

COVID-19 E O SHOPPER: REFLEXÕES SOBRE OS IMPACTOS NA EXPERIÊNCIA DE COMPRA NO PERÍODO PÓS-PANDEMIA

PROF. ME. JOSÉ RENATO DE SOUZA GUEDES¹
PROFA. MA. LUCY DE LIRA SOUZA²

RESUMO:

Através de revisão bibliográfica, o presente estudo identifica as variáveis relevantes para a experiência de compra e como as restrições de convívio social, impostas pela pandemia do COVID-19, afetaram a dinâmica de compra do shopper. Delimitou-se a experiência de compra no ambiente físico e no ambiente online, por meio da análise dos aspectos envolvidos em cada ambiente, como também os benefícios e dificuldades de cada meio. Ao final, levantou-se os principais pontos de restrição impostos pela pandemia. Este estudo mostra que o comércio eletrônico foi a alternativa adotada pelo shopper para contornar os riscos e limitações do COVID-19, entretanto o canal de distribuição não estava preparado para a migração da compra física para o ambiente virtual. Além do trabalho técnico exigido para a implantação do comércio eletrônico, é necessária a integração holística entre físico e virtual, por meio das estratégias do omnichannel, que trabalha a convergência de todos os pontos de contato com a marca, a fim de garantir a continuidade da experiência de compra positiva do shopper.

Palavras-chave: *Shopper*; experiência de compra; ponto-de-venda; COVID-19.

ABSTRACT

Through a bibliographic review, the present study identifies the variables relevant to the shopping experience and how the restrictions on social interaction, imposed by the pandemic of COVID-19, affected the shopper's purchasing dynamics. The shopping experience was delimited in the physical environment and in the online environment, through the analysis of the aspects involved in each environment, as well as the benefits and difficulties of each environment. In the end, the main points of restriction imposed by the pandemic were raised. This study shows that e-commerce was the alternative adopted by the shopper to find a way around the risks and limitations of COVID-19, however the distribution channel was not prepared for the migration of physical purchases to the virtual environment. In addition to the technical work required for the implementation of e-commerce, holistic integration between physical and virtual is necessary, through omnichannel strategies, which work on the convergence of all points of contact with the brand, in order to guarantee the continuity of positive shopper shopping experience.

Keywords: Shopper; shopping experience; point of sales; COVID-19.

1 Mestre em Tecnologias da Inteligência e Design Digital pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

2 Mestre em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

INTRODUÇÃO

Em dezembro de 2019 surgiram os primeiros casos de COVID-19 na província de Wuhan, na China, iniciando um ciclo de diversas mudanças intensas e drásticas, que vem impactando o mundo desde então. A partir de Wuhan, o vírus alcançou a Europa, com a notificação dos primeiros casos em janeiro de 2020 e a consequente expansão da contaminação pelo mundo. A primeira notificação no Brasil veio em fevereiro de 2020, com a notícia de uma brasileira infectada, retornando de uma viagem da Itália. A partir deste caso, o vírus se espalhou rapidamente pelo país e, em virtude da seriedade dos casos, a partir de março de 2020, os governos estaduais atuaram rapidamente na tentativa de conter a contaminação, implementando diversas medidas de isolamento social, como o fechamento de estabelecimentos comerciais, mudança na rotina de horários de abertura e fechamento de negócios, além da redução do número de consumidores transitando nos pontos-de-venda. Em paralelo, neste mesmo período, a OMS declarou o COVID-19 como pandemia mundial, o que, consequentemente, gerou um nível maior de severidade no controle da movimentação social no Brasil.

Os impactos da pandemia foram sentidos rapidamente em todo o mundo, inclusive no Brasil. A respeito destes impactos, o presente estudo aborda um deles – a experiência de compra do *shopper*. Por meio de revisão bibliográfica, buscou-se compreender o trabalho de gestão do ponto-de-venda, chamado de *Trade Marketing*, sua relação com o *shopper*, responsável por efetuar a compra, e reflexões a respeito dos impactos na experiência de compra no período pós-pandemia.

TRADE MARKETING

O trabalho de *Trade Marketing* surgiu nas organizações do Brasil no final da década de 1990, em virtude da crescente competição da indústria com o canal de distribuição, introdução intensa de novas marcas e produtos, a pulverização dos canais de comunicação e o consumidor cada vez mais exigente e consciente das suas opções de compra (SOUZA, 2007). Além destes aspectos, a redução da inflação trouxe uma mudança específica no comportamento do consumidor

brasileiro, que passou a planejar suas compras e fazer visitas mais frequentes ao ponto-de-venda. (POPAI BRASIL, 1998; 2004).

