

DESAFIOS E OPORTUNIDADES PARA AS LOJAS FÍSICAS NA ERA DIGITAL: ESTUDO DE CASO EM UM BAIRRO NA CIDADE DE ILHÉUS

Gabriel Andrade Fernandes¹
Amarildo José Morett²

RESUMO: As varejistas tradicionais ao longo do tempo vêm sofrendo por drásticas mudanças com o aumento significativo do comércio eletrônico. O presente estudo tem como objetivo analisar os desafios enfrentados pelas lojas físicas na era digital bem como as oportunidades que surgem nessa esfera. Aplicando um estudo de caso na cidade de Ilhéus no bairro Nelson Costa, mostrando as formas e técnicas de adaptação do comércio varejista local para se destacar em meio digital. Foi possível observar que os lojistas estão se esforçando para acompanhar o e-commerce para que possam se destacar em meio a tendência tecnológica, mesmo que tenham várias dificuldades atrelado ao objetivo.

Palavras-chave: Cidade de Ilhéus. Comércio varejista. Desafios. Estudo de caso lojas físicas. Oportunidades.

I INTRODUÇÃO

O varejo tradicional é uma das formas de negociação usada a muitos anos com produtos diversos que contribui para a economia local, trazendo novos investimento e gerando empregos diretos e indiretos. Podendo destacar a valorização da área ao redor na qual ela se encontra localizado. Traz consigo um atendimento presencial bem como a exposição de seus produtos já em ponto de retirada. Segundo Barki e Terzian (2008, p.2), “O varejo é um dos setores mais competitivos da economia. Margens reduzidas, disputa por consumidores, grande suscetibilidade às oscilações de ânimo e orçamento do consumidor.”

Dessa forma, é notável que haja desafios a se enfrentar frente concorrência acirrada. Com o grande crescimento da internet, as formas pelas quais as pessoas se comunicam mudaram e conseqüentemente gerou um público vasto e conectado a todo tempo as novas tecnologias. O comércio não ficou para trás, e logo trouxe formas de compra online de modo rápido e prático, mudando drasticamente os hábitos e modo de consumo por todo o mundo.

¹Discente do curso de Administração da Faculdade de Ilhéus, Centro de Ensino Superior, Ilhéus, Bahia.

²Doutorando em Administração pelo programa do NPGA-UFBA. Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC e Faculdade de Ilhéus – BA. ORCID - 0000-0002-4771-8736.

Segundo Carminatti et al., (2022, p.2) “o e-commerce tornou-se um canal atrativo para alcançar novos clientes e aumentar o faturamento das empresas, principalmente no âmbito do varejo.”

Essas práticas vêm ganhando tanta força que chegou ao ponto de se questionar se o comércio tradicional continua viável para se investir. Com base em estudos é possível dizer que a resposta é sim, ainda vale a pena optar pelo varejo presencial. Pois Segundo a pesquisa de 2022 “Impactos da Mobilidade Urbana no Varejo” realizado por Barbosa (2022), 8 em cada 10 brasileiros fazem compras perto de casa através de lojas presenciais. Com essa informação é notório que o comércio físico ainda se mantém de pé mesmo frente a era digital. Como podem andar lado a lado de forma com que as empresas tradicionais consigam se propagar em meios virtuais se apropriando de modelos de marketing correto para cada segmento. Como também técnicas estratégicas para atrair os clientes potenciais.

Como forma de fornecer informações valiosas para varejistas e todo o público interessado no assunto, de modo que se possa somar com os conhecimentos na determinada área. Este trabalho visa apontar quais as dificuldades enfrentadas pelo varejo em meio a era digital visando seu forte crescimento. Como também, mostrar as oportunidades geradas nesse cenário para se destacar dentre as variadas empresas e a forte concorrência.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A era digital

A era digital, também conhecida como era da informação, surgiu logo após a era industrial e teve como impulso o avanço da tecnologia da Terceira Revolução Industrial no final do século XX, no qual agregou muito na economia mundial e vem crescendo cada dia mais atualmente. Atualmente é vivenciado um período em que todas as operações corporativas, pessoais e governamentais estão sendo feitas de forma automatizada.

A cidade contemporânea, rodeada de tecnologias, vem experimentando diferentes formas de relações sociais entre os seus usuários. As redes sociais digitais possibilitam que os indivíduos interajam com outros usuários da rede, que leiam notícias, opinem, reivindiquem, produzam seu próprio conhecimento, divulguem informações e até mesmo se mobilizem coletivamente. São novas maneiras de compartilhar, usufruir e fazer parte da sociedade em que vivem (Araújo e Vilaça, 2016, p.17).

Portanto, pode-se afirmar que a tecnologia já faz parte do dia a dia das pessoas e de todas as maneiras possíveis. Essa transformação, de uma certa forma, trouxe mais comodidade, porém, para muitas pessoas, ainda é difícil acompanhar tantas mudanças, pois são tantas informações indo de um lado para o outro a todo momento.

Que a internet revolucionou o mundo isso não é questionável e, através dessa grande evolução, surgiu o mercado digital que nada mais é que o universo de vendas, compras e todo tipo de oportunidades comerciais dentro da internet. Ou seja, tudo aquilo que é possível fazer no mundo online que traga retorno financeiro. Albertin (2010) afirma que “todo processo de negociação em um ambiente eletrônico, através da utilização intensa das tecnologias de comunicação e de informação pode ser chamado de Comércio Eletrônico”.

O mercado digital surgiu com o avanço da internet. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística- (IBGE), 90% das residências do país em 2021 possuíam acesso à internet, incluindo as áreas rurais. Esse mercado digital ocorre por meio da interação entre os consumidores e as empresas no ambiente online e, através dele, é possível alcançar um percentual maior de pessoas, o que abre um leque de oportunidades. Isso é possível acontecer com um custo baixo, onde também é possível encontrar diversas ferramentas que podem potencializar os resultados. Existem diversos meios de negócios que podem ser iniciados nesse ambiente online, o empreendedor tem a possibilidade de estruturar uma empresa através, por exemplo, do marketplaces, nas redes sociais, de um e-commerce, entre outros.

