

**Paula Emer**

**TENDÊNCIAS DO RETALHO: A TECNOLOGIA COMO  
FERRAMENTA E TRANSFORMAÇÃO DA  
EXPERIÊNCIA DE COMPRA**

Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Direção  
Comercial e Marketing

Orientador: Professor Doutor Rui Rosa Dias

**Instituto Superior de Administração e Gestão**

**PORTO, NOVEMBRO DE 2024**

## Declaração de honra

Eu, Paula Emer abaixo-assinado, estudante do mestrado em Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão, com o n.º 221240035, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 4 de Novembro de 2024

*Paula Emer*

---

## AGRADECIMENTOS

Quero começar agradecendo primeiramente à Deus, pela vida, por ter chegado até aqui e por ter me mantido firme nessa jornada que não foi fácil, mas que está valendo a pena e levo como mais um grande aprendizado e experiência em minha vida.

À minha família, que mesmo longe, sempre se faz presente, dando todo suporte e apoio ao longo da minha vida e possibilitando com que eu esteja concluindo mais essa etapa.

Ao meu namorado Gabriel, por todas as palavras de apoio e incentivo, por toda parceria e amor não só nesta etapa de conclusão do trabalho mas em todas as áreas da minha vida, sendo essencial para eu conseguir continuar e me manter firme no propósito.

Aos meus amigos, que mesmo longe, sempre demonstram apoio, amor e palavras amigas.

Ao meu orientador, Professor Doutor Rui Rosa Dias, pela disponibilidade e orientação ao longo de todos os meses deste trabalho.

E por fim mas de todo meu coração, dedico este trabalho ao meu Avô Valdemar Emer, que infelizmente partiu durante o processo de finalização deste trabalho, mas tenho certeza que me deu e tem me dado forças para seguir e concluir essa etapa.

## RESUMO

O setor de retalho está passando cada vez mais por transformações devido ao impacto das novas tecnologias, como inteligência artificial, realidade virtual, redes sociais e automação, transformando assim, a experiência de compra e a forma como as vendas são executadas.

Por exemplo, a Inteligência Artificial tem sido muito utilizada para personalizar ofertas e automatizar o atendimento ao cliente, enquanto a Realidade Virtual proporciona uma experiência de compra imersiva, permitindo que os consumidores visualizem produtos antes da compra. Já as redes sociais e a automação, promovem a interação da marca com o cliente, podendo segmentar o público-alvo, localização e interesses de acordo com cada necessidade, além de fornecer um atendimento mais assertivo.

Além disso, os pagamentos digitais e a integração omnichannel também têm transformado a experiência de compra, oferecendo mais flexibilidade e conveniência. Embora essas inovações ofereçam benefícios claros, elas também apresentam desafios, como a necessidade de altos investimentos em tecnologia, treinamento das equipas e preocupações com a privacidade das informações dos consumidores.

A seguinte dissertação pretende analisar através de um estudo qualitativo, de que forma essas tecnologias interferem no retalho e na experiência final dos consumidores, além de entender quais as principais ferramentas disponíveis e quais as percepções dos consumidores em relação a elas.

Após a análise das informações obtidas pelas respostas e no decorrer do trabalho, foi possível entender que grande parte dos consumidores são impactados de alguma forma pelas tecnologias, as quais tem total ligação com sua satisfação de experiência de compra, seja ela online ou física.

**Palavras-Chave:** Experiência de compra, omnichannel, retalho e tendências tecnológicas.

## ABSTRACT

The retail sector is increasingly undergoing transformations due to the impact of new technologies, such as artificial intelligence, virtual reality, social networks and automation, transforming the shopping experience and the way sales are executed.

For example, Artificial Intelligence has been widely used to personalize offers and automate customer service, while Virtual Reality provides an immersive shopping experience, allowing consumers to visualize products before purchasing. Social networks and automation promote interaction between the brand and the customer, being able to segment the target audience, location and interests according to each need, in addition to providing a more assertive service.

In addition, digital payments and omnichannel integration have also transformed the shopping experience, offering more flexibility and convenience. Although these innovations offer clear benefits, they also present challenges, such as the need for high investments in technology, team training and concerns about the privacy of consumer information.

The following dissertation aims to analyze, through a qualitative study, how these technologies affect retail and consumers' final experience, in addition to understanding the main tools available and consumers' perceptions of them.

After analyzing the information obtained through the responses and during the work, it was possible to understand that a large proportion of consumers are impacted in some way by technologies, which are completely linked to their satisfaction with the shopping experience, whether online or physical.

**Key-Words:** Omnichannel, retail, shopping experience, technological trends.

## ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS .....	iii
RESUMO .....	iv
ABSTRACT .....	v
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS .....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	ix
ÍNDICE DE TABELAS .....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xi
LISTA DE APÊNDICES .....	xii
<b>1. INTRODUÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO .....</b>	<b>1</b>
1.1 Objetivo Geral.....	1
1.2 Objetivos Específicos .....	2
<b>2. REVISÃO DA LITERATURA .....</b>	<b>4</b>
2.1 Evolução Histórica do Retalho .....	4
2.2 A importância do retalho na economia global.....	6
2.3 Mudanças nas expectativas dos consumidores ao longo do tempo .....	7
2.4 Tendências do Retalho .....	8
2.5 Omnichannel Management .....	10
2.5.1 Gestão do ponto de venda (Online e Offline) .....	12
2.6 Tecnologias Emergentes .....	13
2.6.1 Redes Sociais .....	13
2.6.2 Inteligência Artificial (IA).....	15
2.6.3 Logística Avançada.....	17
2.6.4 Realidade Virtual.....	19
2.7 Experiência do cliente: Personalização de atendimento e compra .....	20
2.7.1 Retail Marketing .....	22
2.7.2 Fast Moving Consumer Goods – Bens de consumo de alta rotatividade .....	24
2.8 Impacto Socioeconômico .....	26
2.8.1 Implicações econômicas das mudanças tecnológicas no retalho .....	26
2.8.2 Sustentabilidade e responsabilidade social .....	27

2.9 Desafios de Implementação.....	29
2.9.1 Custos associados à adoção de tecnologias avançadas.....	29
2.9.2 Treinamento de equipa para lidar com novas tecnologias.....	30
3. Perspectivas e tendências futuras .....	31
3.1 Previsões para os próximos anos no setor do retalho .....	31
<b>4. METODOLOGIA .....</b>	<b>32</b>
4.1 Técnica de recolha de dados .....	33
4.2 Questionário .....	34
<b>5. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO.....</b>	<b>40</b>
<b>6. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>41</b>
6.1 Análise Estatística.....	41
6.2 Caracterização da amostra .....	41
6.3 Resultados.....	42
6.3.1 Análise por Comparação – Importância da personalização.....	47
6.3.1.1 Personalização x Género .....	47
6.3.1.2 Personalização x Idade .....	47
6.3.1.3 Personalização x Escolaridade .....	48
6.3.2 Análise por Comparação – Experiência de compra.....	49
6.3.2.1 Experiência de compra x Género .....	49
6.3.2.2 Experiência de compra x Idade .....	49
6.3.2.3 Experiência de compra x Escolaridade .....	50
6.4 Tratamento e análise de dados.....	55
<b>7. CONCLUSÕES .....</b>	<b>57</b>
<b>8. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES.....</b>	<b>59</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>61</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>67</b>
Apêndice 1 – Guião do Questionário .....	67

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AR – Augmented Reality

FMCG – Fast Moving Consumer Goods

IA – Inteligência Artificial

ISAG – Instituto Superior de Administração e Gestão

OIT – Organização Internacional do Trabalho

PDV – Ponto de Venda

PIB – Produto Interno Bruto

RA – Realidade Aumentada

RFID – Radio Frequency Identification (Identificação por Radiofrequência)

ROI – Return Over Investment

RV – Realidade Virtual

SBE – School of Business & Economics

TI – Tecnologia de Informação

TMS – Transportation Management System (Gerenciamento de Transportes)

VR – Virtual Reality

WMS – Warehouse Management System (Gerenciamento de Armazéns)

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - A Evolução da jornada do consumidor .....	5
Figura 2 - Escala do Grau de satisfação de 5 pontos .....	34
Figura 3 - Escala de Likert (Frequência x Importância) .....	36
Figura 4 - Nuvem de palavras: Tecnologias que influenciaram na decisão de compra.....	52
Figura 5 - Nuvem de palavras: Decisão de compra online ou física .....	54
Figura 6 - Nuvem de palavras: Tecnologias de maior impacto na decisão de compra .....	55

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Fatores de origem do Guião do Questionário.....	37
Tabela 2 - Caracterização da amostra (N=116) .....	41
Tabela 3 - Tecnologias que mais impactaram as suas experiências de compra .....	42
Tabela 4 - Frequência compras online .....	43
Tabela 5 - Experiência de compra x Canais de compra .....	44
Tabela 6 - Tecnologias como RV ou IA.....	44
Tabela 7 - Personalização na sua experiência de compra .....	45
Tabela 8 - IA e AV x Melhora na experiência de compra.....	45
Tabela 9 - Experiência de compra através de Pagamentos Digitais.....	46
Tabela 10 - Impacto das redes sociais.....	46
Tabela 11 - Utilização de tecnologias de automação .....	46
Tabela 12 - Comparação Personalização x Género.....	47
Tabela 13 - Comparação Personalização x Idade.....	48
Tabela 14 - Comparação Personalização x Escolaridade .....	49
Tabela 15 - Comparação Experiência de compra x Género .....	49
Tabela 16 - Comparação Experiência de compra x Idade.....	50
Tabela 17 - Comparação Experiência de compra x Escolaridade .....	50

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Frequência compras online.....	43
Gráfico 2 - Personalização x Género .....	47
Gráfico 3 - Personalização x Idade .....	48
Gráfico 4 - Experiência de compra x Idade .....	50

## LISTA DE APÊNDICES

Apêndice 1 – Guião do Questionário .....80

# 1. INTRODUÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO

O cenário do retalho está inserido em um mundo de transformações que são impulsionadas por inovações tecnológicas, remodelando assim a forma como os consumidores vivenciam suas experiências de compra. Juntamente com isso, vemos um fator de extrema importância e ligação: a interseção da tecnologia e a jornada do consumidor. Além de explorar as tendências tecnológicas que interferem no mercado do retalho, este trabalho irá analisar como essas mudanças podem e estão remodelando a experiência de compra, avaliando de forma abrangente os canais omnichannel.

A cada ano que passa, a sociedade avança em direção a um mundo cada vez mais digital, e conseqüentemente, o comércio acompanha toda essa evolução e por isso, é necessário estudar não só o estado atual em que se encontra o mercado de retalho, mas sim, tentar viabilizar e entender as transformações comerciais que poderão surgir nos próximos anos.