O canal de distribuição é um dos componentes do marketing mix e estratégico para o sucesso do plano comercial (ROSENBLOOM, 2014). Sua gestão se tornou complexa, em virtude das mudanças de mercado e passou a ser estratégica, dada a importância na geração de resultados imediatos, diferentemente do longo prazo e do nível elevado de investimentos exigidos para a construção de uma marca (AAKER, 1996). Foi assim que a área de *Trade Marketing* se estabeleceu nas estruturas empresariais, como responsável pela gestão estratégica do canal de distribuição, com vistas ao trabalho de desenvolvimento das relações comerciais com o varejo e no entendimento aprofundado do comportamento do consumidor no ponto-de-venda, seus anseios, necessidades e como ele pode ser impactado positivamente durante a experiência de compra. Esta área também faz o trabalho de integrar as áreas de marketing e vendas, direcionando o plano de marcas para execução adequada no ponto-de-venda, a fim de garantir o trabalho correto de *branding* e o alcance dos resultados de curto prazo de vendas (ALVAREZ, 2008).

A estabilidade econômica, advinda do Plano Real, trouxe ao consumidor brasileiro a oportunidade de tornar o ato de comprar algo prazeroso, já que antes ele era norteado pela urgência em chegar mais rápido ao ponto-de-venda antes das perdas decorrentes da inflação. Agora o consumidor brasileiro poderia planejar com mais antecedência, pesquisar preços e lojas, visitar com mais frequência o ponto-de-venda e até divertir-se comprando (SOUZA, 2007).

Ao analisar o processo de decisão compra, é possível identificar com clareza o foco das ações de *Trade Marketing*. Segundo Solomon (2016), o consumidor pode atuar com diferentes expectativas e atitudes em relação a uma marca, produto ou serviço, podendo ser o iniciador do processo de decisão de compra, influenciador, comprador e usuário. Desta forma, enquanto a área de Marketing busca compreender quem é o usuário, o trabalho de *Trade Marketing* é alcançar o *shopper*, aquele que compra o produto. Conclui-se que este é o escopo de *Trade Marketing* e suas ações estão relacionadas ao canal de distribuição,

o qual pode ser físico, a saber as lojas físicas propriamente ditas, e virtual, como os *sites* de comércio eletrônico e aplicativos de comunicação e de compras.

A EXPERIÊNCIA DE COMPRA DO SHOPPER

Marketing, como área funcional em uma organização, é responsável por compreender as movimentações do mercado e identificar oportunidades, transformando-as em negócios rentáveis para a organização (SOBRAL; PECCI, 2013). O principal foco de marketing é o consumidor, aquele que irá consumir o produto ou serviço oferecido. Necessariamente, ele não é o mesmo ator que irá comprar o produto. Por esta razão, ao elaborar o plano de negócios, as empresas precisam entender detalhadamente quem faz a compra, como ela é feita e como a gestão adequada do ponto-de-venda pode contribuir para o sucesso da estratégia de marketing. O entendimento do comportamento do *shopper*, aquele que faz a aquisição do produto ou serviço, traz as respostas para tais questionamentos.

Todavia, este é o desafio para os profissionais da área, pois o conhecimento produzido sobre o tema ainda é recente, muitas vezes impreciso, já que o próprio comportamento do *shopper* não é previsível (AVANZI, 2016) e não se tem muito claro quais são as decisões realmente influenciadas pelas ações de *Trade Marketing*.

Ao analisar o motivo pelo qual as pessoas compram, (BLACKWELL; MINIARD et al., 2013) explicam que, inicialmente, o *shopper* responderá que a compra implica a aquisição de algum bem ou serviço, mas há outras explicações para tal ação. Muitos gostam de comprar porque acham o momento divertido, porque traz descontração e alívio para tensões psíquicas, emocionais ou sociais. Outros entendem como uma caçada ou um esporte, em que o prêmio da caçada ou a vitória é o encontro da melhor oferta de compra. Ainda há aqueles que simplesmente enxergam a compra como o ato de resolução de um problema, por exemplo, lavar roupa e para isso é necessário adquirir sabão em pó. Neste último caso, os profissionais de *Trade Marketing* precisam analisar como tornar o processo de compra mais fácil, trabalhando os elementos do ponto-de-venda a favor do *shopper*, o que pode ser facilitado pela

melhoria da exposição do produto, embalagens com visualização facilitada, promotoras em lojas que apresentem e expliquem as características e benefícios do produto ou serviço e *displays* expostos em locais de fácil acesso no interior da loja (BLESSA, 2003).

