

A INFLUÊNCIA DAS TECNOLOGIAS AVANÇADAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NO CONSUMO PÓS-MODERNO: ANÁLISE DOS RESULTADOS ECONÔMICOS E FINANCEIROS DO MAGAZINE LUIZA.

SANTOS, Rodrigo Miguel¹; RODRIGUES, Marilsa de Sá²; OLIVEIRA, Edson Aparecida de Araújo Querido³.

1. eng.rodriгомiguel@gmail.com, Universidade de Taubaté, Taubaté-SP, Brasil
2. marilsasarodrigues@outlook.com.br, Universidade de Taubaté, Taubaté-SP, Brasil
3. edsonaaqo@gmail.com, Universidade de Taubaté, Taubaté, Brasil

Resumo

A fragmentação temporal delimita aspectos que caracterizam as formas de viver de cada sociedade para o momento em questão, o movimento pós-moderno envolveu um processo de mudanças de pensamento, técnicas e tecnológicas, sendo alterada a organização social, política e econômica da sociedade. O presente estudo objetiva relacionar a utilização das Tecnologias Avançadas de Informação e Comunicação (TAIC) com as características do consumo pós-moderno, para tanto o objeto de estudo em questão foi o varejista Magazine Luiza, que possui atuação nacional reconhecida e aderência de diversas classes sociais no país. Para atingir o objetivo proposto foram realizadas duas análises: um exame conceitual associativo; e uma avaliação de resultados econômicos e financeiros do varejista em questão. Os resultados alcançados permitiram a consolidação de relações entre o uso das TAIC e as características de consumo e da pós-modernidade, bem como aferir os resultados econômicos e financeiros do varejista, que proporcionaram a maximização dos lucros e receitas a uma frequência que nunca havia ocorrido. Por fim, o trabalho demonstra que as análises conceitual teórica e gráfica de resultados financeiros e econômicos decorreu de maneira sinérgica, sendo proposta a realização de análises similares a outros varejistas do mercado nacional, traçando paralelo com aqueles que usaram ou não as TAIC em seus processos.

Palavras Chave: Pós-modernidade, Consumo, Tecnologias Avançadas de Informação e Comunicação, Análise Conceitual, Avaliação de Resultados Financeiros e Econômicos.

Abstract

The temporal fragmentation delimits aspects that characterize the ways of living of each society for the moment in question, the postmodern movement involved a process of changes in thought, technical and technological, with the social, political and economic organization of society being altered. The present study aims to relate the use of Advanced Information and Communication Technologies (AICT) with the characteristics of postmodern consumption, for which the object of study in question was the retailer Magazine Luiza, which has a well-known national performance and adherence of several classes in the country. To achieve the proposed objective, two analyzes were carried out: an associative conceptual examination; and an assessment of the retailer's economic and financial results. The results achieved allowed the consolidation of relationships between the use of AICT and the characteristics of consumption and post-modernity, as well as measuring the retailer's economic and financial results, which

provided the maximization of profits and revenues at a frequency that had never occurred. Finally, the work demonstrates that the theoretical and graphic conceptual analysis of financial and economic results took place in a synergistic way, with the proposal of carrying out similar analyzes to other retailers in the national market, drawing a parallel with those who used or not using the AICT in their processes.

Keywords: Post-modernity, Consumption, Advanced Information and Communication Technologies, Conceptual Analysis, Evaluation of Financial and Economic Results.

Introdução

A periodização da história é um método utilizado para fragmentar o tempo vivido pela humanidade, cuja sua divisão clássica predominante na maior parte do mundo provém do continente europeu, devido ao seu longo período como região dominante do planeta. De forma geral, os elementos decisórios para a delimitação dos períodos são mudanças nos campos políticos, filosóficos, artísticos, científicos e tecnológicos (BEZERRA, 2017).

De acordo com Heise (2004), entre as décadas de 1970 e 1990 o conceito de pós-moderno, pós modernismo ou ainda pós-industrial foi utilizado para designar uma gama de significados diferentes, seja como um período cronológico, um estilo particular encontrado em obras de arte ou textos literários, uma propriedade das estruturas sociais do final do século XX, uma mudança nos valores de certas sociedades, ou uma linha específica de pensamento teórico sobre questões como linguagem, conhecimento ou identidade.

Alinhado ao método de delimitação de períodos históricos o pós-modernismo é muito associado as conquistas científicas e tecnológicas, em particular aquelas que são culturalmente percebidos como elementos precursores de uma época e tipo de sociedade (HEISE, 2004). Desta forma, o objetivo geral deste trabalho é o de relacionar a utilização das Tecnologias Avançadas de Informação e Comunicação (TAIC) com as características do consumo pós-moderno. Assim, foi realizada a análise de como o Magazine Luiza utilizou as TAIC para potencializar seus resultados econômicos e financeiros, e quais características do consumo e da pós-modernidade foram desenvolvidas na sociedade com as alterações das formas de atuação do varejista.

