

PÓS-COVID-19: A TECNOLOGIA COMO RECURSO PARA RETOMADA DO SHOPPER AO PONTO-DE-VENDA FÍSICO

LUCY DE LIRA SOUZA¹
ANDRÉ ROCHA PAIXÃO MACHADO²
CARLOS EDUARDO ALMEIDA FILHO³
PEDRO RICARDO DE SOUZA⁴

RESUMO:

Através de revisão bibliográfica, o presente estudo procurou identificar a relação entre o comportamento do *shopper* nos ambientes *on-line* e *off-line* e, a partir da análise das restrições de convívio social, impostas pela pandemia do Covid-19, conjecturar como a tecnologia auxiliará o varejista na retomada do tráfego de *shoppers* ao ponto-de-venda físico. Apesar do crescimento exponencial do comércio eletrônico, a análise mostrou que o ponto-de-venda físico é relevante no composto de marketing, em vistas da sua contribuição para a experiência de compra. A compra virtual ainda não é uma realidade para parte da população de baixa renda, como também para a 3ª. idade, corroborando novamente a importância do ambiente físico. Se a pandemia ainda traz a restrição do convívio social, o contato com o *staff* de loja poderia ser substituído ou diminuído por meio de tecnologias de autoatendimento, a fim de auxiliar o *shopper* no momento da compra e minimizar a rejeição à ida ao ponto-de-venda físico.

Palavras-chave: *Shopper*; Experiência de Compra; Ponto-de-Venda; Compra Assistida por Tecnologia; Covid-19.

ABSTRACT

Through a literature review, this study aimed to identify the relationship between shopper behavior in online and offline environments and based on the analysis of social interaction restrictions imposed by the Covid-19 pandemic, to conjecture how the technology will assist the retailer in bringing shopper traffic back to the physical point of sale. Despite the exponential growth of e-commerce, the analysis showed that the physical point of sale is relevant in the marketing mix, in view of its contribution to the shopping experience. Virtual shopping is not yet a reality for part of the low-income population, as well as for the elderly people, confirming again the importance of the physical environment. If the pandemic still restricts social interaction, contact with store staff could be replaced or reduced through self-service technologies, in order to assist the shopper at the time of purchase and minimize rejection of going to the physical point of sale.

Keywords: Shopper; Shopping Experience; Point Of Sales; Technology Aided Purchase; Covid-19.

1 Mestre em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. As Notas 2 a 4 se referem aos assistentes de pesquisa deste trabalho, a saber:

2 Aluno do curso de Economia pela STRONG Business School Santo André

3 Aluno do curso de Administração pela STRONG Business School Santo André

4 Aluno do curso de Economia pela STRONG Business School Santo André

INTRODUÇÃO

A expansão acelerada da tecnologia digital vem impactando todos os aspectos relacionados a operação comercial das empresas e remodelando a forma como os negócios são feitos. A pandemia do Covid-19 impactou ainda mais a paisagem em mudança e as restrições impostas para o convívio social impediram muitas empresas de oferecer sua experiência prática e presencial, o que levou a migração do fluxo comercial para o comércio on-line. Assim, a pandemia do Covid-19 acelerou drasticamente a entrada na era digital, visto que muitos aspectos da indústria tiveram de ser ajustados, praticamente do dia para a noite. Acelerar a digitalização dos negócios passou a ser a alternativa para evitar o fechamento.

Da perspectiva do *shopper*, aqueles que compravam presencialmente no ambiente físico, foram obrigados a se adequar a realidade do comércio a distância, no meio virtual, por meio do acesso a aplicativos ou sites de comércio eletrônico. Em virtude do caráter excepcional e inesperado da pandemia, muitos varejistas não estavam preparados para esta nova realidade, por esta razão a transição da compra física para a virtual nem sempre se manteve na preferência do varejo anterior. Novamente, mais um aprendizado a ser assimilado pelo *shopper*.

Desta forma, este estudo justifica-se pela relevância em entender a maneira como o *shopper* está reagindo em relação as mudanças advindas da pandemia Covid-19 e como seu comportamento de consumo irá impactar a sua frequência ao ponto de venda físico. Além disso, este entendimento é importante pois há uma perspectiva incerta sobre a duração da pandemia. Por esta razão, o canal de distribuição necessita avaliar o comportamento do *shopper* e efetivar as modificações necessárias para garantir que o fluxo de visitas ao ponto de venda físico volte aos níveis esperados anteriormente. Em virtude desta nova realidade, cabe avaliar o quanto a tecnologia poderá auxiliar o canal de distribuição na retomada do tráfego de *shoppers* às lojas físicas.

