

Avaliação de Implementação Tecnológica: estudo de caso em comércio varejista na Zona Leste de SP

Dayane Ferreira de Moraes ¹

Lucas Fernandes Barreto ¹

Amanda Grandi Zanconato ¹

Paulo Moacir Gasparotto Filho ¹

Solange Pereira dos Santos Farah ²

RESUMO: Este estudo examinou a implantação do sistema Bling ERP (Planejamento de Recursos Empresariais), uma ferramenta de gestão voltada a automatizar rotinas, otimizar o tempo e centralizar informações sobre o desempenho de um comércio varejista de doces, localizado no bairro Cangaíba, na zona leste de São Paulo. O objetivo foi compreender como a tecnologia afetou a administração das atividades do comércio, os resultados das vendas e a percepção dos consumidores, evidenciando sua relevância para a modernização do pequeno varejo e o crescimento local. A pesquisa foi realizada por meio de revisão bibliográfica e estudo de caso, com abordagens qualitativa, quantitativa e de observação direta no ambiente da loja. Antes da integração do programa, os documentos eram feitos manualmente, o que causava erros e morosidade nas tarefas. A implementação trouxe ordem, mitigou falhas, acelerou o atendimento e permitiu a criação de promoções, aumentando a confiança dos clientes. Houve aumento nas vendas e na receita em relação aos meses anteriores, além de melhorias na rotina de trabalho e na satisfação dos clientes. Conforme relatado pelo proprietário, ainda que o mês de maio tenha sido atípico, os resultados nos meses seguintes retomaram crescimento, refletindo os benefícios do sistema. A mudança também despertou o interesse de outros comerciantes da região para investir em recursos tecnológicos semelhantes, corroborando o fortalecimento da economia local. Portanto, a adesão ao sistema foi um passo importante para o comerciante atuar com maior profissionalismo e garantir a durabilidade do negócio, demonstrando a importância da tecnologia no comércio e no crescimento comunitário.

Palavras-chave: sistema; varejo; consumidor; economia local; tecnologia.

1 INTRODUÇÃO

A Estratégia Brasileira para a Transformação Digital (E-Digital) é um fator importante na transformação empresarial e não se limita a melhorar a eficiência operacional, mas também pode introduzir novos processos e ferramentas, mudar a estrutura organizacional, o comportamento e a própria gestão, além de afetar a dinâmica dos negócios, a interação com os clientes e a estrutura do setor (Henriksen, 2018).

Com o advento da internet, as empresas varejistas passaram por grandes mudanças na forma como operam. O rápido crescimento do comércio eletrônico (*e-commerce*) mudou os padrões de comportamento dos consumidores, cada vez mais exigentes, buscando experiências

¹ Graduando (a) do curso de Gestão Empresarial – EaD. Fatec São Paulo

² Professora Orientadora do Curso de Gestão Empresarial – EaD. Fatec São Paulo

de compras personalizadas, convenientes e que atendam às suas necessidades e desejos específicos (SEBRAE, 2023a).

Para Amadio (2024), a digitalização no varejo é essencial para que as empresas se adaptem às novas demandas do mercado e mantenham sua competitividade, seja pela otimização dos processos de gestão com sistemas automatizados ou pelo melhor atendimento das demandas dos clientes com o *e-commerce* e aplicativos de compras. Amadio (2024) destaca que esse é um processo complicado e deve ser feito de forma gradual e envolve muitos desafios, como a resistência às mudanças e a falta de conhecimento do empreendedor sobre as novas tecnologias.

O Mundorh (2025) explica que, em muitas empresas familiares, um dos maiores desafios em iniciar a modernização é a postura conservadora dos empreendedores, acostumados a usar métodos tradicionais de venda e gerenciamento com foco na estabilidade, sem considerar que a falta de inovação nos processos de gestão pode estagnar a competitividade e limitar o crescimento da empresa a longo prazo.

Neste contexto, o presente estudo buscou compreender o impacto da inserção da tecnologia no comércio varejista e sua contribuição para o desenvolvimento local, com foco na zona leste de São Paulo – SP, analisando como a adoção de um sistema de gestão comercial automatizado em uma empresa familiar varejista de doces, bebidas e lanches salgados, fundada em 1991 e localizada no bairro Cangaíba, afetou suas operações e contribuiu para o desenvolvimento econômico da região.

O objetivo geral foi demonstrar esse impacto na gestão administrativa e as mudanças nos cenários econômico e empresarial, enquanto de forma específica buscou-se analisar os resultados quantitativos e qualitativos da adoção tecnológica, incluindo a percepção do proprietário, alterações nos indicadores de desempenho, como faturamento, custos operacionais e produtividade, comparando os períodos anterior e posterior à implementação, além de identificar a impressão dos clientes em relação às mudanças na experiência de compra proporcionadas pelo sistema automatizado de controle e gestão comercial.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo Novovarejo (2023), o varejo é definido como qualquer atividade econômica relacionada à transação de bens ou serviços a um consumidor para uso pessoal, contendo diversos formatos, que vão desde pequenos comércios de bairros, até redes de supermercados

e lojas de departamentos, atendendo às particularidades econômicas e socioculturais de cada região.

2.1 Tipos de Varejo

O varejo de produtos nos pequenos negócios é fundamental na economia nacional, impactando o consumo e aumentando a inserção econômica da população. Ademais, o setor de pequenos negócios representa 27% do PIB (Produto Interno Bruto) e é responsável por mais de 50% dos empregos formais no Brasil, sendo um pilar econômico essencial (Olivan, 2025). Além disso, para Souza (2022), o comércio é um relevante indicador da economia, sendo diretamente afetado por elementos como crédito, renda e a confiança do cliente.

O varejo de serviços, por sua vez, é a venda direta de serviços intangíveis ao consumidor final, como alimentação e turismo. Diferente do comércio de produtos, ele exige maior atenção à experiência do cliente e relacionamento interpessoal (CNDL, 2024). Gandolpho (2025) complementa que serviços adicionais como entregas rápidas e programas de fidelidade são diferenciais competitivos cruciais para atrair e manter clientes.