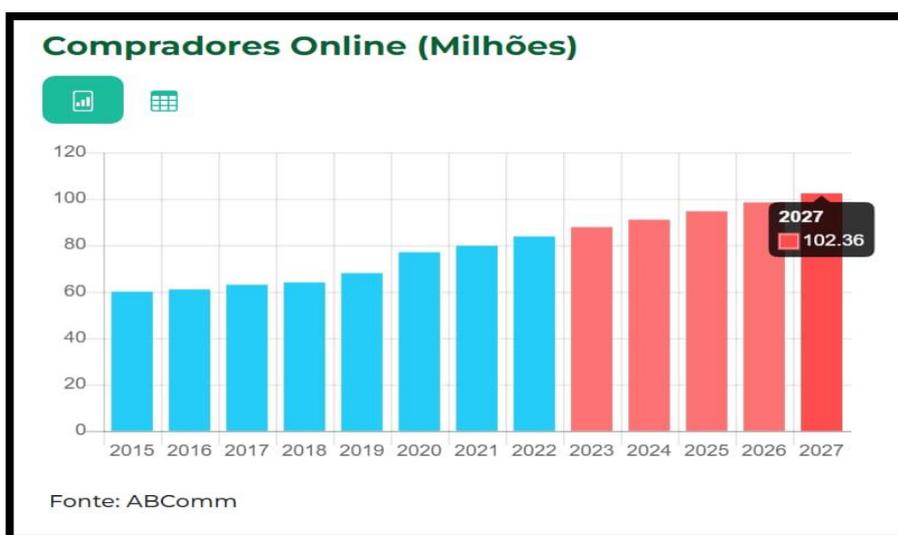
Trazendo uma possibilidade de interação e engajamento, no mesmo também existe um ponto muito forte que é a viabilidade de acompanhar as métricas, comparação de preços de forma rápida, pois esse tipo de comercio, sem dúvidas, oferece um alcance global. De acordo com Rondinelli (2020), com os custos de operações reduzidos, fica mais fácil atender um público muito maior, conhecer o cliente, saber o que ele precisa e oferecer um serviço de qualidade, com agilidade e preço justo. Ainda conforme o autor, basta ter um smartphone na mão e acesso à internet, que se possível acessar milhões de lojas produtos e serviços.

Já Turban e King (2004) defende que entre os benefícios que a internet traz, um deles é a possibilidade do comerciante ter acesso a seu cliente com facilidade. Entretanto, é preciso ter um certo cuidado pois as ações negativas nesse meio podem ter consequências ainda maiores, pois sem dúvidas nesse tipo de comercio online também existem desvantagens.

Desse modo, existe tipos de comercio online dessa nova era que são bastante conhecidos: o e-commerce e o marketplaces. Existe uma diferença entre e-commerce e marketplaces. Sampaio (2018) descreve o e-commerce como uma loja virtual, onde determinada empresa vende seus próprios produtos e serviços e já o marketplaces é uma plataforma ou portal eletrônico onde é gerenciada por um grupo ou empresa, em que diversos lojistas podem se cadastrar e vender seus produtos nela. Ainda conforme o autor, a empresa que faz a mediação recebe uma comissão em forma de prestação de serviços. É importante que isso fique claro, existem diversos exemplos de marketplaces onde é possível encontrar várias lojas integradas como OLX, Mercado Livre, Americanas, Magazine Luiza, entre outros.

O gráfico abaixo mostra a dimensão desse mercado por pelo menos uma década, onde fica notável o aumento de compradores online, que vem crescendo a cada dia mais. A comparação entre os anos de 2015 e 2023, apresenta um aumento de 27,8 milhões de novos consumidores da oferta deste meio de serviço. A velocidade deste consumo, bem como o tamanho investimento nesta modalidade para ampliar a oferta de produtos e serviços, tornando-a mais atraente e competitiva, faz com que se aponte uma previsão na ampliação nesse público consumidor, a figura aponta um aumento de 14,56 milhões de novos usuários para o ano de 2027. Passando a ter um público de 102,36 milhões.

Figura 1 - Compradores online (Milhões)



Fonte: ABComm-Foreskast (2022).

Portanto, como já observado, os compradores online só aumentaram com o passar dos anos, eles estão em toda parte, conectados 24 horas por dia. Segundo Rogers (2017, p.18), “As tecnologias digitais mudaram a maneira como nos conectamos com os clientes e lhes oferecemos valor”. Isso é verdade, hoje se tornou mais fácil até mesmo para a empresa ter um feedback dos seus clientes, entre outras facilidades que as tecnologias englobam.

2.2 Mercado digital na pandemia

Durante a pandemia, o mercado digital teve um crescimento bastante significativo, uma resposta rápida e adaptativa que se modelou conforme os ditames das novas regras de contenções. Segundo dados do estudo sobre O Comportamento do Consumidor Pós-covid 2022 feito pela agência Marco, diz que 98% dos brasileiros passaram a comprar mais no e-commerce desde que se iniciou a pandemia. É sabido que houve muitas demissões dos postos físicos de serviço, e estas pessoas em busca de suprir suas necessidades, viram nas redes sociais, uma janela de exposição para oferta de diversos produtos, o que explica o aumento do fluxo nesse campo e atração do público consumidor, que se expandiu e tem aumentado em número. Em contrapartida, as grandes empresas físicas potencializaram suas propagandas para alcançar a sociedade, aprimorando a interface de aplicativos e promovendo promoções.

3784

Segundo os dados da 42ª edição do webshoppers, durante o período da pandemia 72% dos brasileiros passarão a usar ou estavam usando com mais frequência os aplicativos de delivery. Pessoas passarão mais tempo conectado e começaram a comprar todo dia tipo de produto de forma online, como, por exemplo, mantimentos, roupas, medicamentos, entre outros. Com o passar da pandemia esse contexto não mudou e a tendência é que cresça ainda mais, isso faz com o que as lojas físicas continuem se adaptando a essa nova forma de empreender.

