

A TECNOLOGIA E O MUNDO DIGITAL INVADEM O VAREJO TRADICIONAL E TRAZ UMA NOVA FORMA DE CONSUMIR

ADRIANA PREQUERO ¹

RESUMO:

O objetivo do presente artigo é apresentar as mais modernas ferramentas tecnológicas do *marketing*, aplicadas tanto no ambiente físico como no virtual, com a intenção de se criar convergência entre esses meios e também proporcionar experiências únicas e inesquecíveis ao consumidor de determinada marca.

Para isso, será explicado como o *UX Design* entra em cena para auxiliar o visual *merchandising* a compor um ambiente agradável, prático e com elementos que comunicarão todos os valores da empresa ou de sua marca.

Com o avanço da internet e a expansão do comércio *online*, esse movimento de aproximação com o consumidor aprimorou o campo do Design que se desdobrou em *UX Design*, *Design* de Interação, Arquitetura de Informação, para permitir cada vez mais incrementar a visita do consumidor aos sites de e-commerce e aplicativos de uma empresa.

O *omnichannel* é uma tendência do varejo e que deve ser considerada quando queremos falar sobre essa convergência entre os ambientes físicos e virtuais da empresa. O objetivo principal desse novo modelo de negócio é facilitar a vida do consumidor, interliga-lo a todos os canais de vendas sem que ele perceba qualquer alteração. Com isso veremos como é importante que os elementos que descrevem uma marca e seus valores, tais como logotipo, cores, músicas, aromas devem estar presentes, não só no material de comunicação que a empresa produz, mas também devem estar alinhados nos ambientes físicos e virtuais para que seu consumidor sempre consiga reconhecê-los.

Palavras-chave: Discurso, ACD. Pandemia.

ABSTRACT

The purpose of this article is to present the most modern technological tools of marketing, applied both in the physical and in the virtual environment, with the intention of creating convergence between these means and also providing unique and unforgettable experiences to the consumer of a certain brand.

For that, it will be explained how UX Design enters the scene to help the visual merchandising to compose a pleasant, practical environment with elements that will communicate all the values of the company or its brand.

With the advancement of the internet and the expansion of online commerce, this movement of approaching the consumer improved the field of Design that unfolded in UX Design, Interaction Design, Information Architecture, to increasingly allow consumers to visit a company's e-commerce sites and applications.

The omnichannel is a retail trend that must be considered when we want to talk about this convergence between the physical and virtual environments of the company. The main objective of this new business model is to make life easier for consumers, connecting them to all sales channels without them noticing any changes.

With this we will see how important it is that the elements that describe a brand and its values, such as logo, colors, music, aromas must be present, not only in the communication material that the company produces, but also must be aligned in the physical and social environments. so that your consumer will always be able to recognize them.

Keywords: Commercial Architecture, Retail Marketing, UX Design.

¹ Mestre em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade São Judas Tadeu. Especialista em Marketing e Propaganda. Graduada em Comunicação Social e Design de Interiores.

A TECNOLOGIA E O MUNDO DIGITAL INVADEM O VAREJO TRADICIONAL E TRAZ UMA NOVA FORMA DE CONSUMIR.

Alguns especialistas afirmam que o varejo online está comprometendo a existência das lojas físicas, mas já existem estudos que dizem que não é este o cenário que se constitui. Na verdade, um novo modelo de negócio está surgindo, integrando os canais de vendas, o *omnichannel*, além de todo arsenal de tecnologia e Inteligência Artificial que estão transformando os pontos de vendas em verdadeiros laboratórios de pesquisa do comportamento do consumidor, onde poderá ser possível prever seus desejos e atitudes, proporcionar uma experiência diferenciada, além de tornar mais eficiente a gestão do negócio, através de controle de estoques, análise em tempo real, de itens mais vendidos e receita obtida de minuto a minuto.

É fato que a tecnologia está cada vez mais introduzida em nosso cotidiano. A cada tarefa que fazemos tem muito de conectividade, automação, programação. E com isso, vamos nos acostumando com telas de *led*, campo de busca, relação de itens e mais itens.

Trabalhamos, compramos, nos divertimos em encontros virtuais, pesquisamos, lemos livros, que nem percebemos o quanto estamos cada vez mais envolvidos nessas experiências. As telas dos sites e aplicativos nos são tão familiares que muitas vezes buscamos as mesmas facilidades na vida que há fora do virtual.