O SEBRAE (2023c) afirma que o setor varejista, que envolve a venda direta ao consumidor final e abrange empresas de qualquer porte, representa aproximadamente 19,7% do PIB, com elevada participação de micro e pequenas empresas. Estas são definidas pelo tamanho, independentemente da área de atividade, e atuam em todo o território nacional de forma descentralizada e extensiva. Contudo, a dinâmica do setor reflete não apenas sua relevância econômica, mas também sua capacidade de adaptação à inovação tecnológica e às mudanças no comportamento do consumidor (SEBRAE, 2023c).

2.2 Inovação Tecnológica no Varejo Familiar e Corporativo

De acordo com o SEBRAE (2023b), os principais obstáculos do setor consistem na dificuldade de adaptação às expectativas dos clientes, que exigem, cada vez mais, experiências de compra personalizadas, adequação às práticas sustentáveis e maior conveniência. Desse modo, torna-se imprescindível a implementação de novas tecnologias para manter-se competitivo no setor, como, por exemplo, serviços de *delivery* e compras *on-line*.

De acordo com Teixeira (2021), a transição para uma abordagem tecnológica demanda uma grande mudança cultural, que pode gerar resistência por parte dos colaboradores ou até

mesmo dos diretores, que, acostumados com processos tradicionais, administrados ao longo de anos, dificultam a adoção de novas práticas.

A PricewaterhouseCoopers Brasil (PwC, 2021) entende que, em um varejo familiar, os administradores possuem as qualidades e habilidades exigidas para se destacarem em contextos que exigem competência e integridade. No entanto, terão que reavaliar suas prioridades e adaptar seus comportamentos, direcionando mais recursos para tecnologias e soluções digitais, a fim de fortalecer sua resiliência econômica e reformular a forma como planejam a continuidade dos negócios entre gerações.

De acordo com Pereira e Santos (2021), em empresas familiares, em que a identidade organizacional é moldada pelas crenças, valores e perspectivas do fundador, esses elementos acabam se consolidando como parte essencial da cultura da empresa, no entanto, essa forte presença de tradições e costumes familiares pode representar um obstáculo à implementação de inovações e ao uso de novas tecnologias.

2.3 Uso de Tecnologia para Incrementar o Varejo

A adoção de tecnologias no varejo tem contribuído, significativamente, para tornar as operações do dia a dia mais ágeis e organizadas. Segundo Kotler e Keller (2016), ao automatizar tarefas como o controle de estoque, o processamento de pedidos e a emissão de documentos fiscais, as empresas conseguem reduzir falhas operacionais, economizar tempo e cortar custos. Além disso, Kotler e Keller (2016) destacam que, quando as atividades mais repetitivas são realizadas por sistemas automatizados, os colaboradores podem se dedicar a funções mais estratégicas, e essa reestruturação não só melhora o desempenho interno da empresa, como também fortalece sua posição no mercado, especialmente em um cenário cada vez mais competitivo.

Segundo Gonçalves e Silva (2021), a implementação de soluções tecnológicas como sistemas de gestão, *data analytics* (*big data*) e inteligência artificial, permitem às empresas conhecer melhor o perfil dos consumidores, personalizar as ofertas e melhorar a experiência de compra, aumentando assim as vendas e a fidelização dos clientes. Além disso, Costa (2019) destaca que a automação de processos internos e a utilização de sistemas integrados de gestão ERP (Planejamento de Recursos Empresariais), auxiliam na otimização das cadeias produtivas e logísticas, na redução de custos e no aumento da eficiência operacional.

Segundo Dohme (2023), a adoção de novas soluções é fundamental para que o varejo atenda às novas demandas do mercado e se mantenha competitivo.

O atendimento ao cliente é fundamental para a experiência de compra no varejo, pois além de satisfazer, promove a fidelização e o aumento das vendas. Tecnologias como CRM (Gestão de Relacionamento com o Cliente), *Chatbots* e Inteligência Artificial (IA) facilitam o esclarecimento de dúvidas e o acesso a informações, tornando o processo de compra mais ágil e confiável, o que fortalece o vínculo com o consumidor (SEBRAE, 2023a).

Segundo Laudon e Laudon (2020), a incorporação de tecnologias na gestão de estoque no varejo é fundamental para aprimorar a eficiência operacional, reduzir custos e atender às demandas dos consumidores com maior precisão.

Soluções como sistemas integrados de gestão (ERP), códigos de barras e ferramentas de previsão possibilitam o monitoramento contínuo dos estoques. Além disso, tais tecnologias automatizam processos logísticos, aprimoram a precisão das informações e aceleram a reposição, aspectos essenciais para que as empresas do varejo mantenham sua competitividade no mercado atual (Laudon; Laudon, 2020).

No setor varejista, as tecnologias aplicadas ao *marketing* são essenciais para que as empresas criem estratégias mais direcionadas e adaptadas às necessidades dos clientes. Conforme Kotler e Keller (2016), essas tecnologias incluem recursos digitais como sistemas de CRM, plataformas de automação de *marketing*, inteligência artificial e análise de dados, que auxiliam na organização, implementação e acompanhamento das iniciativas de *marketing*.

3 METODOLOGIA

Este estudo adotou uma abordagem metodológica voltada à análise do impacto da tecnologia no comércio varejista, com foco em um caso específico na zona leste de São Paulo. A metodologia combinou pesquisa bibliográfica, estudo de caso com métodos qualitativos e quantitativos, além de observação direta.

Inicialmente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica abrangente, com base em alguns autores como Kotler e Keller (2016), Gonçalves e Silva (2021), SEBRAE (2023a; 2023b; 2023c) e Pereira e Santos (2021). Essa etapa permitiu construir uma base teórica sólida sobre a adoção de tecnologias no varejo, destacando os principais desafios de implementação: como a resistência cultural e limitações estruturais. Além disso, demonstrou seus benefícios operacionais e estratégicos que potencializam essas inovações, promovendo o desenvolvimento, em pequenas e médias empresas familiares.

Em seguida, foi realizado um estudo de caso detalhado em um comércio varejista familiar de doces, bebidas e lanches salgados, localizado na região do bairro Cangaíba, zona

leste da cidade de São Paulo – SP. A escolha por um estudo de caso permitiu uma análise dos impactos da tecnologia em um contexto real de pequena empresa do setor varejista na região metropolitana.