3.3 Mercado físico

Não existe de fato uma definição única para esse termo varejo, Kotler e Armstrong (2014) diz que o varejo são todas as atividades de vendas de bens e/ou serviços que vão direto para os consumidores finais, destinadas a uso pessoal e não para negócios. Já Parente (2000),

define o varejo como todas as atividades que englobam o processo de venda, um sistema típico de distribuição representado por um canal convencional de marketing.

A existência das lojas físicas retoma de tempos antigos, e passou por diversas transformações ao longo dos anos, antes mesmo de inventarem e produzirem qualquer ferramenta, os ancestrais da época já trocavam alimentos, madeira para fogo e diversas outras coisas para fortalecer as relações sociais. Com o passar do tempo e o avanço da tecnologia, na Revolução Industrial, há uma produção em larga escala de bens o que proporcionou uma modernização da oferta varejo promovendo ao cliente o encontrar diversos produtos em um mesmo local.

De acordo com Rodrigues et al. (2020). No Brasil, o varejo se deu início na época da colonização portuguesa e essa cultura perdurou na sociedade durante a época das plantações de algodão, cana-de-açúcar, entre outros. Sendo assim, o varejo só cresceu com o passar do tempo e teve como influência a globalização e o avanço da internet. Esse setor se expandiu muito, se tornando cada vez mais competitivo. Atualmente, vem passando por um processo de transformação muito grande com a era da tecnologia, Ferreira (2013) em seu estudo diz que para os pequenos varejos, esta aderência da tecnologia é algo desafiador, no entanto necessário, pois, ultrapassa o limite de suas áreas de atuação e de horizontes que foram projetados inicialmente, quando houve a criação do negócio. Ou seja, necessário assim, buscar novos meios e estratégias para não ficar para trás, nem sempre é fácil, tem sido desafiador, no entanto não é algo impossível, pois além de um desafio, essa nova era também pode e deve ser vista como uma oportunidade de melhoria para os negócios.

2.4 Desafios e oportunidades para o varejo na era digital

É comum escutar entre pessoas que o varejo tradicional com o tempo deixará de existir, porém acreditasse que isso não irá acontecer. O varejo está se adaptando a essa nova era e ele terá uma força ainda maior e com um papel muito considerável nessa questão de venda e captura do consumidor tanto que o comércio local principalmente próximo a casa dos consumidores ainda é um fator importante de decisão de compra (Barbosa, 2022).

Para as lojas físicas o grande desafio seria lidar com os altos custos de manter o estabelecimento físico e estoque, além de ter sua oferta de preços embasada também nos impostos e outros custos trabalhistas. Todo esse custo e influência impacta de forma menos

severa o mercado digital, pois muitas das vezes, por exemplo, este trabalho oferece itens que sai direto do estoque da loja para a mão do cliente, o que dispensa o uso de locais físicos.

O varejo atual precisa levar em consideração também que os consumidores dos dias atuais estão cada vez mais exigentes, informados, pois vivem em um mundo conectado a tecnologia, o que os leva a terem maiores expectativas, ou seja, eles buscam uma experiência de compra perfeita. Segundo Rogers (2017, p.19), o avanço tecnológico impulsionou “Finalmente, as tecnologias digitais nos forçam a pensar de maneira diferente sobre como compreendemos e criamos valor para os clientes. O que os clientes valorizam pode mudar com muita rapidez, e nossos concorrentes estão a toda hora descobrindo novas oportunidades que talvez sejam valorizadas pelos clientes”.

Isso pode ser um desafio, porém pode ser visto também como uma forma de impulsionar para que as lojas físicas façam essa integração entre lojas físicas e online. Já que para os varejistas muita coisa mudou nesses últimos anos e eles terão que mudar também sua forma de pensar, arriscar mais, aprender a desenvolver novas experiências para atrair seus consumidores que por sua vez estão em constante evolução. De acordo Rogers (2017, p.21) “Hoje os clientes estão o tempo todo influenciando-se reciprocamente e construindo a reputação das empresas e das marcas”.

3786

As lojas físicas podem se integrar e trabalhar com esse mundo online levando também em consideração a vantagem do olho no olho, coisa que a loja 100% virtual não tem. No Brasil há muitos varejistas já integrados e fazendo sucesso, como por exemplo a Magazine Luiza de acordo com o professor e coordenador do MBA online Varejo e Mercado de Consumo, da USP/Esalq, Marcos Luppe “Esse caso é um dos mais importantes: as vendas online da varejista já representam 28% do total das vendas. Também vemos exemplos do varejo alimentar”, afirma o professor.

A loja presencial precisa passar uma experiência diferenciada e trazer a tecnologia como aliada é o futuro dos negócios, como proporcionar soluções interativas, para como, por exemplo, já existem atualmente aplicativos que permite o cliente a escolher aquilo que ele deseja consumir antes mesmo de chegar ao local. Também existem vitrine virtual, pagamentos sem contato, compras através de QR Codes o bate papo virtual entre cliente e vendedor que pode ocorrer até mesmo de forma descontraída e rápida.

Desse modo, essas ferramentas e muito mais pode ser inserido em uma loja física e ser utilizado com um diferencial competitivo, pois ela já terá a vantagem de atender o cliente pessoalmente pois ainda existem muitas pessoas que preferem esse tipo de atendimento e ao mesmo tempo captar também o seu cliente que prefere o atendimento virtual, ainda sendo possível utilizar essa tecnologia para conhecer e compartilhar com seus público-alvo suas novidades. Muitos varejistas atualmente, estão em busca de profissionais para estarem fazendo esse trabalho, como por exemplo existem algumas que tem o profissional em marketing digital. Vaz traz um questionamento importante sobre isso, ele diz que:

O mundo mudou muito nos últimos 50 anos, a sociedade mudou, o comportamento do consumidor mudou, porém muitos ainda insistem em seguir fórmulas ultrapassadas na ilusão de que o mercado continua o mesmo. Adaptando uma coisinha aqui, outra ali, mas não muda a essência, é justamente esta que se transformou completamente (Vaz, 2008, p.225).

