

**FACULDADE DE TECNOLOGIA ESTUDANTE RAFAEL
ALMEIDA CAMARINHA
FATEC MARÍLIA**

**CURSO SUPERIOR DE
TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL**

**MIGRAÇÃO DE EMPRESAS DO VAREJO FÍSICO PARA
O AMBIENTE DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA
DA CIDADE DE MARÍLIA – SP.**

FABIANA SILVA BONFIM DE MAGALHÃES

Marília – SP
2023

**FACULDADE DE TECNOLOGIA ESTUDANTE RAFAEL
ALMEIDA CAMARINHA
FATEC MARÍLIA**

**CURSO SUPERIOR DE
TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL**

**MIGRAÇÃO DE EMPRESAS DO VAREJO FÍSICO PARA
O AMBIENTE DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA
DA CIDADE DE MARÍLIA – SP.**

FABIANA SILVA BONFIM DE MAGALHÃES

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Tecnologia Estudante Rafael Almeida Camarinha – Fatec Marília, como requisito parcial e obrigatório para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientadora: Prof(a). Me. Fernanda Reis da Silva

Marília – SP
2023

FABIANA SILVA BONFIM DE MAGALHÃES

**MIGRAÇÃO DE EMPRESAS DO VAREJO FÍSICO PARA
O AMBIENTE DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DA CIDADE
DE MARÍLIA – SP.**

Trabalho de Graduação apresentado à
Faculdade de Tecnologia Estudante
Rafael Almeida Camarinha – Fatec
Marília, como requisito parcial e
obrigatório para obtenção do título de
Tecnólogo em Gestão Comercial.

Marília, 01 de novembro de 2023.

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Prof(a). Dra. Fernanda Reis da Silva
Faculdade de Tecnologia Estudante Rafael Almeida Camarinha
Marília-SP

Prof(o). Me. Eduardo Oliveira Ignácio
Faculdade de Tecnologia Estudante Rafael Almeida Camarinha
Marília-SP

Prof(o). Esp. Fábio Borges
Faculdade de Tecnologia Estudante Rafael Almeida Camarinha
Marília-SP

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho de conclusão de curso a todas as pessoas que estiveram ao meu lado nessa jornada acadêmica.

À minha família, em especial meu esposo Eberti Cardoso Santos e minhas filhas, Ashley e Nicolly pelo amor incondicional, apoio e incentivo e encorajamento ao longo desses anos. Sem vocês, eu não teria chegado até aqui.

À minha orientadora Prof.(a) Dra. Fernanda Reis da Silva pelos conhecimentos transmitidos, pela paciência e pelos ensinamentos que foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho.

E, por fim, dedico este trabalho a mim mesma, por nunca ter desistido, e por ter enfrentado os desafios com determinação e por ter me dedicado com afinco a cada etapa deste percurso.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de aproveitar este momento para expressar meus sinceros agradecimentos a todas as pessoas que contribuíram de alguma forma para a realização deste trabalho de conclusão de curso.

Primeiramente, a Deus por permitir essa linda trajetória, conceder saúde, força e garra.

Agradeço a minha orientadora, pelo suporte contínuo, orientação acadêmica e pelos valiosos insights que enriqueceram este trabalho. Aos meus coorientadores, professores: Me. Eduardo Oliveira Ignácio e Esp. Fábio Borgues pelo apoio e orientação de todo o percurso da pesquisa, a todos os professores da Fatec Marília os senhores foram fundamentais, para o meu crescimento intelectual.

Agradeço também a todos os discentes colegas de classe, pela troca de conhecimentos, debates construtivos e pelo apoio mútuo ao longo dessa jornada acadêmica e as risadas validas de extremo engajamento.

Aos meus amigos e familiares, por todo o apoio emocional, encorajamento e compreensão ao longo dessa jornada.

Por fim, agradeço a todos aqueles que acreditaram em mim e me incentivaram a persistir, mesmo nos momentos mais desafiadores. Suas palavras de encorajamento e confiança foram um combustível essencial para minha motivação e determinação.

“Na era da informação, a invisibilidade é equivalente à morte. Vivemos tempos líquidos”.

Zygmunt Bauman.

MAGALHÃES, Fabiana Silva Bonfim de. **Migração de empresas do varejo físico para o ambiente digital: Um estudo de caso em uma empresa da cidade de Marília – SP.** 49 folhas. Trabalho de Graduação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial – Faculdade de Tecnologia “Estudante Rafael Almeida Camarinha. 2023

RESUMO

Migração de empresas do varejo físico para o ambiente digital: Um estudo de caso em uma empresa da cidade de Marília – SP.

A monografia apresentada tem como principal foco abordar a explanação acerca da migração físico-digital de empresas do varejo. Direcionada ao olhar para uma tendência crescente no Brasil. O objetivo geral é compreender as facilidades e dificuldades da migração do varejo físico para o digital e seus os potenciais impactos da transição nos resultados empresariais. Discutir sobre a migração de empresas do varejo físico para o digital, sobretudo no atual contexto, é relevante porque a transição é peças-chave para que as empresas se mantenham competitivas e atendam às exigências de um mercado em constante transformação. Para tal, pretende-se usar de um estudo de natureza descritiva qualitativa, com pesquisa bibliográfica, caracterizando um Estudo de Caso, uma vez que selecionamos uma empresa da cidade de Marília – SP, para as análises. Com o levantamento de informações ao longo da pesquisa e da análise das informações, foi possível concluir que a migração do físico para o digital, forneceu insights valiosos sobre a transição, destacando a importância de adaptar, compreender a persona, público-alvo e superar desafios em um mercado altamente concorrente. Por fim, são apresentadas as pontuações, interpretações e posição de todos os parâmetros da pesquisa, correlacionado a entrevista e o questionário aplicado para trazer inferências pertinentes para o setor. O estudo sugere direções futuras para gestores e acadêmicos obterem uma compreensão clara do processo das empresas que migram para o digital, nessa rápida evolução tecnológica.

Palavras-chave: Ambiente Digital. Marketing digital. Varejo Físico. Varejo Digital.

MAGALHÃES, Fabiana Silva Bonfim de. **Migration of physical retail companies to the digital environment: A case study in a company in the city of Marília – SP, Brazil.** 49 pages. Graduation Work for the Technology Course in Commercial Management – Faculdade de Tecnologia “Estudante Rafael Almeida Camarinha. 2023

ABSTRACT

Migration of physical retail companies to the digital environment: A case study in a company in the city of Marília – SP, Brazil.

The main focus of this undergraduate thesis is to explain the physical-digital migration of retail companies. It focuses on a growing trend in Brazil. The general objective is to understand the difficulties and facilities of migrating from physical to digital retail and the potential impacts of the transition on business results. Discussing the migration of companies from physical to digital retail, especially in the current context, is relevant because the transition is key for companies to remain competitive and meet the demands of a constantly changing market. To this end, we intend to use a qualitative descriptive study with bibliographical research, characterizing a case study, since we selected a company in the city of Marília - SP, Brazil, for the analysis. By researching and analyzing the information, it was possible to conclude that the migration from physical to digital provided valuable insights into the transition, highlighting the importance of adapting, understanding the persona and target audience, and overcoming challenges in a highly competitive market. Finally, the scores, interpretations, and positions of all the research parameters are presented, correlating the interview and the questionnaire applied to provide pertinent inferences for the sector. The study suggests future directions for managers and academics to gain a clear understanding of the process of companies migrating to digital in this rapid technological evolution.

Keywords: Digital Environment. Digital Marketing. Physical Retail. Digital Retail.

MAGALHÃES, Fabiana Silva Bonfim de. **Migración de las empresas de venta al por menor física al entorno digital: Un estudio de caso en una empresa de la ciudad de Marília – SP, Brasil.** 49 hojas. Trabajo de Graduación del Curso de Tecnología en Gestión Comercial – Faculdade de Tecnologia “Estudante Rafael Almeida Camarinha. 2023

RESUMEN

Migración de las empresas de venta al por menor física al entorno digital: Un estudio de caso en una empresa de la ciudad de Marília – SP, Brasil.

El principal objetivo de esta monografía es explicar la migración físico-digital de las empresas minoristas. Se centra en una tendencia creciente en Brasil. El objetivo general es comprender las dificultades y facilidades de la migración del comercio minorista físico al digital y los impactos potenciales de la transición en los resultados empresariales. Discutir la migración de las empresas del comercio minorista físico al digital, especialmente en el contexto actual, es relevante porque la transición es clave para que las empresas sigan siendo competitivas y satisfagan las demandas de un mercado en constante cambio. Para ello, pretendemos utilizar un estudio cualitativo descriptivo, con investigación bibliográfica, caracterizando un Estudio de Caso, ya que seleccionamos una empresa de la ciudad de Marília - SP, para los análisis. Mediante la recopilación de información a lo largo de la investigación y el análisis de la información, fue posible concluir que la migración de lo físico a lo digital proporcionó valiosos conocimientos sobre la transición, destacando la importancia de adaptarse, comprender a la persona, al público objetivo y superar los desafíos en un mercado altamente competitivo. Por último, se presentan las puntuaciones, interpretaciones y posición de todos los parámetros de la investigación, correlacionando la entrevista y el cuestionario aplicados para proporcionar inferencias pertinentes para el sector. El estudio sugiere orientaciones futuras para que directivos y académicos comprendan con claridad el proceso de migración de las empresas al entorno digital en esta rápida evolución tecnológica.

Palabras claves: Entorno Digital. Marketing Digital. Comercio Minorista Físico. Comercio al Detalle Digital.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Outras definições para varejo.....	17
Quadro 2 – Segmentação do varejo.....	18
Quadro 3 – 8P's de Marketing Digital.....	25
Imagem 1 – Usuários da internet em todo mundo.....	22
Imagem 2 – Crescimento do consumo de dados.....	23
Imagem 3 – Tempo médio de uso de mídias sociais no primeiro trimestre 2023....	28
Figura 1 – Algumas das estratégias de marketing digital.....	28
Quadro 3 – Roteiro de entrevista.....	33
Quadro 4 – Perfil dos entrevistados.....	34

LISTA DE SIGLAS

- CEO** – Chief Executive Officer
- FIA** – Fundação Instituto de Administração
- IBGE** – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- PMC** – Pesquisa Mensal de Comércio
- PPC** – Pagamento por Clique
- SBVC** – Sociedade Brasileira de Varejo e Comércio
- SEBRAE** – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
- SEO** – Search Engine Optimization

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
2	REVISÃO DE LITERATURA.....	15
2.1	VAREJO FÍSICO.....	16
2.2	AMBIENTE DIGITAL NO CONTEXTO DO VAREJO DIGITAL.....	19
2.3	MARKETING DIGITAL.....	24
2.4	FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL.....	27
3	METODOLOGIA.....	31
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	35
5	CONCLUSÃO	41
	REFERÊNCIAS.....	43
	APÊNDICES.....	46

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, se assiste a uma disrupção expressiva no mercado varejista devido à transformação evolutiva impulsionada pela era digital de acordo com Sebrae e SBVCb (2023). Neste caso, a migração das empresas do varejo físico para o ambiente digital tornou-se uma tendência considerável.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) o marketing passou por uma gigantesca evolução. Antes, as estratégias de marketing baseavam-se em canais tradicionais, como publicidade impressa, rádio e televisão. No entanto, o marketing digital mudou imensamente com o advento da *internet* e das redes sociais. As empresas agora podem usar uma variedade de ferramentas e plataformas para atingir seus públicos-alvo de forma mais direcionada e personalizada.