Na fase qualitativa, foi realizada uma entrevista parcialmente estruturada com o proprietário da empresa mencionada neste projeto. Para isso, foi utilizado um questionário digital elaborado no Google Forms (ferramenta *on-line* para criação de formulários e coleta de dados). O objetivo foi aprofundar a compreensão da vivência da empresa em relação à adoção de tecnologia. A empresa foi inaugurada em 1991, sendo uma empresa familiar que operava informalmente; em 2022, foi renovada como MEI pelo filho de um dos fundadores. Também se questionou sobre os obstáculos enfrentados e as percepções sobre as transformações causadas pela tecnologia no atendimento ao cliente, gestão de estoque, estratégias de *marketing*, vendas, e na competitividade do setor.

A entrevista qualitativa foi examinada por meio de uma análise de conteúdo. Vários temas, como o impacto da tecnologia no varejo, a modernização e a contribuição da tecnologia para o desenvolvimento, foram identificados, abordando a percepção da tecnologia, os desafios e oportunidades de sua implementação.

Os resultados obtidos com a entrevista empresarial foram utilizados para detalhar as condições anteriores e posteriores à implementação tecnológica do sistema comercial, com base no mapeamento dos processos, da estrutura e do cotidiano de trabalho do estabelecimento.

Na etapa quantitativa, foi realizada a coleta e análise de dados documentais fornecidos pelo proprietário do estabelecimento citado neste projeto. Esse processo incluiu a obtenção de informações como planilhas de vendas e margens de lucro, abrangendo o período anterior e posterior à adoção da tecnologia. O objetivo foi identificar os padrões de variação, como crescimento, declínio e mudanças nos dados decorrentes da adoção tecnológica.

As planilhas apresentadas, que incluíram dados de vendas (como faturamento), foram fornecidas em arquivos do *software* de planilha eletrônica Excel. Os valores referentes a vendas em dinheiro, embora anteriormente não registrados em sistemas de gestão comercial, foram anotados manualmente ao final de cada expediente e inseridos em planilhas, possibilitando sua consideração na análise.

Ademais, os dados relacionados ao fluxo de clientes que realizaram pagamentos por meio de cartão ou Sistema de Pagamentos Instantâneos (PIX) foram obtidos por meio dos relatórios e gráficos disponibilizados pelo aplicativo do terminal de Ponto de Venda (PDV), do banco PagBank, que oferece visualizações por período e diversos indicadores de desempenho.

A análise dos dados foi realizada por meio de métodos estatísticos descritivos, com o objetivo de identificar padrões, variações e tendências associadas à adoção da tecnologia.

A escolha desse estabelecimento se justificou pela implementação tecnológica que o proprietário providenciou, com um sistema comercial preexistente no mercado, que funcionou com um computador de mesa (*desktop*), composto por gabinete, monitor, teclado e mouse, destinado ao processamento e armazenamento de dados administrativos. Com acesso à internet, utilizou tecnologia Wi-Fi para conexão sem fio e a internet, para acessar informações *on-line*.

Este dispositivo foi integrado a um sistema de controle e gestão comercial para varejo, que se configurou como uma solução técnica destinada a otimizar as atividades da empresa, desde o gerenciamento de inventário até as vendas e o atendimento ao cliente.

Foi utilizada a técnica de observação direta para analisar o funcionamento do comércio varejista após a implementação tecnológica. Essa observação permitiu identificar como as novas tecnologias foram utilizadas nas operações diárias, bem como impactaram o atendimento ao cliente, a organização do espaço e outros aspectos relacionados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Descrição e Funções do Sistema Bling ERP

O sistema Bling ERP, escolhido pela empresa para a gestão das vendas, é uma ferramenta tecnológica que automatiza e otimiza os processos administrativos e operacionais, permitindo o controle de estoque, o registro de vendas, a emissão de notas fiscais e o acompanhamento de indicadores de desempenho. Para tornar mais fácil a implementação do sistema inicialmente, o plano escolhido foi o Cobalto, o mais básico, que integrou gradualmente a tecnologia ao ambiente de trabalho.

Neste sistema, os produtos foram cadastrados com informações essenciais, como nome, preço, unidade, número do código de barras do produto e NCM (Nomenclatura Comum do Mercosul), assegurando a correta classificação fiscal. As formas de pagamento, dinheiro, cartão e PIX, também foram previamente configuradas, garantindo padronização nas transações.

A implantação contou com o apoio de um profissional de tecnologia da informação e do contador responsável pelo comércio, assegurando conformidade com as exigências da Receita Federal para ME (Microempresa) optantes pelo Simples Nacional. Naquele momento, as vendas passaram a ser feitas pelo sistema de frente de caixa, que reunia todo o registro dos produtos, clientes e pagamentos, emitindo automaticamente a Nota Fiscal do Consumidor

Eletrônica (NFC-e) e a armazenava no banco de dados do sistema, com a possibilidade de impressão do DANFE (Documento Auxiliar da Nota Fiscal Eletrônica), quando era solicitado.

Além dessas funções, o *software* possibilitou o uso de *tags* (etiquetas digitais) para classificação de produtos, teclas de atalho para agilizar o atendimento, criação de listas de preços promocionais e criação de relatórios completos sobre as vendas, oferecendo uma visão mais clara dos resultados e do desempenho do negócio. Embora a empresa tenha optado pelo plano básico, o sistema permite futuras expansões, como o controle de estoque automatizado e a integração com terminal PDV, demonstrando potencial de aprimoramento e modernização contínua dos processos internos.

Embora houvesse embaraços iniciais, como a adaptação às mudanças, o aumento da carga de trabalho e os custos iniciais, os resultados foram promissores e apareceram rapidamente, o que concorda com estudos recentes sobre a digitalização no varejo familiar (Amadio, 2024; Gandolpho, 2025; SEBRAE, 2023a).

O proprietário percebeu que usar esse sistema era muito importante para acompanhar o mercado e melhorar o funcionamento da loja, algo que está de acordo com as dimensões de maturidade digital citadas por Salume et al. (2021), que evidenciam a relevância do trabalho em conjunto entre tecnologia, processos e cultura da empresa. Em suma, a experiência reforça a importância do investimento em soluções tecnológicas.