Isso precisa realmente ser observado pelas lojas físicas, essa nova era realmente não tão simples quanto parece, mesmo que ao contar com algumas redes free como Facebook, Instagram, é preciso muito mais que ter uma página bem montada para justificar o valor agregado ao produto. No Brasil muitas lojas já buscaram se adaptar, Muller (2013) fala sobre o brasil aonde várias empresas já se encontram com suas empresas dentro mundo digital incluindo suas páginas na internet podendo mostrar seus produtos e conseqüentemente expandir seus negócios.

3787

Portanto, as lojas físicas como muitos pensam, não precisam fechar suas portas por conta nessa nova era digital. É verídico que isso aconteceu em alguns casos, mas em contrapartida é possível ver muitas outras como já citado acima, que tem aproveitado bastante as oportunidades, enfrentado os desafios e tem evoluído e usado essa nova era como uma grande aliada para o seu sucesso.

3. MATERIAL E MÉTODOS

Os métodos de pesquisa referem-se as técnicas e procedimentos que foram utilizadas como base para coletar, apresentar e esclarecer fatos em um determinado estudo ou pesquisa. Ou seja, são estratégias utilizadas com finalidade de esclarecer as perguntas que nela se encontra, utilizadas para alcançar os objetivos, mostrando o caminho para se chegar ao destino. Desse modo, a pesquisa é identificada como quantitativa já que visa o

esclarecimento no qual se define na busca de quais desafios e oportunidades geradas para as lojas físicas com a era digital. A coleta de dados foi feita por meio de questionário.

Nesse contexto é denominada como uma pesquisa descritiva, que de acordo com Gil (2008, p.28) “As pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população” onde serão recolhidas informações mais específicas e detalhada sobre o assunto, de modo que será exposto os dados recolhidos. Logo, esse estudo será concentrado no município de Ilhéus, na procura de identificar pontos fracos e fortes trago com a era digital, para os varejistas presenciais. Foi plicada por meio de um questionário no qual visa obter respostas solidas para um determinado no resultado. Essa pesquisa foi realizada no ano de 2024 entre os meses de janeiro e abril.

O município de Ilhéus concentra diversificadas lojas físicas que movimenta a economia local. Desse modo, a pesquisa foi aplicada para os lojistas ilheense do bairro Nelson Costa, que foi concentrada de forma específica concentrando a no bairro comentado, a fim de uma pesquisa local e centralizada.

Nesse contexto, é determinado que a pesquisa mencionada foi que aplicada somente para proprietário, gestores ou responsáveis pelas unidades presentes. Pois é mais claro para os protagonistas do negócio, pois é esperado que tenham acesso maiores as informações da empresa, visando destacar os desafios e oportunidades em suas concepções e como isso influencia nas vendas do dia a dia.

Foram realizadas entrevistas aos proprietários, gestores ou responsável pelo comercio, para conhecer e entender do que se trata a empresa. Logo foi aplicado um questionário para eles, com dez perguntas sobre os desafios e oportunidades, bem como para identificar se as empresas já estão dentro do mundo digital. Foi entrevistado 61 empresas do município de Ilhéus no bairro de Nelson Costa.

Foram escolhidos essas técnicas e instrumentos para esse estudo já que temos as respostas a partir da visão de pessoas reais envolvidas no negócio que saberão responder por vivência própria as questões abordadas nessa verificação. Assegurando a confiabilidade será recolhido o setor da empresa e nomes dos gestores envolvidos na aplicação da pesquisa como forma de assegurar a credibilidade do estudo.

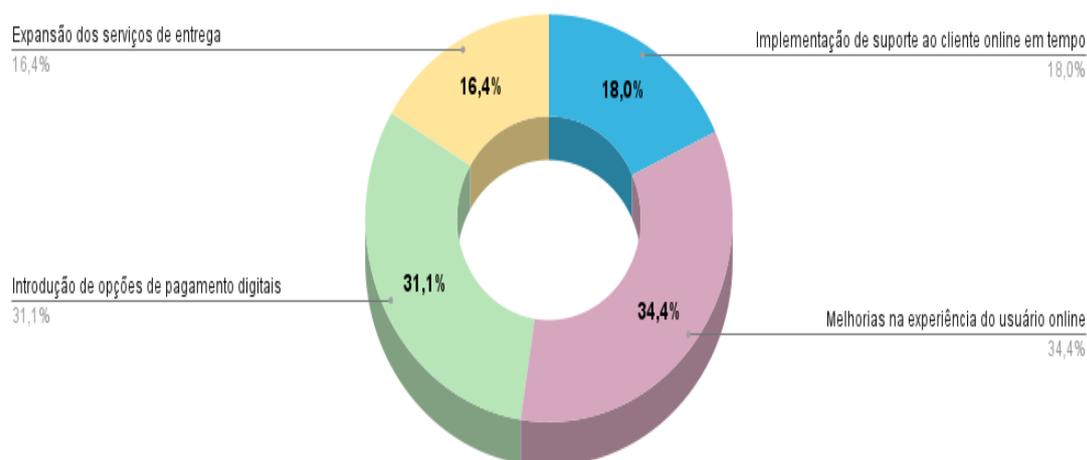
Após a entrevista e a aplicação do questionário para os participantes, foi apresentado os resultados do questionário em forma de gráficos utilizando o software Excel como

ferramenta de apoio nos quais será exposto os resultados obtidos pela aplicação da pesquisa utilizada aos participantes. Tendo como foco os desafios, as oportunidades e como as empresas se encontram inserida nesse moderno mundo digital. Foi analisado as respostas de múltipla escolha de mais relevância a fim de responder os objetivos do estudo presente.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa foi realizada de maneira online, através de um questionário aplicado aos entrevistados, pelo Google Forms, onde trouxe uma análise sobre como as empresas do bairro Nelson Costa da cidade de Ilhéus-BA, estão lidando com essa nova era digital, como elas estão se adaptando, criando suas estratégias e de que forma isso tem impactado a loja física no seu cotidiano.