COMPORTAMENTO DO SHOPPER – ON-LINE VS. OFF-LINE

Ao longo dos últimos anos observa-se uma movimentação crescente dos *shoppers* de loja

física migrando para compras on-line, a qual foi impactada de maneira mais intensa com a pandemia do Covid 19. As restrições impostas pelo vírus, principalmente no que diz respeito ao isolamento social, regras de movimentação e permanência dos *shoppers* no interior da loja como também o contato com a equipe de atendimento, acabou por intensificar a tendência que já se mostrava em crescimento.

À medida que a população passava a se conscientizar sobre a seriedade da situação apresentada pela pandemia, verificava-se alterações no comportamento de compra. Em um primeiro momento, a reação natural era proteger-se da iminente ameaça para, em seguida, tentar recompor a rotina anterior a pandemia, o que não foi possível, visto que a situação exigia um novo padrão de conduta no ambiente físico (KIRK; RIFKIN, 2020). Diante das restrições impostas pelas autoridades sanitárias, como limitação ou até mesmo a proibição de movimentação em locais públicos, as quais incluíam as lojas, centros comerciais como shopping centers, entre outros, além da adoção de práticas de higiene mais rigorosas, fizeram com que os *shoppers* adotassem o distanciamento, tanto das pessoas como dos espaços físicos, incentivando ainda mais o fluxo de consumo para o comércio virtual.

O comércio *on-line* trouxe oportunidades para os varejistas que estavam preparados para este cenário e se tornou uma ameaça, para aqueles que não estavam preparados para o ambiente on-line e que relutaram em fazer a migração (PASTORE, 2020). O novo cenário exigia dos varejistas uma maneira diferente de se relacionar com seus consumidores e muitos não tinham parâmetros ou referencial para a tomada de decisão. Diante de uma situação inesperada e sem experiência anterior, verificou-se um número elevado de falências, lojas transferidas, restaurantes sendo transferidos para espaços menores com apenas o serviço de *delivery*, entre outras mudanças drásticas (FABRIS; KELLER; et al., 2020). Em virtude da maneira como se dá a transmissão do vírus, era necessário e, em muitas vezes, mandatório, evitar o tráfego de pessoas no interior das lojas, redução do contato entre *shoppers* e vendedores, eliminação de aglomerações, tudo para que se cumprisse as regras de segurança sanitária impostas pelas autoridades de saúde pública.

Do ponto de vista do *shopper* também se nota o desafio de adaptação. Conforme o entendimento da gravidade, o comportamento do *shopper* adaptava-se a nova realidade. Havia o receio do contágio, então a possível aversão a movimentação nas lojas físicas impunha a necessidade de isolar-se em casa e transferir, na medida do possível, todas as aquisições de bens e serviços para o ambiente virtual (PASTORE, 2020).

À medida que ficava cada vez mais claro o quanto era necessário evitar a aglomeração social, o *shopper* migrava seu fluxo de compras para o meio *on-line*. Uma parte já inserida no ambiente *on-line* apenas readequou sua rotina de compras, enquanto outra parte teve que se adaptar rapidamente a um ambiente desconhecido. Segundo dados do IBGE, a participação do volume de vendas gerado pelo canal *e-commerce* no total do comércio varejista brasileiro manteve a taxa de crescimento em comparação com 2019 (Figura 1), na qual duplicou entre abril de 2020 em comparação com o mesmo período do ano anterior (PASTORE, 2020). Mesmo assim, há desafios para inserção do *shopper* brasileiro no comércio *on-line*, como o público da terceira

idade, que não navega facilmente no *e-commerce* (FERNANDES; DOS ANJOS; et al., 2019), enquanto as gerações mais novas transitam facilmente neste meio para efetuar suas compras. Há um outro agravante para o uso massivo do comércio *on-line*, relacionado a capacidade financeira do *shopper*, visto que é necessário o uso do cartão de crédito na maior parte das compras via *e-commerce*, o que não está disponível para a classe de baixa renda.