Já Gabriel (2010) ressalva que o marketing digital é um mecanismo primordial para as empresas que desejam alcançar um público mais amplo e diversificado. O marketing digital é uma atividade fundamental para qualquer tamanho de negócio que deseja alcançar e conquistar clientes, mais acessível do que os canais tradicionais de marketing. Ao longo do tempo, o marketing se transformou para acompanhar as modificações no comportamento dos consumidores e nas tecnologias disponíveis (Alexandre, 2022).

A Sociedade Brasileira de Varejo e Comercio - SBCV (2023b) sustentam que o varejo físico está migrando para o ambiente digital o que é uma tendência inevitável e parte importante da economia. E essa migração é necessária para que as empresas atraiam novos clientes, acompanhem as mudanças no comportamento do consumidor e atendam às expectativas dos consumidores modernos, envolvendo novas tecnologias e estratégias para atender as mudanças de mercado. Já Kotler (2000, p.122) diz que “a explosão das necessidades de informações se deu devido a incentivos das impressionantes novas tecnologias da informação”. No entanto, essa transformação não é simples e traz consigo uma série de desafios e consequências que precisam ser considerados.

Terra presidente SBVC (2023b, p.27) diz que “A Transformação digital passou a ser uma grande agenda essencial, estratégica e de garantia de competitividade das empresas”. A evolução das práticas de varejo tradicionais para os digitais envolve uma adaptação de novo modelo de negócios, processos operacionais e estratégias de marketing, exigindo uma análise e cuidados abrangentes. Contudo a

migração para o digital é um desafio para as empresas do varejo, mas também significa oportunidades de expansão Lins (2023).

O avanço das redes globalizadas e a popularização dos celulares de acordo com Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Sebrae (2023) estão transformando a maneira como as pessoas compram e interagem, pois os avanços tecnológicos trouxeram muitas mudanças na forma como os bens e serviços são extraídos, afetando diretamente o comportamento dos usuários e, também o setor do varejo. Gabriel, (2010) complementa que as empresas que não conseguirem se adaptar a esta mudança poderão perder oportunidades de mercado.

Com base nestas importantes informações, destaca a crescente influência das tecnologias digitais no varejo onde, trouxe mudanças significativas. O comércio digital tornou-se uma realidade, permitindo aos varejistas distribuírem as suas operações em mercados globais e adaptar-se rapidamente às mudanças na procura, à medida que as tecnologias digitais estão a transformando o setor varejista, tornando-o mais global, eficiente e pessoal, remodelando a forma como as empresas operam e se conectam com clientes (Custódio, 2023).

Segundo a SBVC (2023b) a transformação digital modificou a experiência de compra dos consumidores e as formas como as empresas atuam, envolvendo, novas tecnologias, estratégias e mudanças no segmento do varejo, transferindo eficiência operacional e aumento nas receitas. Essa transformação, embasada pela necessidade de adaptação às emoções dos consumidores conectados, impulsionada em procurar e compreender os desafios e oportunidades dos abrangidos nesse processo de transição (Fia, 2021).

Dessa forma o problema que orienta essa pesquisa foi quais as principais necessidades e implicações da migração das empresas do varejo físico para o ambiente digital e como é possível superar os desafios para garantir uma transição bem-sucedida? A partir do problema, buscou como objetivo geral compreender os principais impactos dessa migração em um estudo de caso em uma empresa localizada na cidade de Marília - SP. Além de identificar os elementos essenciais que impulsionam essa mudança.

A pesquisa levanta a hipótese: A migração para o ambiente digital irá potencializar o crescimento da empresa. Esta hipótese baseia-se na ideia de que a mudança para um ambiente digital pode expandir o alcance de uma empresa, melhorar a eficiência operacional, aumentar a satisfação do cliente e fornecer

insights (percepções) valiosos através da análise de dados. Além disso, várias organizações de sucesso já demonstraram os benefícios desta migração, indicando que existe um enorme potencial. Por meio de análise e coleta de dados, este estudo visa avaliar a validade desta hipótese e contribuir para o conhecimento existente na área.

Discutir sobre a migração de empresas do varejo físico para ambiente digital em uma empresa de Marília – SP, justifica-se pela crescente relevância que o ambiente digital vem assumindo no mercado de varejo nos últimos anos, cada vez mais dependentes da tecnologia, conforme (Sebrae; SBVCb, 2023). E o estudo se torna relevante no contexto atual para contribuição acadêmica, social e empresarial que o conteúdo fornece. Procurou-se compreender como as empresas têm lidado com a transição, quais as estratégias a ser utilizadas e o que tem sido feito para garantir o sucesso na migração para o ambiente digital, pois ajudará a perceber melhor o impacto positivo desta mudança para o ambiente digital, permitindo que as empresas tenham melhores *insights* para aproveitar os benefícios da migração. Ademais, a pesquisa contribuirá para apresentar aos gestores a importância de se trabalhar no digital tanto quanto no físico.

A metodologia escolhida para realizar esta monografia, inicialmente adotou revisão de literatura como dados secundários e em seguida um estudo de caso em uma empresa da cidade de Marília – SP, como dados primários. Dados esses coletados ambos correlacionados sobre o tema. Não só, mas também, em uma abordagem de caráter descritiva qualitativa, e como instrumentos de pesquisa foram aplicados: observação direta, entrevistas aos responsáveis pela gestão empresa. Também foi realizado uma análise dos resultados, discutindo os principais facilidades e dificuldades da migração para o ambiente digital, bem como as estratégias e ferramentas que podem ser utilizadas pelas empresas para garantir o sucesso da migração. Por fim, a monografia conclui com uma síntese dos principais resultados e conclusões da pesquisa, destacando as principais contribuições do estudo e indicando possíveis direções para futuras pesquisas.

2 REVISÃO DE LITERATURA

O referencial teórico apresenta definições e conceitos e faz discussão em torno do varejo físico, ambiente digital no contexto do varejo digital, marketing digital

e ferramentas e estratégias de marketing digital, com intuito de trazer embasamento científico, (*insights* - que é a compreensão de uma causa e efeito específicos dentro de um contexto específico) a esta pesquisa.

2.1 VAREJO FÍSICO

Ao longo dos anos foram evidenciadas várias definições para o termo varejo, não havendo um consenso único. E nos últimos anos, o varejo tem se destacado cada vez mais, sendo considerado pela literatura tradicional de marketing como um canal de distribuição crucial para produtos e serviços. Sua posição estratégica na cadeia de distribuição e sua proximidade com os consumidores finais têm contribuído para esse destaque (SBVC, 2023a).

Contudo existem definições que se destacam na literatura, como de Richter (1954, p. 53) que define varejo como “o processo de compra de produtos em quantidade relativamente grande dos produtores atacadistas e outros fornecedores e posterior venda em quantidades menores ao consumidor final”. De maneira mais objetiva Kotler e Armstrong (2007) afirmam que, o varejo inclui todas as atividades envolvidas na venda direta de bens ou serviços aos consumidores finais para uso pessoal e não organizacional. Assim auxiliam na compreensão do propósito e da sua importância no cenário empresarial.

Segundo Matar (2011), o varejo abrange diversas atividades comerciais que agregam valor aos produtos e serviços vendidos, sendo a etapa final do processo de distribuição. Nessa fase, ocorre um contato mais direto e próximo com os consumidores ou compradores dos produtos ou serviços. As mudanças culturais, demográficas, sociais, tecnológicas e a globalização das economias têm causado transformações significativas na maneira como as atividades de varejo são realizadas.

Em consideração as definições já apresentadas sobre o assunto, pode-se também entender que, como explica Donato (2012), o varejo traz todas as atividades relacionadas à venda de produtos e serviços para atender às necessidades pessoais dos consumidores finais. Os varejistas são instituições dedicadas principalmente ao comércio varejista. Eles desempenham um papel fundamental como intermediários na cadeia de suprimentos, posicionando-se estrategicamente entre os fornecedores e os consumidores.

Portanto, suas obrigações se desdobram em cinco níveis: No primeiro nível: Cobrem todas as fases do ciclo de venda de produtos e serviços para suprir as necessidades individuais dos consumidores finais. Segundo nível: Facilitar o acesso dos clientes aos produtos e serviços desejados, fornecendo maneiras adequadas de estocagem e entrega. Terceiro nível: Dividir produtos em lotes, permitindo que os fabricantes vendam maiores quantidades e que os consumidores tenham acesso a menores quantidades, prestando às necessidades das duas partes. Quarto nível: Assegurar a disponibilidade de uma variedade de produtos e serviço, inclusive de marcas concorrentes, facilitando a comparação e a preferência por parte dos consumidores. Quinto nível: Sanar as dúvidas dos consumidores em relação a determinados serviços e produtos (Donato, 2012).

Da mesma forma, o setor do varejo é sensível às flutuações do mercado e responde rapidamente às mudanças econômicas e ao poder de aquisição dos consumidores. Empresas precisam ser flexíveis e adaptáveis ao ambiente em que atuam (Donato, 2012). Existem diversas outras definições para o conceito de varejo, as quais podem ser encontradas no Quadro 1, a seguir:

Quadro 1 — Outras definições para o varejo

DEFINIÇÕES DE VAREJO	AUTORES
Varejo é definido como “venda por miúdo ou a retalho”.	Holanda, 1988, p.664
Diz que varejo é “a venda de produtos e serviços para consumidor final”.	Cox, 1996, p.3
Resume que “qualquer um que venda um produto e serviços para o uso pessoal ou doméstico está realizando uma transação no varejo”.	Mason, 1993, p.7
Varejo é definido como “Atividade comercial de venda de produtos ou serviços, feita diretamente ao consumidor final. Comércio de mercadorias em pequenas quantidades”.	Ferreira, A. B. H., 1999, p.2046
O varejo é “um negócio que vende produtos e serviços de uso pessoal ou familiar aos consumidores”. Dentro de um modelo clássico de distribuição, o varejo é o último elo da cadeia.	Levy; Weitz, 2000, p.8
O varejo “consiste nas atividades envolvidas na venda de produtos e serviços, para os consumidores, de uso particular, familiar ou domésticos”.	Berman; Evan, 1998 p.3
As funções varejistas são imprescindíveis para que o consumidor tenha acesso aos produtos de que necessita, dentro de suas próprias condições.	Rosenbloom, 2002

Fonte: Romano (2011, p.28).

De acordo com Patel (2023a) dentro do sistema de distribuição tradicional, existem cadeias nas quais estão representados produtores, intermediários (varejistas e atacadistas) e usuários finais. Para expandir e vender para uma gama mais ampla de usuários finais, os produtores utilizam intermediários que agregam valor aos seus produtos, comprando em quantidades e dividindo em porções menores, ficando mais próximos do consumidor do produto.

Segundo Kotler e Armstrong (2007) o objetivo principal de um canal de distribuição é levar as mercadorias ao consumidor final o mais rápido possível no ponto de venda é essencial pois enfatiza a importância da eficiência da distribuição. As empresas junto com canais de distribuição eficientes podem satisfazer as exigências dos consumidores de forma mais eficaz, aumentando assim as vendas.