Referencial Teórico

Pós-Modernidade e Consumo

De acordo com descrito por Lytard (1984) e Santos (2011), o pós-modernismo é compreendido como um conjunto de eventos e condições que marcaram o final do século XX e o início do século XXI, considerado por cientistas e filósofos como uma ruptura à era moderna. Alinhado com o que foi descrito por Vieira (2006), o pós-modernismo caracteriza um movimento teórico multidisciplinar, percebido desde a filosofia à estética, envolvendo as artes, a sociologia, os estudos organizacionais, a globalização, o relativismo, o pluralismo, a dissipação da objetividade e da racionalidade, a espetacularização da sociedade na mídia e imagem, a cultura de massa, o indivíduo como consumidor e a comoditização do conhecimento.

De acordo com Borges (2018) o movimento pós-moderno envolveu um processo de mudanças de pensamento, técnicas e tecnológicas, em que foi modificada a organização social, política e econômica da sociedade. Essas mudanças se deram em dois aspectos:

- a) Estrutural: foram desenvolvidas novas tecnologias, com ênfase na comunicação, em que os recursos de informática potencializaram a velocidade e globalizaram a comunicação; e
- b) fático-social: a alteração estrutural proporcionou novos meios de distribuição e armazenamento de informação, criando uma nova configuração social, em que os indivíduos utilizam a tecnologia em ambientes sociais, econômicos e políticos.

Souza (2009) afirma que organização social proveniente da era pós-moderna pode ser chamada de Sociedade da Informação, que se caracteriza pelo enaltecimento do abstrato, do transitório e pela inovação contínua. Segundo Borges (2018), esse processo refletiu no mercado mundial, sendo instituída uma sociedade de consumo, caracterizada pela oferta crescente de produtos e serviços, culminando no consumismo cultural.

De acordo com Torres (2015), o movimento da cultura do consumo imposto pelo pós-modernismo é caracterizado por opiniões contrastantes e críticas, com ênfase na negação de valores, normas e na rejeição de uma ordem única. Firat (1995, p. 251) afirma que: “O consumidor encontra seu potencial libertador em subverter o mercado em vez de ser seduzido por ele”. Assim, o consumidor eleva o mercado e almeja atender seus anseios através do consumo, em que a compra passa a ser um processo simbólico, de procura de sentimentos de pertença e referenciais coletivos. Firat (1995) afirma que o indivíduo como consumidor, passa a dar ênfase em uma vivência hiper-real e na significação, em que este possa construir um mundo simbólico e diferentes identidades, criando à necessidade de constante mudança, gerando diferentes experiências de consumo.

Como fruto da pós-modernidade e da imposta cultura do consumo, as relações sociais também foram modificadas, deixando de ser somente uma relação com os semelhantes, mas sim com coisas. Não só com a criação de vínculos estabelecidos a partir do momento de aquisição, como uma conquista, mas sim com a exibição e exposição da satisfação em redes sociais, alcançada por meio do bem ou serviço adquirido (ANDRADE, 2018).

Com a evolução das relações de consumo, esse tornou-se importante e até mesmo o objetivo de vida de grande parte das pessoas. A possibilidade de desejar e experimentar a sensação do consumo repetidas vezes passou a sustentar modelos econômicos de sociedade. Essa nova forma de relacionamento caracterizou a transição do consumo ao consumismo. (ANDRADE, 2018).

Segundo Andrade (2018), o consumidor pós-moderno crê que a liberdade e a felicidade serão alcançadas através da aquisição de bens e serviços, despertando neste um ciclo de insatisfação constante, através de novas tecnologias que com suas formas divulgação alteram o paradigma da felicidade. Sendo assim, promovido o consumismo através do marketing e publicidade.

Tecnologias Avançadas de Informação e Comunicação

Tanto no movimento modernista como no movimento pós-moderno é notável que a ciência e tecnologia são marcantes para perpetuação das características destes. Embora inventos inovadores como as redes de comunicação globais, descoberta do DNA, as viagens ao espaço, tenham sido marcados como símbolos do movimento pós-moderno devido a sua alta visibilidade, o que é mais notável é até que ponto a ciência e tecnologia, através de uma longa série de inovações muito menos espetaculares, acabou remodelando todas as áreas da vida, das atividades mais específicas e técnicas às mais triviais (HEISE, 2004).

Ao utilizar as facilidades atuais postas à venda nos estabelecimentos comerciais, poucos indivíduos pensam no trabalho que foi dispendido para desenvolvê-los e torná-los acessíveis. Materiais básicos de higiene, saúde, alimentos, e os artefatos tecnológicos, ainda mais evidentes como smartphones, notebooks, multiprocessadores, entre outros equipamentos domésticos automatizados, tornaram-se integrantes na vida cotidiana nas nações industriais que não são mais vistos como produtos inovadores recentes (HEISE, 2004).