No desenvolvimento deste trabalho, serão analisados diversos elementos fundamentais para a compreensão do retalho e sua importância no comércio, além de focar nas tendências tecnológicas e de que forma elas estão transformando a experiência de compra nos canais digitais mas também nas lojas físicas, proporcionando uma nova forma de entender e praticar o comércio. Além disso, será feita uma análise do impacto dessas novas tendências para além da compra, mas também, no marketing, fidelização do cliente e na estrutura de vendas no retalho.

## 1.1 Objetivo Geral

Portanto, o objetivo geral deste trabalho é investigar o impacto das tecnologias emergentes na transformação da experiência de compra no setor do retalho, analisando como e quais dessas ferramentas influenciam as decisões dos consumidores, pois a medida que o mercado se torna cada vez mais digital e competitivo, é crucial entender de que maneira inovações como inteligência artificial, realidade aumentada, soluções de pagamento digital e redes sociais estão moldando as expectativas e comportamentos dos consumidores. O trabalho se concentrará em identificar as tecnologias mais relevantes e suas aplicações práticas, permitindo uma compreensão mais clara do papel que desempenham na jornada de compra. Ao identificar as correlações entre a adoção tecnológica e as preferências dos consumidores, espera-se fornecer insights valiosos que possam orientar as decisões empresariais e promover uma adaptação mais eficaz às novas demandas do mercado. Dessa forma, este

trabalho pretende contribuir significativamente para a literatura sobre o retalho e para a prática comercial, oferecendo uma perspectiva atualizada sobre a interseção entre tecnologia e comportamento do consumidor.

## 1.2 Objetivos Específicos

Para alcançar o objetivo geral proposto, este trabalho engloba uma série de objetivos específicos. Primeiramente, será realizada a **identificação das principais tendências e tecnologias utilizadas no retalho**, com foco nas inovações mais relevantes que têm emergido nos últimos anos. Essa análise permitirá um entendimento aprofundado das ferramentas que estão moldando o setor e suas aplicações práticas.

Em seguida, será feita uma **análise da percepção dos consumidores sobre a preferência entre compras online e lojas físicas**. Essa investigação buscará compreender como as mudanças nas tecnologias de retalho estão impactando as escolhas dos consumidores, além de identificar quais fatores, como conveniência e experiência de compra, influenciam essa decisão.

Outro objetivo específico é **investigar o impacto da personalização na experiência de compra**. A personalização tem se mostrado uma estratégia eficaz para aumentar a satisfação do cliente e a fidelização, e a pesquisa explorará como as tecnologias emergentes podem ser utilizadas para oferecer experiências mais relevantes e adaptadas às necessidades dos consumidores.

Por fim, o trabalho buscará **entender como as empresas retalhistas podem utilizar as tecnologias a favor da experiência de compra do consumidor**. Isso inclui examinar as melhores práticas e estratégias que as organizações podem adotar para integrar tecnologias emergentes em suas operações, visando não apenas otimizar o processo de compra, mas também criar uma relação mais próxima e significativa com seus clientes. Ao abordar esses objetivos específicos, o estudo pretende fornecer um panorama abrangente e prático sobre a transformação da experiência de compra no setor do retalho.

Ao alcançar esses objetivos, o presente trabalho busca oferecer uma visão profunda de como a tecnologia está moldando o comportamento do consumidor no retalho, e trazer uma nova perspectiva das tendências tecnológicas e como elas irão influenciar o futuro do comércio e principalmente, do retalho, influenciando as empresas mas também a relação entre consumidor e produto, dificultando o processo de fidelização das marcas mas também aproximando e filtrando melhor os clientes, proporcionando assim, uma sociedade com interesses mais assertivos e que utilizam das novas tecnologias para favorecer suas

necessidades e assim, gerar uma economia cada vez mais fiel aos desejos das marcas e consumidores.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1 Evolução Histórica do Retalho

A evolução histórica do mercado de retalho é um campo de estudo diversificado, o qual reflete a história econômica, social e tecnológica da humanidade ao longo dos séculos. O comércio retalhista, como estágio inicial do desenvolvimento, baseava-se no intercâmbio direto entre o produtor e o consumidor, e era realizado em mercados ao ar livre. Já nas civilizações antigas, por exemplo, na Mesopotâmia e Egito, começou a surgir a prática de mercado de compras e vendas, onde eventualmente, tornaram-se espaços que aproximavam grandes grupos de pessoas, resultando em objetos de interação econômica (Alexander, 2010).

Com avanço das civilizações, e em especial na era greco-romana, os primeiros estabelecimentos comerciais fixos surgiram. Os romanos criaram tabernas que vendiam diversas mercadorias e que se situavam em locais estratégicos, como em pontos de passagem, ao longo de estradas ou até mesmo em centros urbanos. Esse período, marcou o início de desenvolvimento de técnicas de marketing para atrair consumidores, além da exibição de mercadorias e criação de novas marcas e produtos (Hollander, 1960).

Posteriormente, a Idade Média trouxe consigo uma reorganização do comércio retalhista, impulsionada pelas feiras medievais e pelos mercados urbanos, que eram regulamentados pelas guildas e corporações. Essas instituições controlavam a qualidade e os preços dos produtos, protegendo os interesses dos comerciantes. As cidades medievais tornaram-se prósperos centros de comércio, beneficiando-se das rotas comerciais internacionais que conectavam a Europa à Ásia e à África (Pirenne, 1969). A estrutura das guildas não só regulava a atividade comercial, mas também garantiu a formação de monopólios locais, que dominaram o cenário econômico até a Renascença.

Com o advento da Revolução Industrial no século XVIII, o retalho experimentou transformações dramáticas. A produção em massa e a urbanização crescente resultaram na emergência das lojas de departamento, que ofereciam uma ampla gama de produtos em um mesmo lugar. Esses novos estabelecimentos revolucionaram não apenas a forma como as mercadorias eram vendidas, mas também como eram produzidas, embaladas e distribuídas. O surgimento de marcas reconhecidas e a introdução de publicidade em larga escala marcaram o início do consumo moderno (Duarte, 2010).

O século XX trouxe ainda mais inovações com a popularização dos supermercados e shopping centers, que tornaram o ato de comprar uma atividade central na vida cotidiana das pessoas. A conveniência e a variedade oferecidas por esses novos formatos atraíram

consumidores em massa e mudaram de forma permanente a paisagem urbana e o comportamento de consumo. As estratégias de marketing tornaram-se mais sofisticadas, utilizando psicologia do consumidor, publicidade em mídia de massa e, posteriormente, tecnologias digitais para influenciar as decisões de compra (Howard, 2009).

Analisando a linha do tempo da jornada de compras, conforme mostrado na Figura 1, podemos perceber que mesmo antes de existirem as tecnologias, a venda e compra no retalho sempre teve a influência do marketing e o papel fundamental de satisfazer as necessidades do consumidor, onde de certa forma, o meio social e as intercorrências de cada fase, fazem com que esse mercado precise se adaptar e reinventar, seja por conta do avanço da tecnologia, surgimento de novas tendências, novos usos, ou até mesmo por um favor externo fora do controle como a Pandemia do Covid- 19 no ano de 2020, onde o comércio foi obrigado a recalculas as estratégias e encontrar formas de continuar atendendo seus consumidores, mesmo que com certas limitações.

Em resumo, a história do retalho é uma narrativa de constante adaptação e inovação. Desde as feiras e mercados antigos até as plataformas de comércio eletrônico da atualidade, cada etapa reflete as mudanças nas necessidades e comportamentos dos consumidores, bem como os avanços tecnológicos e econômicos que moldaram a sociedade.

**Figura 1**

*A Evolução da jornada do consumidor*



*Nota:* Girão (2023).

## 2.2 A importância do retalho na economia global

O setor de retalho desempenha um papel crucial na economia global, servindo como uma ponte essencial entre produtores e consumidores. A sua importância estende-se por várias dimensões, incluindo a geração de emprego, o impulso ao consumo, a inovação em modelos de negócios e a contribuição para o crescimento da economia global.

Primeiramente, o retalho é um dos maiores empregadores do mundo. De acordo com dados da Organização Internacional do Trabalho (OIT), o setor de retalho emprega milhões de pessoas globalmente, proporcionando oportunidades de emprego em diversas áreas, desde vendas e atendimento ao cliente até gestão e logística. No Brasil, por exemplo, o setor de comércio retalhista emprega cerca de 20% da força de trabalho formal, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2021). A geração de emprego não só reduz as taxas de desemprego, mas também promove a inclusão social e o desenvolvimento econômico em diferentes regiões.

Em Portugal, o comércio de retalho representa aproximadamente 59,5% das atividades do país, sendo um forte exemplo do quanto essa economia vem se fortalecendo e trazendo benefícios para a população, seja para consumidores finais ou empresários (Instituto Nacional de Estatística, 2019).

Além disso, o setor de retalho, ao fornecer bens e serviços diretamente aos consumidores, estimula a demanda agregada e, conseqüentemente, a produção e o investimento. A disponibilidade de uma ampla gama de produtos em lojas físicas e online promove o consumo, impulsionando diversos setores industriais (Instituto Nacional de Estatística, 2019).

Outro aspecto de extrema importância é a inovação. O setor de retalho é um terreno fértil para a inovação em modelos de negócios e tecnologia. Nos últimos anos, houve uma transformação significativa com o crescimento do comércio eletrônico e as tecnologias digitais. Plataformas como Amazon e Alibaba têm revolucionado a forma como as mercadorias são vendidas e entregues, utilizando inteligência artificial, redes sociais e logística avançada para oferecer uma experiência de compra mais eficiente e personalizada (Chaffey, 2022). Essa inovação não apenas melhora a eficiência operacional das empresas, mas também cria novas oportunidades de negócios e empregos em áreas tecnológicas emergentes.

O retalho também desempenha um papel fundamental na globalização e na integração econômica global. As grandes cadeias de retalho, como Walmart, possuem operações em vários países, conectando mercados e facilitando o fluxo internacional de bens e serviços. Essas empresas muitas vezes promovem padrões internacionais de qualidade e práticas de

negócio, contribuindo para a melhoria das infraestruturas locais e a adoção de tecnologias avançadas (Burt, 2000). Além disso, o setor de retalho globaliza a cultura de consumo, tornando produtos de diferentes partes do mundo acessíveis a uma grande quantidade de consumidores.

Além disso, sua contribuição para o crescimento econômico global também pode ser observada na sua capacidade de adaptação e resiliência. Durante a pandemia de COVID-19, o setor de retalho mostrou uma notável capacidade de adaptação, com muitos negócios migrando rapidamente para plataformas online e adotando novos modelos de entrega, como o "click-and-collect" e a entrega sem contato. Essa adaptabilidade não só permitiu a continuidade das operações durante tempos de crise, mas também acelerou a transformação digital no setor (McKinsey & Company, 2022).