Se ao consumidor o local de consumo pode ser sua casa, durante o trajeto ao trabalho, em um bar ou qualquer outro local pertinente ao uso do produto, o ponto de atenção do *shopper* é o ponto-de-venda, local onde efetuará a compra. Um ponto-de-venda pode ser uma farmácia, supermercado, banca de jornal, loja de roupas, do ponto de vista físico, como também qualquer acesso a compras pelo meio digital – aplicativos, comércio eletrônico e mídias sociais (SOLOMON, 2016).

No ambiente de compra físico o *shopper* é suscetível aos estímulos visuais, cinestésicos, sonoros e olfativos, sendo o receptor das mensagens elaboradas pelas marcas, por meio de ações de impulso às vendas, materiais de merchandising e embalagens dos produtos, dispostas nas prateleiras do local de compra (BLESSA, 2003; SALOMÃO, 2007). A equipe de atendimento, que pode ser de vendedores, consultores, atendentes e recepcionistas, também faz parte do ambiente de compra físico e sua interação com os *shoppers* desempenha parte do relacionamento social com o ponto-de-venda, por meio da apresentação pessoal da equipe, a forma como apresenta e explica as características e benefícios do produto ou serviço vendido, atenção e educação dispendida no atendimento e a própria socialização do *shopper* com a equipe.

Os elementos físicos do ponto-de-venda influenciam diretamente a decisão de compra (SOUZA, 2007). O trabalho de *Trade Marketing* desenvolve planos de exposição do produto; demonstrações, com o trabalho das promotoras; uso de *displays* em pontos estratégicos da loja, que podem estimular a compra não planejada ou mesmo influenciar a decisão de levar uma marca ou produto em detrimento de outros. Os sons, a iluminação, a arquitetura da loja, ou mesmo fragrâncias usadas no ambiente de compra também são essenciais para tornar a experiência o mais prazerosa possível, incentivando o *shopper* a ficar mais tempo na loja e a comprar mais (SALOMÃO, 2007).

Entretanto, quando os elementos presentes no ponto-de-venda estão desalinhados com a

expectativa do *shopper*, tais como som elevado ou inadequado ao público-alvo, iluminação insuficiente, temperatura da loja inadequada, atendimento ineficiente da equipe de vendas, podem dificultar ou até mesmo cancelar a decisão de compra, impactando diretamente o resultado de vendas e a frequência de visitas (KOTLER, 1973).

Por outro lado, no ambiente virtual, o *shopper* poderá realizar suas compras por meio de *sites* de comércio eletrônico ou aplicativos, sendo de compras ou de comunicação, com a opção de retirada no ponto-de-venda físico. Neste ambiente, outros elementos irão influenciar sua experiência de compra, como o leiaute, a usabilidade e a navegabilidade do site ou dos aplicativos usados para a compra (GUEDES, 2018).

No ambiente virtual, o trabalho de marketing digital é necessário para o sucesso da experiência de compra. Desde a parte técnica, na qual precisam ser considerados o leiaute do comércio

eletrônico; a facilidade com que o *shopper* navega e encontra as informações necessárias para a decisão de compra; a rapidez com que a página é carregada; a usabilidade em relação ao acesso no desktop e no smartphone, são aspectos críticos para o sucesso da experiência de compra online (GUEDES, 2018). Além disso, o uso de mídias sociais, Google AdWords, e-mail marketing, que levam ao site de comércio eletrônico, podem facilitar a navegação do *shopper* no espaço virtual e impactar positivamente as vendas.

Diferente do espaço físico, que apresenta estímulos sensoriais que podem facilitar ou dificultar a compra, no ambiente virtual aspectos técnicos do site ou do aplicativo de comércio eletrônico devem ser considerados e monitorados, como a compatibilidade entre a mesma visualização da página no desktop e no smartphone (Figura 1), além da atenção do *shopper*.