De acordo com Zulian (2016, p. 57): “As Tecnologias de Informação e Comunicação consistem de todos os meios técnicos usados para tratar a informação e auxiliar na comunicação, o que inclui o hardware de computadores, rede, telemóveis, bem como todo software necessário”. Dada a conjuntura atual da velocidade de avanço destes recursos, Nasser (2019) as define como Tecnologias Avançadas de Informação e Comunicações (TAIC), segmentando-as em algumas áreas de desenvolvimento como: Inteligência Artificial (IA); Automação; Internet das Coisas; e Análise de Grande Volume de Dados (Big Data).

O uso das TAIC no mundo empresarial tem o enfoque comum de maximizar os lucros, o que para o comércio varejista significa aumentar o número de vendas, estimular o consumo, reduzir custos operacionais e oferecer uma maior gama de produtos e serviços.

A IA é a grande mola propulsora das TAIC e segundo Lobo (2018, p. 3) pode ser definida como: “um ramo da ciência da computação que usando algoritmos definidos por especialistas é capaz de reconhecer um problema, ou uma tarefa a ser realizada, analisar dados e tomar decisões, simulando a capacidade humana”. Devido às suas capacidades, a IA passou a ser empregada como base para diversos sistemas, acelerando as evoluções tecnológicas a uma cadência jamais vista antes.

Para o comércio varejista o enfoque principal da IA é conhecer o comportamento dos consumidores para poder oferecer-lhes produtos corretos. Sendo então o ponto de partida para o gerenciamento de estoque, ofertas customizadas e geolocalizadas, definição de políticas financeiras como formas de pagamento e preço, além de prevenir fraudes e facilitar o controle dos canais de atendimento ao cliente (COMSTOR, 2020).

Segundo Luvizan (2014), o processamento de grande volume de dados ou *Big Data*, é um segmento das TAIC com o qual os dados são tratados e analisados de forma que as ferramentas tradicionais não poderiam executar na velocidade desejada. Os benefícios atrelados a essa tecnologia são: integração de diversas fontes; captura e análise de grandes volumes de dados estruturados e não estruturados; aprimoramento das capacidades analíticas gerais; análise de informação em tempo real; redução de custos de análise e processamento de dados; maior transparência das informações utilizadas na tomada de decisões; personalização mais ágil de produtos e serviços; e a criação de novos modelos de negócios (FÉLIX, 2018).

Silva (2019, p. 13) afirma que a automação pode ser definida como: “todo processo pelo qual um determinado procedimento se torna possível de funcionar automaticamente otimizando todo o funcionamento do processo, com a mínima interferência humana”. Ferramentas de automação são muito utilizadas no varejo para otimizar os processos de atendimento, dando maior dinamicidade nos processos de entrega ao consumidor final. Um processo automatizado fornece também um maior número de informações gerenciais de maneira mais rápida e confiável, facilitando os processos de tomada de decisão (WEBBER, 2016).

A Internet das Coisas compreende uma rede adaptativa, complexa e configurável que interconecta objetos cotidianos à internet por meio de protocolos normatizados. Essa tecnologia proporciona mobilidade de acesso a dispositivos de identificação, atuação e monitoramento, possibilitando o controle de equipamentos remotamente. O emprego desta área do

conhecimento permite o aprimoramento de vários ramos empresariais, como de indústrias de transformação, logística e comércio, modificando também as formas de trabalho, de forma que em muitos casos o trabalhador responsável por um processo não necessitará estar presente na planta onde o trabalho está sendo executado (FACCIONI, 2016).

Magazine Luiza: Política de Investimento em TAIC

De acordo com o Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo a rede varejista Magazine Luiza é a que possui o sexto maior faturamento no país (JULIO, 2019). Essa rede tem o foco em bens duráveis e possui grande aderência pelas classes populares do Brasil. Atualmente o Magazine Luiza possui um total de 1113 lojas, divididas em: 912 lojas físicas convencionais; 195 lojas físicas virtuais; 5 quiosques e uma plataforma e-commerce. Essa empresa passa por um processo de diversificação de seus produtos, fornecendo serviços financeiros através de tecnologia (*fintech*), propaganda, seguros, além dos já comuns varejo físico e online (MAGAZINE, 2019a).

Com o objetivo de expandir o seu mercado consumidor potencial atual de 24 bilhões de reais para 1,2 trilhões de reais, o Magazine Luiza investe em TAIC para potencializar suas capacidades de venda, modificando desde processos internos a acessibilidade do consumidor. Segundo dados do varejista, para atingir um volume de vendas de 1 bilhão de reais, as lojas físicas levariam um prazo estimado de 40 anos, o e-commerce 10 anos e o marketplace 2 anos (MAGAZINE, 2019a).