Em resumo, o setor de retalho é um pilar vital da economia global, contribuindo significativamente para a geração de emprego, o impulso ao consumo, a inovação, a globalização e o crescimento econômico. A sua capacidade de adaptação e inovação contínua assegura que ele permanecerá uma força dinâmica na economia mundial, moldando o futuro do consumo e da produção.

### 2.3 Mudanças nas expectativas dos consumidores ao longo do tempo

As expectativas dos consumidores têm evoluído significativamente ao longo do tempo, impulsionadas por mudanças sociais, tecnológicas e econômicas. Essa evolução é um reflexo direto da forma como as sociedades se transformaram e de como o comércio se adaptou a essas mudanças para atender às novas demandas dos consumidores.

No início do século XX, as expectativas dos consumidores eram relativamente simples e baseadas na disponibilidade e acessibilidade dos produtos. A produção em massa, resultado da Revolução Industrial, levou a uma maior oferta de bens de consumo, e os consumidores passaram a esperar produtos de boa qualidade a preços acessíveis. As lojas de departamento, que surgiram nesta época, começaram a atrair consumidores com a promessa de variedade e conveniência (Duarte, 2010). Os consumidores também começaram a valorizar a experiência de compra, esperando ambientes agradáveis e um bom atendimento ao cliente.

Com o avanço das tecnologias de comunicação no meio do século XX, como a televisão e o rádio, as expectativas dos consumidores começaram a mudar novamente. A publicidade em massa criou um novo tipo de consumidor, mais informado e influenciado por marcas. Assim, os consumidores passaram a esperar não apenas produtos de qualidade, mas também marcas que refletissem seu estilo de vida e valores pessoais (Fischer et al., 2014). A

personalização começou a ganhar importância com os consumidores buscando produtos que atendessem às suas necessidades específicas e que se alinhassem às suas identidades.

Nos anos 1990 e 2000, a ascensão da internet revolucionou ainda mais esse desejo e expectativas dos consumidores. O comércio eletrônico trouxe consigo a expectativa de conveniência extrema, com os consumidores esperando poder comprar qualquer coisa, a qualquer hora e de qualquer lugar. As expectativas de rapidez e eficiência aumentaram, com o surgimento de empresas como a Amazon, que estabeleceu novos padrões para a entrega rápida e confiável (Brynjolfsson & Smith, 2000). A transparência também se tornou crucial, com os consumidores exigindo mais informações sobre os produtos, incluindo sua origem, composição e impacto ambiental.

A partir do ano de 2010, essas expectativas continuaram a evoluir com a popularização dos smartphones e das redes sociais, pois os consumidores passaram a esperar uma integração perfeita entre o mundo físico e digital, com experiências de compra omnichannel. Eles desejam interações personalizadas e uma comunicação direta com as marcas através das redes sociais. Além disso, a sustentabilidade e a responsabilidade social se tornaram importantes, com os consumidores esperando que as empresas adotem práticas éticas e sustentáveis (Hipólito, 2019). A autenticidade das marcas tornou-se um fator chave, onde os consumidores buscavam cada vez mais transparência e valores compartilhados.

Atualmente, estamos vendo uma nova fase na evolução das expectativas dos consumidores, influenciada por tecnologias emergentes como a inteligência artificial e a realidade aumentada. Os consumidores esperam experiências ainda mais personalizadas e interativas, além de esperar que as marcas antecipem suas necessidades e ofereçam soluções antes mesmo que eles percebam que as têm. Outro fator importante, foi a pandemia de COVID-19, a qual acelerou a demanda por conveniência e segurança, com uma preferência crescente por compras online e entregas sem contato (McKinsey & Company, 2022).

## 2.4 Tendências do Retalho

O termo “*Retail Trends*” refere-se a mudanças e inovações que moldam a forma como os produtos são comercializados e consumidos. Essas tendências podem ser influenciadas por diversos fatores, incluindo avanços tecnológicos, mudanças nos comportamentos dos consumidores e pressões econômicas. Nos últimos anos, especialmente após a pandemia do COVID-19, o retalho tem passado por uma transformação significativa, com uma crescente ênfase na digitalização e na personalização das experiências de compra. Essas tendências são fundamentais para o setor retalhista, pois ajudam as empresas a se adaptarem a um

ambiente em constante mudança e a atenderem às expectativas crescentes dos consumidores (Kumar et al., 2021).

As tendências no mercado do retalho são muito importantes, pois elas possibilitam que os retalhistas se mantenham competitivos em um mercado saturado, visto que a capacidade de se adaptar às novas demandas dos consumidores é crucial para o sucesso das empresas. Além disso, a adoção de tecnologias inovadoras permite que os retalhistas melhorem a eficiência operacional e a gestão de estoque, reduzindo custos e aumentando a satisfação do cliente. Por exemplo, o uso de sistemas de inteligência artificial para prever a demanda e otimizar o gerenciamento de inventário tem se mostrado uma prática eficaz que não apenas melhora o desempenho financeiro, mas também fortalece o relacionamento com os clientes (Liu et al., 2022).

As tecnologias emergentes estão sendo integradas ao setor de várias maneiras, o comércio eletrônico tem se expandido rapidamente, com plataformas que oferecem experiências de compra imersivas e interativas. Já a realidade aumentada (AR) e a realidade virtual (VR) estão se tornando ferramentas valiosas para melhorar a experiência do consumidor, permitindo que os clientes visualizem produtos em ambientes reais antes da compra. Além disso, a análise de dados e a automação estão permitindo que os retalhistas personalizem as ofertas e comunicações, aumentando a relevância e a atratividade das campanhas de marketing (Grewal et al., 2020). Essa convergência de tecnologias e tendências não apenas redefine o que significa comprar, mas também estabelece novas normas para o comércio retalhista.

As tendências de retalho refletem as mudanças dinâmicas nas preferências dos consumidores, na economia global e no ambiente competitivo. Uma das tendências mais significativas é a crescente demanda por personalização, já que os consumidores de hoje buscam experiências que atendam às suas necessidades individuais e por isso, a personalização não se limita apenas a produtos, mas se estende a serviços, comunicações e experiências de compra. Conforme destacado por Lemon e Verhoef (2021), a personalização aumenta a lealdade do cliente e melhora a satisfação, criando um diferencial competitivo no mercado saturado.

Outra tendência relevante é a ênfase na sustentabilidade. Os consumidores estão cada vez mais conscientes do impacto ambiental de suas compras e exigem que as marcas adotem práticas mais éticas. Isso se traduz em uma preferência crescente por produtos sustentáveis e empresas que demonstram responsabilidade social. De acordo com uma pesquisa da Nielsen (2021), 73% dos consumidores globais afirmaram que estariam dispostos a mudar seus hábitos de consumo para reduzir o impacto ambiental. Essa pressão dos consumidores força o setor do retalho a repensar suas estratégias de produto, embalagem e cadeia de

suprimentos para atender a essas expectativas.

Além disso, o conceito de "experiência do cliente" está se tornando cada vez mais central nas estratégias, as marcas estão focadas em criar jornadas memoráveis que vão além da transação simples, promovendo interações emocionais e significativas com os consumidores. O relatório de McKinsey & Company (2022) destaca que empresas que priorizam a experiência do cliente podem ver um aumento significativo na fidelidade e no valor do cliente ao longo do tempo. Isso implica que os comerciantes devem repensar o design de suas lojas, a abordagem de marketing e até mesmo a forma como treinam seus funcionários, para garantir que a experiência do cliente seja um fator diferenciador em suas operações.

## 2.5 Omnichannel Management

*Omnichannel management* é uma abordagem estratégica no retalho ao qual integra diferentes canais de comunicação e venda para criar uma experiência de compra que faça sentido e consistente para os consumidores. Ao contrário das estratégias multicanal tradicionais, que simplesmente operam diversos canais de forma independente, o omnichannel management busca unificar esses canais, permitindo uma interação fluida e contínua entre eles. Isso inclui a integração de lojas físicas, e-commerce, aplicações móveis, redes sociais, atendimento ao cliente e outros pontos de contato, oferecendo aos consumidores uma experiência diferente e personalizada (Rigby, 2011).

Uma das características principais do omnichannel é a centralização dos dados do cliente, onde ao reunir informações de todos os pontos de contato, as empresas podem construir uma visão abrangente do comportamento e das preferências dos consumidores, permitindo assim a personalização da experiência de compra, onde as recomendações de produtos, promoções e comunicações são adaptadas às necessidades e interesses individuais dos clientes. A centralização dos dados também facilita a gestão de inventário, garantindo que os produtos estejam disponíveis onde e quando os consumidores desejarem, seja online ou em lojas físicas (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015).

A integração perfeita entre canais é fundamental para o sucesso do *omnichannel management*. Por exemplo, um consumidor pode pesquisar um produto online, experimentar em uma loja física e, finalmente, fazer a compra através de um aplicativo móvel. Essa sinergia entre canais não apenas melhora a conveniência para o consumidor, mas também aumenta as oportunidades de vendas cruzadas e *upselling*. As empresas que implementam de forma eficaz as estratégias *omnichannel*, frequentemente observam um aumento na fidelidade do cliente e nas taxas de retenção, pois os consumidores valorizam a flexibilidade e a

consistência na experiência de compra (Brynjolfsson, Hu, & Rahman, 2013).

Um exemplo bem-sucedido de omnichannel management é a estratégia da empresa sueca de moda H&M, a qual integra sua loja online, aplicação móvel e lojas físicas para oferecer uma experiência de compra uniforme. Os consumidores podem verificar a disponibilidade de produtos em lojas próximas, comprar online e retirar na loja, ou devolver produtos comprados online em qualquer loja física. Além disso, o programa de fidelidade da H&M está integrado em todos os canais, permitindo que os consumidores acumulem e utilizem pontos independentemente do canal de compra (Sopadjieva, Dholakia, & Benjamin, 2017).

A adoção do *omnichannel* também requer mudanças significativas na infraestrutura tecnológica e nos processos operacionais das empresas: Sistemas de gestão de relacionamento com o cliente (CRM), plataformas de e-commerce, software de gestão de inventário e soluções de análise de dados precisam estar integrados para suportar uma estratégia *omnichannel* eficaz. As empresas também devem investir em treinamento e capacitação de seus funcionários para garantir que todos os pontos de contato ofereçam um nível de serviço consistente e de alta qualidade (Melero, Sese, & Verhoef, 2016).

Além disso, a implementação dessa metodologia pode apresentar desafios, devido a complexidade da integração de sistemas, a necessidade de gestão de mudanças culturais dentro da organização e o custo inicial de implementação. Porém, os benefícios a longo prazo, como maior satisfação do cliente, aumento de vendas e vantagem competitiva, na maior parte dos casos superam todas essas complexidades.