A *internet* já impactava diretamente a dinâmica de compra dos *shoppers* muito antes da pandemia. Anteriormente a pesquisa de preços era feita em diversas lojas físicas, para posteriormente definir a melhor relação custo-benefício em casa, principalmente para as compras complexas. A informação *on-line* permitiu ao *shopper* que ele pudesse pesquisar preços, produtos, marcas, no conforto da sua casa, buscando a melhor relação custo-benefício, que agora estava disponível em lugares distantes de sua casa, sendo encontradas até mesmo em outros países. Essa facilidade de conexão permitiu a acessibilidade do *shopper* a mercados e empresas distantes fisicamente, aumentando a competitividade entre as marcas (KANG, 2018).

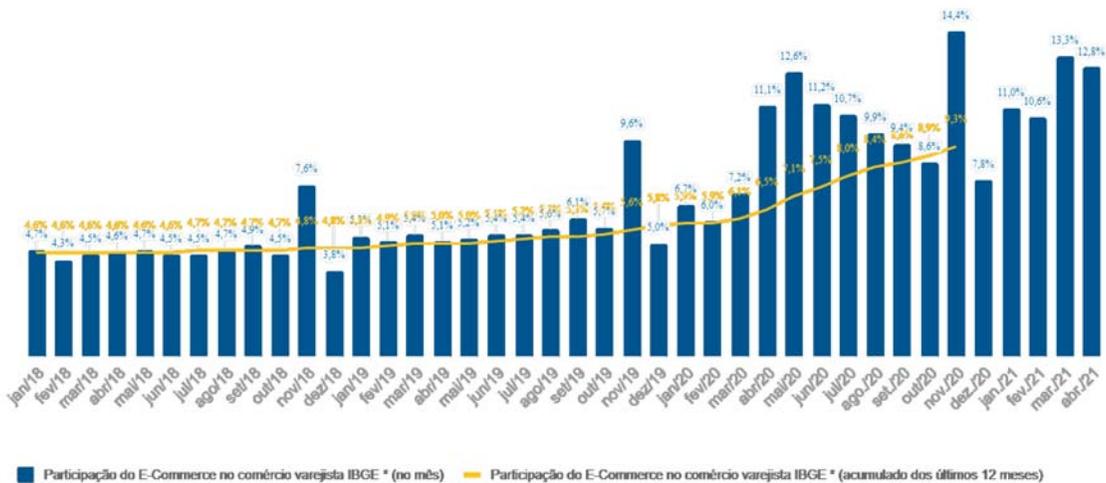


Figura 1: Participação do e-commerce no comércio varejista, mensal e acumulado no período.

Fonte: <<https://www.mccenet.com.br/comercio-varejista>>. Acesso em 30/05/2021.

Ainda segundo Kang (2018), os números mostram que a adoção da compra *on-line* foi incorporada na rotina dos *shoppers* de diferentes gerações. 84% da geração nascida entre 1980 e

1995, os chamados *millennials*, consultam as mídias sociais como fonte de pesquisa no momento pré-compra. O mesmo ocorre na geração dos *baby boomers*, geração que contempla aqueles que

nasceram entre 1946 e 1964, com 70% deles também usando o meio *on-line* como fonte de pesquisas anteriores a decisão de compra. Desta forma, os números mostram a ampla adesão do ambiente digital na dinâmica comercial dos *shoppers* e consequente relação com a estratégia comercial das organizações.

Apesar do comércio eletrônico ser uma realidade na estratégia de negócios de qualquer empresa que queira ter sucesso na atualidade, o ponto de venda físico ainda é relevante no composto de marketing e essencial para a contribuição da experiência de compra positiva (FORNER; CARVALHO; et al., 2020). Os mesmos autores explicam que o ponto de venda físico pode suprir alguns espaços que o meio virtual não consegue atender, como a interação com os vendedores, essencial para o público que demanda mais assistência no momento da compra; o contato físico com o produto, considerando o *shopper* cinestésico, que valoriza o contato direto com o item que irá adquirir; e, finalmente, a questão de logística e entrega do produto, desafio presente na estratégia comercial das empresas brasileiras.

O trânsito do *shopper* entre os meios físico e *on-line* é uma realidade a ser considerada no planejamento do canal de distribuição, a fim de que a empresa tenha sucesso na gestão do contato com seu *shopper*. Segundo estudo publicado na Harvard Business Review, com a avaliação do comportamento de compra de 46.000 *shoppers*, o relacionamento com os diversos pontos de contato com o canal de distribuição pode impactar em maior gasto no total de compras, se comparado com aquele *shopper* que interage exclusivamente com apenas um tipo de canal, por exemplo, só o físico ou só o virtual (BENJAMIN; DHOLAKIA; et al., 2017).