O e-commerce e o marketplace são duas formas de varejo online. A primeira refere-se a abreviação de *eletronic commerce*, ou seja, comércio eletrônico e refere-se as relações estabelecidas entre consumidor e fornecedor, realizada virtualmente em um estabelecimento empresarial (ANDRADE, 2018). O marketplace é um termo também derivado do inglês, que literalmente pode ser traduzido como local onde pessoas realizam trocas, compras e vendas de produtos ou serviços, sendo uma forma de comércio online. No âmbito do comércio varejista, esse termo passou a designar o formato de venda em que grandes varejistas abrem espaço para outros lojistas anunciarem seus produtos (SOUZA, 2019).

Tanto o e-commerce como o marketplace requerem um bom investimento em TAIC para que possa ser possível o crescimento constante das vendas de bens e serviços. Como já citado, as TAIC permitem ainda a inserção em novos mercados, além de potencializar as capacidades de venda em lojas físicas.

Com um histórico recorrente da busca pela inovação, o Magazine Luiza iniciou trabalhos desde o ano de 1992, criando as lojas virtuais em locais físicos, com vendedores orientando o processo de compra. No ano de 2011, foi pioneira no social *commerce*, de forma de permitiu a pessoas comuns de criarem seus espaços de venda digital, com produtos da loja, fornecendo comissões proporcionais para cada produto vendido (ANDRADE, 2018).

De acordo com Andrade (2018), almejando o uso das TAIC, em 2014 o Magazine Luiza desenvolveu um Laboratório de Tecnologia e Inovação (Luizalabs), como forma de incrementar a venda de produtos e serviços no varejo, oferecendo uma melhor experiência de compra.

A IA é a TAIC que mais permite a diversificação das atividades do Magazine Luiza. Seu uso muda a forma das pessoas fazerem compras, especialmente no que diz respeito a trazer compradores e vendedores, especialmente no marketplace, passando a ser um potencializador do consumo. De acordo com Coraccini (2019), o uso da Inteligência Artificial no marketplace do Magazine Luiza reduziu o tempo de finalização de compra de um cliente de 40 minutos para 4 minutos.

O uso da inteligência artificial no marketplace do varejista permitiu a diversificação de produtos físicos, partindo de bens duráveis a bens de consumo mais baratos, como pneus, jogos, toalhas, livros. O consumidor muitas vezes compra esses produtos online, e para barateamento de custo escolhe a modalidade de frete para retirada na loja. Essa atração do consumidor ao estabelecimento físico permitiu ao Magazine Luiza potencializar não só suas modalidades de e-commerce, mas também a venda presencial e fidelização de consumidores (MAGAZINE, 2019a).

De acordo com Félix (2018), um dos principais projetos do Luizalabs é o Bob, uma aplicação de Big Data que permitiu a customização de conteúdo no Magazine Luiza, alavancando o número de vendas e fornecendo uma melhor interação ao consumidor. Torres (2015), descreveu que apesar da grande gama de informações de produtos disponíveis ao consumidor, a opinião de sua rede de relacionamentos como parentes e amigos ainda é o principal fator influenciador de suas decisões. O Big Data permitiu a identificação e armazenamento dos perfis do consumidor, criando anúncios integrados a redes sociais e sites, proporcionados pelo marketplace, o que gera melhores fatos influenciadores a tomada de decisão do usuário no momento de suas compras.

A automação é utilizada para dar maior fluidez e reduzir custos das atividades operacionais desenvolvidas pelo varejista, como o processo corrente de automatização de centros de distribuição. Essa iniciativa tem o objetivo de intensificar esforços para agregar mais vendedores e categorias de produtos ao marketplace. Utilizando conceitos e meios de internet das coisas para maior controle e barateamento de custos, a empresa citada emprega também operações móveis digitalizadas para o controle de pagamentos, vendas, estoque, entrega, montagem de produtos e gestão de resultados (MAGAZINE, 2019a).

Metodologia da pesquisa

Para obtenção de parâmetros comparativos foram empregados dois tipos de análises neste trabalho. A primeira consistiu em uma análise conceitual associativa, em que foram relacionadas as características do consumo e da pós-modernidade com as finalidades de uso por segmento de TAIC. De acordo com Fernandes (2011), a análise conceitual é o processo de exame de elementos básicos que compõe um pensamento, ideia ou noção, utilizado para interpretar, classificar ou desenvolver o entendimento de determinado assunto ou tema.

A segunda análise foi a de avaliação de resultados econômicos e financeiros do Magazine Luiza. Os dados financeiros utilizados são provenientes do portal de relacionamento com os investidores do varejista, e consistem na receita bruta anual e no lucro líquido ajustado para o período entre os anos de 2010 e 2019 (MAGAZINE, 2019b). O dado econômico examinado foi a evolução da cotação acionária no período de junho de 2011 a fevereiro de 2020 do Magazine Luiza (MGLU3), na Bolsa de Valores do Estado de São Paulo (BOVESPA).