Segundo Piotrowicz & Cutbbertson 2014, estudos mostram que empresas que adotam uma abordagem omnichannel bem-sucedida tendem a superar seus concorrentes em termos de crescimento de receita e retenção de clientes.

Essa integração de canais representa uma grande evolução na forma como as empresas retalhistas interagem com seus consumidores, pois ao integrar todos os canais de comunicação e venda, as empresas podem oferecer uma experiência de compra mais personalizada, conveniente e consistente, atendendo às demandas e expectativas de todos os consumidores. Assim como uma boa estratégia de marketing e comunicação, para o sucesso da implementação do omnichannel, é preciso que as empresas saibam muito bem centralizar os dados do clientes e investir em uma boa infraestrutura de tecnologia, para assim estarem sempre a frente das tendências e conseguirem entender o que de fato seu consumidor deseja.

### 2.5.1 Gestão do ponto de venda (Online e Offline)

A gestão do ponto de venda (PDV), tanto online quanto offline, é um componente importante para o sucesso no retalho moderno. A integração eficiente desses pontos de venda é essencial para oferecer uma experiência de compra coesa e satisfatória para os consumidores. A gestão eficaz do PDV envolve várias etapas, incluindo a apresentação dos produtos, interação com os clientes, logística e tecnologias avançadas.

No comércio offline (Loja física), a gestão do PDV é de extrema importância para criar uma experiência de compra agradável e eficiente, incluindo o layout da loja, a disposição dos produtos, sinalização, iluminação e música ambiente, todos projetados para influenciar positivamente o comportamento do consumidor e incentivar as compras. Estudos mostram que uma loja com ambiente bem projetado e pensado para seu público em específico pode aumentar significativamente o tempo de permanência dos clientes e, conseqüentemente, as vendas (Grewal et al., 2020). Além disso, o treinamento da equipa é fundamental para complementar toda a estratégia aplicada no ambiente físico, uma vez que tudo isso só torna-se viável se os funcionários também exercerem o papel de complementar a ideia da empresa, e assim garantir que eles possam oferecer um bom atendimento ao cliente, ajudando-os a encontrar produtos, responder todas as dúvidas e realizar a venda de uma forma prática e eficiente.

A logística e a gestão de inventário são também aspectos de muita relevância na gestão do PDV offline. Manter um nível adequado de estoque para atender à demanda dos consumidores ao mesmo tempo em que não se tem um excesso de estoque torna-se um constante desafio para as empresas. Para isso, a utilização de sistemas avançados de gestão de inventário e de tecnologias como RFID (identificação por radiofrequência) pode melhorar a precisão do controle de estoque e reduzir custos operacionais (Fernie & Sparks, 2018). Além disso, a integração de dados das vendas em real time (tempo real) deve auxiliar os gerentes e donos das lojas a tomarem decisões baseadas nas informações assertivas sobre reposição de estoque e até mesmo em relação às promoções que serão pensadas.

Já no ambiente online, a gestão do PDV é importante da mesma forma. A apresentação dos produtos em um e-commerce deve ser a mais informativa e atraente possível, incluindo imagens de alta qualidade, descrições detalhadas dos produtos, avaliações de outros clientes e recomendações personalizadas de acordo com os interesses do consumidor. A usabilidade do site é outro fator de máxima importância, onde uma navegação intuitiva e um processo de *checkout* simples são essenciais para reduzir a taxa de abandono do carrinho e aumentar as conversões de vendas (Chaffey, 2022).

Outro fator importante na gestão do PDV online é a personalização. Utilizando algoritmos e redes sociais, as lojas online podem oferecer recomendações personalizadas baseadas no histórico de navegação e de compras dos consumidores, e essa personalização pode aumentar de uma forma significativa a satisfação do cliente e as vendas (Davenport, Guha & Grewal, 2020). Além disso, a integração de assistentes virtuais pode melhorar a experiência do cliente, oferecendo suporte em tempo real e ajudando os consumidores a encontrarem produtos ou resolver problemas de uma forma muito mais rápida e simplificada.

A logística também é um desafio importante na gestão do PDV *online*. A entrega rápida e eficiente é uma expectativa crescente dos consumidores. Empresas como Amazon estabeleceram padrões elevados para a rapidez e segurança das entregas. Implementar uma logística eficiente, que inclui a gestão de armazéns, a escolha de parceiros de entrega confiáveis e a utilização de tecnologias de rastreamento em tempo real, é um dos principais fatores para conseguir atender às expectativas dos consumidores e garantir a satisfação (Kembro & Norrman, 2018).

Assim como abordado no tópico anterior, integração entre os pontos de venda *online* e *offline* é um aspecto essencial da gestão moderna do PDV. Os consumidores esperam cada vez mais uma experiência omnichannel, onde possam por exemplo, comprar online e retirar na loja (*click-and-collect*) ou devolver produtos comprados online em uma loja física, facilitando cada vez a experiência de compra, num mundo onde o consumidor espera ainda encontrar um serviço de qualidade, porém da forma mais simplificada possível (Verhoef, Kannan & Inman, 2015).

No geral, a gestão eficaz do ponto de venda, seja *online* ou *offline*, é essencial para o sucesso no mercado de retalho atual, pois requer uma combinação de estratégias bem planejadas, tecnologias avançadas e uma compreensão profunda do comportamento do consumidor. As empresas que conseguem integrar de forma eficiente seus pontos de venda físicos e digitais, oferecendo uma experiência de compra coesa e satisfatória, estão mais bem posicionadas para competir no mercado atual, onde a equipa está de acordo com as estratégias da empresa e utiliza de todas as ferramentas para oferecer o melhor serviço possível.

## 2.6 Tecnologias Emergentes

### 2.6.1 Redes Sociais

O uso das redes sociais no comércio retalhista tem se tornado uma ferramenta essencial para empresas que buscam aumentar suas vendas e influenciar a decisão de compra dos

consumidores. Plataformas como Instagram, Facebook, TikTok e Pinterest, oferecem uma oportunidade única para as marcas se conectarem diretamente com seus clientes, criarem uma presença digital forte e alcançarem novos públicos. A integração dessas redes no retalho não apenas impacta o marketing das empresas, mas também transforma a maneira como os consumidores descobrem, avaliam e compram produtos.

Primeiramente, as redes sociais ampliam o alcance das marcas de forma significativa, proporcionando uma comunicação direta com os consumidores. O uso estratégico dessas plataformas permite que as empresas alcancem não apenas clientes existentes, mas também potenciais consumidores que, de outra forma, não teriam sido impactados. Segundo Kaplan e Haenlein (2010), as redes sociais oferecem uma combinação poderosa de interatividade e alcance global, o que torna o marketing nessas plataformas mais eficaz do que os métodos tradicionais. Além disso, as ferramentas de segmentação de anúncios dessas plataformas permitem que as empresas personalizem suas campanhas de acordo com o perfil de cada usuário, resultando em campanhas mais direcionadas e uma maior taxa de conversão.

A interação direta entre consumidores e marcas nas redes sociais também é um fator determinante para o aumento das vendas, seja por meio de comentários, mensagens diretas e até avaliações em tempo real, os consumidores podem interagir diretamente com as empresas, esclarecer dúvidas e receber respostas imediatas. Esse nível de interatividade é fundamental para construir um relacionamento de confiança entre o cliente e a marca, o que pode influenciar positivamente a decisão de compra. Estudos indicam que 71% dos consumidores que tiveram uma experiência positiva com uma marca nas redes sociais têm maior probabilidade de recomendá-la para outros (Sprout Social, 2021). Portanto, a capacidade de engajar e interagir diretamente com os consumidores através das redes sociais pode impactar fortemente o comportamento de compra.

Outro fator importante é a capacidade das redes sociais de influenciar a decisão de compra por meio de conteúdo visual e colaborativo. Plataformas como Instagram e Pinterest, por exemplo, são fortemente baseadas em imagens, o que permite que as marcas apresentem seus produtos de forma mais atraente. Imagens e vídeos de alta qualidade ajudam os consumidores a visualizarem como os produtos podem ser usados em suas vidas, o que pode levar a compras mais impulsivas e emocionais. De acordo com Godey et al. (2016), o marketing visual em redes sociais tem um impacto direto na construção da imagem da marca e na intenção de compra. Além disso, o uso de influenciadores digitais – pessoas com grande alcance e credibilidade em suas redes – também tem se mostrado uma estratégia eficaz para aumentar a confiança dos consumidores em determinados produtos, levando a decisões de compra mais rápidas.

As redes sociais também proporcionam um ambiente em que o marketing boca a boca digital

pode prosperar, influenciando ainda mais as vendas. Quando os consumidores compartilham suas experiências de compra, postam avaliações e recomendam produtos em suas redes pessoais, assim, as marcas ganham uma promoção orgânica poderosa. O boca a boca nas redes sociais, reforçado por compartilhamentos e comentários, pode ter um efeito viral, aumentando significativamente a visibilidade da marca. Estudos mostram que 92% dos consumidores confiam mais nas recomendações de amigos e familiares do que em propagandas tradicionais (Nielsen, 2021), o que reforça o papel das redes sociais como uma ferramenta de influência.

Além disso, a incorporação de funcionalidades de compra direta nas redes sociais, como o Instagram Shopping e as lojas do Facebook, facilita o processo de compra, tornando-o mais rápido e intuitivo. Essas ferramentas permitem que os consumidores comprem produtos diretamente de postagens ou anúncios, sem precisar sair da plataforma. Isso reduz o tempo e o esforço necessários para concluir uma compra, aumentando a conveniência e, conseqüentemente, as taxas de conversão. Segundo um relatório da Abrams (2020), cerca de 55% dos usuários das redes sociais já compraram diretamente através de uma plataforma social, o que destaca o potencial dessas ferramentas para aumentar as vendas.

Por isso, o uso das redes sociais no comércio de retalho tem um impacto profundo nas vendas e na decisão de compra dos consumidores. A capacidade de alcançar grandes públicos, interagir diretamente com os clientes, apresentar produtos de forma visualmente atraente e facilitar o processo de compra são fatores que transformam as redes sociais em ferramentas poderosas para o retalho. Como afirmado por Stojanovic, Andreu e Curras-Perez (2018), o uso intensivo de redes sociais melhora significativamente a percepção de marca e a intenção de compra, tornando-as uma parte indispensável das estratégias de marketing das empresas retalhistas da atualidade.

### 2.6.2 Inteligência Artificial (IA)

A inteligência artificial (IA) está revolucionando o comércio retalhista, impactando significativamente as vendas e a decisão de compra dos consumidores. Com o uso crescente de algoritmos sofisticados e análise de dados, as empresas conseguem personalizar a experiência do cliente, otimizar a gestão de estoques e melhorar o atendimento. Essas inovações estão transformando o setor, criando formas de interação entre as marcas e seus consumidores, além de aumentar a eficiência e impulsionar as vendas.