4.2 Percepções do Proprietário sobre a Implementação

O proprietário relatou no questionário, que a implementação era necessária para que a loja acompanhasse o desenvolvimento do mercado. Antes, todos os registros eram feitos manualmente, o que deixava os processos morosos e com maior chance de erro, como mostra o que ele disse: “Enquanto fazia cálculos, pessoas me chamavam para tirar dúvidas”.

Com o sistema, a loja ficou mais organizada e transparente, já que cada produto passou a ser registrado automaticamente, evitando confusões com preços. Segundo ele, “Os clientes estão mais seguros quanto ao preço cobrado nas vendas, devido ao registro de cada produto comprado”.

Mesmo que no começo tivesse receio de perder a proximidade no atendimento, reconheceu que a tecnologia trouxe mais rapidez e profissionalismo para a gestão. Como destacou: “Tive receios sobre se o uso do sistema impactaria de alguma forma a interação com os clientes que estavam acostumados com a forma antiga”. A partir disso, alguns desafios se

tornaram evidentes, abrangendo dimensões financeiras, culturais e operacionais, os quais serão demonstrados a seguir:

- Financeiro: o custo inicial da implementação do sistema foi de R\$ 2.000,00, mais uma mensalidade de R\$ 55,00, considerado alto para uma pequena loja, sendo utilizados na compra de um computador, um balcão-caixa e na configuração do sistema.
- Cultural: havia o receio de que os clientes não se adaptassem ao atendimento menos manual. Nos primeiros dias, o proprietário precisou anotar informações à mão para evitar filas. Explicou: “Em horários de maior movimento temos que nos revezar para atender os clientes no computador e anotar algumas vendas no caderno para não acumular muitos clientes na fila”;
- Operacional: no início, cadastrar cada produto diminuiu a produtividade, mas depois ajudou a eliminar cálculos manuais, deixando as informações mais corretas. De acordo com o comerciante, “Devido à necessidade de registrar cada produto no sistema de vendas, a produtividade caiu um pouco, mas é compensado pela ausência da necessidade de calcular o valor da venda com o uso da calculadora”.

Para aprender a usar o sistema, buscou ser bastante diligente com disciplina, realizou treinamentos e assistiu a vídeos explicativos.

O comerciante ainda comentou que a incorporação provavelmente abrirá novas possibilidades, como vender *on-line*, criar programas de fidelidade digitais e oferecer *delivery* aos clientes. Ele afirmou que deseja avançar com “Controle de estoque mais completo e integração para plataformas de *e-commerce* como o *IFood*, por exemplo”.

No geral, a entrevista confirmou que a adoção da tecnologia foi intrínseca para a evolução da empresa. Apesar dos custos e da necessidade de adaptação, os benefícios foram além das expectativas do empresário, ajudando a melhorar a gestão. Ele ainda complementou sua experiência com um conselho a outros empreendedores, escrevendo: “Um conselho que dou é não se deixar abalar pelas inseguranças e avance passo a passo, por mais lento que o progresso pareça ser. A tecnologia está lá para auxiliar, mas quem está no controle da empresa é você”.

Informou que as notas fiscais passaram a ser emitidas de forma correta, o que economizou tempo e evitou mais trabalho. Todo esse processo contou com a ajuda coadjuvante do serviço contratado de contabilidade, que acompanhou a implantação e auxiliou na parte fiscal do sistema.

Explicou também que, depois da instalação, conseguiu ter o domínio de estoque e as movimentações financeiras bem mais eficientes, tornando o trabalho mais hábil, pois as

consultas passaram a ser mais rápidas e diretas, o que reduziu bastante o cansaço da rotina dele, assim conseguiu se concentrar melhor e até se dedicar mais ao que acontecia na loja.

O sistema ainda permitiu cadastrar os produtos de forma detalhada, ajudando na diferenciação para as compras de mercadoria e nas informações de composição dos ingredientes, pois a maioria das suas mercadorias eram de industrializados. Bem como a colocar diferentes meios de pagamento; e a usar ferramentas funcionais, como *tags* e listas de preços variadas. Tudo isso fez com que o dia a dia da loja se tornasse mais prático e preparado para as demandas comerciais.

De acordo com Martins et al. (2019), as transformações digitais podem ser caracterizadas pelo acionamento de quatro alavancas principais de valor: modelos de negócio, conectividade, processos e *analytics*, que permitem a criação de novas formas de operação e melhor tomada de decisão. Contudo, a adoção dessas práticas demanda a integração entre estratégia, capacidades, organização e cultura.

Essas melhorias refletem a literatura que enfatiza que sistemas integrados de gestão são fundamentais para reduzir erros operacionais e liberar os colaboradores para funções mais estratégicas (Gonçalves; Silva, 2021; Dohme, 2023). Fatores críticos de sucesso na implementação de ERP, como treinamento, suporte técnico e engajamento da liderança, foram determinantes para o êxito da tecnologia (Barbieri; Sott, 2025).

Enfim, segundo Costa (2019), a adoção de um ERP em pequenas empresas exige planejamento e adaptação, mas é essencial para o aumento da eficiência, conferindo maior profissionalismo à empresa.

4.3 Resultados Relacionados aos Clientes

A análise dos resultados voltados aos clientes foi realizada a partir de três perspectivas: observação direta em campo, percepções do proprietário e dados de vendas. Entre julho e setembro de 2025, foi possível perceber que o atendimento da loja passou por mudanças significativas. Apesar de ainda haver filas em horários de maior movimento, o processo de finalização das compras tornou-se mais rápido e seguro. Muitos dos erros de cálculo, comuns no atendimento manual, deixaram de acontecer, aumentando a confiança dos clientes na hora de pagarem. Alguns clientes chegaram a comentar positivamente sobre o uso do terminal do PDV e a agilidade no fechamento das vendas. Também foi notado o aumento no fluxo de clientes, incluindo consumidores que entraram pela primeira vez no estabelecimento, atraídos pela sensação de maior organização e profissionalismo.