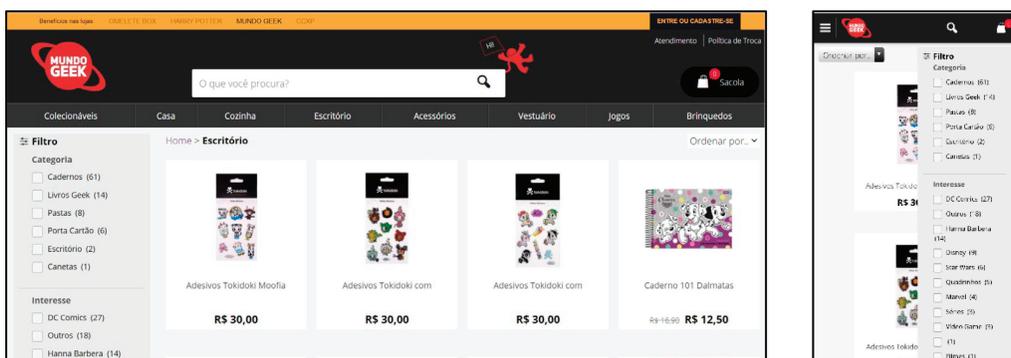


Figura 1: Comparação da visualização do site em desktop e smartphone

Fonte: <https://www.lojamundogeek.com.br>. Acesso em 07 jan. 2021.

Silva (2014) aponta uma lista de recomendações para o desenvolvimento de um *site* de comércio eletrônico adequado para a navegação nas diversas ferramentas de acesso *online*. As imagens precisam ser acessíveis e de fácil visualização no *smartphone*, com a visualização próxima ao que é visto na tela do *desktop*. O uso adequado das cores auxilia na identificação do produto ou do formulário de compras, visto que pessoas daltônicas ou de baixa visão, por exemplo, têm capacidade limitada ou nula de distinguir cores, o que pode confundir

na navegação e identificação das páginas e das informações. Os formulários de preenchimento de dados, necessários para efetivar a compra, quando acessados pela tela do *smartphone*, precisam ter espaço suficiente para o tamanho do dedo do *shopper*, pois se ele não conseguir incluir as informações não poderá finalizar a compra. Deve-se evitar o recurso de recarregamento automático das páginas, pois muitos *shoppers* podem ter dificuldade de leitura e não conseguirão ler todas as informações a tempo para tomar a decisão de compra.

Da mesma forma que a atenção do *shopper* é disputada no ponto-de-venda, o ambiente online também é desafiador para conseguir levá-lo ao site desejado. Neste sentido, é possível identificar dois fenômenos na navegação que podem impactar a experiência de compra. O primeiro deles é o efeito *vortex*, definido por Moran e Salazar (2018) como a sensação de ansiedade e falta de controle da navegabilidade quando o usuário, no caso o *shopper*, está no ambiente *online*. Ele pode ser atraído para um *site* por causa de um anúncio em qualquer outra página da Internet, por exemplo, e, ao final da jornada, não terminar a consulta que havia iniciado, já que, na primeira consulta à Internet – ação planejada – advêm uma série de eventos não planejados, que o mantém conectado por muito mais tempo. As janelas *pop ups*, sendo anúncios em páginas da Internet, são recursos utilizados pelo marketing digital para captar a atenção do *shopper* para as ações promocionais, que direcionam para o *site* de comércio eletrônico. O efeito *vortex* nos leva a outro ponto do comportamento do *shopper online* relacionado ao nível de atenção durante a navegação. Kane (2019) fala sobre a ‘economia da atenção’, cujo objetivo é concorrer constantemente pela atenção do público-alvo no ambiente virtual, com o uso das diversas ferramentas de marketing digital necessárias para conquistar os olhos, a mente e, finalmente, o bolso do *shopper*. As mídias sociais, aplicativos de comunicação e de compras, como os *sites* de comércio eletrônico enviarão mensagens ao *shopper* durante a navegação, que podem confundir-lo e tirá-lo do caminho inicial pretendido para a compra.

Em suma, independente do meio ou canal utilizado, a experiência de compra agrega maior valor ao produto ou serviço, em virtude de como se deu o momento da aquisição. Segundo Schmitt (2011) identifica-se dois aspectos na relação *shopper-marca* no momento da compra: o funcional e o hedônico. No primeiro, avalia-se a questão utilitária da compra, ou seja, o seu aspecto funcional, o qual diz respeito a resolução do problema – sede, compra de bebida. Sobre o aspecto hedônico, avalia-se diretamente como se deu a aquisição, enfim, a experiência de compra propriamente dita, a qual irá marcar a mente e o coração do *shopper*, por meios de emoções e sensações.