Portanto os canais de distribuição estão diretamente ligados à logísticas. Primeiro: Produtores responsáveis por agregar valor aos produtos inacabados, com a finalidade de disponibilizá-los aos consumidores. Segundo: Varejistas vendem esses produtos aos consumidores em quantidades e volumes mínimos. Terceiro: Atacadistas vendem produtos em grandes porções e quantidades, inclusive para outras empresas. Quarto: Consumidores destino para onde concentram todos os canais de distribuição (Patel, 2023a).

De acordo SBVC (2023a) no Brasil o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), em uma Pesquisa Mensal de Comércio (PMC), divide o comércio varejista do país em duas categorias principais: (Varejo Restrito X Varejo Ampliado), como podemos observar no Quadro 2, a seguir:

Quadro 2 — Segmentação do varejo

COMÉRCIO VAREJISTA
1 Combustíveis e lubrificantes
2 Hiper, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo 2.1 Supere hipermercados
3 Tecidos, vestuário e calçados
4 Móveis e eletrodomésticos 4.1 Móveis 4.2 Eletrodomésticos
5 Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria
6 Livros, jornais, revistas e papelaria
7 Equipamentos e material para escritório, informática e comunicação
8 Outros artigos de uso pessoal e doméstico

COMÉRCIO VAREJISTA AMPLIADO

9 Veículos e motos, partes e peças

10 Material de construção

Fonte: SBVC (2023a, p.14).

O varejo também pode ser classificado de acordo com a abrangência da diversificação de seus produtos, em sete tópicos relevantes segundo Kotler e Armstrong (2007): Primeiro tópico: Lojas especializadas vende uma variedade, de itens sortidos, Segundo tópico: Lojas de departamento vendem uma diversificação de produtos, Terceiro tópico: Supermercados lojas de autosserviços com relação a grandes volumes de produtos gerais, de baixo custo como alimentação, produtos de higiene pessoal e produtos domésticos, Quarto tópico: Lojas de conveniências pequenas lojas normalmente perto das residências, com produtos linhas limitadas, preços mais altos pela saída de rotatividade de seus produtos, funcionando por horários mais prolongados, Quinto tópico: Lojas de descontos vendem produtos mais baixo com margens menores, produtos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria em quantidade mais alta, Sexto tópico: Varejista de ponta de estoque (liquidação) os varejistas vendem produtos variados que geralmente são sobras de estoque, itens com defeitos ou adquiridos a preços reduzidos de fabricantes e outros varejistas. Essa oferta de mercadorias pode ser frágil, mas oferece aos consumidores a oportunidade de encontrar produtos a preços baixos, Sétimo tópico: Superlojas lojas grandes com maiores potencias de atendimento a todas as necessidades dos consumidores (Kotler e Armstrong, 2007).

Os varejistas enfrentam um ambiente em constante evolução, que traz tanto desafios quanto oportunidades. As características demográficas, os estilos de vida e os padrões de compra dos consumidores estão mudando velozmente, assim como as tecnologias utilizadas no setor varejista (Kotler; Armstrong, 2007).

2.2 AMBIENTE DIGITAL NO CONTEXTO DO VAREJO DIGITAL

Ambiente digital é um termo que se refere ao conjunto de tecnologias, plataformas e diferentes canais de comunicação que permitem a interação e a troca de informações entre pessoas e empresas no mundo virtual. Para Patel (2023b) a tecnologia já faz parte do cotidiano vivido, impulsionada pela aceleração da internet e dos celulares, afetando diretamente a compra e o consumo das pessoas.

Segundo DataReportal (2023) o Brasil possuía 181,8 milhões de usuários de internet. Isso representa uma taxa de penetração de 84,3% da população total. Na qual a taxa de penetração é uma métrica usada para medir a popularidade ou influência de um produto, serviço ou conceito específico entre uma população. Em ambientes digitais, a penetração pode referir-se ao número de utilizadores de Internet, de redes sociais, de dispositivos móveis etc. (DataReportal, 2023). Já Kepios (2023) em sua análise mostrou que houve uma alta de 7,1 milhões de usuários de *internet* no Brasil entre 2022 e 2023, o que representou um crescimento de 4,1%.

De acordo com Alexandre (2022) o ambiente digital tornou-se um espaço fundamental para que as empresas alcancem públicos maiores e mais diversificados, possibilitando o uso de novas tecnologias e estratégias de marketing. Ademais, oferece uma série de vantagens para o marketing, como: Alcance global: as empresas podem alcançar um público muito maior por meio da rede; Personalização: o marketing digital permite que as empresas personalizem suas mensagens para cada cliente; Medição: as empresas podem medir com precisão os resultados de suas campanhas de marketing digital.

Para Kotler e Armstrong (2007, p.18) “O futuro não é mais o que costumava a ser”. À medida que o mercado evolui, é essencial que as empresas se adaptem e mudem suas táticas para atender às novas demandas e necessidades dos consumidores. Aqueles que resistem à mudança correm o risco de ficarem para trás e perderem a relevância no mercado em constante transformação. Não só como também segundo os autores, a comunicação com pessoas em lugares distantes era um processo demorado, levando dias ou até mesmo semanas para ser concluído. No entanto, com o avanço da tecnologia, como celulares e a internet, agora podemos nos conectar com pessoas em questão de segundos. Essa facilidade de comunicação instantânea nos permite superar as barreiras de tempo e distância, tornando o mundo cada vez mais interconectado (Kotler; Armstrong, 2007).

O varejo digital tem vivido uma divisão, marcada pela inserção de novas tecnologias e pela migração de espaços físicos para ambientes online. A “loja do futuro” também está passando por outras mudanças além das plataformas de transação e métodos de entrega, de acordo Fia (2021). É importante entender as necessidades dos seus clientes e proporcionar-lhes uma experiência positiva em qualquer plataforma. A transformação digital no varejo é um fenômeno que traz

novas concepções. Onde o varejo tornou-se mais flexível, prático, personalizado e integrado. Implementar um modelo de varejo digital é mais do que apenas seguir uma tendência ou modismo e mudar de lojas físicas para um ambiente online. Trata-se de compreender as necessidades do cliente e proporcionar-lhes uma experiência positiva em qualquer plataforma, e não significa que as lojas físicas irão desaparecer, mas que os consumidores terão novas opções de consumo (Fia, 2021).

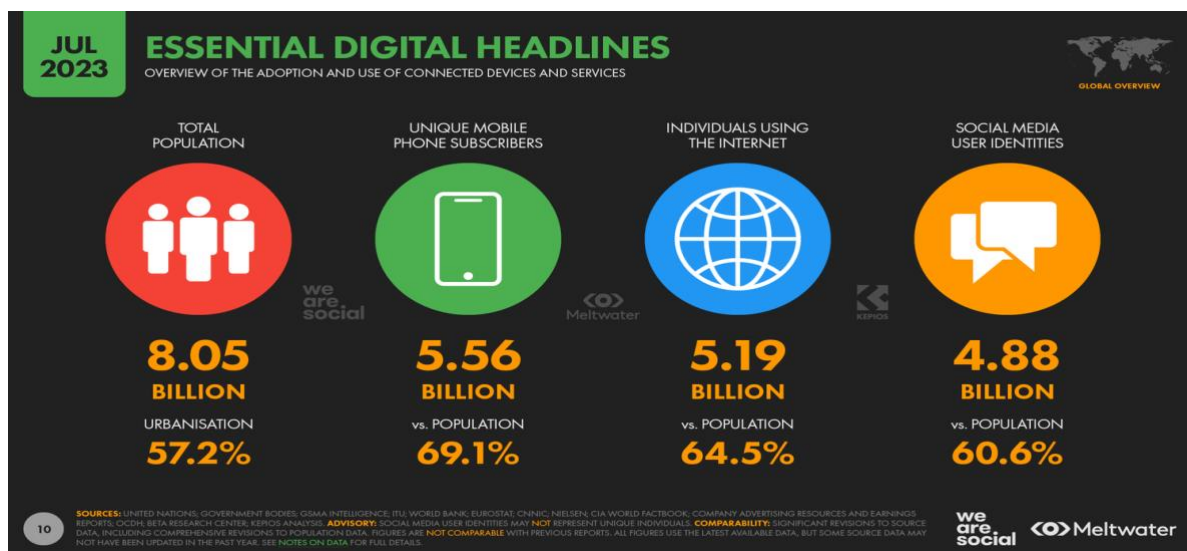
Segundo Chleba (1999) as tecnologias digitais estão mudando drasticamente a maneira como as pessoas se relacionam, e essa mudança se representa na maneira como as empresas conduzem seus negócios. As empresas que perceberam essa mudança conseguiram alterar suas atividades para atender às novas exigências, enquanto outras citaram essa nova tecnologia como o motivo de seu aparecimento e desenvolvimento. As empresas que percebem essa mudança conseguem modificar suas atividades para atender às novas demandas dos consumidores. Essas empresas estão utilizando tecnologias digitais para melhorar a comunicação com os clientes, personalizar serviços e conceder produtos e serviços mais relevantes. Já outras empresas estão aproveitando o surgimento de novas tecnologias digitais. Estas empresas estão utilizando tecnologias digitais para criar produtos e serviços ou para fornecer produtos e serviços existentes de forma diferenciada e inovadora (Chleba, 1999).

Além disso, há outros fatores que contribuem para o crescimento do comércio virtual no Brasil. Segundo Sales e Macedo (2021) a falta de tempo das pessoas nas grandes cidades e a variedade de opções e faixas de preço oferecidas pelas compras online são alguns desses fatores. Com isso, o mercado eletrônico está em constante expansão, impulsionado pela tecnologia e pela popularidade da internet. Essa tendência gera renda e oportunidades de negócios em diversos setores do mercado.

De acordo com *DataReportal* (2023) a população mundial ultrapassou 8 bilhões em 15 de novembro de 2022 e atingiu 8,05 bilhões no início de julho de 2023. Pouco mais de 57.2% da população mundial vive agora em áreas urbanas. Um total de 5,56 bilhões de pessoas usam celulares no início de 2023, o que equivale a 69.1% da população global total. Além disso, existem 5,19 bilhões de consumidores de *internet* no mundo, o que representa que 64,5% da população total do mundo está online. Por outro lado, existem 4,88 bilhões de consumidores de

mídia social em todo o mundo, o que equivale a pouco menos de 60.6% da população global total. Sobre isso, observa-se na Imagem 1:

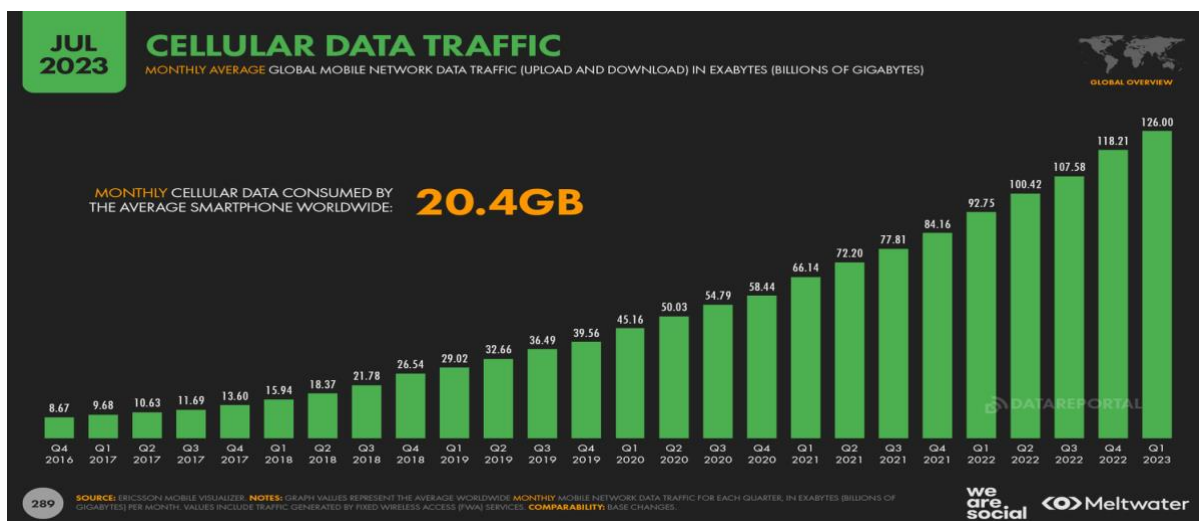
Imagem 1 — Usuários de internet em todo Mundo.