Quantas vezes você já não se pegou rolando com os dedos a página de um livro impresso como se o estivesse lendo num *e-reader*?

Assim como é utilizado o *Visual Merchandising*², o UX, abreviação de *User Experience* dos meios eletrônicos, parece estar fazendo o caminho oposto e sendo utilizado nos ambientes físicos de compra e consumo. Através de suas ferramentas como o Design de interação, que define a visibilidade do conteúdo, feedback das ações realizadas, consistência entre os elementos do layout e do conteúdo etc. e a Arquitetura de Informação que procura organizar o conteúdo de um ambiente virtual encontrando equilíbrio e usabilidade tornando as experiências do consumidor mais

fácil, rápida e prática. Busca fazer com que o usuário consiga intuitivamente encontrar tudo o que procura, sem obstáculos, garantindo que sua jornada seja a mais positiva possível.

Quando o cliente se torna usuário contínuo de sites e aplicativos, acostumando-se com a estrutura e os caminhos da página, mais ele deseja encontrar o mesmo cenário na loja física da empresa. A loja, assim como o site da empresa ou aplicativo, é um canal de comunicação, portanto, precisa representar os valores da empresa através do projeto escolhido; a loja deve transmitir a mensagem certa para o consumidor.

Para não haver ruptura entre os dois ambientes que uma empresa opera é imprescindível que seu *layout* siga a arquitetura do site ou aplicativo e vice-versa. Varotto (2018, p.440) observa que as tecnologias de ponta são cada vez mais utilizadas no varejo para atrair os consumidores, uma vez que as lojas físicas que abraçam essas inovações, integram-se aos elementos que tradicionalmente compõem o espaço, gerando comodidade, atendimento eficiente, e conexão com os clientes.

Embora os *e-commerces* tragam muita praticidade no dia a dia, nas lojas físicas o consumidor tem a possibilidade de comprar e levar o produto para casa em sequência, além de negociar o pagamento e possíveis descontos. Segundo Prado (2018), brasileiro tem essa mania de “ver com as mãos”, é cultural.

Uma pesquisa global realizada pela Deloitte e divulgada pela Rock Content (2019) mostra que a experiência do consumidor é alta prioridade para 57% das empresas entrevistadas. Ainda sobre isso, Amanda Albuquerque observa que as vivências positivas potencializam os níveis de lealdade para 70% dos clientes, ou seja, investir na experiência do consumidor traz retorno a curto e longo prazo. Explicando, imediatamente após a boa experiência esse efetua a compra e, a médio e longo prazo, além de voltar à loja e o feliz comprador ainda a recomenda aos seus conhecidos.

A experiência do cliente não é uma preocupação recente. Em 1974, Kotler publicava um artigo no qual mencionava o termo “atmosfera do ponto de venda” que explicava as qualidades utilizadas no ambiente físico da loja para criar sensações emocionais agradáveis nos consumidores.

² Estratégia de varejo que trabalha o ambiente do ponto de venda e cria uma identidade da loja ou a marca a ser trabalhada. (GOMES, André Luís A. – SEBRAE – www.sebrae.com.br/clientes).

Segundo Genesini (2014, p. 76) a transformação de um ambiente consequentemente é a transformação das relações que ocorrem desse ambiente; não é apenas questão de mudar a estética do espaço, mas de criar uma completa *environment experience*³, onde surge uma nova experiência de compra.

E toda a tecnologia que chega até a loja física, faz a ponte entre esta e o mundo digital e a realidade virtual, no que diz respeito à estética, às ferramentas de busca e a facilidade em pagar pelo produto ou serviço.

Cada vez que o consumidor entra em uma loja e se depara com equipamentos facilitadores da experiência ocorre a satisfação e o encantamento. Podemos entrar em uma loja de departamento e logo nos depararmos com totens eletrônicos para buscar o produto desejado, ou até mesmo fazer o pedido se estivermos em um café ou numa lanchonete.

Esses dispositivos não só facilitam a jornada do cliente, mas também o entretém e fazem com que esse fique por tempo mais longo possível dentro da loja, pois esse indivíduo já fez a conexão com tudo o que lhe agrada em determinada marca e ele conclui que tanto no site como na loja física, a experiência será praticamente a mesma.