Conclui-se que, embora o ato do *shopper* seja o mesmo, a dinâmica da aquisição no meio físico

e no virtual é distinta. Como esses ambientes são heterogêneos quanto as experiências de compras, as organizações precisam ajustar o trabalho de Trade Marketing para que todos os canais de distribuição façam a convergência para a mesma estratégia comercial – o *omnichannel* (LAZARIS, VRECHOPOULOS et al., 2014). O *omnichannel* contempla a junção dos canais *online* e *offline*, com a integração das lojas físicas com o comércio eletrônico, mídias sociais, *call center*, vendas por catálogo e aplicativos de comunicação, entre outros meios de vendas. Com esta integração é possível comprar pelo *site* de comércio eletrônico e retirar na loja; dentro da loja comprar pelo aplicativo; trocar o produto da compra *online* na loja física; usar o cupom promocional recebido na loja no site de comércio eletrônico, entre tantas outras opções de compras. São pontos de contatos em diferentes ambientes, mas transmitem ao *shopper* a mesma imagem do canal de distribuição, proporcionando uma experiência de compra abrangente e integrada (REZENDE, MARCELINO et al., 2020).

RESTRIÇÕES AO SHOPPER IMPOSTAS PELO COVID-19

Em 31 de dezembro de 2019 apareceram os primeiros casos de pneumonia na cidade de Wuhan, província de Hubei, na República Popular da China. Em virtude do aumento de casos da suposta pneumonia a OMS foi acionada para avaliação dos casos e em pouco tempo o agente transmissor SARS-CoV-2 foi identificado, sendo classificado como um novo coronavírus – COVID-19 (FREITAS, 2020). Em março de 2020 a OMS declarou o surto como uma pandemia, o que desencadeou uma série de medidas de contenção do vírus em todo o mundo.

No Brasil o primeiro caso foi identificado em 26 de fevereiro de 2020. A partir de março, diversos governos estaduais passaram a adotar medidas restritivas de isolamento social, fechamento de comércios e escolas, a fim de reduzir a circulação de pessoas e tentar conter a contaminação pelo vírus. Apenas as lojas de atividades consideradas essenciais continuaram em operação, como farmácias, drogarias e os pontos-de-venda de alimentação, como os mini, super e hipermercados. Restaurantes, academias, bares, centros comerciais e shopping centers,

entre outros estabelecimentos considerados não essenciais foram fechados. Rapidamente o fluxo de compras saiu do ambiente físico para o ambiente *online* (KANTAR WORLDPANEL, 2020), entretanto muitos varejistas não estavam preparados estruturalmente para atender essa nova demanda (PASTORE, 2020).

Os varejistas que possuíam *sites* de informação rapidamente tiveram que adaptá-los para o comércio eletrônico. Outros passaram a utilizar aplicativos de comunicação, como o *Whatsapp*, para atendimento do *shopper*. A partir de então, o *shopper* não frequentava mais as lojas físicas e fazia as compras por comércio eletrônico, aplicativos de compras ou de comunicação. Ele esperava a entrega do produto em casa ou poderia retirar a compra no ponto de coleta indicado pelo varejista.

Inicialmente, esse caminho não foi possível aos lojistas de shopping centers, pois dependiam da abertura dos centros comerciais. A partir de maio de 2020, com a reabertura, eles puderam retomar a operação. Embora o movimento nos shopping centers tenha caído, os lojistas adotaram a modalidade de compra por *Whatsapp* e retirada, para garantir a continuidade do atendimento ao *shopper*³. O shopping center, que também é um espaço de lazer e entretenimento, foi afetado diretamente pelas restrições impostas pela COVID-19. O *shopper* se afastou das atividades de diversão dentro dos shopping centers, em virtude das restrições do isolamento social. Assim, o espaço passou a ser um ponto de coletas de compras.

Aqueles que não tinham presença comercial *online* viram-se em uma situação de urgência, pois precisavam do canal virtual para não serem impactados drasticamente pela perda nas vendas. Pela perspectiva do *shopper*, ele não poderia mais visitar a loja física e dependia agora da interação virtual, seja por comércio eletrônico, mídias sociais ou aplicativos de comunicação e de compras, para efetivar suas compras.