Fonte: *DataReportal* (2023).

Outra relevante informação da pesquisa da *DataReportal* (2023) demonstra o consumo de dados móveis em crescimento, com um aumento significativo no uso de celulares, usuários de telefones moveis agora consomem mais de 20 GB (*gigabytes*) de dados por mês, um aumento de 28% em relação ao ano passado. O tráfego global de dados celulares alcançou em média 126 bilhões de *gigabytes* por mês no primeiro trimestre de 2023, um aumento de 36% em relação a 2022. Isso destaca o aumento significativo no consumo de dados móveis. Como mostra a Imagem 2 a seguir:

Imagem 2 — Crescimento do consumo de dados móveis global no primeiro trimestre de 2023.



Fonte: DataReportal (2023).

Esses relatórios evidenciaram a tão grande mudança tecnológica e comportamental. Que segundo Ferreira (2018) o princípio da transformação digital revolucionou a maneira como as pessoas vivem, o uso dos dispositivos eletrônicos tornou-se parte normal da vida cotidiana e o conhecimento e a informação passaram ser obtidos em um toque. De modo que, a *internet* aproximou as empresas de seus clientes, hoje as organizações têm uma relação bem evidente, ao possuir acesso a serviços e informações, os compradores investigam especificadamente suas escolhas de aquisição, e acabam conhecendo melhor as marcas e produtos que pretendem adquirir (Chang; Torkzadeh; Dhillon, 2004).

Contudo, muitas empresas estão procurando migrar do varejo físico para o ambiente digital, a fim de expandir seus negócios a atender às demandas do mercado atual. Segundo Torres (2009, p.61):

A Internet se tornou um ambiente que afeta o marketing de sua empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo que você não invista um centavo nela. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na Internet o controle é do consumidor. Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estarão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as dos concorrentes, e, normalmente, buscando formas de se relacionar com sua marca.

Para Sales e Macedo (2021) com a pandemia da COVID-19, que forçou muitas empresas a fecharem temporariamente suas lojas físicas, acelerou ainda mais essa tendência, com muitas empresas adotando o comércio digital como uma alternativa para continuar a atender seus consumidores. A adaptação ocorreu muito

rápido, e é neste sentido realmente que deve acontecer, as empresas se tornaram mais ágeis com a tecnologia pois os consumidores desejam tudo ao alcance imediato (Marcanth, 2016).

De acordo com SBVC (2023a) toda crise cria oportunidades para quem está preparado para ela e o Brasil tem um histórico de caos. As empresas estruturadas para explorar o espaço e a mudança de comportamento crescerão rapidamente. Num ambiente de negócios ainda assolado pelos efeitos do período pandêmico e por grandes mudanças nos hábitos e comportamentos dos consumidores, agora é o momento de acelerar a transformação digital das empresas, integrando processos e tecnologias aplicadas nos últimos anos e continuando a inovar. Escalabilidade, flexibilidade e adaptabilidade são mais importantes do que nunca. Para um crescimento contínuo, a procura o varejo deve ser cada vez mais estruturado, gerenciado profissionalmente, bem planejado e perfeitamente executado. Somente quem investe em eficiência e produtividade alcançará resultados excepcionais (SBVC, 2023^a).

Segundo Torres (2009) a transição do ambiente físico para o virtual, é necessário ampliar estratégia de marketing para o ambiente digital. Algumas empresas ainda produzem e, no entanto, apenas publicam seus anúncios nos meios mais populares, como rádio e televisão, hoje existe uma realidade incômoda para essas empresas, o aumento da concorrência e operações usando a Internet. Os consumidores mudaram tão rapidamente e muitas empresas ainda não compreenderam essas mudanças, e se não se esforçarem para entendê-las, ficarão à margem negócio, até que não seja viável.

A migração de empresas para o digital não se trata apenas de criar uma loja virtual e disponibilizar os produtos para venda online. Após a crise pandêmica, houve uma mudança significativa na forma como consumimos. Agora, é possível iniciar a jornada de compra no *WhatsApp* e finalizá-la na loja física, ou começar na loja física e concluir a compra por meio de canais digitais. Essa mudança foi impulsionada pela necessidade de comprar e pagar contas sem sair de casa, o que levou à digitalização do país (Lins, 2023).

2.3 MARKETING DIGITAL

Gabriel (2010, p. 104) conceitua “o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção”. Marketing digital é diferente de marketing clássico, pelo mesmo motivo melhorar a imagem da organização usando a *internet*.

Ademais, não apenas estratégias, o marketing digital diferencia-se do marketing tradicional porque se concentra no uso planejado da Internet para atingir objetivos de marketing. Além disso, o marketing digital centra-se no ambiente digital e online, no qual, a interação e o envolvimento com o público ocorrem sobretudo através de canais digitais. Segundo Vaz (2011), foi utilizada a metodologia 8P's para identificar os princípios do mercado digital. O autor defende a ideia de que o marketing digital gira em torno dos consumidores, utilizando técnicas que visam entender e atender aos desejos dos consumidores de forma contínua e eficaz. Simplificando, os 8 P's de marketing digital no Quadro 3 a seguir:

Quadro 3 — 8 P's do Marketing digital

8'Ps	DESCRIÇÃO
1º. P Pesquisa	É importante analisar o comportamento online dos consumidores, entender como navegam na internet e segmentá-los com base nesses hábitos. É necessário ter um entendimento claro das necessidades e desejos dos consumidores para fornecer produtos e serviços que atendam com precisão às suas expectativas.
2º. P Planejamento	Com base na pesquisa do comportamento do consumidor, é viável criar estratégias personalizadas para atender às suas necessidades e preferências.
3º. P Produção	A produção deve focar na experiência do cliente como a principal prioridade.
4º. P Publicação	O conteúdo deve ser otimizado para atrair seu público-alvo e melhorar o posicionamento nos buscadores por meio de palavras-chave relevantes.
5º. P Promoção	Desenvolver conteúdos de qualidade e com potencial viral para aproveitar o engajamento dos consumidores e promover sua disseminação de maneira natural.
6º. P Propagação	Uma vez criado o conteúdo relevante, é importante convencer os consumidores a compartilhá-lo e divulgá-lo em meios digitais que facilitem o compartilhamento.
7º. P Personalização	Segmentar o público-alvo concede as empresas uma comunicação com os clientes de forma mais personalizada e eficaz, gerando relacionamentos mais fortes.
8º. P Precisão	A análise de dados de campanhas de marketing digital é essencial para mensurar resultados e conhecer melhor seu público-alvo.

Fonte: Adaptado de Vaz (2011).

O marketing digital é a essência continua a mesma: entregar valor, satisfazer necessidades e obter receita. Esse campo se baseia em um conjunto de estratégias para promover produtos e serviços por meio digitais (Santos, 2021). Os canais de marketing digital possuem características próprias e as empresas devem desenvolver estratégias correspondentes para cada canal. Por exemplo, as redes sociais são boas para construir relacionamentos, porém o *e-mail* é bom para comunicar mensagens personalizadas (Kotler e Armstrong, 2007).

Segundo Torres (2009) o marketing digital é a apresentação da rede como uma ferramenta de marketing, envolvendo posicionamento, promoção, pesquisa e todo o conjunto de estratégias e conceitos já esclarecidos no marketing em sua teoria. O foco é desenvolver táticas e ações de marketing, desencadeando a comunicação e publicidade da empresa por meio da internet.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) dizem que os mercados criam ideias e as empresas as comercializam. Esta é a transformação do mercado de vertical para horizontal. Com isso, fica mais fácil criar produtos que realmente agradem a um público específico. O marketing digital é um elemento propagado de interação entre clientes e organizações. E permite segmentação precisa, análise de dados em período real e interação instantânea junto com os consumidores. Esta transformação tecnológica revolucionou a forma como as empresas comunicam e promovem os seus produtos, criando oportunidades e desafios interessantes a os profissionais de marketing.

Ainda mais, para os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan, (2017, p.23) “O marketing digital tem se tornado cada vez mais importante para as empresas, especialmente em um contexto que a presença online é fundamental para o sucesso dos negócios”. Dessa forma amplia o relacionamento entre a organização e o cliente por meio de canais eletrônicos como a Internet, além de oferecer uma série de recursos para aprimorar a expectativas dos consumidores e maximizar os seus resultados.

O marketing digital não foi feito para substituir a venda física. Os dois devem caminhar lado a lado em suas funções, ao longo da jornada do consumidor. Com isso, algumas diferenças entre eles são que o marketing tradicional visa estimular o interesse pelo que é oferecido, desempenhando um papel de iniciação no processo de relacionamento entre o consumidor e a empresa enquanto o marketing digital visa proporcionar resultados efetivos, por meio da promoção da marca bem como,

como sendo mais acessível para gerenciar. Além do mais, o uso do marketing digital nos negócios tem a chance de alavancar e crescer de forma linear, minimizando custo e maximizando resultado (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

De acordo com Cruz e Silva (2014) o marketing digital amplia o relacionamento entre a organização e o cliente por meio de canais eletrônicos como a Internet. Oferecendo produtos e serviços de forma eficaz ao público-alvo. Já Santos e Pinheiro (2023) reforçam que o marketing digital ajuda as empresas a entenderem melhor o seu público, e com base nessas informações, elas conseguem dispor de soluções mais personalizadas, atender melhor as expectativas, além de facilitar o desenvolvimento de relacionamentos mais diretos.

À medida que essa ferramenta se torna fundamental em todos os setores comerciais, o marketing digital assume o papel de aprimorar, acelerar e elevar o que outros métodos já alcançaram. Por meio dele, as informações são prontamente apresentadas aos olhos do cliente, seguindo um percurso que foi pré-estabelecido para despertar interesse. Dessa forma, o conceito e a propaganda incorporados ao caminho percorrido conduzem à conquista do interesse dos clientes, resultando na obtenção de produtos e serviços (Santos; Pinheiros, 2023).

Com o marketing digital, podemos aproveitar todos os canais digitais para promover a nossa marca e alcançar potenciais clientes online. Isto inclui a utilização de mecanismo de busca, *websites*, redes sociais, *e-mails*, aplicações móveis, mensagens de texto e publicidade online. Essa é uma forma eficaz de se conectar com seu público-alvo e vender seus produtos pela rede (Adobe, 2023).