Análise e discussão de resultados

Para a caracterização correta dos reais efeitos do uso das TAIC nos resultados econômicos e financeiros do Magazine Luiza foram realizadas dois tipos de análises. A primeira consiste em levantamento conceitual em que são apresentados as principais características do consumo e do pós-modernismo e sua associação com as finalidades segmentadas por TAIC, essa análise pode ser verificada no quadro 1.

Quadro 1: Relações entre o uso das TAIC no Magazine Luiza e as características do Consumo e da Pós-modernidade

TAIC	Finalidade do uso das TAIC no Magazine Luiza	Característica de Consumo	Característica Pós-moderna
Inteligência Artificial	Mola propulsora do consumo atraindo compradores e vendedores, redução do tempo de finalização de compra em 90%	Estabelecimento do consumismo cultural como novo modelo econômico de sociedade	Busca por experimentar novas sensações através do consumo repetido, cada compra representa um sentimento de satisfação
	Diversificação de Produtos e Segmentos, com a atração de vendedores para o Marketplace	Criação da necessidade de substituição de bens, o sentimento de insatisfação	O indivíduo passa a acreditar que a liberdade e a felicidade podem ser alcançados com a aquisição de bens
	Atração do Consumidor a Loja Física para retirada de produtos comprados pelo e-commerce	constante e a fidelização de clientes	Enaltecimento do abstrato e do transitório
Big Data	Criação de Laços de relacionamentos e influência via redes sociais e propagandas na internet	Estabelecimento de novas Relações Sociais	As relações sociais deixam de ser somente entre semelhantes, mas entre pessoas e bens (produtos e serviços)
Inteligência Artificial	Diversificação de Produtos e Segmentos, com a atração de vendedores para o Marketplace	Criação de Novos Segmentos de Mercado	Caracterização de opiniões contrastantes e críticas, para criação de novos estilos de vida
Automação e Internet das Coisas	Atração de vendedores e diversificação de segmentos		Criação de diferentes identidades e personagens alicerçados no consumo

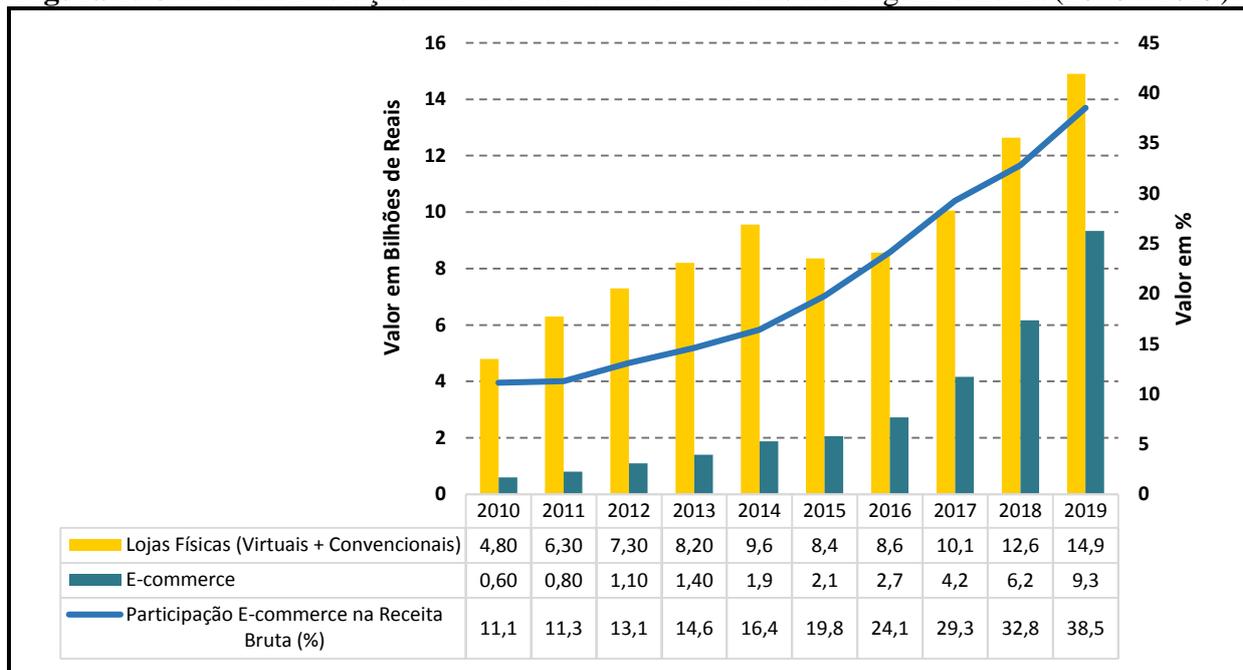
Fonte: Autor, 2019.