Embora o comércio eletrônico venha apresentando crescimentos expressivos

(PASTORE, 2020), ele apresenta limitações ao *shopper* brasileiro. O primeiro ponto é o crédito, visto que a compra *online* demanda a apresentação de um cartão de crédito. Se ele conseguir efetivar a compra, há o desafio da entrega, pois há diversas áreas do Brasil de difícil acesso ou localizadas em zonas de violência, as quais não permitem a entrada das empresas de entrega. Mesmo não sendo o mais crítico, visto que 80% dos lares brasileiros têm acesso à Internet e há 220 milhões de smartphones⁴ no país, parte da população brasileira teria dificuldades em efetivar compras online sem ter o acesso à Internet. Finalmente, o *shopper* analfabeto também estará distante do comércio eletrônico, exceto se tenha ajuda de alguém para auxiliá-lo na navegação na Internet e na compra dos produtos. Para este *shopper* a loja física tem papel importante no momento da compra, pois ele pode ver e tocar os produtos, interagir com a equipe de atendimento, a qual irá apresentar e explicar as características e benefícios do produto ou serviço adquirido. É a equipe de atendimento na loja física que faz o papel do campo 'informações sobre o produto' encontrado no *site* de comércio eletrônico e que um *shopper* analfabeto não teria condições de ler.

A pesquisa *online* pode apoiar e influenciar a decisão de compra e o comércio virtual é uma alternativa as restrições impostas à circulação nas lojas físicas (REZENDE, MARCELINO et al., 2020), mas o *shopper* está acostumado a ver os produtos fisicamente, para que possa tocá-los, senti-los e experimentá-los. Essa dinâmica relacionada ao momento da aquisição é importante para a criação e manutenção da fidelidade do *shopper* à marca (KRISHNA, 2012).

As lojas de vendas de calçados e vestuário foram impactadas pelas restrições de isolamento social e, depois da reabertura, da proibição da abertura dos provadores. O sindicato dos lojistas de São Paulo, Sindilojas - SP⁵, solicitou à prefeitura de São Paulo a aplicação de diversos protocolos de segurança, que permitiam aos *shoppers* a possibilidade do uso de provadores e da prova

3 Coronavírus acelera migração para e-commerce no Brasil, dificulta retomada para varejo físico. Época Negócios, 04 de maio de 2020. Disponível em <<https://epocanegocios.globo.com/Economia/noticia/2020/05/coronavirus-acelera-migracao-para-e-commerce-no-brasil-dificulta-retomada-para-varejo-fisico.html>>. Acesso em 20 de novembro de 2020.

4 Como a pandemia acelerou de vez o e-commerce no Brasil. New Trade apud ABRAS. 07/08/2020. Disponível em <<https://www.abras.com.br/clipping/tecnologia/71320/como-a-pandemia-acelerou-de-vez-o-e-commerce-no-brasil>>. Acesso em 10/10/2020.

5 Sindilojas – SP. Liberação do uso de provadores nas lojas. 12/06/2020. Disponível em <<https://sindilojas-sp.org.br/liberacao-do-uso-de>>

dos produtos em lojas, alegando que a proibição poderia trazer prejuízos aos lojistas, visto que, provavelmente o *shopper* retornaria à loja para a troca do produto. Os protocolos solicitados diziam respeito a higienização constante dos provadores; o controle de acesso, evitando aglomerações; restrição da prova de peças que tivessem contato com o rosto, como blusas; higienização das peças após a prova; cartazes explicativos, indicando a obrigatoriedade do uso de máscaras, higienização das mãos e distanciamento das pessoas, entre outros protocolos.

Em notícia publicada no site de notícias sobre moda Glossy⁶, executivos de diversas marcas de moda dos Estados Unidos explicavam os desafios

em vender vestuário com as restrições impostas pela pandemia. Em maio de 2020 as redes do setor reabriram e muitas delas não abriram os provadores. Em uma delas, chamada Suitsupply, especialista nas vendas de ternos sob medida, contornou o distanciamento entre o vendedor e o *shopper* com a instalação de uma parede transparente de *plexiglass*, para que fosse possível tirar as medidas do cliente (figura 2). Para diminuir o tempo do *shopper* em loja a rede adotou o uso de *video chat*, a fim de que o atendente pudesse entender previamente as solicitações do *shopper* antes da visita à loja. Ainda assim, o distanciamento atrapalha a interação entre vendedor e cliente.



Figura 2: Parede de plexiglass com abertura para o atendente tirar as medidas do cliente

Fonte: <https://www.glossy.co/fashion/fashion-retailers-are-re-opening-but-fitting-rooms-are-off-limits>. Acesso em 27/09/2020.