2.4 FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

Torres (2009) ao falar de estratégias de marketing digital, se posiciona a um caminho para alcançar seus objetivos empresariais ou de vendas através do uso do marketing digital. É importante definir claramente esses objetivos, caso contrário, você estará apenas testando idéias sem uma direção certa. O marketing digital se torna uma ferramenta poderosa que ajuda as, empresas de varejo a alcançar públicos globais a um custo relativamente baixo. Ao utilizar as estratégias corretas de marketing digital, as empresas de varejo podem aumentar o tráfego do site, gerar *leads* (pessoas que você gera através das suas ações de marketing convertendo em um potencial cliente) e conseqüentemente alavancar as vendas.

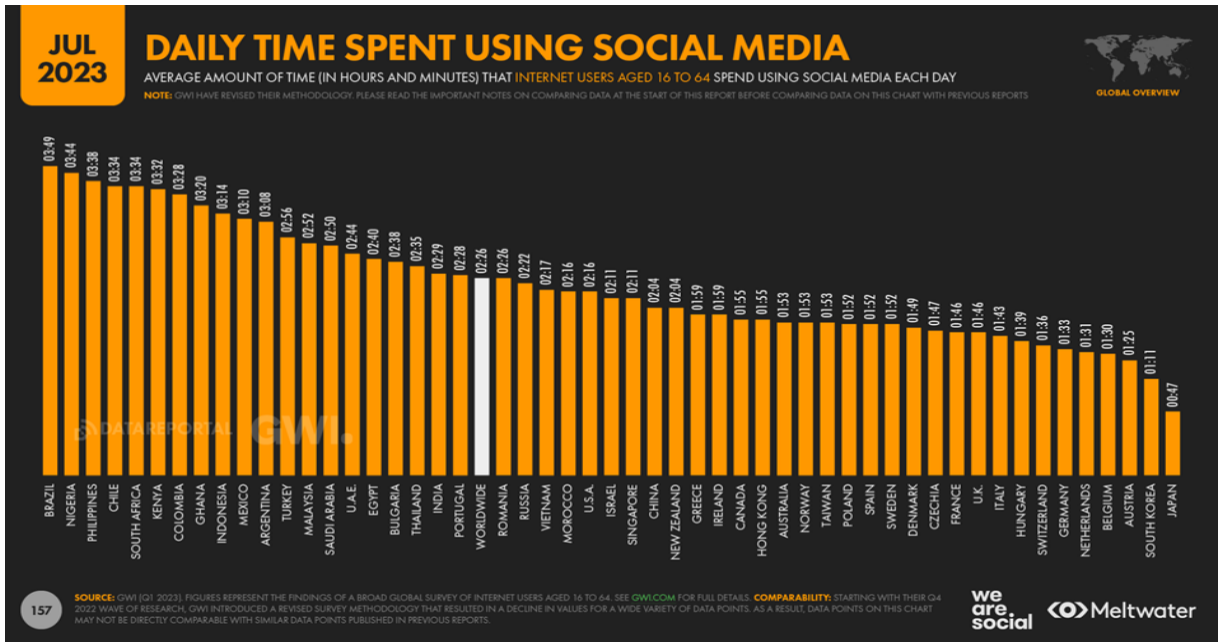
Quando falamos sobre marketing digital, publicidade *online*, marketing na *web*, propaganda na internet ou qualquer outra combinação criativa dessas palavras, estamos nos referindo ao uso eficaz da internet como uma ferramenta de marketing. Isso envolve a aplicação dos princípios, estratégias e conceitos tradicionais de marketing, abrangendo comunicação e publicidade (Torres, 2009).

De acordo com Adobe (2023) o marketing digital se tornou a estratégia de marketing preferida tanto para pequenas empresas quanto para grandes empresas. Ainda mais, o marketing digital é uma tática de marketing desenvolvida e versátil que pode beneficiar empresas de todos os tamanhos e aspectos. Já Kovacs (2023) enfatiza que as ferramentas de marketing digital têm o propósito de diminuir custos ao captar clientes. Estando associadas às redes sociais que são fundamentais para o aumento das vendas. Existem diversos instrumentos que auxiliam no marketing digital, cada empresa deve analisar e estudar quais se adequam a seus objetivos no marketing.

Com seu auxílio é possível realizar relatórios, customizar as redes com base na sua empresa, analisar a experiência do usuário, obter informações sobre seu público-alvo como idade, gênero, localização, interesses pessoais e o segmento de mercado. Assim o marketing digital, especialmente por meio das redes sociais, permite que as empresas alcancem um público vasto e diversificado de forma rápida e eficiente (Kovacs, 2023).

Outrossim, conforme DataReportal (2023) expõe o tempo médio de uso das mídias sociais diferencia-se consideravelmente em diferentes partes do globo. E no Brasil os usuários se destacam, passam em média cerca de 3 horas e 49 minutos por dia nas redes sociais. Houve um aumento de dois minutos por dia (+1,4%) no tempo que as pessoas passam utilizando as redes sociais, totalizando agora 2 horas e 26 minutos por dia na média global. Tal qual, observa-se na Imagem 3:

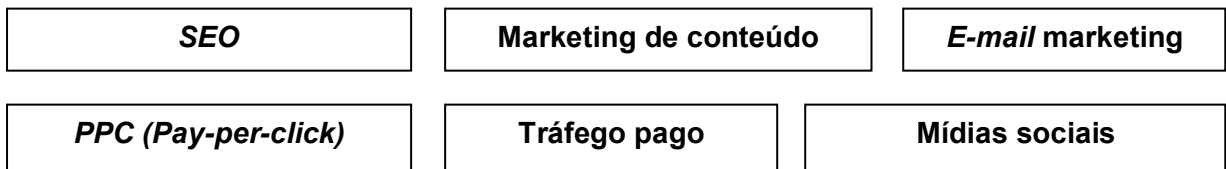
Imagem 3 — Tempo médio de uso de mídias sociais, primeiro trimestre de 2023.



Fonte: DataReportal (2023).

De acordo com os autores Patel (2023b); Santos (2021); Kotler et al (2017) e Torres (2009), seguindo os objetivos do marketing digital de traçar estratégias para suas funções, a fim de alcançar clientes com interesse em seus produtos e serviços e colher vantagens. Muitos estudos recentes vêm abordando a importância para sucesso da empresa, algumas ferramentas únicas que o tornam uma plataforma poderosa para as empresas de varejo digital. Conforme mostra abaixo na Figura 1:

Figura 1: Algumas das Estratégias de Marketing Digital.



Fonte: Elaborada pela autora.

Nota: Baseada nos autores, Patel (2023b); Santos (2021); Kotler et al (2017) e Torres (2009).

A Figura 1 ilustra algumas das várias estratégias disponíveis em marketing digital. Entre eles, destaca-se uma das estratégias relevante no mundo digital o **SEO** (*Search Engine Optimization*) - *otimização de mecanismos de busca*, que consiste em otimizar *sites*, *blogs* e páginas *web* para obter melhores posições nos resultados de busca, alavancar o tráfego orgânico e fortalecer a autoridade online de um *site* ou

blog. O objetivo principal do *SEO* é aumentar o número de visitas orgânicas, ou seja, aquelas que são geradas de forma gratuita nos resultados de pesquisa, e fortalecer a autoridade do site (Patel, 2023b). Além do mais, aumentar a interação com os consumidores e obter um número maior de links recebidos, sendo fatores cruciais para o sucesso de qualquer negócio.

Marketing de conteúdo: É uma tática que implica na geração de instrumentos significativos com o intuito de cativar possíveis consumidores. Ao fornecer informações valiosas em diferentes estágios do processo de vendas, sem exigir pagamento, é possível atrair e converter usuários. Essa visão gera reciprocidade, autoridade e familiaridade com a marca, estabelecendo uma relação mais próxima com o público-alvo ao longo da jornada do consumidor (Santos, 2021).

E-mail marketing: Fundamenta na transmissão segmentada de informações ao público-alvo via e-mail. Seu principal intuito é construir vínculo com o público, com o objetivo de fidelizar os clientes existentes e conquistar novos. A estratégia visa conquistar o reconhecimento da marca, manter a fidelidade do cliente e convencê-lo a permanecer no produto (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

PPC (*Pay-per-click*): 'Paga pelo clique' estratégia em que você investe em anúncios e paga por cada clique recebido. É comum no *Google Ads*, onde os resultados são divididos entre pagos e orgânicos. Para anunciar, você segmenta por palavras-chave e pode alcançar além da página de busca, outros sites, *YouTube* e redes de publicidade do *Google* (Santos, 2021).

Tráfego pago: Envolve investimento direto para atrair visitantes. Isso é feito por meio de anúncios em canais como redes sociais e *Google*. As vantagens incluem resultados rápidos, segmentação do público-alvo para atrair leads qualificados, flexibilidade para ajustar campanhas e garantia de tráfego instantâneo ao investir um valor (Santos, 2021).

Mídias Sociais: Utilizadas nas estratégias de marketing digital no Brasil, como, *Facebook*, *MySpace*, *LinkedIn*, *Twitter*, *Youtube*, *Instagram*, *Blog*. As redes sociais aumentaram elevadamente não só no perfil pessoal, mas também na área profissional. Perfil este que é divulgado nas redes sociais do serviço. Isso foi feito por especialistas para permitir que os usuários das redes sociais visualizassem suas postagens. Serviços e produtos para interessados em utilizar ou adquirir e que se relaciona através das mídias sociais com a utilização das redes acessar a Internet e usar mídias sociais, aplicativos e sites (Torres, 2009).

Com a crescente evolução da utilização da *internet* e das redes moveis e sociais, de acordo com Alexandre (2022) o marketing digital se tornou uma ferramenta primordial para as empresas se destacarem no mercado atual. Além disso, Adobe (2023) complementa que isso possibilita o desenvolvimento de produtos e serviços que atendam às necessidades e desejos dos consumidores de forma mais precisa e os aproximam.

De acordo com Longo (2022a) “Estamos saindo da Idade Média e ingressando na Idade Mídia, em que cada um de nós é um agente formador de opinião, gerador de conhecimento, um agente da mídia”. Sua reflexão demonstra como a sociedade está passando da Idade Média para a Idade Mídia, onde cada pessoa tem um papel ativo na formação de opiniões, na criação de conhecimento e na disseminação de informações como parte necessária da mídia.

O autor ainda evidencia, que os clientes na era digital em tempos atuais possuem uma maior exigência, estão mais informados e mais conectados. Eles adquiriram um vasto acesso a informações e opções com velocidade imediata, o que os torna mais críticos e menos propensos a aceitar o que as empresas dizem sem questionar. Para satisfazer as necessidades desses clientes, as empresas precisam mudar sua abordagem de marketing, focando em estabelecer vínculos com os clientes e sendo transparentes e éticos em suas interações. As empresas que atendem às necessidades e expectativas dos clientes na era digital têm maior probabilidade de desenvolver relacionamentos sólidos com os clientes. Isso ocorre porque eles entendem o novo comportamento de seus consumidores e são capazes de atender suas necessidades e expectativas de forma eficaz (Longo, 2022b).

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa utilizou método descritivo, que visa não só relacionar as variáveis de análise central, bem como apresentar contribuições de informação que possam servir de instruções para ações de transformação da realidade. Segundo Gil (2002) o objetivo principal é descrever as características de um determinado grupo ou fenômeno e estabelecer relações entre variáveis. Existem muitos estudos diferentes que poderiam ser classificados de acordo com esta descrição, sendo uma das características mais distintivas o uso de técnicas tradicionais de coleta de dados, como questionários e observação sistemática.