Underhill (2009, p. 28.) explica que “o tempo que alguém gasta dentro de uma loja depende do quão agradável e confortável é a experiência”

André Almeida, vice-presidente comercial da Unisys Latam, em entrevista ao site Mundo do Marketing afirma que “nunca tivemos um número tão grande de ferramentas disponíveis para melhorar a experiência do cliente”.

Como exemplo, temos a loja de artigos esportivos Centauro, que inaugurou em dezembro de 2019, no Rio de Janeiro, sua loja Modelo Geração 5, como é chamada, segundo *Store Photobook* – março/abril – 2019, extraído do site da empresa. Na matéria do *Jornal do Comercio.com* (2020), a loja possui muita tecnologia em seus elementos, como os provadores inteligentes, onde ao adentar, as peças escolhidas pelo cliente são identificadas e obtém-se informações sobre estas, *tablets* com acesso aos itens da empresa e caixas móveis para evitar filas. O cliente também pode testar um tênis em esteiras conectada a telas

que simulam circuitos de corrida do mundo todo (MERCADOECONSUMO.COM, 2020).



Figura 1: Mega Store Centauro.

Fonte: Store Photobook Centauro -2019.



Figura 2 e 3: Tecnologia de ponta. Mega Store Centauro.

Fonte: Store Photobook Centauro -2019.

A gigante da internet, *Amazon*, inaugurou em 2018 sua primeira loja física em Nova

3 Tradução: experiência ambiental

lorque, disponibilizando para compra os itens mais populares dentro da loja virtual (Amazon.com). Embora o sucesso alcançado no varejo online esteja consolidado, a empresa percebeu a importância de uma loja física na era do *omnichannel*. Ana Cândida Fraia Carvalho, do site Olho no varejo, relata que o objetivo da Amazon foi de se aproximar mais do consumidor e oferecer um serviço verdadeiramente *omnichannel*. Ainda afirma que as coisas "táteis" não vão deixar de existir, mas apenas se transformar. Irão sumir as lojas físicas que não se adaptarem aos tempos e novas necessidades do consumidor.⁴



Figura 4: Loja Amazon 4Star.
Fonte: Amazon, 2020.

O Boticário também utiliza cada vez mais tecnologia em seus pontos de vendas e implantou um piloto de prateleira inteligente pensando no "erro zero" para exposição de produtos aos seus clientes. O mobiliário é dotado de microcâmeras e sensores de movimento que trabalham em conjunto. Cada movimento do cliente é captado pelo sensor que o registra e a microcâmara é disparada. A imagem captada vai para uma nuvem banco de dados e abastece um sistema chamado *machine learning*, onde algoritmos identificam qual produto foi manipulado, se o cliente o levou ou o devolveu à prateleira. Comisso, a loja controla seus estoques e gera gráficos que indicam os produtos mais comercializados⁵.

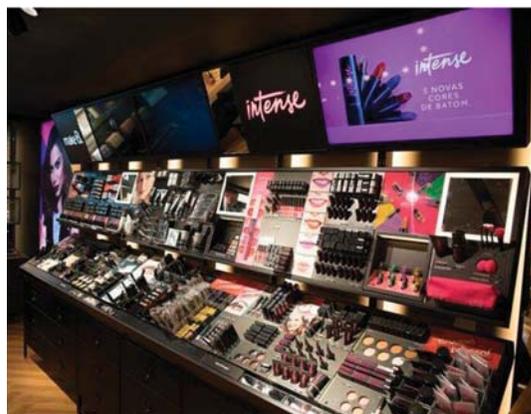


Figura 5: Prateleira inteligente de O Boticário.
Fonte: Portal Varejo, 2018.

Em março de 2019, a empresa inaugurou em Curitiba o Boticário Lab com produtos exclusivos e introduzindo a experiência através de muita tecnologia. Dentre as atrações tecnológicas há o espelho inteligente, onde o cliente pode experimentar as maquiagens de forma mais segura, além da câmera de reconhecimento facial e análise capilar. Segundo Gustavo Fruges, diretor de comunicação do Boticário, "a tecnologia não tem a intenção de substituir o contato humano, mas nos ajuda a trazer ainda mais repertório para o consumidor que está interessado em saber mais, em conhecer o que está por trás dos produtos".