Figura 2 - Qual adaptação foi mais necessária para atender às expectativas dos clientes na era digital?



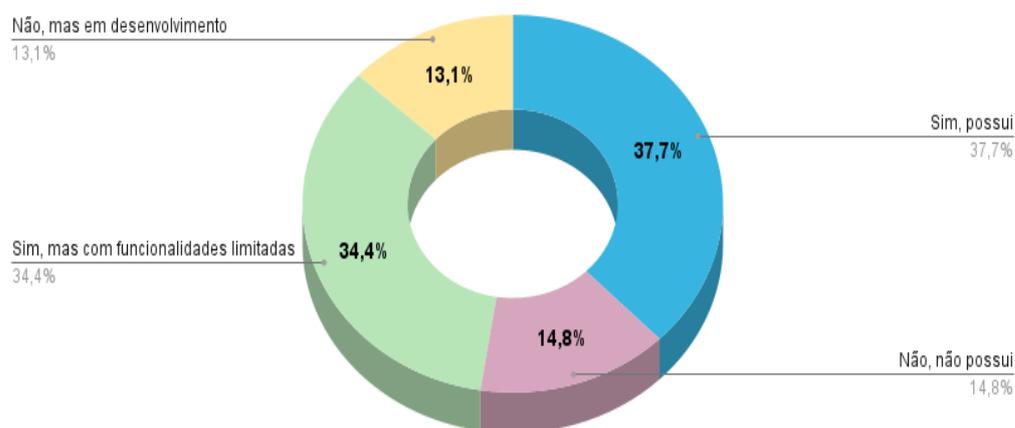
Fonte: Google Forms (2024)

Os resultados das pesquisas, conforme a figura 2, revela que a adaptação mais necessária utilizada para atender as expectativas dos clientes pelos entrevistados foi a melhoria na experiência do usuário online com 34,4%, o que é de extrema importância, pois ter uma boa experiência no momento da compra faz com que o cliente se sinta satisfeito, além de poder comprar no conforto da sua casa, ainda ter um atendimento que supere suas

expectativas. Logo em seguida, a segunda maior adaptação foi a introdução de opções de pagamento digitais com 31,1% que traz maior agilidade e praticidade na hora da compra, seguido da implementação de suporte ao cliente online em tempo real com 18% o que também traz um impacto positivo para empresa, pois muitas das vezes esse atendimento em tempo real deixa desejar, quando um cliente, por exemplo, tem alguma dúvida sobre determinado produto não é muito do interesse de seus clientes esperar por uma resposta a longo prazo, já que na maioria das vezes os mesmo pretendem adquirir o produto ou serviço de imediato, o que por um lado é uma vantagem do atendimento presencial na própria loja, onde suas dúvidas são respondidas imediatamente e por último com 16,4% a expansão dos serviços de entrega.

Portanto essas são algumas adaptações necessárias para a inserção das lojas físicas no e-commerce. Segundo Siqueira (2005), um dos maiores desafios que as empresas enfrentam é entender o comportamento do consumidor e atender às suas expectativas.

Figura 3 - Sua loja física possui alguma plataforma de vendas online para os clientes?



Fonte: Google Forms (2024)

Na figura 3, observa-se que 37,7%, ou seja, a grande maioria das lojas físicas já possuem plataformas de vendas online, 34,4% possuem, porém com algumas funcionalidades limitadas, 13,1% ainda não possuem, porém estão buscando se introduzir nesse novo modelo de mercado, ou seja, estão com suas plataformas em desenvolvimento e

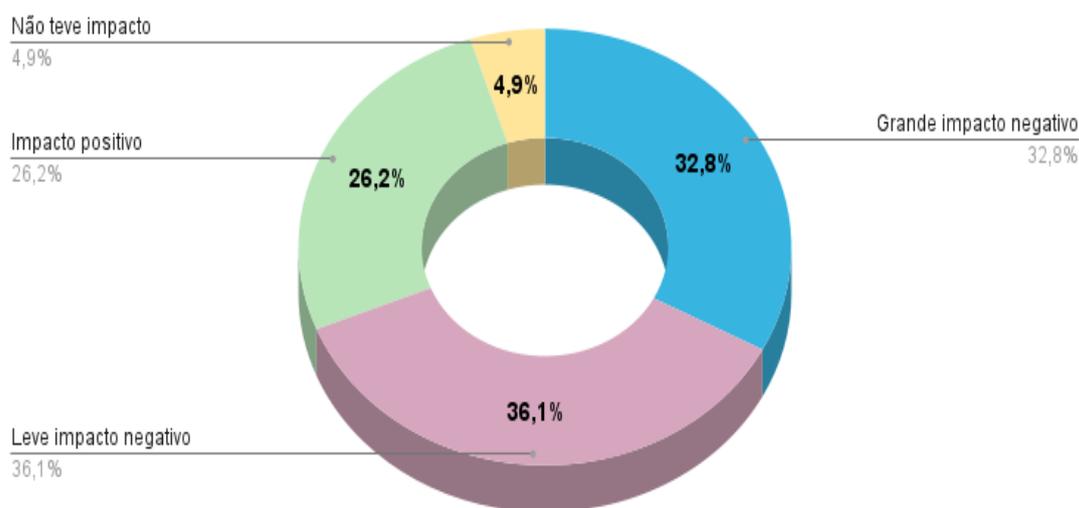
por fim 14,8% simplesmente não possuem. As empresas devem ir aonde o público está, muitas estão priorizando a internet, principalmente se elas pretendem aumentar suas vendas.

As empresas estão cada vez mais priorizando as redes sociais como o Facebook, o Twitter, entre tantas outras, como uma das melhores fontes para vender seus produtos. Como estratégia de venda, oferecem conteúdo exclusivo de promoções e ofertas, além de grandes sorteios para seguidores e fiéis aos estabelecimentos. Preços mais baixos e ofertas relâmpago são anunciados constantemente. Tudo de forma rápida e dinâmica, como a velocidade da web (Sebrae, 2012, p. 2).