Não só, mas também, em uma abordagem qualitativa que de acordo com Godoy (1995) a pesquisa qualitativa tenta compreender um fenômeno dentro de seu contexto e analisá-lo de maneira integrada. Os pesquisadores vão a campo para capturar as perspectivas dos envolvidos e considerar todas as perspectivas relevantes. Recolher e analisar diferentes tipos de dados para entender a dinâmica do fenômeno em estudo. Além disso, um caso de estudo, o qual, conforme Yin (2005, p. 19) diz:

Os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo “como” e “por que”, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os acontecimentos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real.

Para obter uma descrição mais aprofundada de um fenômeno, os pesquisadores podem optar por analisar situações típicas semelhantes a muitas outras situações iguais ou situações anormais, ou seja, exceções (Godoy,1995). Reunindo, como dados secundários, com intuito de alcançar o objetivo geral, está pesquisa adotou, revisão de literatura com base em livros, produções acadêmicas e conteúdos publicados por especialistas, e de um estudo de caso, para coleta de dados primários sobre o objeto de estudo.

Como objeto de estudo definiu-se uma empresa no segmento de Mídias Digitais – Publicidade. Localizada no centro da cidade de Marília – SP, e em outras unidades do centro-oeste Paulista. A empresa foi escolhida por disponibilidade, conveniência e por ser uma das importantes empresas para a cidade de Marília – SP. A empresa “Gama” nome fictício para confidencialidade como firmado, atua no mercado há 07 anos, e foi retratado a quantidade de quatro funcionários no que tange o segmento mídias digitais.

Foram coletados dados primários por meio de entrevistas semiestruturadas, permitindo que os participantes compartilhassem suas experiências e percepções em suas próprias palavras. As mesmas gravadas e transcritas na íntegra para análise dos dados. Além disso a entrevista obteve uma quantidade de 24 perguntas abertas (APÊNDICE - A), onde foram divididos em oito grupos: categorização empresa/entrevistado, momentos marcantes, benefícios da migração para o digital, motivações para transição digital, desafios enfrentados na transição, estratégias adotadas para a migração, lições aprendidas e recomendações, marketing digital.

Para melhor entendimento o Quadro 4 apresenta os grupos e seus respectivos questionamentos da entrevista:

Quadro 4 — Roteiro da entrevista

Grupos	Perguntas	
<p>Categorização: empresa/entrevistado</p>	<p>Empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nome (Razão social ou Fantasia): • Tempo de existência: • Número de funcionários: • Outras informações relevantes sobre a empresa: 	<p>Entrevistados.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nome: • Cargo atual: • Tempo no cargo: • Responsabilidade na empresa: • Formação: • E-mail para contato:
<p>Momentos marcantes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fale me um pouco sobre a história da empresa e quando foi criada? • Quais foram os momentos que marcaram a gestão? 	
<p>Benefícios da migração para o digital</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Quais os foram momentos bons que a empresa obteve com a tecnologia? • Para a empresa, quais foram os principais benefícios a se trabalhar com o ambiente digital? 	
<p>Motivações para transição digital</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conte um pouco dos motivos que levou a empresa buscar o ambiente digital? 	
<p>Desafios enfrentados na transição</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Quais foram os momentos não tão bons para a empresa? • Quais foram as necessidades que levaram a empresa ir para o ambiente digital? • Conte um pouco sobre os desafios que você enfrentou e já enfrentando desde essa transição para digital? • Como superou ou está superando esses desafios? 	
<p>Estratégias adotadas para a migração</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Quando a empresa migrou para o digital obteve alguma estratégia para realização? • Então vocês usam normalmente redes sociais? 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Fale um pouco sobre migração que vocês fizeram do ambiente físico para o digital e como está sendo a relação com os clientes? • Há quanto tempo a empresa existe no ambiente físico, local e Tempo da migração? 	

Lições aprendidas e recomendações	<ul style="list-style-type: none"> • E com os funcionários? • Teve treinamento e capacitação para equipe? • O que você acha que foi importante para transição? • Que serviços a empresa oferecia antes do digital e o que ela oferece hoje? • Fale um pouco sobre as lições aprendidas com esse processo, das oportunidades e das ameaças que a empresa física enfrenta no ambiente digital? • O que o(s) senhor(es) recomendam para quem está buscando realizar essa transição? • Teriam recomendação a colocar?
Marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> • Fale um pouco sobre o marketing digital?

Fonte: Elaborado pela autora.

A amostra de pesquisa foi composta por dois gestores, o *CEO* (Diretor Executivo) da empresa e o diretor comercial, ambos diretamente envolvidos no processo de migração digital de sua empresa, buscou-se líderes que estiveram diretamente correlacionados nesse processo. Considerando que esses indivíduos possuem experiências e percepções valiosas que podem enriquecer nosso entendimento sobre o fenômeno em estudo, a fim de responder o objetivo central da pesquisa. Foi aplicada à entrevista, dia 23 de agosto de 2023, efetuado na matriz da empresa, localizada no Centro de Marília - SP, com duração total de 1 (uma hora) e a gravação realizada em dezesseis minutos e três segundos, em mesmo áudio devidamente gravado com os respondentes simultaneamente. O Quadro 5 traz o perfil dos entrevistados, preservando seus nomes, usaremos nomes fictícios.

Quadro 5 — Perfil dos Entrevistados

Entrevistado	Idade	Gênero	Escolaridade	Cargo	Tempo no Cargo	Plataformas Utilizadas
Alfa	35	Masculino	Superior Completo	<i>CEO</i> /Diretor	7 anos	Redes Sociais e Sites
Beta	68	Masculino	Superior Completo	Diretor Comercial	6 anos	Redes Sociais e Site

Fonte: Elaborado pela autora.

A análise dos resultados foi realizada utilizando técnica de análise de conteúdo. Segundo Silva e Fossá, (2015) a análise de conteúdo inclui melhoria contínua dentro de um conjunto de ferramentas metodológicas que ajudam a apresentar diferentes fontes de assunto, tanto verbais quanto não verbais. Isso envolveu a leitura repetida das transcrições das entrevistas para identificar temas comuns e padrões nos dados. E os resultados deste estudo são interpretados à luz da literatura existente sobre migração física para o digital, fornecendo uma compreensão mais profunda das facilidades e dificuldades enfrentados pelas empresas do varejo físico durante sua migração para o ambiente digital.

Todavia, as dúvidas inerentes a pesquisa e autorizações foram bem explanadas em suas cláusulas (APÊNDICE – B), tais como: Descrição da Pesquisa; Finalidade da Gravação; Procedimento da Gravação; Confidencialidade e Privacidade; Consentimento informado; Contato para eventuais esclarecimentos, sobre o documento ou a pesquisa; - Ambas autorizações devidamente concordadas e assinadas. Por isso, ressalva que a empresa e os participantes não foram identificados, assim chamaremos a empresa de “Gama” e os entrevistados como “Alfa e Beta” para manter a confiabilidade firmada.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção serão apresentadas a questão central da análise, que é compreender as facilidades e dificuldades da migração do varejo físico para o digital. Foram analisadas qualitativamente, onde a base teórica da pesquisa foi os as respostas dos entrevistados da empresa “Gama”, correlacionado com a teoria que fundamentou a pesquisa.

Para a análise dos dados, já apresentado no capítulo metodológico, realizou-se uma entrevista com os gestores, do “estudo de caso proposto”. A entrevista contou com vinte e quatro perguntas, cada uma refletida nos objetivos da pesquisa em primeiro lugar. Sendo que as perguntas iniciais de caráter de caracterização da empresa e dos entrevistados, segue abaixo as perguntas com tocantes respostas:

Nome da Empresa: ‘Gama’

Tempo de Existência: 07 anos - seguimento de Mídia Digital

Número de Funcionários: 04

Outras informações relevantes sobre a empresa: “Sabemos que a publicidade exterior tem influência na vida das pessoas[...], fazendo um trabalho diferenciado e quebrando paradigmas” (Entrevistado, Alfa).

Nome: “Alfa”

Cargo atual: *CEO* / Diretor

Tempo de Cargo: Desde o início - (2016)

Responsabilidade na empresa: “Todas”

Formação: Comunicação Audiovisual

Nome: “Beta”

Cargo atual: Diretor Comercial

Tempo de Cargo: Em Mídia - (2016) - 06 anos / 37 anos Gestor na Eng. Civil

Responsabilidade na empresa: “Todas pertinentes, só não assino o cheque”

Formação: Marketing

Como acordado, manteremos o anonimato da empresa e dos gestores entrevistados, usaremos nomes fictícios para os preservar. Com suas experiências e tempo de cargo, os dois entrevistados obtêm um ótimo domínio de conhecimento necessários para corroborar nesta etapa da pesquisa. Onde se perguntou na entrevista primeiramente sobre: “Momentos marcantes”, da empresa. Ambos os entrevistados responderam que:

“A empresa de publicidade, foi criada em 2016 no intuito de atualizar e colocar em evidência a publicidade no interior de São Paulo. Onde foi adquirido vários *LEDs* de última geração, [...] para os nossos clientes” (Entrevistado, Alfa).

“A instalação dos *LEDs* e a mudança de local foram momentos relevantes para a empresa”(Entrevistado, Beta).

Em consonância com a resposta do diretor da empresa, Kotler e Armstrong (2007, p.14) definem que, “O futuro não é mais o que costumava a ser”. As empresas precisam se adaptar e modificar suas estratégias à medida que o mercado evolui. Resistir à mudança pode conduzir à perda de relevância e ao atraso num mercado em transformação. Marcanth (2016) concorda, que as empresas precisam se adaptar rapidamente às mudanças, especialmente à medida do avanço da tecnologia.

Pode-se inferir que as interpretações dos gestores são coerentes para empresa e com o que o mercado busca. Esses dois momentos contribuíram para o sucesso da empresa por diversas maneiras. Os momentos marcantes na história da empresa ilustram como a mudança para um ambiente digital envolve mudanças

físicas e tecnológicas. A instalação de *LEDs* representa uma atualização tecnológica significativa que permite à empresa se diferenciar no mercado local. Além disso, as mudanças de localização também estão causando impacto, abrindo potencialmente novas oportunidades de negócio.

No quesito, “Benefícios da migração para digital”, o que a empresa obteve com a tecnologia?”. Ambos os entrevistados concordaram veementemente:

“Quando os clientes que não confiavam no *LEDs* passaram a confiar [...] na credibilidade de nós” (Entrevistados, Beta e Alfa).

A partir a das respostas dos gestores ficou em conformidade, com Fia (2021) que esta transformação digital se baseia na urgência de adaptação às mentalidades dos consumidores conectados e é impulsionada pela procura e compreensão dos desafios e oportunidades envolvidos neste processo de transformação.

Observou-se, assim, que os gestores estão cientes da situação atual da empresa, percebendo que os consumidores estão cada vez mais confiantes e mais abertos a novas formas de divulgação digital. A mudança para o digital traz consigo a oportunidade de conquistar a confiança dos clientes, o que é primordial para o êxito de qualquer empresa. Essa conquista pode ser vista como um benefício direto da migração, ressaltando como a inovação tecnológica pode aumentar a credibilidade e a confiança dos clientes.

Seguindo os questionamentos como, “Motivações para a transição digital”, os entrevistados destacaram os seguintes pontos:

“O ambiente digital [...], é muito interessante, porque a gente capta cliente nesse ambiente digital, “Atualização!” e “A gente começou a ter mais pontos de venda publicitárias, fechando parcerias com outras empresas que trabalham no mesmo segmento, [...]” (Entrevistado, Alfa).

