmarman.2017.07.017.
- Creswell, J. (2007). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Cruz, C. A. B., & Silva, L. L. (2014, abril). Marketing Digital: Marketing para o novo Milênio. *Revista Científica do ITPAC*, Araguaína, 7(2), Pub.1. ISSN 1983-6708. Recuperado de <https://assets.unitpac.com.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>. Acesso em: 25 set. 2021.
- Cvitanovic, P. L. (2017). New Technologies in Marketing as Competitive Advantage, *Proceedings of the ENTRENOVA - ENTERprise REsearch INNOVATION Conference - Split, Croatia*, 6-8 September 2018, 294-302.
- Czevmanski, G., & Chaves, D. F. (2019). *A importância do uso das ferramentas do marketing digital em uma empresa do ramo de varejo*. Fundação Educacional Machado de Assis. Recuperado de <http://www.fema.com.br/site/wp-content/uploads/2019/06/CZEVMANSKI-G.-A-IMPORT%C3%82NCIA-DO-USO-DAS-FERRAMENTAS-DO-MARKETING-DIGITAL-EM-UMA-EMPRESA-DO-RAMO-DE-VAREJO.pdf>. Acesso em: 25 set. 2021.
- Decuir-Gunby, J.T., Aultman L.P. & Schutz, P. A. (2009) Investigating transactions among motives, emotional regulation related to testing, and test emotions. *The Journal of Experimental Education*, v. 77, n. 4, p. 409-436.
- Ebit Nielsen Webshoppers: O crescimento do E-commerce em 2020. (2021, 14 de abril). In *Admake*. Recuperado de <https://blog.admake.com.br/2021/04/14/ebit-nielsen-webshoppers-o-crescimento-do-e-commerce-em-2020/>. Acesso em: 25 set. 2021.
- Farias, T. (2021). *Martechs atraem US\$ 199,8 milhões no Brasil*. Recuperado de <https://www.proxima.com.br/home/proxima/noticias/2021/02/04/brasil-ultrapassa-720-martechs-e-mercado-demonstra-maturidade.html>. Acesso em: 30 out. 2021.
- Forbes Tech (2021). *Martechs brasileiras recebem US\$ 200 milhões em investimentos em 2020*. Recuperado de <https://forbes.com.br/forbes-tech/2021/02/martechs-brasileiras-recebem-us-200-milhoes-em-investimentos-em-2020/>. Acesso em: 30 out. 2021.
- Foxman, E. R., & Kilcoyne, P. (1993). Information Technology, Marketing Practice, and Consumer Privacy: Ethical Issues. *Journal of Public Policy & Marketing*, 12(1), Spring, 106-119.
- Freitas, A. (2021). Varejo pós-pandemia: 80% das compras serão feitas em lojas físicas. Notícias, NRF Retail's Big Show, Varejo. Recuperado de <https://mercadoconsumo.com.br/2021/06/21/varejo-pos-pandemia-80-das-compras-serao-feitas-em-lojas-fisicas/>. Acesso em: 24 out. 2021.

- Gajanova, L., Majerova, J., & Nadanyiova, M. (2020, 16-17 April). Wifi Technology as an Important Channel of Marketing Strategy in the Retail Environment. *52nd International Scientific Conference on Economic and Social Development – Porto*.
- Gerring, J. (2007). *Case Study Research - Principles and Practices*. Cambridge University Press. ISBN-13 978-0-511-26876-2 (e-book). Recuperado de www.cambridge.org/9780521859288.
- Gillham, B. (2000). *Case Study Research Methods*. British Library Cataloguing-in-Publication Data. London. ISBN 0 8264 4796 1.
- Ghoshal, N. D. (2020). Digital marketing: the opportunity and the imperative. *Int. J. Public Sector Performance Management*, 6(2). DOI: 10.1504/IJSPM.2020.106733.
- Glaser, B. & Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory*. New York: Aldene de Gruyter.
- Goldenberg, M. (2004). *A Arte de Pesquisar: Como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais*. 8. ed. Rio de Janeiro e São Paulo: Editora Record.
- Handcock, M. S. & Gile, K. J. (ago. 2011). On the Concept of Snowball Sampling. *Sociological Methodology*, 41(1), 367-371.
- Helander, A., & Moller, K. (2007). System supplier's customer strategy. Department of Marketing and Management, Helsinki School of Economics (HSE), P.O. Box 1210, 00101 Helsinki, Finland. Industrial Marketing Management. DOI: 10.1016/j.indmarman.2006.05.007.
- InfoMoney (2021). *Dados do varejo bem acima do esperado: o que os números mostram para as ações do setor?* Recuperado de <https://www.infomoney.com.br/mercados/dados-do-varejo-bem-acima-do-esperado-o-que-os-numeros-mostram-para-as-acoes-do-setor/>> Acesso em: 31 out. 2021.
- Jung, C. F. (2004). *Metodologia para Pesquisa e Desenvolvimento: Aplicada a Novas Tecnologias, Produtos e Processos*. Rio de Janeiro: Ascel Books do Brasil.
- Kietmann, J., Paschien J., & Trieen E. (2018). Artificial Intelligence in Advertising How Marketers Can Leverage Artificial Intelligence Along the Consumer Journey. *Advertising Research Journey*, 58(3), 263-267. DOI: 10.2501/jar-2018-035
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 do Tradicional ao Digital*. Rio de Janeiro: Ed. Sextante. 208 p. ISBN 978-85-431-0533-8.
- Latinovic, Z., & Chatterjee, S. C. (2019). *Customer Centricity in the Digital Age*. Massachusetts Institute of Technology. Recuperado de <https://mitsmr.com/2MgYPNi>. Acesso em: 17 out. 2021.
- Lemon, K. N.; Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. DOI: 10.1509/jm.15.0420.