Desta maneira, embora o ato de comprar seja o mesmo, a forma como se dá a aquisição no ambiente *on-line* e no físico são diferentes. Já que são ambientes heterogêneos, o varejista precisa ajustar o trabalho do canal de distribuição para que haja convergência para a mesma estratégia comercial – o *omnichannel* (LAZARIS; VRECHOPOULOS; et al., 2014).

O *omnichannel* entende que a empresa precisa se apresentar de maneira unificada em todos os pontos de contato com o *shopper* e, estes pontos, estão conectados por uma única estratégia de

negócios. Assim, ele vai ao ponto-de-venda físico para retirar uma compra *on-line* e nesta mesma loja pode usar um cupom de desconto que recebeu por um *e-mail* marketing e vice-versa. Além da relação entre loja física e *on-line*, também há a conexão da comunicação com as mídias sociais, para que a mesma mensagem alcance o *shopper*, em canais diferentes de contato.

A partir do conceito de *omnichannel*, abrem-se dois eventos relacionados ao comportamento do *shopper*, importantes para avaliação. O primeiro é o *webrooming*, no qual ele faz a navegação em diversos sites de informação, mídias sociais, fóruns de discussão, entre outros conteúdos digitais, os quais apresentam diversas informações e análises sobre o produto ou serviço procurado, a ser consideradas no momento da compra, que acontecerá no ponto de venda físico. O segundo evento é o *showrooming*, no qual o *shopper* irá visitar lojas para conhecer o item desejado para a compra, para posterior aquisição no ambiente virtual (FORNER; CARVALHO; et al., 2020).

Diante desta dinâmica intermitente entre *off-line* e *on-line*, é importante que o varejista tenha definido a estratégia *omnichannel* adequada para que a experiência seja homogênea em todos os pontos de contato do *shopper* com a marca. O outro ponto que advém destes eventos é que ambos gravitam em torno do ponto de venda físico, o qual será destino ou parte do caminho para efetivação da compra. No ambiente pluralizado de opções de canais de compra, os recursos de *omnichannel* podem alavancar o envolvimento do *shopper* com a marca do varejo e, em última análise, atraí-los para a loja física. Os varejistas tradicionais com lojas físicas se sairão melhor não apenas aproveitando o poder do mundo *on-line*, mas também sincronizando os mundos físico e digital para fornecer ao *shopper* uma experiência multicanal contínua que o ambiente puramente *on-line* não pode lhe proporcionar (BENJAMIN; DHOLAKIA; et al., 2017).

Embora os números mostrem a movimentação crescente no comércio virtual e, em conjunto com as restrições impostas pela pandemia, o acesso ao ponto de venda físico seja mais restrito, a aglomeração formada em diversas lojas nos primeiros dias de reabertura após o fechamento forçado do comércio, no início de 2020, mostram que a loja física ainda tem sua importância como

elemento na experiência de compra (RIBEIRO, 2020). Se as restrições impostas pela Covid 19 dificultam o trânsito dos consumidores nas lojas físicas e o receio da interação social com o pessoal de loja pode afastá-los dos espaços físicos, mas por outro lado identifica-se o desejo de voltar ao ambiente de loja, cabe avaliar como a tecnologia poderia auxiliar o varejista a fechar esta equação tão desafiadora.

A TECNOLOGIA NO VAREJO

É fato que diversas tecnologias têm surgido no ambiente físico de compras a fim de facilitar a vida do *shopper*. A transformação tecnológica está evoluindo de maneira intensa, rápida e com implicações profundas na relação entre homem e tecnologia (SCHWAB, 2016). Consequentemente, observa-se este fenômeno no ambiente físico, no qual vão ocorrer as relações de compra e consumo de bens e serviços. O autoatendimento, que pode ser encontrado nos caixas eletrônicos de bancos, como também em totens para o pagamento de tíquetes de estacionamento, para compra de comida em redes de *fast food*, além do *self checkout*, usado em supermercados, em substituição do funcionário no caixa, são exemplos da tecnologia sendo aplicada como facilitador da experiência de uso e compra de produtos e serviços.

A respeito do *self-service*, as tecnologias que ofertam este tipo de serviço vêm ocupando cada vez mais o espaço no ponto de venda, modificando a forma como o *shopper* interage com o ambiente de compras. Nota-se que a relação homem-homem, característica do atendimento do vendedor na loja, do caixa de um supermercado, um atendente em uma farmácia, como exemplos, vai sendo substituída gradativamente pela relação homem-máquina (PEDROSO, 2012).