As restrições de isolamento social, impostas pela pandemia, afetam diretamente a decisão do meio de compra. Blackwell, Miniard et al. (2013) afirmam que diversas pesquisas mostram que o *shopper* decide primeiramente a definição do meio de vendas, como ponto-de-venda físico, venda direta, compra por comércio eletrônico, entre outras opções. Então, vem a definição do tipo de canal, como lojas de supermercados, de departamentos, especializadas. Ao final, vem a escolha do varejo específico – Amazon, Carrefour, Ponto Frio, etc. Se as restrições de movimentação social impedem que o *shopper* escolha livremente o local de compra, o primeiro filtro para a decisão será 'onde é permitido comprar'. O varejista de preferência

será descartado como opção de compra do *shopper*, caso não esteja com a permissão de abertura e preparado para o atendimento dentro dos protocolos de segurança. Assim, este será o filtro inicial para o *shopper* decidir onde comprar.

Diante deste quadro de tantas regras e restrições, nota-se que a experiência do *shopper* na loja física torna-se uma lista de regras a serem cumpridas, o que pode incomodá-lo, tirar o foco da compra e prejudicar a experiência de compra. Dada a sua importância, é necessário considerar como se dão todos os sentidos humanos vividos pelo *shopper* durante o momento da compra, como os estímulos sensoriais, comportamentais, cognitivos e emocionais, já que a aquisição de um produto ou

-provadores-nas-lojas/>. Acesso em 5/11/2020.

6 Parisi, Danny. Fashion retailers are re-opening, but fitting rooms are off-limits. 8/05/2020. Disponível em <<https://www.glossy.co/fashion/fashion-retailers-are-re-opening-but-fitting-rooms-are-off-limits>>. Acesso em 27/09/2020.

serviço não é simplesmente uma opção de cunho racional e funcional (ACEVEDO; FAIRBANKS, 2018).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo pretendia compreender como as restrições impostas pela pandemia do COVID-19 impactaram a experiência de compra do *shopper*. Primeiramente identificou-se as variáveis relevantes no ambiente físico e no online que abrangem o momento da compra e, posteriormente, as restrições advindas da pandemia. A partir da elaboração desse quadro analítico, foi possível correlacionar possíveis impactos na experiência do *shopper*.

Os aprendizados decorrentes da compra no canal físico e *online* não são heterogêneos, embora o *shopper* possa estar procurando a mesma marca em canais distintos. Por isso, o trabalho do *omnichannel* é importante para garantir essa heterogeneidade de visibilidade e experiência da marca. O *shopper* deveria experienciar a sinergia entre os diversos pontos de contato com a marca, a fim de evitar situações em que um canal de compra não se relaciona com o outro.

A pandemia trouxe diversas restrições na dinâmica do ponto-de-venda físico, como restrição a prova de vestuário, calçados e acessórios, uso de provadores e a circulação em centros comerciais. Os elementos presentes no ambiente físico afetam diretamente como se dá a experiência de compra, entretanto, em virtude da seriedade da pandemia e das restrições impostas, o *shopper* poderá estar mais atento ao cumprimento das regras de restrição de movimentação social do que aos elementos envolvidos no momento da compra.

A compra *online* é uma alternativa a dificuldade em acessar os pontos-de-venda físicos e o aumento do comércio eletrônico comprova essa movimentação. Entretanto, os dados apresentados até o momento mostram que muitos varejistas não estavam preparados para a migração de vendas para o virtual e, diante da urgência das restrições impostas, tentaram adaptar canais de comunicação do físico para o virtual, a fim de não serem impactados em vendas. É importante avaliar como o canal de distribuição está considerando a experiência de compra nesse novo cenário.

Apesar do comércio virtual ser a alternativa mais recomendada para contornar os riscos de

contaminação e as restrições de movimentação social advindas da pandemia, ainda há uma parcela da população que não está integrada a este tipo de comércio, seja por questões estruturais – falta de equipamento, sem acesso à Internet, seja por limitações ou dificuldades neste ambiente – analfabetismo, capacidade cognitiva ou visual limitada. As questões estruturais são limitantes por si mesmas, enquanto as limitações e dificuldades de navegar no comércio virtual poderiam ser compensadas pelo atendimento virtual, via *chat*, por exemplo.