Turchi (2019), comenta que o uso de aplicativos tem se mostrado cada vez mais em evidência. Através dele, as empresas vendem seus produtos, fazem divulgação e os usuários que tiverem interesse, tem a possibilidade de baixar o aplicativo em seu dispositivo e interagir diretamente com a empresa.

Desse modo, ter uma plataforma de vendas online é essencial para o desenvolvimento da empresa, até mesmo para que ela consiga alcançar um público bem maior e não venha ter grandes prejuízos e essa é uma das principais e talvez a mais essencial forma das lojas físicas se inserirem no mercado digital.

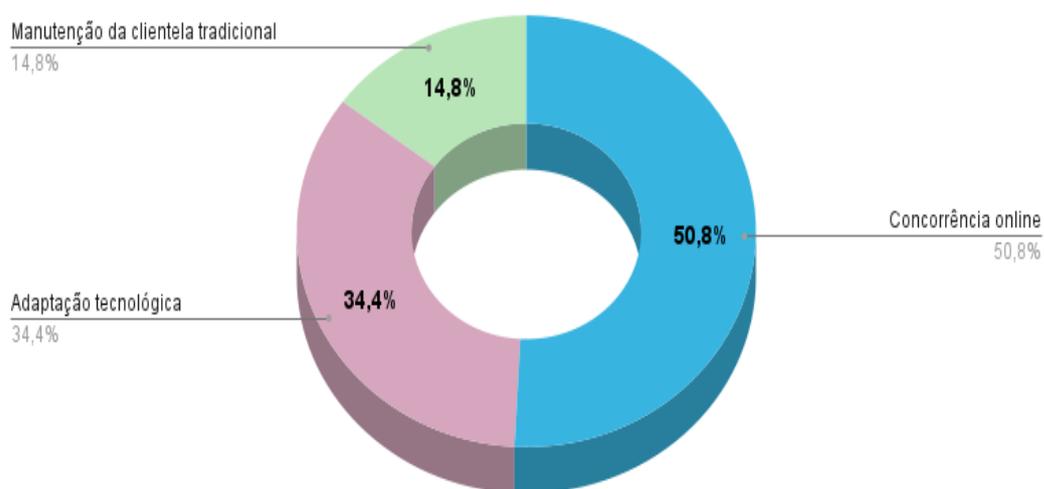
Figura 4 - Como se caracteriza o impacto causado pela transformação digital no fluxo de clientes em sua loja?



Fonte: Google Forms (2024)

Verificando a figura 4, percebe-se como a transformação digital impactou essas lojas, principalmente como é possível ver no fluxo de clientes na loja, 36,1% afirmam que teve um leve impacto negativo, já 32,8% sentiram esse impacto em uma proporção maior, 26,6% acredita que teve um impacto positivo e apenas 4,9% não sentiu impacto algum com essa transformação. Portanto, é possível ver que a opinião das lojas em relação a esse impacto ficou bem dívida, levando em consideração que a transformação digital teve suas vantagens e também desvantagens, deixando claro que ainda existem pessoas que preferem o atendimento presencial.

Figura 5 - Qual o principal desafio que sua loja enfrenta na era digital?

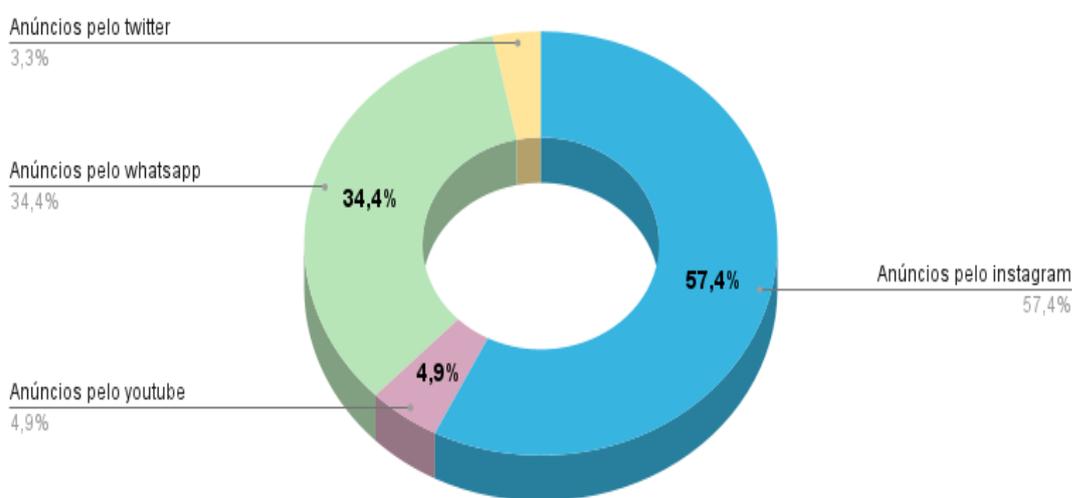


Fonte: Google Forms (2024)

Na figura 5, nota-se que o principal desafio enfrentado pelas empresas é a concorrência online com 50,8%, o que já era de se esperar, levando em consideração que atualmente milhares de empresas estão inseridas no mundo digital, como afirma Albertin (2000). As empresas estão usando cada vez mais a infraestrutura da internet e as suas aplicações como um meio de realização de processos de negócio com claro predomínio daqueles relacionados com o atendimento ao cliente. 34,4% relataram o maior desafio se

tornou a adaptação tecnológica e 14,8% foi a manutenção da clientela tradicional, esses são alguns desafios enfrentados por essas empresas do Bairro Nelson Costa atualmente. Ou seja, é um dos impactos do e-commerce causado nas lojas físicas do Bairro Nelson Costa.

Figura 6 - Qual estratégia de marketing digital a empresa mais utiliza para atrair clientes online?