Os relatórios de vendas confirmaram essas percepções. Ao comparar os períodos antes e depois do sistema de gestão, observou-se crescimento no número de movimentações, indicando aumento do fluxo de clientes e maior frequência de compras. Esses números reforçaram a ideia de que a tecnologia não apenas organizou os processos internos, mas também impactou de forma direta a experiência do consumidor.

De maneira geral, o sistema trouxe mudanças significativas na experiência dos clientes, confirmadas por todas as fontes analisadas. A observação direta revelou maior agilidade e confiança no processo de compra; a percepção do responsável pelo negócio destacou aumento da segurança e satisfação dos consumidores; e os dados de vendas comprovaram crescimento no faturamento e no número de transações.

A experiência do cliente se tornou melhor e estratégica para o crescimento do negócio. Assim, a comparação entre o tempo precedente e logo após ao sistema evidenciou avanços claros: redução de falhas, maior confiança, melhoria no atendimento, crescimento das vendas e fortalecimento da imagem do comércio. Dessa forma, do ponto de vista dos clientes, perceberam que o atendimento ficou mais rápido, seguro e bem organizado. Além disso, muitos clientes passaram a comprar com maior frequência e a gastar um pouco mais.

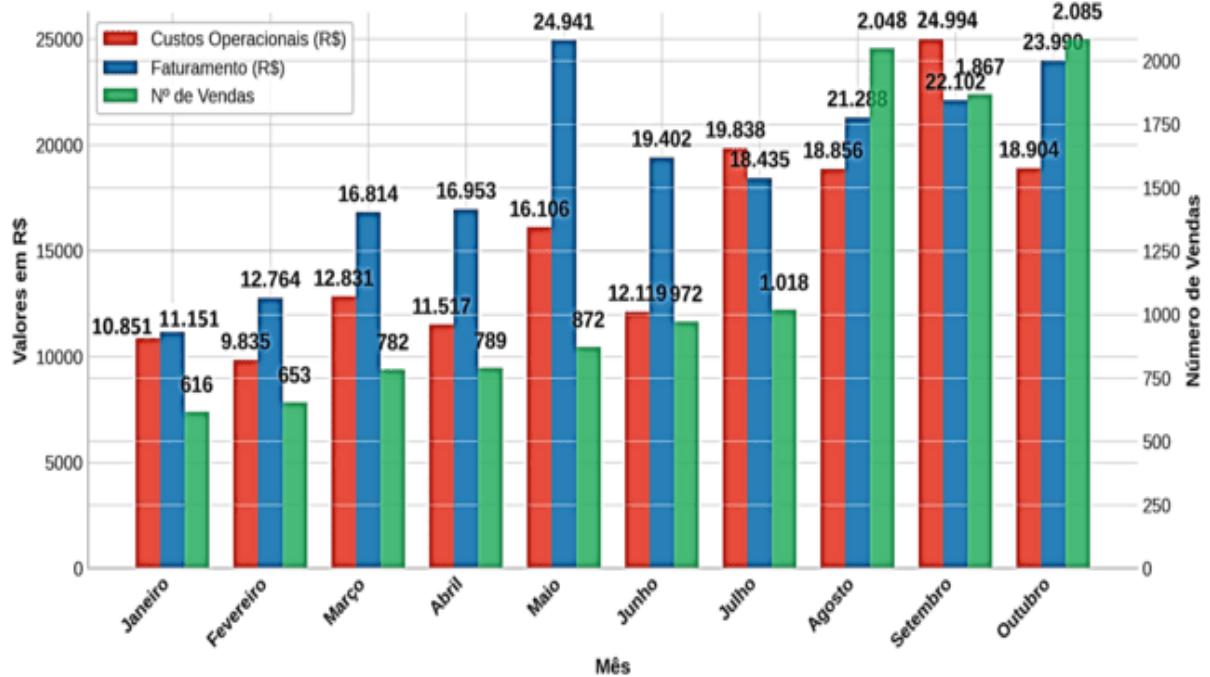
Estes resultados estão em consonância com pesquisas que demonstram que a implementação de tecnologia melhora a experiência do cliente, promove a fidelização e fortalece a reputação do negócio (SEBRAE, 2023a; Gandolpho, 2025). Adicionalmente, Pinochet et al. (2021) destacam que a adoção de tecnologias inteligentes no varejo promove maior segurança, agilidade e transparência.

Concomitantemente a isso, o sucesso da loja despertou o interesse de outros comerciantes locais em adotar soluções similares, evidenciando um efeito positivo no desenvolvimento comunitário e na difusão de práticas inteligentes no varejo familiar, corroborando com as observações de Olivan (2025) e Mundorh (2025).

4.4 Análise dos Custos, Faturamento e Vendas

A Figura 1 demonstra a evolução dos indicadores de custos operacionais, faturamento e número de vendas antes e depois da implementação do sistema, abrangendo o período de janeiro a outubro de 2025, com destaque para as transformações observadas após a implantação do sistema, ocorrida em 24 de julho de 2025. A visualização reforça a tendência de crescimento nas vendas e no faturamento.

Figura 1 – Comparativo mensal: custos operacionais, faturamento e número de vendas (janeiro a outubro de 2025)



Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados do comércio (2025)

No início do ano, entre janeiro e abril, houve o crescimento gradual no faturamento, impulsionado pelo aumento do fluxo de clientes e pela retomada das atividades locais. Vale destacar que os meses de janeiro e fevereiro, conforme o relato do comerciante, apresentaram movimento mais baixo, reflexo natural do pós-festas de fim de ano, quando há menor procura por doces, sendo uma mudança comportamental sazonal de consumo.

O mês de maio, ainda no período anterior à adoção, teve destaque nas vendas, conforme pode ser observado no gráfico. Segundo o relato do comerciante, esse movimento não ocorreu nos anos anteriores, mas pode ter acontecido, pelos fatores de festividades, como o Dia das Mães, e das excursões escolares.

Nos meses de junho e julho, houve uma leve queda nas vendas, justificada tanto pelo recesso escolar, período em que muitos clientes viajam com suas famílias, quanto pelo processo de adaptação ao novo sistema, que exigiu tempo para o cadastramento dos produtos e reorganização interna.