A área de *Trade Marketing*, sendo responsável pela gestão do canal de distribuição, precisa analisar esse novo cenário e desenvolver estratégias que continuem explorando o momento de compra como uma etapa de reforço positivo no ciclo de vendas das marcas. Cabe aos gestores avaliarem como deverão adaptar as limitações exigidas no ponto-de-venda físico para a continuidade da experiência positiva de compra, como também explorar o crescimento do comércio eletrônico, como alternativa ao distanciamento do *shopper* das lojas físicas.

REFERÊNCIAS

- A. Donaliso Freitas, M. M. (2020). **Análise da gravidade da pandemia de Covid-19**. Artigo de opinião. *Dol*: 10.5123/S1679-497400000 200008., pp. 1-5.
- Aaker, D. A. (1996). **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura.
- Acevedo, C. R., & Fairbanks, V. S. (Jan./Jun. de 2018). **Os efeitos do marketing sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda**. *RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing - UEM*, 8, pp. 51-67.
- Alvarez, F. J. (2008). **Trade Marketing - a conquista do consumidor no ponto-de-venda**. São Paulo: Saraiva.
- Avanzi, D. P. (2016). **Como influenciar a decisão de compra do shopper em supermercados: os efeitos dos vieses cognitivos "aversão à perda", "contas mentais" e "priming effect", aplicados em materiais de comunicação**. São Paulo: Escola de Administração de Empresas de São Paulo - Fundação Getúlio Vargas.

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2013). **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning.
- Blessa, R. (2003). **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas.
- Guedes, J. R. S. (2018). **Usabilidade na aplicação do conceito de design responsivo em websites de comércio eletrônico**. Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- Kane, L. (2019). **The attention economy**. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/attention-economy/>>. Acesso em 10 de setembro de 2020.
- Kantar Worldpanel. (2020). **Estudo Barômetro Brasil** - 13 a 16 de março de 2020.
- Kotler, P. (1973). **Atmospherics as a Marketing tool**. Journal of Retailing, p. 49(4).
- Krishna, A. (2012). **An integrative review of sensory marketing: engaging the senses to affect perception, judgment and behavior**. Journal of Consumer Psychology, 22(3), pp. 332-351. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Lazaris, C., Vrechopoulos, A., Fraidaki, K., & Doukidis, G. (Junho de 2014). **Omnichannel retailing dynamics and theoretical definitions**. Exploring the "omnichannel" shopper behaviour .
- Moran, K., & Salazar, K. (2018). **The Vortex: why users feel trapped in their devices**. Disponível em <<https://www.nngroup.com/articles/device-vortex/>>. Acesso em 10 de setembro de 2020.
- Pastore, R. (2020). **Inovação nos procedimentos científicos em estudos qualitativos: um modelo conceitual sobre a experiência do omnishopper em tempos de pandemia da Covid-19**. 13º Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo: "After COVID-19: Building Purpose through Stakeholders in Retailing"; CLAV 2020.
- POPAL, Brasil. (1998). **1o. estudo sobre o comportamento do consumidor no ponto-de-venda**. São Paulo: Popai e Research International do Brasil.
- POPAL, Brasil. (2004). **2o. estudo sobre o comportamento do consumidor no ponto-de-venda**. São Paulo: Popai e Research International do Brasil.
- Rezende, A. A., Marcelino, J. A., & Miyajji, M. (2020). **A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de Covid-19**. Boletim de Conjuntura (BOCA), pp. ano II, vol. 2, n. 6, 53-69. doi:<http://doi.org/10.5281/zenodo.3834095>
- Rosenbloom, B. (2014). **Canais de Marketing - uma visão gerencial**. São Paulo: Cengage Learning.
- Salomão, A. d. (2007). **Atmosfera de loja on-line: o impacto do ambiente virtual na satisfação do consumidor e na atitude para com a compra**. Revista de Administração - RAUSP, vol. 42, núm. 1, janeiro-março, pp. 31-41.
- Schmitt, B. (2011). **Experience Marketing: concepts, frameworks and consumer insights**, 5(2), 55-112. doi:<https://doi.org/10.1561/17000000027>
- Silva, M. S. (2014). **Web design responsivo**. São Paulo: Novatec.
- Sobral, F., & Peci, A. (2013). **Administração: teoria e prática no contexto brasileiro**. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Solomon, M. R. (2016). **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman.
- Souza, L. L. (2007). **Gestão do Valor de Marca nas ações de ponto-de-venda**. Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