Em primeiro lugar, uma das principais formas pelas quais a IA influencia o comércio retalhista é através da personalização da experiência de compra. A capacidade de processar grandes quantidades de dados sobre os comportamentos e preferências dos consumidores permite

que as empresas ofereçam recomendações personalizadas e ofertas sob medida. De acordo com McKinsey & Company (2017), a personalização baseada em IA pode aumentar as vendas de retalho em até 10%. Ferramentas como algoritmos de recomendação, amplamente utilizadas por gigantes como a Amazon e o Netflix, analisam o histórico de compras e visualizações de produtos para sugerir itens que podem interessar ao cliente, o que torna o processo de compra mais intuitivo e eficiente.

Além disso, a IA é crucial para a otimização da gestão de estoques e a previsão de demanda. Com o uso de aprendizado de máquina, as empresas podem prever com maior precisão quais produtos serão mais demandados em determinado período, ajustando seus níveis de estoque de acordo. Isso não apenas evita a falta de produtos populares, mas também minimiza o excesso de estoque, o que pode resultar em custos de armazenamento elevados. Segundo um estudo da Deloitte (2019), a aplicação de IA na gestão de estoques pode reduzir erros de previsão em até 30%, o que melhora a eficiência operacional e maximiza as margens de lucro.

Outra área em que a IA tem uma influência significativa é no atendimento ao cliente. Com o uso de assistentes virtuais, as empresas conseguem oferecer suporte 24 horas por dia, respondendo a perguntas, resolvendo problemas e até mesmo auxiliando no processo de compra. Segundo Juniper Research (2020), os chatbots podem economizar até US\$ 11 bilhões por ano para empresas em custos de atendimento ao cliente. Além disso, esses assistentes virtuais, como os usados por empresas como Zara e Sephora, podem guiar os consumidores em suas jornadas de compra, ajudando-os a encontrar os produtos certos de forma rápida e eficiente, o que pode aumentar as taxas de conversão.

A precificação dinâmica, impulsionada por IA, também está transformando o varejo. Usando IA, as empresas podem ajustar os preços de seus produtos em tempo real, com base em fatores como demanda, concorrência, padrões de comportamento do consumidor e até condições climáticas. Isso permite que as empresas maximizem suas margens de lucro e permaneçam competitivas em um mercado em constante mudança. Um estudo da PwC (2018) aponta que a IA pode levar a uma otimização de preços que aumenta as vendas em até 5%. Com isso, as empresas conseguem oferecer o preço certo no momento certo, influenciando diretamente a decisão de compra dos consumidores.

A análise preditiva é outra poderosa aplicação da IA que tem um impacto direto na tomada de decisões dos consumidores, pois ao analisar dados históricos e padrões de comportamento, as ferramentas de IA podem prever tendências de consumo e identificar quais produtos serão populares entre determinados grupos de clientes, permitindo assim que os retalhistas lancem campanhas de marketing mais direcionadas e ajustem suas estratégias para maximizar o impacto nas vendas. De acordo com Negrini (2019), as empresas que

utilizam IA para análises preditivas veem um aumento de até 20% em suas receitas.

Além de facilitar o atendimento aos clientes, o uso de IA também está criando experiências de compra mais imersivas e interativas, como o uso de realidade aumentada (AR) e realidade virtual (VR) em lojas online. Essas tecnologias, alimentadas por IA, permitem que os consumidores testem produtos de forma virtual, como roupas ou móveis, antes de fazer uma compra. De acordo com um relatório da Gartner (2020), até 2025, 80% das interações de compra ocorrerão em plataformas digitais que integram tecnologias imersivas com IA. Isso proporciona uma experiência mais rica e reduz o risco de devoluções, ao mesmo tempo em que melhora a satisfação do cliente.

Diante de todos esses aspectos positivos, a inteligência artificial está impactando profundamente o comércio retalhista, transformando a maneira como as empresas operam e como os consumidores tomam decisões de compra. Desde a personalização da experiência do cliente até a otimização do estoque e atendimento automatizado, a IA oferece uma série de benefícios que aumentam as vendas e criam uma experiência de compra mais eficiente e agradável. Como afirma Gentsch (2018), a aplicação de IA no retalho não apenas melhora a eficiência das operações, mas também fortalece o relacionamento entre empresas (marcas) e seus consumidores, criando oportunidades para crescimento e inovação.

### 2.6.3 Logística Avançada

A logística avançada no comércio retalhista desempenha um papel fundamental no sucesso das operações, influenciando diretamente as vendas e a qualidade do serviço prestado aos consumidores. Com o crescimento do e-commerce e as crescentes expectativas dos clientes por entregas rápidas e precisas, o setor de retalho vem implementando tecnologias e processos logísticos mais eficientes para otimizar seu estoque e seus produtos. Essa evolução na logística não só melhora a eficiência operacional, mas também proporciona uma experiência de compra mais satisfatória para o cliente, gerando impacto direto nas vendas.

Um dos principais aspectos da logística avançada no retalho é o uso de sistemas de gerenciamento de armazéns (WMS) e sistemas de gerenciamento de transporte (TMS), que permitem o controle em tempo real dos estoques e o planejamento eficaz das rotas de entrega. Essas tecnologias otimizam o fluxo de mercadorias desde o ponto de origem até o destino final, reduzindo erros e acelerando o processo de entrega. De acordo com Silva (2023), a logística eficiente é um ponto fundamental para o sucesso competitivo nas vendas, pois permite que as empresas respondam de forma mais rápida e precisa às demandas do mercado. Com o gerenciamento inteligente dos estoques e a automação de processos logísticos, as empresas conseguem reduzir os tempos de espera e melhorar a disponibilidade

de produtos, o que aumenta a satisfação do cliente e incentiva a repetição de compras.

Outro aspecto crucial da logística avançada é o uso de tecnologias de automação e robótica nos centros de distribuição. Empresas como Amazon e Alibaba estão adotando o uso de robôs para o *picking* (seleção de itens) e *packing* (embalagem), o que acelera o processamento de pedidos e reduz a probabilidade de erros humanos. A automação nos armazéns não apenas aumenta a eficiência operacional, mas também reduz os custos de mão de obra e melhora a precisão das operações logísticas. Estudos indicam que a automação em centros de distribuição pode aumentar a produtividade em até 50% e reduzir os custos operacionais em 30% (Almeida, 2023). Ao reduzir os erros de picking e garantir entregas mais rápidas, as empresas conseguem oferecer um serviço mais ágil e confiável, o que se reflete na melhora da experiência do cliente e no aumento das vendas.

A integração de big data e análise preditiva na logística também é uma inovação que influencia diretamente a qualidade do serviço no retalho. Através do uso de dados em tempo real, as empresas podem prever com maior precisão a demanda dos consumidores, evitando a falta ou excesso de produtos em estoque. Isso é especialmente importante em épocas de alta demanda, como Black Friday, datas comemorativas ou festas de fim de ano, quando a capacidade de atender pedidos rapidamente pode definir o sucesso ou fracasso de uma campanha de vendas. Segundo Waller e Fawcett (2013), a análise preditiva ajuda a criar uma logística mais proativa, permitindo que os retalhistas antecipem problemas e otimizem o fluxo de mercadorias com antecedência. Como resultado, os consumidores experimentam um serviço mais ágil e eficiente, sem atrasos ou indisponibilidade de produtos, o que aumenta a confiança na marca.

Além disso, a logística avançada está diretamente ligada ao conceito de entrega de última milha, que é o processo final de entrega de um produto ao consumidor. A última milha é considerada o maior desafio da logística moderna, pois envolve fatores imprevisíveis, como tráfego, localização do cliente e exigências específicas de entrega. Para enfrentar esses desafios, as empresas estão investindo em soluções inovadoras, como veículos autônomos, drones e *lockers* inteligentes. Segundo um relatório da McKinsey (2017), o custo da última milha representa até 50% dos custos totais de entrega. Melhorar a eficiência nessa etapa não apenas reduz os custos logísticos, mas também proporciona uma entrega mais rápida e conveniente para o consumidor, o que se traduz em maior satisfação e, conseqüentemente, maior lealdade à marca.

A sustentabilidade também é uma área de crescente importância na logística avançada, onde os retalhistas estão cada vez mais conscientes da necessidade de implementar práticas de logística verde, como o uso de veículos elétricos, otimização de rotas e embalagens sustentáveis. A adoção de práticas sustentáveis não só reduz os custos associados ao

consumo de combustível e desperdício, mas também melhora a imagem da marca perante os consumidores. Um estudo da Nielsen (2021) revelou que 81% dos consumidores globais acreditam que as empresas devem ajudar a melhorar o meio ambiente, e aqueles que percebem que uma marca se preocupa com a sustentabilidade têm maior probabilidade de comprar seus produtos. Portanto, a logística avançada que incorpora soluções verdes pode impactar positivamente a percepção da marca e impulsionar as vendas.

#### 2.6.4 Realidade Virtual

A Realidade Virtual é uma tecnologia que vem sendo utilizada cada vez mais, onde os usuários têm uma experiência sensorial imersiva, utilizando a visão, audição e, em alguns casos, o tato são usados para simular a realidade. O principal componente do VR é o *headset*, como se fosse um óculos que contém telas para cada olho e cria uma ilusão tridimensional (3D). Além do óculos, com o objetivo de complementar a experiência, controladores de movimento ajudam os usuários a interagirem com objetos dentro do ambiente virtual (Valencia, 2022).

A VR tem se tornado uma tecnologia emergente no setor de retalho, oferecendo novas maneiras para que as empresas possam engajar e atrair clientes, tanto online quanto nas lojas físicas, de forma a transformar a experiência de compra, integrando-a em diversos aspectos, desde a apresentação de produtos até a personalização e fidelização dos consumidores. (Valencia, 2022). Algumas das principais características e benefícios da VR ser implementada no retalho são: Experiência de compra imersiva, redução das devoluções e o comércio eletrônico.

A IKEA, por exemplo, lançou o *IKEA VR Experience*, permitindo que os clientes utilizem a realidade virtual para visualizar como o mobiliário se encaixa nas suas casas antes de efetivamente comprá-los, onde podem andar pelo ambiente virtual, alterar cores, mudar o mobiliário de lugar e até testar diferentes configurações de espaço.

Para o setor de vestuário, moda e acessórios, a prova virtual de produtos também possibilita essa experiência imersiva, pois os consumidores experimentam os itens de forma virtual, sem precisar se deslocar fisicamente até a loja, eliminando assim pontos de dificuldade para venda como localização e deslocamento, facilitando as oportunidades de compra.

Outro benefício importante é a capacidade da VR em ajudar os consumidores a tomarem decisões mais informadas, o que pode resultar em menos devoluções. Quando os clientes conseguem visualizar produtos em 3D e interagir com eles, a confiança na compra aumenta.