A segunda análise realizada neste trabalho consiste na avaliação de resultados econômicos e financeiros propriamente ditos, sendo realizada através de análise gráfica. A

figura 1 apresenta o gráfico da evolução da receita bruta com vendas do Magazine Luiza no período entre de 2010 e 2011, o gráfico segmenta as receitas entre as lojas físicas e o e-commerce, apresentando também a evolução da participação percentual do e-commerce na receita bruta total anual. No gráfico é possível observar que a partir do ano de 2014 o e-commerce passou a ganhar destaque participação da receita bruta do varejista e em 2015 a venda nas lojas físicas teve uma retração de 12,5%, partindo de 9,6 para 8,4 bilhões de reais.

Ainda na figura 1, é notório o paralelismo dos parâmetro analisados a partir do ano de 2016, em que as vendas em lojas físicas que estavam em queda no ano de 2015 voltaram a crescer, observa-se que esse período representa o início da ascensão de resultados proporcionados pelo emprego das TAIC, em que a vendas das lojas físicas passam a ser impulsionadas pela venda online, em muitos casos pela fidelização de clientes que compram pequenos produtos online e retiram em lojas físicas. Desta forma, é possível observar que ocorreu o incremento de 244,4% nas receitas referentes nas vendas no e-commerce, partindo de 2,7 bilhões de reais em 2016 para 9,3 bilhões de reais em 2019. O incremento de receitas de vendas nas lojas físicas foi de 73,2%, partindo de 8,6 bilhões de reais em 2016 para 14,9 bilhões de reais em 2019.

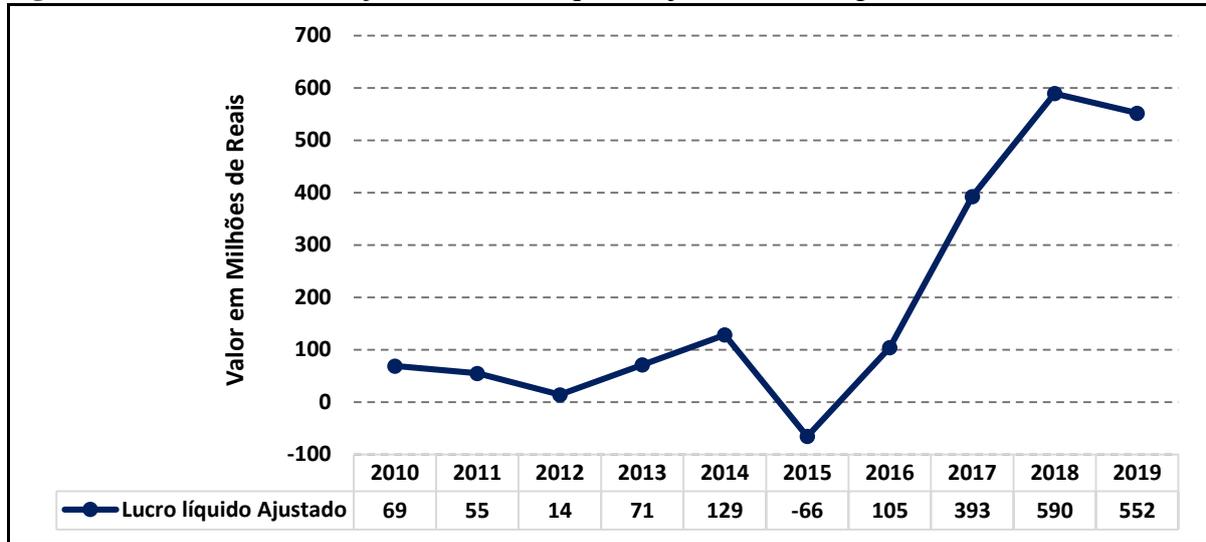
Figura 1: Gráfico da Evolução da Receita Bruta com Vendas do Magazine Luiza (2010 a 2019)



Fonte: Adaptado Magazine, 2019b.

A figura 2 apresenta a evolução do lucro líquido ajustado do Magazine Luiza no período de 2010 a 2019. No gráfico é possível observar a grande ascensão do lucro líquido do varejista ocorreu entre os anos de 2016 a 2019, partindo do prejuízo de 66 milhões de reais no ano de 2015 a ascensão total do lucro atingiu 552 milhões de reais em 2019, caracterizando uma evolução de 936,4%.