Com base neste ambiente, no qual o *shopper* poderá encontrar tecnologias de apoio para tomada de decisão, é importante entender como se dá a sua relação. O conceito de atmosfera de loja é usado para descrever o espaço físico desenhado para incentivar determinados comportamentos e no estímulo a sensações físicas, sensoriais, olfativas ou auditivas que marcarão emocionalmente o *shopper* no momento da compra. Tais elementos podem ser identificados como as luzes, cores,

cheiros, música ambiente, decoração do ambiente físico, além do *staff* de loja, responsável pela interação humana com o/r. Visto que temos a restrição do distanciamento social, imposta pela pandemia, a equipe de loja seria um elemento de repulsão ao tráfego em loja (FABRIS; KELLER; et al., 2020), a qual poderia ser substituída por espaços de autoatendimento, com tecnologia embarcada, com a apresentação dos produtos expostos no espaço de vendas, poderia ser uma hipótese para trazer o *shopper* de volta ao ambiente de loja física.

O desenvolvimento das tecnologias *on-line*, no meio web e em aplicativos de celular pode ser expandida para o espaço *off-line*, configurando diversas oportunidades para que os varejistas trabalhem a tecnologia como um aspecto que possa agregar valor e influenciar o comportamento de compra do *shopper* (FOROUDI; SIVARAJAH; et al, 2018). O ponto-de-venda é o espaço físico de descobertas sobre a experiência de compra e pode ser uma extensão do contato com a marca, feito previamente na pesquisa *on-line*. Embora o *shopper* encontre-se em uma situação de restrições impostas pela pandemia, ele anseia por tocar e ver os produtos em ação, ao vivo e por isso o espaço do varejo é tão importante para que esse momento se efetive.

Os recursos disponíveis pela Inteligência Artificial já estão sendo incorporados na realidade do varejo, com vistas a encurtar o tempo do *shopper* em loja e tentar minimizar a ausência do produto físico, por meio de tecnologias que simulem os efeitos proporcionados pelo produto. Segundo a publicação *Global Cosmetic Industry* (LATIMER, 2020), o *shopper* hesita em passar mais tempo no interior da loja e, por esta razão, os varejistas da indústria da beleza estão repensando a dinâmica de compra, a fim de proporcionar segurança e comodidade, para que ele volte à loja física. Com o uso de conversas via *chat*, para que haja a consulta prévia antes da ida ao ponto-de-venda, como também o desenvolvimento de aplicativos que permitem a consulta dos tons de maquiagem oferecidas, orientação de como combinar com o tom de pele, dicas de uso, o uso crescente da tecnologia de realidade aumentada (Figura 2), entre outras facilidades, é possível oferecer segurança para a decisão de compra, agora a ser definida previamente em casa ou no interior da loja, sem a necessidade de interação com o vendedor. Desta

forma, o tempo de permanência no interior da loja é reduzido, o nível de incerteza em relação a decisão de compra pode ser minimizado e, com isso, a interação física com a equipe de atendimento na loja será mínima ou até passar a ser indispensável.



Figura 2: A realidade aumentada como recurso tecnológico na decisão de compra.

Fonte: <<https://www.theverge.com/2021/4/20/22393476/amazon-salon-london-concept-store>>. Acesso em 30/05/2021.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo pretendia avaliar como a tecnologia disponível para a experiência de compra poderia auxiliar o varejo na retomada do tráfego de *shoppers* para o ponto-de-venda físico, já que a pandemia do Covid-19 trouxe restrições ao convívio social e a extensão deste cenário ainda é incerta para o planejamento do canal de distribuição.

A primeira parte do estudo procurou entender como o comércio *on-line* está alterando o cenário comercial do varejo, a fim de entender as vantagens e desvantagens para o *shopper*. A revisão bibliográfica mostrou que, embora o comércio virtual seja mandatório para o sucesso da estratégia comercial de qualquer empresa, ele ainda não é realidade para muitos varejistas, em virtude de diversas dificuldades estruturais e de investimentos, como também não será adotada por todos os *shoppers* brasileiros, visto que há limitações relacionadas a classe social e faixa etária, principalmente.