4 Disponível em: <http://olhonovarejo.com/new-blog/amazon-4star-new-york> - Acesso em 20/02/2020

5 Disponível em <<https://portalnovarejo.com.br/2018/03/o-boticario-prateleira-inteligente/>> agosto/2018 – Imagem Boticário – Acesso em 22/08/2019



Crédito: Divulgação/O Boticário.

Fonte: O Boticário / Divulgação.

No Boticário Lab do bairro de Pinheiros, São Paulo, inaugurado em dezembro de 2020, o cliente poderá escolher a fragrância adequada a sua personalidade com o uso da Inteligência Artificial. O responsável é o *Scent Finder*, aplicativo que faz sugestões de fragrâncias a partir de associações psicológicas e comportamentais e segundo Diego Costa, gerente de Perfumaria do Boticário “estamos aliando a inteligência artificial às associações psicológicas, oferecendo diferentes estímulos para que a pessoa encontre sua fragrância ideal”.



Figura 7: Divulgação/O Boticário.

Fonte: O Boticário / Divulgação.

Ainda falando sobre a Inteligência Artificial, a marca americana de moda Guess e o Grupo Alibaba inauguraram um piloto de loja inteligente chamada *Fashion AI*, em Hong Kong. O cliente acessa a loja através de *smartphone* que “lê” um QR Code na entrada do estabelecimento, depois disso é feito o reconhecimento facial e só então, entrará na loja. Dentro da *Fashion AI* há espelhos inteligentes onde, ao escolher uma peça de roupa, o consumidor a posiciona em frente desse artefato e aparece informações sobre o produto, opções de cores, além de refletir a imagem do cliente usando a peça escolhida⁶. Segundo Zhuoran Zhuang, vice-presidente do Alibaba, a “*Fashion AI*” personifica o nosso pensamento sobre como pode ser o futuro da moda no varejo e explora o uso de tecnologias para compreender melhor e atender às necessidades dos consumidores de moda”.

⁶ Disponível em <<https://jtm.com.mo/actual/alibaba-revoluciona-compras-com-lojas-inteligentes/>> publicado em 10/07/2018 - Acesso em 22/08/2019



Figura 8: Espelho inteligente da loja física Alibaba.

Fonte: JTM, 2018.



Figura 9: Loja interativa da Alibaba, Tmall Fashion, com jogos de realidade aumentada.

Fonte: JTM, 2018.

“No futuro os espaços comerciais serão lugares onde os ambientes físicos e as realidades virtuais vão convergir e estarão em interação constante, e a tecnologia digital será a mediadora, tornando os ambientes mais “inteligentes”. (GUILLERMO, 2007: 97)

Em maio de 2019, a Natura inaugurou em Salvador, um ponto de venda que permitiu ao consumidor conectar-se às comunidades extrativistas através de óculos de realidade virtual, aprofundando sua jornada no mundo dos produtos da empresa, criando uma experiência

lúdica e provocando identificação com os valores da empresa. Espelho inteligente também são outro atrativo onde é possível criar vários *looks* de maquiagem e conferindo na hora, o resultado final. Gobè (2010) afirma que a interação é uma estratégia que surgiu com as novas tecnologias e com elas vieram ferramentas como displays digitais interativos. Outra comodidade da tecnologia é que o cliente pode finalizar sua compra através de pagamento por sistema *mobile*, ou seja, o próprio *smartphone*.



Figura 10: Espelho inteligente.

Fonte: Natura, 2019.

Segundo o site da Brazil Beauty News, a Natura lançou em setembro de 2020 uma tecnologia onde tablets exalam “cheiros digitais” substituindo os testadores e papéis-cartão, onde são espirradas as fragrâncias no ponto de venda.

Quem traz essa tecnologia é a startup Noar, que lançou no mercado o MultiScent 20, um dispositivo que é capaz de reproduzir cheiros dos perfumes que são inseridos através de micro cartuchos que dispõem até 100 doses, com capacidade de portar 20 tipos de fragrâncias diferentes. O perfume liberado é seco e o acesso ao catálogo é realizado através do escaneamento do QR Code que fica no dispositivo.



Fonte: Divulgação.