“Trabalhamos com todas as mídias digitais” (Entrevistado, Beta).

De acordo com Kovacs (2023) as ferramentas de marketing digital têm como objetivo reduzir o custo de captação de clientes e estão vinculadas às redes sociais, essenciais para o aumento das vendas. Toda empresa deve investigar e pesquisar quais ferramentas de marketing digital são adequadas aos seus objetivos, a fim de otimizar recursos e obter resultados efetivos e aquisição de clientes. Ademais

segundo Sebrae (2023) a globalização modificou as formas das empresas e pessoas adquirir seus produtos e serviços e suas interações.

Na análise os entrevistados apontaram as motivações da migração para digital, incluindo a necessidade de alcançar um público mais amplo, manter-se atualizado, inovar constantemente e explorar novas oportunidades. Além disso, adotar uma abordagem integrada a todas as mídias digitais reflete o entendimento de que o ambiente oferece diversas possibilidades que podem trazer benefícios para a empresa. Essas motivações são fundamentais para uma transição bem-sucedida para o ambiente digital e demonstram a adaptabilidade de uma empresa às mudanças do mercado.

Na próxima categoria foi analisada nas entrevistas tal como: “Desafios enfrentados na transição”. E as seguintes dificuldades enfrentados pela empresa de acordo com os entrevistados foram:

“Você tem que ficar [...], colocando dinheiro o tempo inteiro, (Investimentos) e “[...] concorrência desleal, desleal mesmo” (Entrevistado, Alfa).

“O desafio sempre vai se tornar um, desafio financeiro” (Entrevistado, Beta).

Concordando com essa afirmação e argumentando que o ambiente digital é um espaço competitivo e de necessários investimentos, onde empresas precisam investir em marketing para se destacarem, além disso, abordando os desafios da concorrência. Segundo Torres (2009) e SBVC (2023b) confirmam, hoje essas empresas enfrentam uma realidade incômoda: o aumento da concorrência e o uso da Internet para operar e a transformação digital tornou-se uma agenda estratégica importante e necessária para garantir a competitividade das empresas.

A partir das respostas dos entrevistados, ficou evidente a importância dessas informações para a empresa. Foi possível concluir que ela passou por algumas dificuldades nessa migração (transição), como investimento e a concorrência desleal, em um ambiente altamente competitivo. Estes percalços são um panorama crítico da migração que exigindo resiliência e estratégia para lidar com concorrentes agressivos. Isso ressalta a necessidade de uma estratégia sólida, resiliência e ética empresarial para enfrentar a concorrência acirrada no mercado digital. No entanto, a empresa estava ciente desses desafios e trabalhando para superá-los.

Em relação ao próximo questionamento tal como: “Estratégias Adotadas para a Migração”, os entrevistados relataram:

“A facilidade do contato com os clientes, facilitou assim, tipo 110% (Entrevistado, Beta).

“Conhecer bem a nossa persona e público-alvo” (Entrevistado, Alfa).

Reforçando a análise conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que as empresas atualmente podem usar qualquer variação de ferramentas e plataformas para acertar seu público-alvo de maneira mais direcionada e personalizada. O marketing digital permite segmentação precisa, análise de informações em tempo real e interação instantânea com os clientes. As respostas dos entrevistados, pode se evidenciar, essa estratégia enfatizando a importância de um contato mais fácil com os clientes no ambiente digital.

A facilidade de contato aumentou "tipo 110%" sugere uma melhoria substancial na comunicação e entrosamento com os clientes. A análise demonstra que a migração digital trouxe benefícios práticos, como a possibilidade de interagir com os clientes a qualquer momento. Isso evidencia a importância de estar disponível para os clientes quando e onde eles precisam, o que é uma característica fundamental do ambiente digital. É inteligente focar na compreensão das personas e público para obter sucesso nesse ambiente digital. É necessário adaptar e personalizar as táticas de marketing e comunicação para atender às necessidades específicas do mercado digital. Portanto é relevante ter um profundo entendimento da persona e do público-alvo ao facilitar o contato com os clientes no ambiente digital se torna relevante. Essas estratégias permitem que a empresa atenda às necessidades dos clientes de forma mais eficiente e eficaz, garantindo uma transição bem-sucedida para o digital.

Em relação as “Lições apreendidas e Recomendações”: A pesquisa buscou “*insights*” para compreensão analítica há agregar informações pertinentes ao estudo. Neste contexto os entrevistados alegaram em suas respostas da seguinte maneira.

“A migração foi natural, sendo pela necessidade do progresso [...]” (Entrevistado, Beta).

“Eu acredito que hoje em dia não precisa nem de treinamento. A própria atualização da globalização te obriga mentalmente a agregar[...], você fica para fora do mercado” (Entrevistado, Alfa).

Para Terra Presidente (SBVC, 2023b) quanto Torres (2009) concordam que a transformação digital se tornou imprescindível para a concorrência de uma empresa. Ambos enfatizam a necessidade de ajustar modelos de negócio, processos operacionais e estratégias de marketing face à evolução globalizada do varejo tradicional para digital. Alertam que as empresas que não compreendem e não monitorizam rapidamente as mudanças no comportamento do consumidor correm o risco de serem excluídas do mercado e, em última análise, tornarem-se inviáveis.

A análise das falas dos entrevistados sobre lições aprendidas e recomendações destaca pontos importantes, para empresa que migrou para o digital. Algumas lições aprendidas e recomendações incluem: Reconhecer a necessidade da transição para o digital como um meio de avançar e sobreviver no mercado atual; Enxergar a adaptação à transformação digital como uma parte essencial da estratégia de negócio, e não como uma opção; Ter a vontade de aprender constantemente e adquirir novas competências é fundamental para uma transição bem sucedida para o ambiente digital; Estar preparados para se adaptar rapidamente às mudanças tecnológicas e de mercado, uma vez que as atualizações são uma exigência da globalização. No geral, as lições aprendidas destacam a importância da adaptação, da aprendizagem contínua e da agilidade no contexto da migração para ambientes digitais. As recomendações incluem ênfase em estar preparado para mudanças constantes e compreender que as atualizações são um requisito inerente ao atual cenário de negócios.

Por fim, neste ponto a pesquisa buscou uma interpretação sobre o “Marketing digital” .:

O marketing digital hoje é tudo, [...]. Então, o marketing digital, nada mais, nada menos, impacta as pessoas quando elas estão em casa ou quando elas estão sem fazer nada, [...]. Essa é a função do marketing digital de uma forma bem simplificada, mas sem o marketing digital não haveria marketing (Entrevistado, Alfa).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) os autores destacam a crescente importância do marketing digital para as empresas, enfatizando a necessidade crítica de uma presença online para o sucesso dos negócios, melhora o entrosamento entre organizações e clientes por meio de canais eletrônicos, eleva a

experiência do consumidor e otimiza resultados. Já Torres (2009) complementa essa ideia definindo o marketing digital como a adaptação das estratégias tradicionais de marketing à Rede. Centra-se no desenvolvimento de técnicas de publicidade e comunicação online através de canais digitais como motores de busca, websites, redes sociais, e-mails, aplicações móveis e publicidade online.

A resposta do entrevistado (Alfa) de que, “não há marketing sem marketing digital” evidencia as mudanças fundamentais que o marketing digital trouxe para a prática de comercialização. Ele argumenta que as estratégias de marketing tradicionais estão ficando desatualizadas e o marketing digital se tornou parte essencial do mix de marketing corporativo. Sua declaração destaca a importância única do marketing digital na sociedade contemporânea. Ainda mais, ele enfatiza que o marketing digital é primordial para alcançar e envolver os consumidores no momento certo, e sua relevância no atual ambiente digital de marketing é inegável.

Com fundamento na análise dos (08 grupos), estudados, fica evidente que a migração do varejo físico para o digital é essencial para o sucesso das empresas atualmente. E a migração digital é um procedimento necessário para se manter competitivo, exigindo adaptação, aprendizado constante e agilidade diante das mudanças tecnológicas e de mercado. Sendo primordial estar preparado para mudanças contínuas e entender a importância da atualização no cenário global de negócios. O marketing digital tem um papel fundamental nessa transição, permitindo uma comunicação eficiente com os clientes, melhorando a experiência e otimizando os resultados. Em suma, a transição para o ambiente digital é extremamente importante e as empresas que não se adaptam à mudança correm o risco de ficarem para trás. O sucesso nesse ambiente requer capacidade de adaptação, aprendizado e inovação, aproveitando as oportunidades do marketing digital.

5 CONCLUSÃO

Conforme apresentado ao longo da monografia, é possível confirmar a importância do assunto tratado, visto que ela pode impactar fortemente o varejo, eficiência operacional, concorrência e consumidores. No início desta pesquisa, abordou o tema Migração de empresa do varejo físico para ambiente digital: Um estudo de caso em uma empresa da cidade de Marília – SP. E as informações e dados apresentados contribuem de forma significativa o campo de estudo, pois sua

relevância destacou a importância da atualização do físico para o digital e sua adaptação nos negócios em um mercado em evolução constante.

Os conteúdos aqui apresentados validam pesquisas anteriores sobre a migração de empresas físicas para os digitais. Isto é importante para o mundo acadêmico, pois contribui para o entendimento e reconhecimento dos principais obstáculos dessa mudança migratória. Contudo o objetivo geral dessa pesquisa era compreender as facilidades e dificuldades da migração do varejo físico para o ambiente digital, e ao analisar todos os objetivos incluindo os específicos, concluiu-se que esses foram obtidos com sucesso, permitindo evidenciar as principais necessidades e implicações da migração do varejo físico para o ambiente digital, bem como as estratégias para superá-las.

Nesse íterim do desenvolvimento da pesquisa, verificou-se que a migração da empresa do varejo físico para o ambiente digital resultou em importantes conquistas de confiança. Entre elas, destaca-se a conquista dos consumidores/clientes e a ampliação da abrangência, aumentando assim seu potencial de alcance, isso foi possível graças ao eficaz uso das plataformas e mídias sociais e além do marketing digital. Além disso, demonstrou na introdução a hipótese levantada: A migração para o ambiente digital leva ao crescimento da empresa. Com base na pesquisa, pode-se afirmar que foi validada com sucesso, onde a empresa “Gama” vivenciou um crescimento potencial após a migração para o digital.

Da mesma forma, o problema inicial que orientou a pesquisa era entender quais as principais necessidades e implicações da migração das empresas do varejo físico para o ambiente digital além de identificar como é possível superar os desafios para garantir uma transição bem-sucedida. E a pesquisa concedeu uma resposta clara a essa pergunta, destacando a extrema importância da adaptação digital e do conhecimento da persona e público-alvo.

Ademais, durante a pesquisa, foram identificadas algumas limitações, como a falta das entrevistas com os funcionários. Reconhecemos que a amostra de dados foi restrita e essas limitações influenciaram a dimensão do estudo. Portanto, recomendamos que este estudo seja continuado incluindo uma amostra de dados mais abrangente e a utilização de outras metodologias de pesquisa, como abordagem quantitativa. Além disso, sugerir a análise de diferentes setores do

varejo para uma compreensão mais ampla das migrações das empresas para o digital.