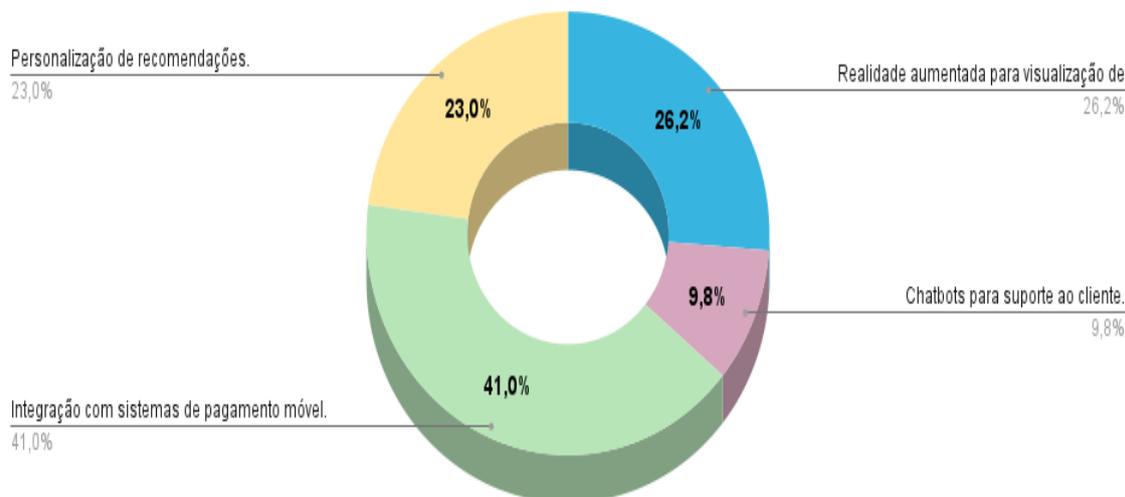


Fonte: Google Forms (2024)

Outra pergunta feita aos entrevistados, foi qual estratégia de marketing digital a empresa mais utiliza para atrair seus clientes online. O resultado obtido é apresentado na figura 6, onde 57,4% utilizam os anúncios através do Instagram, levando em consideração que as plataformas digitais são um meio de comunicação que faz parte da vida dos mais diversos públicos, onde eles estão a todo momento consumindo dos mais diversos tipos de conteúdo e ao mesmo tempo sendo influenciados por diversas informações que circulam nesse sistema midiático. Segundo Bueno apud Colnago (2015), dentre as várias pessoas que utilizam a internet como uma ferramenta de pesquisa e interação com empresas e marcas, em geral 81% comparam preços e 92% costumam acessar páginas de empresas regularmente.

Portanto, essa é uma das estratégias de marketing que os varejistas estão utilizando para tentar acompanhar o e-commerce.

Figura 7 - Qual tecnologia a empresa utiliza para melhorar a experiência de compra online?



Fonte: Google Forms (2024)

Foi verificado uma outra estratégia que os varejistas entrevistados estão utilizando para tentar acompanhar o comércio eletrônico, como representado na figura 7, umas das tecnologias que as empresas veem utilizando para melhorar a experiência do cliente na hora da compra online, segundo a pesquisa realizada, foi a integração com sistemas de pagamentos móvel, que melhora a gestão financeira dos negócios e a experiência dos clientes na hora da compra. A integração de pagamentos móveis no varejo físico; é uma evolução necessária para se manter relevante na era digital. Que oferta conveniência, segurança e insights valiosos. De acordo Rossi (2020) “É evidente a demanda dos consumidores pela disseminação das tecnologias de pagamento, o que torna urgente a necessidade de o varejo apostar nelas.”

Em conclusão, esse novo meio de pagamentos móveis trouxeram uma certa eficiência nas transações e a medida que essa tecnologia evolui, as empresas precisam se adaptar e inovar para que possam permanecer competitivas em um cenário em rápida mudança.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O propósito deste artigo foi avaliar os desafios e as oportunidades que a era digital trouxe para as lojas físicas, um estudo realizado em um Bairro na cidade de Ilhéus-Ba. Após ser feito uma análise de dados, entrevistando empresas do bairro.

Ficou evidente que muitos tem a consciência que a evolução da tecnologia é algo que vem crescendo de forma muito rápida e levando as empresas a se adaptarem e aprimorarem seus conhecimentos diante das ferramentas disponíveis, nesse mundo da tecnologia, para que de uma certa forma isso consigam alavancar os seus resultados financeiros que é de extrema importância, e isso se tornou um diferencial competitivo.

Alguns conseguem ter mais facilidade e habilidade nessa adaptação, outros ainda apresentaram muitas dificuldades em se ajustar as novas tecnologias. Ficou claro que muitas já utilizam as redes sociais como ferramenta de divulgação de seus produtos e serviços, já implementaram algumas tecnologias, como, por exemplo, na forma de pagamento, fizeram algumas adaptações em estratégias de marketing, já estão buscando melhorias na experiência do atendimento aos seus clientes na modalidade online, entre outros.

Com base nesses resultados obtidos, pode-se concluir que a tecnologia influenciou a forma de pensar das empresas, embora algumas, ainda tenham muitas dificuldades para explorar todas essas oportunidades e esse mundo de possibilidades que a internet vem a oferecer, elas estão aos poucos aprendendo sobre essas novas tecnologias e as introduzindo em seu ambiente, buscando soluções e adaptações baseadas no seu contexto.

Por fim, verificamos que é primordial que as empresas estejam conectadas no mundo digital pois já não é algo que possam deixar passar despercebido, se querem ter sucesso frente as novas tendências. E para isso, é de suma importância que elas encarem os desafios e se adaptem as novas tecnologias que traz grandes oportunidades para o seu comercio. Para que elas possam crescer e se destacarem em meio a um mercado vasto de concorrentes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTIN, A. L **O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro.** Revista de Administração de Empresas- RAE, São Paulo, v. 40, n. 4, 2000, p. 94-102. Disponível em <https://www.scielo.br/j/rae/a/th5K7bhggkX4CjbgG7CjhTb/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 19 fev. 2024.