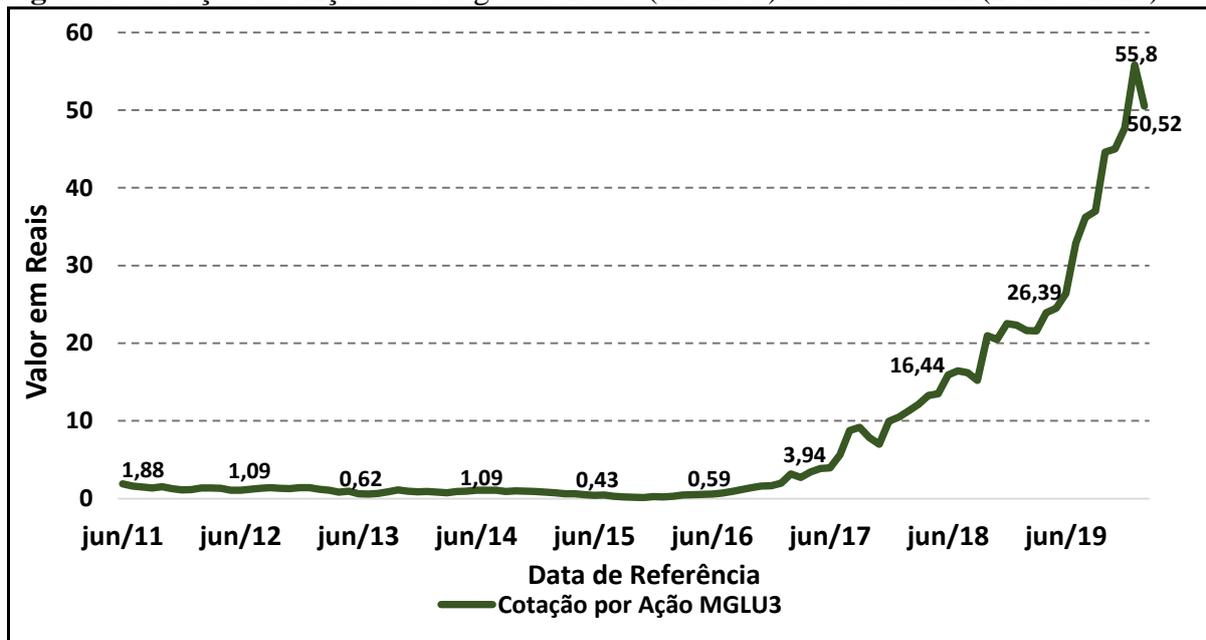
Figura 2: Gráfico da Evolução do Lucro Líquido Ajustado do Magazine Luiza (2010 a 2019)



Fonte: Adaptado Magazine, 2019b.

Com resultados financeiros positivos e a valorização de seu patrimônio constante, o Magazine Luiza que possui capital aberto na BOVESPA desde o ano de 2011, passou a atrair novos investidores. Assim, conforme apresentado na figura 3, é possível observar a ascensão da cotação de suas ações MGLU3, acompanhando a evolução do seu lucro líquido e de sua receita bruta no mesmo período de 2016 a 2019, partindo do valor de 0,59 reais em junho de 2016 para 26,39 em junho de 2019, representando uma valorização de 43728,8 %. Essa ação atingiu ainda sua cotação histórica de 55,8 reais em dezembro de 2019, passando a ser uma das mais desejadas entre os investidores.

Figura 3: Cotação das Ações do Magazine Luiza (MGLU3) na BOVESPA (2011 a 2020)



Fonte: Adaptado Investing, 2020.

Considerações Finais

O trabalho realizado permitiu alcançar de maneira satisfatória o objetivo geral de relacionar a utilização das Tecnologias Avançadas de Informação e Comunicação com as características do consumo pós-moderno. Para execução do trabalho foram levantados dados teóricos, procedimentais e de implementação das TAIC nos processos do Magazine Luiza no Brasil, o que possibilitou a consolidação de um quadro onde foram traçadas as relações entre o uso das TAIC e as características do consumo e da pós-modernidade no varejista em questão.

Uma segunda análise realizada levantou dados financeiros e econômicos do Magazine Luiza, em que foram constatadas como os indicadores estudados se comportaram de maneira ascendente após a utilização das TAIC como ferramentas de processos no varejista. Nesse processo de exame realizado, ficou evidente que o uso da referida tecnologia proporcionou a maximização de lucros e receitas do varejista a uma frequência nunca antes vista, gerando reflexos de valorização também no mercado de capital aberto.

Desta forma, o trabalho alinhou análise conceitual teórica e gráfica de resultados econômicos e financeiros de maneira sinérgica, proporcionando uma compreensão não ilimitada, mas um pouco mais ampla do tema estudado. Como possibilidades trabalhos futuros, propõe-se realizar análises similares as desenvolvidas com os demais grandes varejistas do mercado brasileiro, comparando os resultados obtidos entre eles, traçando um paralelo entre aqueles que investiram ou não em TAIC.

Referências

ANDRADE, S. L.; SANTIAGO, M. R. Geo- pricing: Uma Análise Jurídica das Relações de Consumo no E-commerce e da Segregação Econômico Social na Era da Pós-modernidade. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, v. 4, n. 1, p. 21-38, 2018.

BEZERRA, E. **Periodização da História sob o Modelo Europeu**. História Incrível, 2017. Disponível em: <https://incrivehistoria.com.br/periodizacao-da-historia-cronologia/>. Acesso em 15 jan. 2020.

BORGES, G. M. Contratos no comércio eletrônico e a proteção do consumidor no século XXI: responsabilidade civil dos sites intermediadores no e-commerce. 2018.