- Linzbach, P., Inman, J., & Nikolova, H. (2019). E-Commerce in a Physical Store: Which Retailing Technologies Add Real Value? *In-Store E-Commerce*, 11(1), NIM Marketing Intelligence Review. DOI: 10.2478 / nimmir-2019-0007.
- Lorenço, C. D., & Sette, R. D. (2013). Relacionamentos de Marketing em Empresas Varejistas: Aspectos Positivos e Negativos. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, 12(3), 152-178. DOI:10.5585/remark.v12i3.2513.
- Machado, M. D. S., & Crispim, S. F. (2017, mar./abr.). Diferenças no Composto Varejista de Lojas Físicas e Virtual da Mesma Rede. *RAC*, Rio de Janeiro, 21(2), art. 4, 203-226. DOI: 10.1590/1982-7849rac2017150295.
- Martech Today (2017). Infographic: The 2017 ‘Martech 5000’ Marketing Technology Landscape. Recuperado de <https://martech.org/infographic-marketing-technology-landscape/>. Acesso em: 07 set. 2021.
- Mendes, L. Z. R. (2013). *E-commerce: origem, desenvolvimento e perspectivas*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Faculdade de ciências econômicas. Recuperado de <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/78391>. Acesso em: 25 set. 2021.
- Mendonça, H. G. (2016, julho/dezembro). E-commerce. *Journal of Innovation, Projects and Technologies – JIPT. Revista Inovação, Projetos e Tecnologias – IPTEC* 4(2), 2016. DOI: 10.5585/iptec.v4i2.68.
- Moretti, S. L. A., Oliveira, S. L. I., & Souza, C. G. (2018, janeiro/junho). A evolução do conceito de marketing e sua aplicação no turismo: simetrias evolutivas, assimetrias temporais. *Revista de Turismo Contemporâneo – RTC*, Natal, 6(1), 129-150. ISSN 2357-8211.
- Novaes, M. (2021). Grupo Fleury é alvo de ataque hacker e sistemas ficam indisponíveis. *LGPD News*. Recuperado de <https://lgpdnews.com/2021/06/fleury-sofre-ataque-hacker/>. Acesso em: 31 out. 2021.
- Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2ª.ed. Novo Hamburgo: Feevale.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 4. ed. Lisboa: Gradiva.
- Radu, V., Florea, N. V., Radu, F., & Tabirca, A. I. (2020). Improvind Long-Term Relationships Between Organizations and Customers Using Marketing Databases and Simulation Models. *Journal of Science and Arts Year* 20, 2(51), 395-418.
- Rizério, L., & Yazbek, P. (2021). Fleury é o mais recente episódio de ransomware; veja como os ataques cibernéticos têm afetado os mercados. *InfoMoney*. Recuperado de <https://www.infomoney.com.br/mercados/fleury-e-o-mais-recente-episodo-de-ransomware-veja-como-os-ataques-ciberneticos-tem-afetado-os-mercados/>. Acesso em: 31 out. 2021.
- Rodrigues, G. L. V., & Gomes, L. F. A. M. (2011, janeiro/março). Marketing de informações para o varejo: o método Zapros-LM. *R. Adm. FACES Journal Belo Horizonte*, 10(1), 72-

93. ISSN 1984-6975 (online). ISSN 1517-8900 (Impressa). DOI: 10.21714/1984-6975FACES2011V10N1ART527.

Romeiro, M. C., Prearo, M. L. C., Britto, L. C., Machado, M. D. S., & Trigueiro, F. M. C. (2015, julho-setembro). Consumidor de livros – variáveis determinantes do perfil do comportamento de compra no varejo on-line. *Navus*, Florianópolis- SC, 5(3), 136-148. ISSN 2237-4558, DOI: 10.22279/navus.2015.v5n3.p136-148.311.

Saldaña, J. (2015). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. Newcastle upon Tyne: Sage.

Santos, T., Lima, M. V. V., Brunetta, D. F., Fabris, C., & Seleme, A. (2009, janeiro-março). O desenvolvimento do Marketing: uma perspectiva histórica. *Revista de Gestão USP*, São Paulo, 16(1), 89-102.