As plataformas online estão adotando experiências de compra em realidade virtual, onde os consumidores podem passear por lojas virtuais usando avatares e “pegar” os produtos para examiná-los. Em certos casos, há a capacidade de vincular diretamente a experiência à compra online, permitindo que os consumidores finalizem o pedido sem sair da experiência imersiva (Dos Santos, 2018).

A realidade virtual tem um enorme potencial para transformar o setor de retalho, especialmente à medida que a tecnologia se torna mais acessível e os consumidores começam a adotar o uso de dispositivos VR em suas rotinas. À medida que as barreiras tecnológicas e de custo diminuem, espera-se que cada vez mais retalhistas adotem a VR como uma forma de melhorar a experiência do cliente, aumentar as vendas e fortalecer o relacionamento com os consumidores.

A tendência é que a VR se integre com outras tecnologias emergentes, como a inteligência artificial e redes sociais, para criar ambientes de compra ainda mais personalizados e imersivos, pois com o avanço das redes 5G, a qualidade de transmissão e a latência em experiências virtuais também devem melhorar, possibilitando experiências mais rápidas e realistas (Dos Santos, 2018).

Porém, mesmo com a grande quantidade de empresas apostando nessa nova tecnologia, o uso do VR no retalho ainda está em expansão, e as marcas que adotam essa tecnologia precocemente podem estar à frente de uma mudança significativa na forma como os consumidores compram e interagem com os produtos.

## 2.7 Experiência do cliente: Personalização de atendimento e compra

A personalização de atendimentos e de produtos nas vendas de retalho tornou-se uma estratégia essencial para atrair e fidelizar clientes, melhorar a experiência de compra e aumentar as vendas. Com o avanço da tecnologia, as empresas estão utilizando dados sobre preferências, comportamentos de compra e interações dos consumidores para oferecer experiências personalizadas que atendem às necessidades específicas de cada cliente. Esse nível de personalização, tanto no atendimento quanto na oferta de produtos, não só eleva a satisfação do cliente, como também gera um impacto direto nas vendas e na qualidade do serviço prestado.

A personalização de produtos no retalho é uma das principais formas pelas quais as empresas conseguem diferenciar suas ofertas dos concorrentes e se destacar no mercado. Essa prática permite que os consumidores adaptem produtos de acordo com suas preferências, como escolha de cores, estampas, tamanhos ou funcionalidades específicas.

Um exemplo é a Nike, que permite que os clientes personalizem seus tênis através da plataforma Nike By You, escolhendo detalhes como materiais, cores e design. De acordo com Pine e Gilmore (2011), o conceito de "customização em massa" oferece ao consumidor a liberdade de co-criar produtos únicos, o que aumenta o valor percebido da compra e fortalece o vínculo emocional com a marca. Isso, por sua vez, impacta positivamente as vendas, pois os clientes estão dispostos a pagar mais por produtos personalizados que atendam às suas preferências individuais.

Além da customização de produtos, a personalização do atendimento ao cliente também desempenha um papel fundamental no comércio. Segundo um estudo da Accenture (2019), 91% dos consumidores estão mais propensos a comprar de marcas que oferecem ofertas e recomendações personalizadas, destacando assim como a personalização no atendimento pode influenciar diretamente a decisão de compra e aumentar a lealdade dos clientes.

A personalização também melhora a qualidade do serviço ao facilitar uma experiência de compra mais fluida e conveniente. Ao integrar a personalização em plataformas de e-commerce, os retalhistas podem apresentar recomendações de produtos com base no histórico de navegação e compras anteriores dos clientes. Isso torna a jornada de compra mais eficiente, já que os consumidores encontram com mais facilidade os produtos que são do seu interesse. De acordo com um relatório da McKinsey (2022), a personalização pode impulsionar o crescimento da receita em até 15%, já que os clientes são mais propensos a concluir compras quando sentem que a oferta é adaptada às suas necessidades. Esse impacto positivo nas vendas é resultado direto da melhoria na experiência do consumidor, que se sente mais compreendido e valorizado pela marca.

A fidelização de clientes também é muito aprimorada por meio da personalização, quando os consumidores percebem que uma marca entende suas preferências e oferece produtos ou serviços relevantes, é mais provável que retornem para novas compras. O uso de programas de fidelidade personalizados, que recompensam os clientes com base em seus hábitos de consumo, é uma estratégia eficiente para manter esse vínculo. Um estudo da Salesforce (2020) apontou que 70% dos consumidores esperam que as empresas compreendam suas necessidades e antecipem suas demandas. Dessa forma, ao implementar personalização em suas interações e produtos, as empresas aumentam a probabilidade de retenção de clientes, fortalecendo sua base de consumidores fiéis.

Além disso, a personalização também desempenha um papel crucial na segmentação de mercado e no marketing direcionado, através da análise de dados de consumidores, as empresas podem identificar diferentes segmentos e criar campanhas de marketing específicas para cada grupo, garantindo que as mensagens sejam relevantes e impactantes. Um estudo da Abraham et al., (2019) mostrou que marcas que personalizam suas

comunicações de marketing podem obter uma redução de até 50% nos custos de aquisição de clientes e um aumento de até 30% na eficiência das campanhas. Isso demonstra como a personalização de produtos e atendimentos não apenas melhora a experiência do cliente, mas também otimiza o investimento em marketing e aumenta a eficiência operacional.

Assim como nas vendas online, a personalização em lojas físicas também está crescendo, com o uso de tecnologias como o reconhecimento facial, onde os retalhistas podem utilizar dessas tecnologias para identificar clientes regulares e oferecer um atendimento personalizado desde o momento em que entram na loja. Segundo uma pesquisa da Deloitte (2019), 36% dos consumidores estão dispostos a compartilhar dados pessoais em troca de uma experiência de compra personalizada em lojas físicas. Isso reflete a disposição dos consumidores em compartilhar informações para receber um atendimento mais relevante, o que melhora a percepção da marca e a experiência de compra.

### 2.7.1 Retail Marketing

O *retail marketing*, ou marketing de retalho, refere-se às estratégias utilizadas por empresas retalhistas para atrair e engajar consumidores, com o objetivo de aumentar as vendas e melhorar a experiência de compra. Com a evolução do mercado e o aumento da competitividade, o *retail marketing* tornou-se uma área muito importante para o sucesso no comércio, uma vez que envolve uma combinação de diferentes elementos, como promoções, layout de loja, precificação, atendimento ao cliente e campanhas de marketing digital. O uso eficaz dessas ferramentas permite que as marcas não apenas se destaquem da concorrência, mas também criem vínculos mais fortes e duradouros com seus clientes.

Uma das principais funções do *retail marketing* é a promoção dos produtos no ponto de venda, tanto em lojas físicas quanto online. Estratégias como promoções sazonais, descontos e ofertas exclusivas ajudam a atrair consumidores e impulsionar as vendas. Segundo Kotler e Keller (2012), as promoções são fundamentais para aumentar a atratividade do produto e estimular a compra por impulso. Quando bem executadas, essas ações podem não apenas aumentar as vendas imediatas, mas também fortalecer o reconhecimento da marca, criando associações positivas que incentivam futuras compras.

Além disso, o layout das lojas e a apresentação dos produtos desempenham um papel de extrema importância no *retail marketing*. O design e a organização de uma loja física, por exemplo, podem influenciar diretamente a experiência do cliente e, conseqüentemente, sua decisão de compra. Conforme afirma Grewal et al., (2009), a forma como os produtos são dispostos nas prateleiras, as montras e o fluxo de circulação dentro da loja podem criar um ambiente mais favorável para compra. Em lojas online, o princípio é semelhante, onde a

organização do site, a navegação intuitiva e as sugestões personalizadas com base no histórico do consumidor são fatores que impactam diretamente o sucesso de uma venda.

Outro aspecto importante do *retail marketing* é a precificação dinâmica e competitiva. Em um mercado onde os consumidores têm fácil acesso à informação e podem comparar preços com poucos cliques, a precificação tornou-se um dos elementos mais críticos para a tomada de decisão. A precificação dinâmica, que ajusta os preços com base em dados de demanda, inventário e ações da concorrência, permite que os varejistas maximizem suas margens de lucro ao mesmo tempo que oferecem preços competitivos. De acordo com o estudo de Grewal et al. (2020), estratégias de precificação que refletem o comportamento do consumidor e as condições de mercado podem aumentar significativamente a lucratividade da empresa e fortalecer sua competitividade.

O *retail marketing* também é altamente influenciado pelo marketing digital e o uso de redes sociais. Nos últimos anos, as plataformas digitais tornaram-se essenciais para as estratégias comerciais e retalhistas, permitindo que as marcas alcancem novos públicos e interajam diretamente com os consumidores. Ferramentas como anúncios segmentados, marketing de influenciadores e remarketing ajudam a promover produtos de maneira mais eficaz e personalizada. Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), o marketing digital no retalho permite uma segmentação muito mais específica alcançando consumidores no momento certo com mensagens relevantes, o que aumenta as chances de conversão.

Além das vendas, o *retail marketing* também foca em construir relacionamentos com os clientes. Programas de fidelidade, por exemplo, são amplamente utilizados para incentivar os consumidores a voltarem e comprarem novamente. Essas iniciativas oferecem vantagens exclusivas, como descontos, pontos de fidelidade e brindes, que recompensam a lealdade do cliente. De acordo com Oliver (2000), programas de fidelidade bem executados podem aumentar a retenção de clientes em até 5%, o que pode gerar um aumento significativo nos lucros, uma vez que manter clientes existentes é geralmente mais barato do que adquirir novos.

Para além das estratégias, o atendimento ao cliente é um dos pilares fundamentais do *retail marketing*, sendo um dos fatores mais determinantes para a satisfação e fidelização dos consumidores. O atendimento personalizado e o suporte rápido e eficiente são elementos que podem transformar a experiência de compra. De acordo com Berry (2004), o atendimento de alta qualidade gera valor para o consumidor e é um dos principais fatores de diferenciação no retalho, especialmente em um mercado saturado. Com o uso de chatbots, IA e assistentes virtuais, os retalhistas podem aprimorar ainda mais essa experiência, oferecendo soluções rápidas e precisas, o que, em última análise, melhora a percepção da marca.

Por isso, o *retail marketing* é uma área com diversas faces, a qual agrega diferentes estratégias e ferramentas projetadas para aumentar as vendas e melhorar a experiência do cliente no comércio. Desde promoções e layout de loja até precificação dinâmica, marketing digital e atendimento ao cliente, cada um desses elementos contribui para o sucesso das operações e para a construção de relacionamentos duradouros com os consumidores. Como afirmam Grewal et al. (2009), o comércio bem-sucedido é aquele que entende profundamente as necessidades e expectativas de seus clientes, utilizando o marketing para não apenas atender, mas superar essas expectativas.