Apesar dessa desaceleração temporária, o destaque ocorreu em agosto, primeiro mês completo com o sistema em funcionamento integral, quando o número de vendas saltou de 1.018 para 2.048, representando um aumento superior a 100%, portanto assim, refletindo em maior eficiência e controle financeiro das operações. Nesse mês, o faturamento também atingiu o valor de R\$ 21.288, com o dobro de transações em comparação ao período anterior.

Em setembro, aconteceu um aumento acentuado nos custos operacionais, justificado pelo investimento em doces típicos para o Dia de Cosme e Damião e para as festas de *Halloween* em outubro, períodos em que a demanda por doces é maior do que o habitual, de acordo com as experiências do proprietário em anos anteriores.

Cabe mencionar que, antes da implantação do sistema, o controle do número de vendas possuía margem de erro estimada em 20%, pois não havia registro sistematizado das saídas em dinheiro. Os dados referentes a esse período foram obtidos principalmente por meio dos relatórios do terminal PDV, de cartão e PIX, o que poderia justificar pequenas divergências em relação à realidade.

Em termos gerais, os resultados demonstraram que, após a incorporação do sistema, as informações ficaram mais exatas, as operações foram melhoradas e a gestão do comércio se tornou mais integrada, com a maioria das informações centralizadas digitalmente. O sistema se revelou essencial para a rotina do negócio, modernizando o controle de vendas, aumentando a produtividade da equipe, a transparência e a competitividade comercial.

Os custos operacionais levantados incluem o valor das mercadorias revendidas, despesas fixas (como aluguel, energia elétrica, internet e água), além de materiais administrativos e pequenos gastos do dia a dia da loja. Não foram consideradas despesas de reformas ou manutenção, pois essas foram classificadas como investimentos permanentes.

Apesar do aumento dos custos operacionais ao longo do ano, a loja obteve um crescimento constante nos lucros, impulsionado principalmente pela diminuição de erros no atendimento ao cliente, melhor supervisão no controle de estoque e administração mais eficiente das atividades financeiras.

A implementação do sistema proporcionou mais precisão nos cálculos e transparência nas vendas, diminuindo repetições de trabalho e prejuízos financeiros, o que compensou rapidamente o investimento inicial. Ademais, o comerciante destacou que, apesar do esforço de adaptação, os benefícios tornaram-se perceptíveis em poucos meses, sobretudo pela clareza no acompanhamento das receitas e pela confiabilidade no controle de caixa. Isso resultou em maior tranquilidade na tomada de decisões e no planejamento financeiro do negócio.

Esse aumento acentuado nas vendas está associado à melhoria no atendimento, agilidade nas operações de venda e maior sensação de segurança transmitida aos clientes, que passaram a visualizar os produtos e valores diretamente no sistema. O comerciante relatou também o retorno de antigos clientes e o aumento da clientela nova, atraída pela imagem mais moderna e organizada do estabelecimento.

Antes da implantação do sistema, houve uma pequena queda nas vendas, o que preocupou o empresário, mas, depois que o *software* começou a ser usado consecutivamente, as vendas voltaram à ascensão e os números aumentaram consideravelmente. Então, já no primeiro mês completo de uso, os resultados financeiros ficaram bem próximos dos números que a loja tinha antes do declínio. Como também, a possibilidade de criar promoções e campanhas personalizadas gerou um efeito direto no comportamento de compra, evidenciando a eficaz integração entre automação e *marketing* digital, conforme discutido por Kotler e Keller (2016) e Laudon e Laudon (2020).

As melhorias significativas tanto no funcionamento interno quanto no alcance comercial, não apenas otimizou processos, tornando as operações mais ágeis, mas também facilitou a consulta e o acompanhamento das atividades, o que contribuiu para um crescimento mais sustentado do comércio. Esse caso exemplifica como a tecnologia pode ser empregada estrategicamente para inverter cenários de baixa performance, aumentando a competitividade da empresa no mercado (Costa, 2019; SEBRAE, 2023b).

4.5 Observação Direta do Funcionamento da Loja e Atendimento

O atendimento ao cliente tornou-se mais lento no início devido à necessidade de escanear os códigos de barras ou digitar o nome dos produtos manualmente para finalizar a compra. Contudo, a qualidade do atendimento melhorou significativamente, pois o sistema exibia os preços automaticamente, eliminando erros, e calculando o troco, evitando atrasos e filas. Alguns clientes relataram percepções positivas quanto à transparência no fechamento da compra, já que antes havia desconfiança quanto ao valor e frequentemente solicitavam que o vendedor refizesse os cálculos.

Quando havia dois vendedores na loja, um atendia os clientes pelo sistema no computador, enquanto o outro registrava manualmente produtos de menor volume para lançamento posterior. Observou-se que os lojistas ainda conferiam os dados antes de finalizar a venda e, em períodos de menor fluxo, o dono aproveitava para cadastrar produtos novos e verificava preços desatualizados. A rotina tornou-se mais organizada, e o fechamento do caixa, no final do dia, era realizado diretamente pelo sistema, diminuindo o tempo gasto com cálculos manuais.

Havia ficado bem mais fácil e prático fazer os pedidos das mercadorias para os fornecedores. Tudo permanecia mais arrumado, porque os itens estavam cadastrados e possuíam *tags* que revelavam a sua origem. Assim, não havia risco de esquecer itens

importantes. Além disso, o sistema guardava relatórios de todas as vendas, o que ajudava o usuário a entender melhor como os clientes compravam, possibilitando a visualização de quais produtos haviam vendido mais em certos momentos, permitindo utilizar essas informações na organização e na agilidade das próximas compras.

O ambiente da loja ficou mais profissional, com o espaço do caixa limpo e organizado, sem mais a necessidade de papéis para anotações, pois o proprietário passou a utilizar o computador para anotar informações importantes. Quando havia dois vendedores na loja, um atendia os clientes pelo sistema no computador, enquanto o outro anotava vendas à parte no celular para lançamento posterior no sistema, tornando a operação mais ágil nos horários de maior movimento. A família que ajudava no comércio também aprendeu a utilizar o sistema, registrando e fechando as vendas de forma correta.