Sebrae (2018). *Pequenos Negócios em Números*. Sebrae Institucional – Estudo de mercado. Recuperado de <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 24 out. 2021.

Shankar, V. (2019). Big Data and Analytics in Retailing. *NIM Marketing Intelligence Review*, 11(1). DOI: 10.2478 / nimmir-2019-0006.

Sharma, P. (2020). Futuristic Growth Analysis of Ecommerce Companies and Emerging Strategies Applied by the to Increase Bill Volume and Market Share, Suggestions to Improve Local Ecommerce Business According to New Trends. *Journal of Information Systems & Operations Management*, 14(2).

Stake, R. E. (2006). *Multiple Case Study Analysis*. The Guilford Press a Division of Guilford Publications, Inc. USA - ISBN 1-59385-248-7 (pbk- ISBN 1-59385-249-5 (cloth).

Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. London: SAGE Publications.

STJ (2020). *Um marco na regulamentação sobre dados pessoais no Brasil*. Recuperado de <https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Leis-e-normas/lei-geral-de-protecao-de-dados-pessoais-igpd>. Acesso em: 31 out. 2021.

Sun, W. (2020). Online Marketing Innovation of E-Commerce Enterprises Bases on Consumer Psychology. *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, XXIX(2), 737-742, DOI: 10.24205/03276716.2020.304.

Teixeira Junior, S. (2021). Ataque virtual com graves consequências reais: a ameaça crescente do ransomware. *InfoMoney*. Recuperado de <https://www.infomoney.com.br/negocios/ataque-virtual-com-graves-consequencias-reais-a-ameaca-crescente-do-ransomware/>. Acesso em: 31 out. 2021.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1–17.

Vaz, C. A. (2011). *Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital*. São Paulo: Novatec Editora.

- Vinuto, J. (2014, agosto/dezembro). Amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa. *Temáticas*, Campinas, 22(44), 203-220. DOI: 10.20396/temáticas.v22i44.10977.
- Weber, F., & Schutte, R. (2019). A Domain-Oriented Analysis of the Impact of Machine Learning – The Case of Retailing. Institute for Computer Science and Business Information Systems, University of Duisburg-Essen. *Big Data Cogn. Comput.*, 3(11). DOI: 10.3390/bdcc3010011.
- Zanfolin, T. (2021). *Um dos mais afetados pela pandemia, varejo físico dá sinais de retomada. Novarejo – consumidor moderno.* Recuperado de <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/06/28/um-dos-mais-afetados-pela-pandemia-varejo-fisico-da-sinais-de-retomada/>. Acesso em: 24 out. 2021.
- Zhang, X. (2021). New Retail Marketing Strategy Combining Virtual Reality and 5G Mobile Communication. *Mathematical Problems in Engineering*, Article ID 6632701, 14 p. DOI: 10.1155/2021/663270.

Apêndice A

Protocolo de Entrevista

Critérios de exclusão e inclusão para seleção amostral

Inclusão

- Micro ou pequeno empreendedor: receita bruta anual inferior a R\$ 2.400.000.
- Empresa do ramo varejista.
- Entrevista deve ser realizada com o administrador, sócio ou responsável de marketing do estabelecimento.

Exclusão

- Não ter loja física.
- Empresa com menos de 2 anos de existência, ou de administração dos atuais responsáveis.
- Qualquer um dos proprietários não pode ser sócio ou trabalhar em outras empresas.

Declaração de abertura da entrevista

Você foi selecionado para essa entrevista, pois buscamos identificar o uso do Martech para o micro e pequeno varejista.

Sua participação é voluntária e de suma importância para esta pesquisa. A entrevista tem duração estimada de 30 minutos e será gravada, mas você poderá solicitar a interrupção da gravação ou da entrevista a qualquer momento. O áudio da gravação será transcrito e analisado, e o acesso será exclusivo aos pesquisadores envolvidos no processo. O nomes dos entrevistados e nomes das organizações pesquisadas não serão divulgadas em nenhum momento.

Esta pesquisa foi submetida à Plataforma Brasil e aprovada pelo comitê de ética da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, sob CAAE: 53371221.7.0000.5482.

Itens a serem tratados na entrevista

- 1) Dados do micro ou pequeno varejo, entre eles: ramo, quantidade total de empregados, renda bruta mensal;
- 2) Dados demográficos do entrevistado, cargo, tempo no negócio e escolaridade;
- 3) Se tem loja física e online;
- 4) Utilização de aplicativos para suporte de vendas (Ifood, Mercado Livre, outros);
- 5) Processo de definição da estratégia de negócios;
- 6) Utilização de tecnologia para divulgação, estrutura, ferramentas e funcionalidade;
- 7) Tomada de decisão e processos para o modelo de divulgação;
- 8) Controle de clientes, verificar utilização de softwares;
- 9) Softwares para controle de clientes, funcionalidades e implantação;
- 10) Privacidade de dados e segurança da informação com utilização do Martech;
- 11) Ações promocionais: estrutura, sistemas utilizados e retorno.