### 2.7.2 Fast Moving Consumer Goods – Bens de consumo de alta rotatividade

O comportamento de compra em produtos FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*), ou bens de consumo de alta rotatividade, refere-se às decisões e preferências dos consumidores em relação a produtos de consumo rápido e de uso cotidiano, como alimentos, bebidas, produtos de higiene e limpeza. Esses produtos são geralmente de baixo custo e comprados com frequência, o que gera uma dinâmica particular no comportamento de compra dos consumidores, influenciada por fatores como preço, conveniência, fidelidade à marca e impulsividade.

Um dos principais fatores que afetam o comportamento de compra em FMCG é o preço. Como esses produtos são consumidos regularmente, o preço desempenha um papel significativo na decisão de compra. Segundo Kotler e Keller (2012), os consumidores de bens de consumo rápido tendem a ser bastante sensíveis a variações de preço, optando por marcas ou produtos que ofereçam o melhor valor em termos de custo-benefício. Promoções, descontos e ofertas especiais frequentemente direcionam as escolhas dos consumidores, que podem mudar de marca em busca de um preço mais competitivo.

Outro fator importante é a conveniência, que está diretamente relacionada à natureza dos produtos FMCG. Por serem itens de necessidade imediata, a facilidade de acesso e a disponibilidade desempenham um papel crucial nas decisões de compra. Estudos mostram que os consumidores preferem comprar produtos FMCG em pontos de venda que ofereçam conveniência, como supermercados próximos, lojas de conveniência ou plataformas de e-commerce de entrega rápida (Hansen, 2007). A conveniência também é ampliada pela digitalização, onde os consumidores podem fazer compras online de forma rápida e eficiente, sem a necessidade de deslocamento físico.

A fidelidade à marca também é um fator importante no comportamento de compra de FMCG, pois muitos consumidores desenvolvem uma lealdade a certas marcas ao longo do tempo,

especialmente em categorias de necessidades básicas. Essa fidelidade é frequentemente motivada por fatores emocionais e psicológicos, como confiança, qualidade percebida e hábito. De acordo com Aaker (1996), a lealdade à marca em produtos FMCG pode ser difícil de romper, pois os consumidores, uma vez acostumados a uma marca, resistem a mudanças, a menos que confrontados com uma razão convincente, como um preço significativamente mais baixo ou uma nova promoção.

Por outro lado, o comportamento de compra por impulso é uma característica marcante no setor de FMCG. Como os produtos são de baixo custo e amplamente disponíveis, os consumidores muitas vezes compram itens sem um planejamento prévio. Segundo Solomon (2017), a compra por impulso é comum em ambientes de retalho, especialmente em categorias de produtos como lanches, doces e bebidas, onde a visibilidade e o posicionamento estratégico nas prateleiras desempenham um papel importante na decisão de compra. Esse comportamento é amplamente explorado pelos comerciantes retalhistas através de técnicas de merchandising, como a colocação de produtos em pontos estratégicos, bem como ao lado ou em filas de caixa, para atrair a atenção e o desejo do consumidor quando ele está prestes a fazer o pagamento.

O marketing sensorial também é uma estratégia significativa no setor de FMCG, impactando diretamente o comportamento de compra. Produtos FMCG frequentemente dependem de apelos sensoriais – como embalagem atraente, fragrâncias e até o som associado à sua abertura ou consumo – para capturar a atenção do consumidor. Lindstrom (2005) afirma que marcas que utilizam estímulos sensoriais para envolver seus consumidores tendem a criar conexões mais profundas e emocionais com eles, o que pode aumentar a propensão à compra e a lealdade, uma vez que o consumidor se conecta com suas emoções através dos sons, cheiros e sabores.

Outro ponto relevante no comportamento de compra em FMCG é o papel da sustentabilidade e das preocupações ambientais. Nos últimos anos, os consumidores têm se tornado mais conscientes dos impactos ambientais de suas compras e, como resultado, as marcas de FMCG que promovem práticas sustentáveis têm ganhado popularidade. De acordo com Ottman (2017), consumidores estão cada vez mais dispostos a pagar um pouco mais por produtos que promovam a sustentabilidade, como embalagens recicláveis ou ingredientes naturais. Esse movimento tem pressionado as empresas de FMCG a adotar práticas mais ecológicas e a comunicar de forma clara seus esforços nesse sentido.

O crescimento do e-commerce também transformou significativamente o comportamento de compra em FMCG, pois originalmente esses produtos eram comprados principalmente em lojas físicas, mas a crescente popularidade do comércio online está mudando esse padrão, uma vez que hoje, o e-commerce oferece conveniência, personalização e a possibilidade dos

consumidores fazerem compras repetitivas com mais facilidade, como assinaturas de entrega de produtos de uso diário. De acordo com Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), o aumento das plataformas digitais e dos marketplaces específicos para FMCG, como Amazon e grandes redes de supermercados online, tem facilitado a compra regular de bens de consumo rápido, especialmente durante períodos de confinamento ou de maior demanda por conveniência.

Além disso, o uso de tecnologias emergentes como inteligência artificial e análise de dados permite que os varejistas de FMCG ofereçam experiências de compra mais personalizadas. Isso inclui recomendações de produtos com base no histórico de compra, sugestões de substituição quando um item está em falta e promoções direcionadas. De acordo com Grewal et al. (2020), a personalização está cada vez mais presente no setor de FMCG, permitindo que as marcas se conectem de forma mais relevante com seus consumidores e aumentem sua taxa de conversão. Empresas como as redes de supermercado Continente e Pingo Doce por exemplo, utilizam essas ferramentas para gerar uma conexão e personalização de seus serviços para os consumidores, onde além do cartão em que o cliente tem a possibilidade de acumular descontos e acompanhar as compras realizadas, podem também acumular pontos e trocar por descontos em empresas parceiras, além de poder criar uma lista com os produtos que deseja comprar no próprio aplicativo, consultar preços e fazer a compra online. Todas essas opções são ferramentas criadas para atrair a atenção do cliente e encontrar formas de se diferenciar do restante do mercado, sempre buscando facilitar e melhorar o consumo desses clientes, proporcionando descontos e um melhor custo-benefício dos produtos.

Portanto, o comportamento de compra no setor de FMCG é influenciado por uma série de fatores, incluindo preço, conveniência, lealdade à marca, compras por impulso, marketing sensorial e preocupações com a sustentabilidade. A evolução do e-commerce e a crescente personalização das ofertas também estão transformando a maneira como os consumidores interagem com esses produtos. As empresas que conseguem alinhar suas estratégias com as necessidades e expectativas desses consumidores têm uma vantagem significativa em um mercado altamente competitivo e dinâmico.

## 2.8 Impacto Socioeconômico

### 2.8.1 Implicações econômicas das mudanças tecnológicas no varejo

O impacto socioeconômico das tecnologias no mercado de varejo é um tema de grande relevância, uma vez que as inovações tecnológicas se transformaram não apenas na forma como os negócios operam, mas também como os consumidores se comportam. A digitalização do varejo, impulsionada pelo avanço da tecnologia da informação, tem permitido

que as empresas se tornem cada vez mais eficientes, reduzindo custos operacionais e melhorando a experiência do consumidor (Brynjolfsson & McAfee, 2014).

Por outro lado, o avanço tecnológico também traz desafios inovadores para o mercado de retalho. A automação e a implementação de tecnologias de inteligência artificial podem levar à redução de postos de trabalho, especialmente em funções que envolvem tarefas repetitivas. De acordo com um estudo da McKinsey & Company (2017), estima-se que até 2030, 30% da força de trabalho dos Estados Unidos poderá ser substituída pela automação. Isso levanta questões sobre a requalificação da força de trabalho e a necessidade de políticas públicas que ajudem os trabalhadores a se adaptarem a um mercado em rápida mudança.

Além disso, o crescimento do comércio online e das plataformas digitais tem grandes implicações nas estruturas de preços e na concorrência. Com a facilidade de comparar preços e produtos online, os consumidores estão cada vez mais exigentes e informados, forçando assim os comerciantes retalhistas a se adaptarem (Verhoef et al., 2021). Isso levou a uma maior transparência nos preços e a uma pressão constante sobre as margens de lucro, o que pode ser prejudicial para pequenos retalhistas, pois não possuem os mesmos recursos que grandes marcas já consolidadas no mercado.

## 2.8.2 Sustentabilidade e responsabilidade social

A sustentabilidade e a responsabilidade social têm se tornado temas centrais nas discussões sobre o setor retalhista, especialmente no contexto do avanço das novas tecnologias. À medida que as empresas buscam inovações para melhorar a eficiência operacional e a experiência do cliente, elas também enfrentam uma pressão crescente de consumidores e investidores para adotar práticas mais sustentáveis e socialmente responsáveis. Este movimento é impulsionado por uma maior conscientização sobre as questões ambientais e sociais, refletindo uma mudança nas expectativas da sociedade em relação ao papel das empresas.

A sustentabilidade pode se enquadrar no retalho com práticas que minimizam os impactos ambientais e promovem a conservação de recursos. As tecnologias emergentes têm feito com que as empresas consigam melhorar sua eficiência energética e reduzir os desperdícios. Por exemplo, o uso de sensores conectados em lojas e centros de distribuição permite monitorar o consumo de energia em tempo real, ajudando a identificar áreas de desperdício e otimizar o uso de recursos (Fahimnia et al., 2021). Além disso, a rastreabilidade de produtos através de blockchain permite que os consumidores verifiquem a origem e a sustentabilidade

dos produtos que estão comprando, promovendo uma maior transparência nas cadeias de fornecimento (Kamble et al., 2019).

Outro ponto importante é a adoção da economia circular, onde os retalhistas buscam minimizar o desperdício ao reutilizar e reciclar produtos, bem como utilizar as tecnologias de design sustentável, como softwares de modelagem para assim criar produtos que são mais simples de reciclar e que utilizam menos recursos durante a fabricação (Geissdoerfer et al., 2018). Essa abordagem não só beneficia o meio ambiente, mas também pode resultar em economias significativas para as empresas, criando um ciclo virtuoso entre sustentabilidade e lucratividade, além de incentivar também o consumidor e levar a sustentabilidade e sua importância para dentro das casas.

Já a responsabilidade social no retalho, vai além de práticas ambientais e pode contemplar diversas questões de extrema importância como condições de trabalho, direitos humanos e envolvimento com as comunidades locais. As novas tecnologias desempenham um papel fundamental na promoção da responsabilidade social, pois permitem uma maior transparência e responsabilidade das empresas quanto à esses fatores. Por exemplo, plataformas digitais de monitoramento podem ser utilizadas para garantir que os fornecedores cumpram padrões trabalhistas e ambientais adequados, além de fornecer aos consumidores informações sobre a ética das marcas (Geissdoerfer et al., 2018).