BARBOSA, Por: Marina. **8 em cada 10 brasileiros fazem a maior parte das compras perto de casa. Varejo S.A.**, 2022. Disponível em: <https://cndl.org.br/varejosa/8-em-cada-10-brasileiros-fazem-a-maior-parte-das-compras-perto-de-casa/>. Acesso em: 2 nov. 2023.

BARKI, Edgard; TERZIAN, Françoise. **Sucesso no varejo**. GV-EXECUTIVO, [S. l.], v. 7, n. 5, p. 56-59, 2008.

BORGES, Lígia Cristine Ferreira; BORGES, Luciano. **O crescimento do mercado digital e suas principais vantagens e desvantagens**. Revista Científica Semana Acadêmica, Fortaleza, v. 1, n. 127, p. 1-17, 2018.

BUENO, W. C. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. In: COLNAGNO, Camila Khroling. Mídias e redes sociais digitais: conceitos e práticas. 1ª. ed. São Paulo: Manole LTDA, 2015. p. 3-22.

CARMINATTI, Samuel et al. **ALÉM DOS LIMITES DO VAREJO FÍSICO: AS DIFICULDADES DAS LOJAS FÍSICAS AO IMPLEMENTAREM UM E-COMMERCE**. Revista Gestão Organizacional, v. 15, n. 1, p. 64-79, abr. 2022.

CAROLINA NEIVA, Anna. **E-commerce no Brasil: dados de um mercado em expansão: Fique por dentro dos principais dados do e-commerce no Brasil e prepare o seu negócio virtual para o sucesso...** [S. l.], 30 ago. 2023. Disponível em: <https://edrone.me/pt/blog/dados-ecommerce-brasil>. Acesso em: 20 out. 2023.

CHNAIDER, Amanda. **E-commerce cresce 47%, maior alta em 20 anos: 42ª edição do Webshoppers, pesquisa da Ebit|Nielsen, revela que e-commerce brasileiro registrou crescimento de 47% no primeiro semestre deste ano**. [S. l.], 20 ago. 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/e-commerce-cresce-47-maior-alta-em-20-anos>. Acesso em: 13 set. 2023.

FERREIRA, Dímerson Vicente; LUCAS, Carlos Alberto. **E-commerce ou marketplace: aplicabilidade no varejo**. Revista EduFatec: educação, tecnologia e gestão, v. 1, n. 1, p. 5-18, jan. 2018.

FULGÊNCIO, Caio. **E-commerce: 98% dos brasileiros aumentaram compras online na pandemia: Estudo “O Comportamento do Consumidor Pós-Covid 2022”, feito pela agência Marco, aponta expansão do comportamento digital**. [S. l.], 7 dez. 2022. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/marketing/e-commerce-brasileiros-aumentaram-compras-online-na-pandemia?gad_source=1&gclid=CjwKCAiA9dGqBhAqEiwAmRpTCzSLKLCQ3dZE9nqB_GgNanA232pyT6iNvu5MZSoLZvwl-3IQxRZRkhoCGHsQAvD_BwE. Acesso em: 30 out. 2023.

GIL, Antônio Carlos. Como classificar as pesquisas. **Como elaborar projetos de pesquisa**, v. 4, n. 1, p. 44-45, 2002.

KING, D.; TURBAN, E. **Comércio eletrônico estratégia e gestão**. 1. ed. São Paulo: Pearson Education, 2004.

MULLER, Vilma Nilda. **E-commerce: vendas pela internet**. Fundação Educacional do Município de Assis, 2013.

NASCENTE, Gilcimara Corrêa; OLIVEIRA, Conceição; FILHO, Erico Colodeti. **A ERA DOS SERVIÇOS DIGITAIS: E-COMMERCE**. [S. l.], [s.d.].

Prefeitura de Ilhéus, 2023. **Desenvolvimento urbano**. Disponível em: <https://www.ilheus.ba.gov.br/detalhe-da-materia/info/ilheus-ganha-destaque-com-abertura-de-novas-empresas-comercio-varejista-lidera-criacao-de-empregos/186454>. Acessado em: 01/10/2023.

RODRIGUES, Gelze Serrat de Souza Campos; ROSS, Jurandyr Luciano Sanches. **A trajetória da cana-de-açúcar no Brasil: perspectivas geográfica, histórica e ambiental**. Edufu, 2020.

ROGERS, David L. **Transformação digital: repensando o seu negócio para a era digital**. Autêntica Business, 2017.

ROSSI, Lucca. **Saiba como adaptar a sua loja ao pagamento com celular**. [S. l.], 19 fev. 2020. Disponível em: <https://www.capterra.com.br/blog/1315/pagamento-com-celular>. Acesso em: 21 fev. 2024.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). **Tendências e a força das mídias sociais no varejo**. Brasília, DF: Sebrae Nacional, jan. 2012.

SILVA, Alane Alves da et al. **SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO VAREJISTA: O CASO DA EMPRESA BETA**. ADMINISTRAÇÃO: PRINCÍPIOS DE ADMINISTRAÇÃO E SUAS TENDÊNCIAS, v. 1, n. 1, p. 495-510, out. 2020.

SIRQUEIRA, Antônio Carlos Barroso, Marketing empresarial, industrial e de serviços. São Paulo: Saraiva, 2005.

TURCHI, S. R. **Estratégias de Marketing Digital e E-commerce**. 2 Ed. São Paulo: Atlas, 2019.

VAZ, Conrado, Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. 2. ed. São Paulo: Novatec editora, 2008.

VEIGA, Marcio. **Mercado digital: entenda como funciona e as principais tendências: Saiba o que o novo consumidor online procura e veja como sua empresa pode suprir essas necessidades**. [S. l.], 2 set. 2023. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/mercado-digital>. Acesso em: 1 nov. 2023.

VILAÇA, Márcio Luiz Corrêa; ARAÚJO, Elaine Vasquez Ferreira de. **Tecnologia, sociedade e educação na era digital**. Duque de Caxias: UNIGRANRIO, 2016.