Podemos afirmar com que o foi exposto que a inovação constante é uma das características do varejo. Desde o tempo em que as vendas eram feitas detrás de um balcão, sem a exposição de nenhum produto até o comércio online, muitos processos se modificaram e se sofisticaram na medida em que a sociedade também se modificou. Os hábitos de consumo mudaram, as necessidades também. A importância da estética na exposição dos produtos fez com que várias técnicas se desenvolvessem para chamar a atenção do cliente. E essas técnicas foram levadas para o mundo virtual, onde foi possível se criar ambientes tão atrativos como as lindas vitrines de natal que acostumamos ver.

Agora, tecnologia fez o caminho inverso e já é uma realidade nesse varejo tradicional. Sai dos sites e aplicativos e adentra as lojas transformando o ambiente em um local de entretenimento, onde a compra é apenas consequência do bem-estar sentido pelo consumidor. Este espera por experiências verdadeiras no ponto de vendas, que vão ao encontro dos seus anseios e expectativas, e este está disposto a pagar por isso. Quer, mais do que qualquer outra coisa, seus desejos realizados. O varejo tradicional mostra assim, que os meios físicos de vendas ainda são muito viáveis, mas

desde que se aliam às ferramentas tecnológicas e as estruturas virtuais que os consumidores já assimilaram em suas rotinas. Esse modelo, com vários canais de vendas convergindo para se tornar uma experiência única e sem rupturas ao consumidor poderá ser algo duradouro, mesmo sendo o mercado de consumo, um território tão dinâmico e propenso às mudanças.

REFERÊNCIAS

AMAZON.COM. 4 star. Disponível em: <https://www.amazon.com/amazon-4-star/b/?node=17988552011>. Acesso em: 12 abr. 2020.

BOTICÁRIO LAB. <https://mercadoeconsumo.com.br/2020/12/30/boticario-abre-loja-conceito-em-sao-paulo-com-foco-em-experiencia-e-personalizacao/> 30 de dezembro de 2020 – acesso em 25/03/2021

DELOITTE. Poderosos do varejo global. 2017. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/br/pt/footerlinks/pressreleasespage/poderosos-do-varejo-global.html>. Acesso em: 21 jun. 2020

FASHION AI. Disponível em <<https://jtm.com.mo/actual/alibaba-revoluciona-compras-com-lojas-inteligentes/>> publicado em 10/07/2018 - Acesso em 22/08/2019

GENESINI, L. Espaços interativos. O design da experiência em marcas e concept stores. 1 ed. São Paulo: Versos Editora, 2014.

GOBÈ, M. Brandjam. O design emocional na humanização das marcas. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

GUILLERMO, Álvaro. Branding – Design e Estratégias de Marcas. São Paulo: Demais Editora, 2007.

JORNAL DO COMÉRCIO. Disponível em: www.jornaldocomercio.com.br. Acesso em: 20 abr. 2020.

KOTLER, P. Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*. v. 49, p.48-64, 1973-1974.

MERCADO DE CONSUMO. Cacau Show anuncia sua vigésima primeira Mega Store.

Disponível em: <https://www.mercadoeconsumo.com.br/2020/02/28/cacau-show-anuncia-suavigesima-primeira-mega-store/>. Acesso em: 28 fev. 2020.

NATURA – TABLETS. <https://www.brazilbeautynews.com/natura-vai-lancar-tablets-digitais-para,3795> – acesso em 11/03/2021

NATURA. 2020. Disponível em: <https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/natura-abreloja-conceito-em-salvador>. Acesso em: 17 set. 2019

O BOTICÁRIO. Prateleiras Inteligentes. Disponível em <<https://portalnovarejo.com.br/2018/03/o-boticario-prateleira-inteligente/>> Agosto/2018 – Imagem Boticário – Acesso em 22/08/2019

PORTAL VAREJO. 2018. Disponível em: <https://portalnovarejo.com.br>. Acesso em 22 agosto 2019.

PRANDO, A. Consumidores querem inteligência artificial e personalização nas lojas físicas. 2018. Disponível em: <http://onegociodovarejo.com.br/consumidores-quereminteligencia-artificial-e-personalizacao-nas-lojas-fisicas/>. Acesso em: 18 abr. 2019.

Store Photobook Centauro – Abril/Maio - 2019 – Manual de Marca produzido pela própria empresa.

UNDERHILL, P. Vamos às compras. 18 ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2009.

VAROTTO, L. F. Varejo no Brasil. Resgate histórico e tendências. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 17, n. 3. jul./set. 2018.