A pesquisa contribuiu significativamente para crescimento pessoal e profissional, pois evidenciou a importância da adaptação no mercado em constante evolução e a relevância de compreender a persona e o público-alvo. Além disso, constatou que a migração para o ambiente digital tem influência positiva no crescimento de uma empresa. Em resumo, esta pesquisa forneceu *insights* valiosos sobre a migração de empresas do varejo para o ambiente digital, destacando a importância da adaptação e a compreensão da persona e público-alvo, bem como a superação dos desafios em um mercado altamente competitivo. Portanto pode-se presumir que esta pesquisa servirá como uma base sólida para estudos futuros e para o desenvolvimento de estratégias bem-sucedidas no varejo digital.

REFERÊNCIAS

ADOBE, E. C. **O que é marketing digital? Um guia completo.** 2023. Disponível em: <https://business.adobe.com/blog/basics/digital-marketing> Acesso em: 08 set. 2023.

ALEXANDRE, L. **Quem, o quê, por que e como do marketing digital.** 2022. Blog HubSpot, Inc. Disponível em: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing> Acesso em: 20 ago. 2023.

CHANG, J. C; TORKZADEH, G; DHILLON, G. Reexaminando os modelos de medição de sucesso para o comércio na Internet. **Informação & Gestão**, v. 41, n. 5, pág. 577-584, 2004.

CHLEBA, M. **Marketing digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios.** São Paulo: Futura, v. 90, 1999.

CRUZ, D.C. A. B; SILVA, D. L. L. Marketing digital: marketing para o novo milênio. **Revista científica do ITPAC**, v. 7, n. 2, 2014.

CUSTÓDIO, W. **Transformação digital no varejo: como a tecnologia tem mudado a forma como as empresas operam.** 2023. Sankhya. Disponível em: <https://www.sankhya.com.br/blog/transformacao-digital-no-varejo/> Acesso em: 18 ago. 2023.

DATAREPORTAL. **Relatório global statshot digital de julho de 2023:** DataReportal, 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-july-global-statshot> Acesso em: 12 jul. 2023.

DONATO, C. **O conceito do varejo e a importância da tomada de decisão.** Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e->

financas/oconceito-do-varejo-e-a-importancia-da-tomada-de-decisao/67341/. 2012. Acesso em: 29 mar. 2023.

FERREIRA, L. T. **Transformação digital: aplicações e limitações de seu uso em empresas de seguro no Brasil**. 2018. Tese de Doutorado.

FIA, S. B. **Varejo Digital: Impactos, vantagens, tendências e implementação**. Blog, 2021. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/varejo-digital/> Acesso em 26 mar. 2023.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

KEPIOS. **Relatório Global Digital 2023**. DataReportal, 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-july-global-statshot>. Acesso em: 12 jul. 2023

KOVACS, L. de A. **Pesquisa sobre objetivos e estratégias de marketing digital de microempreendedores do varejo de moda da cidade de Londrina/PR**. 2023.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P. KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. (2017). **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**, NJ: John Wiley & Sons, Inc.

LINS, A. **Mercado&Consumo. 2023**. Disponível em: <https://cndl.org.br/varejosa/nova-realidade-novo-consumidor-varejo-deve-se-tornar-cada-vez-mais-digital/>. Acesso em: 04 jan. 2023.

LONGO, W. **Fim da Idade Média. Bem-vinda, Idade Mídia!** Site, Brasil. Unimark Comunicação 2022a. Disponível em: <https://walterlongo.com.br/wp-content/uploads/2022/05/projeto-top-of-mind-2022-walter.pdf>. Acesso em: 14 out. 2023.

LONGO, W. **Novo mundo digital**. Site, Brasil. Unimark Comunicação 2022b. Disponível em: <https://walterlongo.com.br/wp-content/uploads/2023/02/entrevista-walter-longo-ub9.pdf>. Acesso em: 14 out. 2023.

MARCANTH, S. **A Transformação Digital na Gestão Empresarial. 2016**. Disponível em: <http://www.itsgroup.com.br/2023/transformacao-digital-na-gestao-empresarial/>. Acesso em: 20 mar. 2023.

MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2011. P. 37-38.

MATTAR, F. N. **Administração de varejo**. Elsevier Brasil, 2011.

PATEL, N. **Canais de Distribuição: O Que São, Os 3 Tipos e Os Principais Canais**. Blog, Brasil, 2023a. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/canais-de-distribuicao/> Acesso em: 18 mai. 2023.

PATEL, N. **Saiba o que é SEO e confira as melhores estratégias em nosso guia completo**. Blog, Brasil, 2023b. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/o-que-e-seo-o-guia-completo-da-otimizacao-dos-motores-de-busca/> Acesso em: 27 ago. 2023.

RICHTER, G. H. **Retailing: principles and practices**. 3 ed. Nova Iorque: Gregg Pub. Division, 1954.

ROMANO, R. R. **Os impactos do uso de tecnologia da informação e da identificação e captura automática de dados nos processos operacionais do varejo**. 2011. Tese de Doutorado.

SALES, I. K.B; MACÊDO, M. E.C; O Impacto da Pandemia da COVID-19 no Cenário das Micro e Pequenas Empresas. Id on Line. **Revista de Psicologia, 2021**.

SANTOS; F. **Marketing Digital para Iniciantes: o que é, como funciona e as principais estratégias**. Blog Conversion, São Paulo, 06 de abril de 2021. Disponível em: <https://www.conversion.com.br/blog/o-que-e-marketing-digital/> Acesso em 26 ago. 2023.

SANTOS, R. G; PINHEIRO, R. R.G. **A influência do marketing digital na fidelização dos clientes: revisão de literatura**. Brazilian Journal of Development, v. 9, n. 6, p. 19967-19981, 2023.

SBVC – Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo. 2023a. 10. ed. **Estudo O Papel do Varejo na Economia Brasileira 2023**. Disponível em: <https://sbvc.com.br/10aed-estudo-o-papel-do-varejo-na-economia-brasileira-2023-sbvc/>. Acesso em: 18 abr. 2023.

SBVC – Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo. 2022b. **Estudo O papel do Varejo na Economia Brasileira 2022b** disponível em: http://sbvc.com.br/wp-content/uploads/2022/04/O-Papel-do-Varejo-na-Economia-Brasileira_2022-SBVC-final-2.pdf. Acesso em: 18 abr.2023.

SEBRAE. **Você sabe à importância da transformação digital no varejo? 2023**. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/voce-sabe-a-importancia-da-transformacao-digital-no-varejo,02eeb25785f07810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em 26 mar. 2023

SILVA, A. H.; FOSSÁ, M. I. T. Análise de conteúdo: Exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. **Qualit@s Revista Eletrônica** ISSN 1677 4280 v.17. N. 1, 2015.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital**. Novatec. São Paulo, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Os do marketing digital**: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

APÊNDICES

Apêndice A – Entrevistas: Migração de empresas do varejo físico para ambiente digital: Um estudo de caso em uma empresa da cidade de Marília SP.

1 - Caracterização da Empresa

- Nome da Empresa (Razão Social ou Fantasia):
- Tempo de Existência:
- Número de Funcionários:
- Outras informações relevantes sobre a empresa:

2 - Caracterização dos Entrevistados (esse tópico conta 2x.)

- Nome:
- Cargo atual:
- Tempo de Cargo:
- Responsabilidade na empresa:
- Formação:

Roteiro

4. Fale me um pouco sobre a história da empresa e quando foi criada?
5. Quais foram os momentos que marcaram a gestão?
6. Quais os momentos bons que a empresa obteve com a tecnologia?
7. Quais foram os momentos não tão bons desse?
8. Conte um pouco dos motivos que levou a empresa buscar o ambiente digital?
9. Então vocês usam normalmente redes sociais?
10. Há quanto tempo a empresa existe no ambiente físico, local e Tempo da migração?
11. Que serviços a empresa oferecia antes do digital e o que ela oferece hoje?

12. Quais foram as necessidades que levaram a empresa ir para o ambiente digital?
13. Fale um pouco sobre migração que vocês fizeram do ambiente físico para o digital e como está sendo a relação com os clientes?
14. E com os funcionários?
15. Teve algum treinamento e capacitação para essa equipe?
16. O que você achou que foi importante para essa transição?
17. Conte um pouco sobre os desafios que você enfrentou e já enfrentando desde essa transição para digital?
18. Como superou ou está superando esses desafios?
19. Para a empresa, quais foram os principais benefícios a se trabalhar com o ambiente digital?
20. Quando a empresa migrou para o digital obteve alguma estratégia para realização?
21. Fale um pouco sobre as lições aprendidas com esse processo das oportunidades e das ameaças sobre que a empresa física enfrenta no ambiente digital?
22. O que os senhores recomendam para quem está buscando realizar essa transição?
23. Teriam recomendação a colocar?
24. Fale um pouco do marketing digital?

Apêndice B – Autorização e permissão para gravar as entrevistas.

Marília, XX de agosto 2023.

Eu, Fabiana Silva Bonfim de Magalhaes, estudante regularmente matriculado no curso de Gestão Comercial na **Fatec Marília** - Estudante Rafael Almeida Camarinha (Fatec Marília) - Marília, número de matrícula [RA: XXXXXXXXXXXX], venho por meio deste documento solicitar formalmente a sua permissão para realizar a gravação das entrevistas previamente agendada e aceita, como parte do estudo de caso para o meu trabalho de conclusão de curso.

Detalhes da Entrevista:

- Empresa: _____

- Entrevistado: _____
- Cargo: _____
- Tempo de Empresa: _____
- Outras Informações relevantes sobre a empresa: _____

- Número de Funcionários: _____
- Data do início: ____/____/____.
- Hora de término: ____/____/____.
- Local: _____

Descrição da Pesquisa: A pesquisa consiste em um estudo de caso que visa: “Compreender a migração de empresas do varejo físico para o ambiente digital: necessidades e implicações, visando fornecer informações e direcionamentos relevantes para empresas que buscam se adaptar e se destacar no mercado digital”

Finalidade da Gravação: A gravação da entrevista será utilizada única e exclusivamente para fins de pesquisa acadêmica, sendo incorporada ao meu trabalho de conclusão de curso. Ela não será divulgada publicamente ou utilizada de forma comercial.

Procedimentos de Gravação: A entrevista será gravada em áudio, dependendo da disponibilidade e preferência do entrevistado. O equipamento utilizado para a gravação será de minha propriedade e operado por mim ou sob minha supervisão.

Confidencialidade e Privacidade: As informações fornecidas durante a entrevista serão tratadas com o mais alto nível de confidencialidade. Os dados pessoais e as informações sensíveis serão mantidos em sigilo, utilizando um identificador numérico ou nome fictício para referência no trabalho.

Consentimento Informado: Declaro que fui informado sobre o propósito da pesquisa, a natureza da gravação. Concordo voluntariamente em participar desta entrevista gravada para fins acadêmicos.

Contato: Para mais informações ou dúvidas sobre este documento ou a pesquisa em si, estou à disposição através do e-mail: _____ ou do telefone: 014 99XXX-XXXX.

Assinaturas

Responsável: _____

Assinatura _____

Data: _____

Esta autorização é válida especificamente para a entrevista agendada mencionada acima e permanecerá em vigor até a conclusão da pesquisa.

Atenciosamente,

Fabiana Silva Bonfim de Magalhães.

Discente de Gestão Comercial.

Fatec Marília “Estudante Rafael Almeida Camarinha” – Marília - SP.