COMSTOR Canal. **Inteligência Artificial no Varejo: Usos, Desafios e Benefícios**. Disponível em <https://blogbrasil.comstor.com/inteligencia-artificial-no-varejo-usos-desafios-e-beneficios>. Acesso em 30 jan. 2020.

CORACCINI, R. **As iniciativas de Bradesco, Vivo e Magazine Luiza em Inteligência Artificial. Inovação para Negócios**. Disponível em: <https://www.whow.com.br/negocios/iniciativas-bradesco-vivo-magazine-luiza-inteligencia-artificial/>. Acesso em 30 jan. 2020.

FACCIONI FILHO, Mauro. Internet das coisas. **Unisul Virtual**, 2016.

FÉLIX, B. M.; TAVARES, E.; CAVALCANTE, N. W. F. Fatores críticos de sucesso para adoção de Big Data no varejo virtual: estudo de caso do Magazine Luiza. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios-RBGN**, v. 20, n. 1, p. 112-126, 2018.

FERNANDES, Maria das Graças Melo et al. Análise conceitual: considerações metodológicas. **Revista Brasileira de Enfermagem**, v. 64, n. 6, p. 1150-1156, 2011.

FIRAT, A. F.; VENKATESH, A. Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. **Journal of consumer research**, v. 22, n. 3, p. 239-267, 1995.

HEISE, U. K. Science, technology, and postmodernism. **The Cambridge companion to postmodernism**, p. 136-67, 2004.

INVESTING. **Magazine Luiza SA (MGLU3)**. Disponível em: <https://br.investing.com/equities/magaz-luiza-on-nm-historical-data>. Acesso em 29 fev. 2020.

JULIO, R. A. **Conheça as maiores redes de varejo do país e quanto elas faturam**. BBC News, 2013. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/08/conheca-maiores-redes-de-varejo-do-pais-e-quanto-elas-faturam.html>. Acesso em 30 jan. 2020.

LOBO, L. C. Inteligência artificial, o Futuro da Medicina e a Educação Médica. **Revista Brasileira de Educação Médica**, v. 42, n. 3, p. 3-8, 2018.

LUVIZAN, S.; MEIRELLES, F.; DINIZ, E. H. Big Data: publication evolution and research opportunities. In: **Anais da 11a Conferência Internacional sobre Sistemas de Informação e Gestão de Tecnologia**. São Paulo, SP. 2014.

LYOTARD, J.F. The postmodern condition: A report on knowledge. **University of Minnesota Press**, 1984.

MAGAZINE Luiza. **Relações com Investidores – Apresentação ML Day**, 2019. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/list.aspx?idCanal=1n8HukxZfuT4YMGisEGIAQ==&ano=2019>. Acesso em 30 jan. 2020.

_____. **Relações com Investidores - Resultados**, 2019. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/default.aspx>. Acesso em 30 jan. 2020.

NASSER, S. H.. **Relatório da CIA – A nova era – Previsões até 2035**. São Paulo, 2019.

SANTOS, S. M.; PESSOA, M. N. M. Teoria Crítica e Pós-Modernismo: Principais Paradigmas e Produção Científica no Brasil. **III Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade**, 2011.

SILVA, W. N. **Implantação de uma proposta de automação na dispensação de medicamentos controlados como ferramenta para otimizar as vendas no varejo farmacêutico.** Dissertação (Programa de Mestrado Profissional em Administração – Gestão em Sistemas de Saúde) – Universidade Nove de Julho, São Paulo, p. 68. 2019.

SOUZA, R. **Marketplace é um e-commerce? Entenda as diferenças.** Universo Marketplace, 2019. Disponível em: <https://blog.olist.com/entenda-as-diferencas-entre-e-commerce-e-marketplace/>. Acesso em 30 jan. 2020.

SOUZA, S. I. N. **Lesão nos contratos eletrônicos na sociedade da informação: teoria e prática da juscibernética ao Código Civil.** São Paulo: Saraiva, 2009.

TORRES, A. I. Pós-modernidade e Consumo: Desafios ao Neo-Marketing. **European Journal of Applied Business and Management**, v. 2, n. 1, 2016.

VIEIRA, M. M. F.; CALDAS, M. P. Teoria crítica e pós-modernismo: principais alternativas à hegemonia funcionalista. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 1, p. 59-70, 2006.

WEBBER, C. C.; VANIN, M. S.; SEVERO, E. A. O processo de inovação no varejo. **Revista GEINTEC-Gestão, Inovação e Tecnologias**, v. 6, n. 3, p. 3377-3391, 2016.

ZULIAN, M. A. R.; ZANETTI, A. I. F. Estratégias e Práticas Pedagógicas com o Apoio das TIC's: Reflexões sobre os Desafios. **Revista de Educação do Vale do Arinos-RELVA**, v. 3, n. 2, 2016.