O dono da loja contou que, depois da instalação do sistema, as vendas aumentaram visivelmente. Além disso, mais clientes começaram a entrar, curiosos com as mudanças. De modo geral, os principais resultados apareceram no atendimento e na administração, sendo eles:

- Redução de erros de cálculo e de estoque;
- Atendimento mais ágil e organizado, especialmente nos pagamentos;
- O cliente demonstrava maior confiança ao ver a sua compra sendo registrada no sistema;
- O proprietário relatava que sentia mais tranquilidade para planejar compras de reposição;
- A empresa passou a emitir corretamente as Notas Fiscais do Consumidor Eletrônica (NFC-e), evitando problemas com a Receita Federal.

O sistema *on-line* e a rotina da loja fundiram-se em suas operações, mesmo que ainda não fossem usados o tempo todo, principalmente quando o movimento era maior, pois o responsável pelo negócio continuava usando alguns métodos antigos, como planilhas no *Excel* e o bloco de notas, mesmo assim a tecnologia, colaborou, deixando tudo mais organizado e ágil.

Adicionalmente, como foi possível observar na fase inicial e conclusiva, a principal mudança no ambiente do caixa ocorreu com a instalação do computador e do sistema de gestão comercial, que substituíram o antigo uso de apenas uma caixa para dinheiro e uma calculadora, ainda que, visualmente, as modificações fossem discretas.

Alguns estudos apontam que é essencial introduzir novas tecnologias de forma gradual, com um bom planejamento e treinamento das pessoas, para que negócios familiares possam continuar firmes e sustentáveis (Teixeira, 2021; Amadio, 2024).

O treinamento demonstrou que, com paciência e dedicação, era possível se adaptar bem às mudanças e aproveitar melhor as novas ferramentas. Segundo Barros (2025), aprender

sempre é muito importante e decisivo para que as empresas do varejo consigam usar novas tecnologias eficazmente.

Essas mudanças ajudaram a empresa a ficar mais forte e preparada para o futuro, como explicam Pereira e Santos (2021), PwC (2021) e Salume et al. (2021). Portanto, os resultados confirmam o que Costa (2019) aponta: mesmo uma versão simples de um sistema ERP pode trazer melhorias significativas no desempenho do negócio, reforçando o papel da tecnologia como um recurso estratégico para o desenvolvimento de empresas familiares.

Por conseguinte, os resultados do estudo demonstraram que o sistema de gestão comercial se tornou uma ferramenta dinâmica que modernizou os processos, aumentou a eficiência e melhorou a experiência dos clientes. Assim, contribuiu para o fortalecimento dos negócios locais e com o avanço da empresa. Dessa forma, como diz SEBRAE (2023b), o negócio começa a agir como uma empresa maior e bem estruturada.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme pesquisa trazida por este trabalho, o qual visou proporcionar uma base sólida de análise, concluiu-se que a implantação do sistema Bling ERP foi um momento crucial para a atualização do comércio familiar estudado. Contudo, as mudanças não se limitaram à forma como as atividades eram feitas, mas também ajudaram a organizar melhor a loja, contribuindo para uma gestão mais hábil.

Como apresentado anteriormente, o atendimento ao cliente ficou bem melhor, as pessoas acharam tudo mais prático e confiável, e a tecnologia também deixou a loja mais próxima dos clientes, o que aumentou a satisfação deles; ademais, eles comentaram que o comércio ficou com um “Jeito mais profissional” segundo relatos dos consumidores, e isso acabou fazendo com que eles voltassem mais vezes, assim gastando um pouco mais.

Mais do que a implementação de um sistema, fez diferença também o comportamento do comerciante em se adaptar e aprender, demonstrando dedicação e empenho para que a transição obtivesse sucesso, apesar das limitações financeiras e do esforço adicional exigido no começo do processo. Essa disposição ajudou a consolidar os benefícios e tornou o uso da tecnologia parte natural da rotina do negócio.

Em complemento, os comerciantes começaram a se interessar em modernizar seus negócios depois de verem os frutos das mudanças, então essa inovação mostrou que atitudes de investimentos e melhorias, mesmo que simples, podem gerar um impacto maior do que parecem, ajudando a oportunizar os comércios do bairro com o desenvolvimento da região.

Quando a tecnologia é usada de maneira correta e contínua, ela melhora bastante a experiência do consumidor, ajudando a manter os clientes mais próximos, ao mesmo tempo em que, facilitando a rotina do estabelecimento e aumentando a satisfação dos clientes, a implantação do sistema também trouxe efeitos benéficos para a própria região.

Como sugestão para futuros estudos, seria interessante ampliar a análise da adoção do Bling ERP para um número maior de pequenos negócios em diferentes bairros da cidade. Além disso, aprofundar a pesquisa com uma análise quantitativa de custo-benefício a longo prazo ou comparar os efeitos de distintos sistemas ERP no comércio familiar poderia, de forma significativa, contribuir para uma melhor compreensão da implementação tecnológica nesse setor.

Portanto, o estudo demonstrou que a adoção de tecnologias, mesmo em negócios de pequeno porte, transformou a maneira de gerir, atender e se relacionar com os clientes. Com planejamento, aprendizado e abertura para o novo, a implementação se consolidou como uma aliada importante para um futuro com crescimento exponencial e o fortalecimento do comércio familiar.

Referências

AMADIO, João. Como superar os desafios da transformação digital no varejo? **E-commerce Brasil**, 27 nov. 2024. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/como-superar-os-desafios-da-transformacao-digital-no-varejo>. Acesso em: 23 maio 2025.

BARBIERI, Leonardo Moro; SOTT, Michele Kremer. Fatores críticos de sucesso na implementação de ERP cloud em PMEs: um estudo de caso em organizações brasileiras. **REGEPE – Entrepreneurship and Small Business Journal**, [S. l.], v. 14, e2624, 2025. DOI: 10.14211/regepe.esbj.e2624. Disponível em: <https://regepe.org.br/regepe/article/view/2624/>. Acesso em: 9 out. 2025.

BARROS, Humberto Rego. A relação entre capacitação de varejo e adoção de novas tecnologias pelos fabricantes e varejistas. **Lumen et Virtus**, [S. l.], v. 16, n. 44, 2025. DOI: 10.56238/levv16n44-066. Disponível em: <https://periodicos.newsciencepubl.com/LEV/article/view/ZPD76>. Acesso em: 10 out. 2025.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS. **Varejo como serviço: a nova tendência do setor**. [S. l.], 2024. Disponível em: <https://cndl.org.br/varejosa/varejo-como-servico-a-nova-tendencia-do-setor/>. Acesso em: 23 maio 2025.