Outro aspecto a ser mencionado sobre a limitação da expansão do comércio eletrônico refere-se a características intrínsecas de determinadas categorias de produtos. No caso

citado neste artigo, no mercado de produtos de beleza é essencial a prova do produto, para que o *shopper* possa verificar se combina com o tom de pele, se atende a expectativa de cor e textura apresentada nas imagens etc. Os aplicativos, a inteligência artificial e a realidade aumentada são recursos tecnológicos que estão sendo explorados pelas marcas e pelos varejistas para viabilizar a experiência de compra.

Observa-se também que o ponto-de-venda físico ainda tem papel relevante na contribuição da experiência de compra positiva da marca. Os estrategistas de marketing não podem desconsiderar este recurso, pois o *shoroomer* e *webroomer* transitam em torno do ambiente física de loja. Embora o *on-line* seja o gancho o ou destino para finalização da compra, o *off-line* aparece para compor a jornada do *shopper* na decisão de aquisição de um bem ou serviço. Se o receio da interação com o pessoal de loja possa ser um ponto de aversão ou distanciamento da loja, os varejistas e gestores de marketing poderão utilizar os diversos recursos tecnológicos disponíveis para a solução deste desafio que se apresenta atualmente.

REFERÊNCIAS

BENJAMIN, B., DHOLAKIA, M. U., & SOPADJIEVA, E. A Study of 46,000 Shoppers Shows That Omnichannel Retailing Works. *Harvard Business Review*. 03 jan. 2017. Disponível em:<<https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works>>. Acesso em: 20 maio 2021.

FABRIS, D., KELLER, F., CARVALHO, B., RADTKE, M., & METTE, F. 10, 2020. **Mapa do Comportamento do Consumidor a partir da COVID-19: Uma Análise das Reações do Consumidor frente às Mudanças Enfrentadas pela Pandemia**. 13º Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo: "After COVID-19: Building Purpose through Stakeholders in Retailing. 2020. Fonte: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2020/paper/view/7437/2231>>.

FERNANDES, J., DOS ANJOS, E., COSTA, A., CARRIJO, J., & MORENO, P. 9, 2020. **Tecnologia no varejo e o comportamento do consumidor: a percepção da terceira idade**. 13º Congresso

Latino-Americano de Varejo e Consumo: "After COVID-19: Building Purpose through Stakeholders in Retailing. 2019. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2019/paper/view/7177/1988>>. Acesso em: 27 jun. 2021.

FORNER, H., CARVALHO, M., & LOPES, E. 10, 2020. **Unichannel e Omnichannel**: Estudo dos Canais de Processamento de Informações e Compra. 2020. Disponível em:<<http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2020/paper/view/7419/2209>>. Acesso em: 14 jun. 2021.

FOROUDI, P., S., G., SIVARAJAH, U., & BRODERICK, A. Investigating the effects of smart technology on customer dynamics and customer experience. **Computers in Human Behavior**, v. 80, n. 1, p. 271–282. 2018.

KANG, J. Y. Showrooming, webrooming, and user-generated content creation in the omnichannel era. **Journal of Internet Commerce**, 17(2), p. 145-169. 2018.

KIRK, C. P., & RIFKIN, L. S. **I'll Trade You Diamonds for Toilet Paper**: Consumer Reacting, Coping and Adapting Behaviors in the COVID-19 Pandemic. *Journal of Business Research*. 2020.

LATIMER, A. 8 Beauty Retail Predictions Post-coronavirus. **Global Cosmetic Industry**, p. 34-39. 2020.

LAZARIS, C., VRECHOPOULOS, A., FRAIDAKI, K., & DOUKIDIS, G. **Omnichannel retailing dynamics and theoretical definitions**. Exploring the "omnichannel" shopper behaviour. 2014.

PASTORE, R. **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. 2020. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2020/paper/view/7429/2175>>. Acesso em: 27 maio 2021.

PEDROSO, R. M. **A propensão dos consumidores para a adoção de tecnologias self-service**: o caso do self-checkout no retalho. 2012. Dissertação (Mestrado em Gestão de Serviços) - Faculdade de Economia e Gestão, Universidade do Porto. Porto, Portugal, 2012.

RIBEIRO, T. Clientes fazem fila à espera da reabertura de lojas na rua 25 de Março, no centro de SP. **Agora**. Disponível em: <<https://agora.folha.uol.com.br/sao-paulo/2020/06/clientes-fazem-a-espera-da-reabertura-de-lojas-na-rua-25-de-marco-no-centro-de-sp.shtml>>. Acesso em: 30 maio 2021.

SCHWAB, K. **A quarta revolução industrial**. São Paulo: Edipro. 2016.