COSTA, L. F. **Automação e sistemas ERP na gestão do varejo**. São Paulo: Atlas, 2019.

DOHME, Vânia. **Gestão estratégica no varejo: operações, serviços e inovação**. São Paulo: Senac São Paulo, 2023.

GANDOLPHO, Cibele. Corrida pelos pontos: fidelização vira trunfo no varejo e movimentou bilhões. **Diário do Comércio**, 17 jun. 2025. Disponível em: <https://dcomercio.com.br/publicacao/s/corrida-pelos-pontos-fidelizacao-vira-trunfo-no-varejo-e-movimentou-bilhoes>. Acesso em: 19 jun. 2025.

GONÇALVES, R.; SILVA, M. Big Data e inteligência artificial no varejo brasileiro: impactos e tendências. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 20, n. 3, p. 45-62, 2021.

HENRIKSEN, A. L. **Estratégia Brasileira para a Transformação Digital E-Digital**. Brasília: GOV.BR, 2018. Publicado em: GOV.BR. Disponível em: <https://www.gov.br/governodigital/pt-br/estrategia-de-governanca-digital/eDigital.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane P. **Sistemas de informação gerenciais**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2020.

MARTINS, Heitor et al. Transformações digitais no Brasil: insights sobre o nível de maturidade digital das empresas no país. São Paulo: **McKinsey & Company**, 2019. Disponível em: www.mckinsey.com/br/our-insights/transformacoes-digitais-no-brasil. Acesso em: 29 out. 2025.

MUNDORH. **Empresas familiares no Brasil ainda enfrentam desafios na jornada digital**. 13 mar. 2025. Disponível em: <https://www.mundorh.com.br/empresas-familiares-no-brasil-ainda-enfrentam-desafios-na-jornada-digital/>. Acesso em: 24 maio 2025.

NOVORAREJO. **Entenda o que é varejo e como ele realmente funciona**. [S. l.]: Novovarejo, 3 abr. 2023. Disponível em: <https://novovarejo.com.br/entenda-o-que-e-varejo/>. Acesso em: 19 jun. 2025.

OLIVAN, Fernando. PIB demonstra aceleração econômica. Pequenos negócios fazem parte do resultado positivo. **Sistema FENACON**, 2 jun. 2025. Disponível em: <https://fenacon.org.br/noticias/pib-demonstra-aceleracao-economica-pequenos-negocios-fazem-parte-do-resultado-positivo/>. Acesso em: 20 jun. 2025.

PEREIRA, J. A.; SANTOS, V. M. Gestão da inovação em empresas familiares: desafios e oportunidades. **Revista de Administração Contemporânea**, Recife, v. 25, n. 3, e200095, 2021.

PINOCHET, Luis Hernan Contreras; SOUZA, César Alexandre de; VIANA, Adriana Backx Noronha. Tecnologias inteligentes no varejo supermercadista e sua influência na qualidade de vida dos cidadãos durante a pandemia da COVID-19. In: **ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD**, 45., 2021, Maringá. Anais [...]. Maringá: ANPAD, 2021. Disponível em: <http://anpad.com.br/uploads/articles/114/approved/e6e713296627dff6475085cc6a224464.pdf>. Acesso em: 9 out. 2025.

PRICEWATERHOUSECOOPERS BRASIL. **10ª Pesquisa global sobre empresas familiares**. Instituto Sucessor, 2021. Disponível em: <https://www.sucessor.com.br/pesquisa-global-sobre-empresas-familiares/>. Acesso em: 1 jun. 2025.

SALUME, Paula K. et al. Dimensões-chave da maturidade digital: um estudo com empresas do setor de varejo no Brasil. **Revista de Administração Mackenzie**, [S. l.], v. 22, n. 6, p. 1-30, 2021. DOI: 10.1590/1678-6971/eRAMD210071. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/ram/a/5Syqq9gtqQx6PH4MsMqYZgv/?format=html&lang=pt>.

Acesso em: 10 out. 2025.

SEBRAE. **Cinco tecnologias que melhoram a experiência de compra no varejo**. 23 mar.

2023a. Disponível em: [https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/cinco-tecnologias-que-melhoram-a-experiencia-de-compra-no-](https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/cinco-tecnologias-que-melhoram-a-experiencia-de-compra-no-varejo,feel526e6c996810VgnVCM1000001b00320aRCRD)

[varejo,feel526e6c996810VgnVCM1000001b00320aRCRD](https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/cinco-tecnologias-que-melhoram-a-experiencia-de-compra-no-varejo,feel526e6c996810VgnVCM1000001b00320aRCRD). Acesso em: 5 jun. 2025.

SEBRAE. **Desafios recorrentes no varejo físico**. 8 fev. 2023b. Disponível em:

[https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/desafios-recorrentes-no-varejo-](https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/desafios-recorrentes-no-varejo-fisico,bbe2c92f20e06810VgnVCM1000001b00320aRCRD)

[fisico,bbe2c92f20e06810VgnVCM1000001b00320aRCRD](https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/desafios-recorrentes-no-varejo-fisico,bbe2c92f20e06810VgnVCM1000001b00320aRCRD). Acesso em: 20 maio 2025.

SEBRAE. **Estudos & Notícias: o varejo na economia brasileira**. 9 fev. 2023c. Disponível

em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/estudos-noticias-o-varejo-na-economia-brasileira,cdf0126117ee5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 21 maio 2025.

SOUZA, Marcos Gouvêa de. Confiança, consumo e varejo: tudo a ver. **Mercado &**

Consumo, 28 nov. 2022. Disponível em:

<https://mercadoeconsumo.com.br/28/11/2022/artigos/confianca-consumo-e-varejo-tudo-a-ver-2/>. Acesso em: 19 jun. 2025.

TEIXEIRA, A. R. S. **Transição de empresas para uma abordagem omnichannel: um estudo exploratório de uma empresa de varejo no Brasil**. Tese (Doutorado em Administração) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2021.