Além disso, o uso de redes sociais e aplicativos de comunicação permitem que as marcas retalhistas se conectem diretamente com os consumidores, criando um canal para feedback e engajamento em questões sociais. Campanhas de responsabilidade social corporativa podem ser estudadas e comentadas através dessas plataformas, permitindo que as empresas mostrem suas iniciativas sociais e ambientais e assim construam uma imagem de marca mais responsável e mais próxima do consumidor (Pérez & Rodríguez del Bosque, 2013).

Para finalizar o tópico, a relação entre sustentabilidade, responsabilidade social e novas tecnologias no retalho representa uma grande oportunidade para a transformação deste setor. Conforme as empresas buscam se adaptar às demandas de um mercado que está em constante mudança, a criação de práticas sustentáveis e socialmente responsáveis, impulsionadas por inovações tecnológicas, já é e será cada vez mais crucial para garantir um futuro de sucesso para essas empresas, sempre buscando encontrar o equilíbrio entre lucro e o impacto social e ambiental, sendo esse um dos principais desafios para o mercado retalhista.

## 2.9 Desafios de Implementação

### 2.9.1 Custos associados à adoção de tecnologias avançadas

A implementação de tecnologias avançadas, como inteligência artificial, análise de dados e automação, envolve custos significativos que podem ser uma barreira para muitas empresas. Esses custos não se limitam apenas à aquisição de tecnologia, mas também incluem treinamento de equipa, manutenção e integração com sistemas existentes. De acordo com a pesquisa de Choudhury e Khare (2020), grande parte das empresas não fazem ideia dos reais custos totais de propriedade associados à implementação de novas tecnologias, o que pode levar a desafios financeiros e operacionais, se não analisados e estudados da forma como devem ser.

Além dos custos diretos, a adoção de tecnologia também pode implicar em custos ocultos, como a resistência à mudança por parte dos funcionários. Segundo a análise de Van Riel e Verhoef (2021), "a resistência cultural dentro da organização pode resultar em investimentos que não geram o retorno esperado, pois os funcionários podem não se adaptar rapidamente às novas ferramentas", e a partir dessa resistência pode se iniciar um processo de baixa produtividade e até mesmo falta de motivação.

As limitações impostas pelos custos também podem fazer com que as empresas hesitem em adotar inovações tecnológicas. Muitas organizações, especialmente as pequenas, podem entender que esses investimentos são um risco financeiro muito alto. De acordo com Liu et al. (2022), empresas que não possuem recursos suficientes para investir em tecnologias avançadas podem correr o risco de se tornarem ultrapassadas no mercado, o que pode gerar perda de competitividade em relação a seus concorrentes.

Além disso, a necessidade de retornos rápidos sobre o investimento (ROI) pode limitar a disposição das empresas para adotar tecnologias que, embora sejam benéficas a longo prazo, requerem tempo para mostrar resultados, o que pode ser prejudicial em um ambiente de mercado competitivo que está em constante mudança.

Em suma, os custos associados à adoção de tecnologias avançadas são de extrema importância para as empresas no retalho. Enquanto a tecnologia pode oferecer vantagens competitivas significativas, a percepção de custos elevados e a resistência organizacional podem trabalhar como barreiras à uma implementação de sucesso. Para reduzir esses desafios, as empresas precisam desenvolver uma estratégia pontual e objetiva que possua planejamento financeiro, treinamento de equipa e gestão da mudança.

## 2.9.2 Treinamento de equipa para lidar com novas tecnologias

A adoção de novas tecnologias no retalho exige que as equipas sejam constantemente treinadas para maximizar os benefícios dessas inovações. O treinamento não apenas melhora as habilidades dos funcionários, mas também desempenha um papel importante na aceitação e no uso bem-sucedido dessas novas ferramentas. Segundo Delis e Ferreira (2021), a capacitação da equipa é fundamental para garantir que a implementação das novas tecnologias resulte em um aumento na produtividade e um melhor desempenho operacional.

Porém, um dos principais desafios do treinamento é o tempo e os recursos necessários para garantir que todos os membros da equipa estejam confortáveis com as novas ferramentas, já que muitas empresas enfrentam resistência por parte dos funcionários, que podem sentir insegurança ou pelo simples fato de não acreditarem ou não utilizarem essas novas tecnologias, e a falta de confiança nessas ferramentas pode levar a uma implementação falha e, conseqüentemente, à frustração tanto dos funcionários quanto dos gestores (Kahn et al. 2023). Além disso, o treinamento deve ser contínuo, uma vez que as tecnologias estão em constante evolução, o que demanda um compromisso significativo de tempo e investimento financeiro.

Por outro lado, os benefícios do treinamento adequado são primordiais. Funcionários bem treinados são mais empoderados e motivados, resultando em maior satisfação no trabalho e menor rotatividade da equipa. Estudos indicam que organizações que investem em treinamento e desenvolvimento de sua equipa tendem a ter um desempenho superior em comparação com aquelas que não o fazem (Birdi et al., 2020). O treinamento também promove uma cultura de inovação, onde os funcionários se sentem à vontade para explorar novas ideias e soluções, aumentando assim a motivação e o desejo de estar sempre aprendendo e evoluindo juntamente com a organização.

Por isso, o treinamento de equipa é um componente essencial na adoção de novas tecnologias no setor do retalho. Enquanto apresenta desafios significativos, os benefícios de um programa de treinamento assertivo e objetivo superam com grande margem de lucro as limitações. As empresas que reconhecem a importância do treinamento contínuo e que investem no desenvolvimento de suas equipas estarão mais bem posicionadas para se adaptar às mudanças tecnológicas e para aproveitar as oportunidades que surgem no mercado.

### 3. Perspectivas e tendências futuras

#### 3.1 Previsões para os próximos anos no setor do retalho

O mercado de retalho está passando por transformações rápidas, impulsionadas principalmente pela tecnologia, novos hábitos de consumo e a adaptação às demandas pós-pandemia. Para os próximos anos, algumas tendências se destacam e são essenciais para que o setor acompanhe as mudanças e continue competitivo, e uma dessas grandes tendências é a presença massiva do canal conversacional: O uso de plataformas como WhatsApp, Instagram, Tiktok e Facebook tem se tornado predominante. O modelo de vendas por conversa permite que os consumidores realizem compras de forma rápida e personalizada, aumentando a satisfação e a fidelização. Em 2024, espera-se que essa abordagem se consolide ainda mais, com o crescimento do atendimento e da venda por mensagens instantâneas, uma prática já comum em segmentos como moda e farmácias.

Outra tendência é o avanço da inteligência artificial (IA) no mercado de retalho. Além de otimizar processos e oferecer personalização em massa, muitas marcas estão buscando integrar o uso de IA com interações humanas. Esse equilíbrio entre automação e o toque humano visa atender à demanda dos consumidores por experiências mais calorosas e personalizadas. No e-commerce, por exemplo, a IA generativa pode auxiliar tanto clientes quanto funcionários a serem mais produtivos, sem perder a qualidade no atendimento (Carneiro, 2024).

O *retail marketing* também está se consolidando como uma grande oportunidade de receita para grandes retalhistas. Plataformas como Amazon e Alibaba já geram bilhões com esse modelo, que permite monetizar os espaços de publicidade em seus próprios sites. A expectativa é que essa tendência cresça em 2024, com varejistas explorando ainda mais o potencial de anúncios direcionados e ultra nichados para otimizar a conversão de vendas.

Essas mudanças estão transformando o cenário do retalho, exigindo que as empresas invistam em inovação tecnológica, integrem IA de forma estratégica e se adaptem às novas formas de interação com os consumidores. O sucesso futuro dependerá da capacidade das empresas de equilibrar eficiência tecnológica com uma experiência de compra personalizada e próxima, além de pensar cada vez mais em como manter a marca com sustentabilidade e promover uma experiência de compra cada vez mais rápida, prática e personalizada para seu consumidor (Marvão, 2024).

## 4. METODOLOGIA

A escolha da metodologia científica é uma etapa fundamental em qualquer pesquisa acadêmica, pois define o caminho a ser seguido para responder às questões de investigação e alcançar os objetivos propostos. No presente trabalho, para obter melhores resultados, foi escolhida a abordagem mista, combinando métodos quantitativos e qualitativos, uma vez que essa estratégia permite uma análise mais abrangente das tendências tecnológicas e suas implicações no setor de retalho, possibilitando tanto a compreensão de dados numéricos quanto a exploração de aspectos subjetivos da experiência de compra.

Segundo Gil (1999), a metodologia deve ser adequada ao tipo de pesquisa que se pretende realizar, buscando sempre uma coerência entre os objetivos do estudo e os instrumentos de coleta e análise de dados. Neste contexto, a pesquisa foi estruturada em duas fases principais: a revisão bibliográfica e a pesquisa de campo. A revisão de literatura teve como objetivo identificar as principais inovações tecnológicas no retalho, como inteligência artificial, vendas *omnichannel*, redes sociais, entre outras, levando em consideração os objetivos deste trabalho e buscando entender de forma mais aprofundada, a base do retalho, como começou e de que forma foi sendo inserido na sociedade até os dias de hoje, bem como as tecnologias citadas e a utilização das mesmas para promover uma melhor experiência de compra do cliente final.

Posteriormente à elaboração do tema e a revisão bibliográfica, foi considerado como pergunta principal para responder ao tema do trabalho em questão: De que forma as novas tecnologias influenciam na experiência de compra do consumidor? Como essas mesmas tecnologias interferem nas lojas físicas e online?

Com o aumento cada vez maior de lojas online e aderindo ao uso de tecnologias, o setor retalhista precisa estar sempre inovando e utilizando ferramentas em busca de oferecer uma experiência de compra diferenciada e intuitiva para seus clientes, seja na loja física ou online, deve-se entender as reais necessidades de cada canal e como as tecnologias podem favorecer essa fidelização. Dessa forma, a presente dissertação tem como objetivo entender de que forma essas novas tecnologias estão influenciando as decisões de compra dos consumidores, em quais canais estão sendo mais utilizados e de que forma as empresas que estão aplicando tais tecnologias estão obtendo resultados, sejam positivos ou negativos.

#### 4.1 Técnica de recolha de dados

Para Carmo e Ferreira (2008), escolher métodos adequados e de acordo com os objetivos e interesses do trabalho é muito importante, uma vez que são esses métodos que irão guiar grande parte dos resultados da pesquisa. Para os autores, existem duas principais categorias: as técnicas quantitativas e técnicas qualitativas.

De acordo com as técnicas quantitativas, os autores colocam o questionário como uma das ferramentas de mais eficácia para a coleta de dados de forma abrangente, pois os questionários estruturados permitem um padrão nas respostas, o que facilita a análise dos dados. Quando o trabalho tem como objetivo a pesquisa de mercado e/ou dados numéricos, essa técnica é a mais utilizada e mais adequada, porém, é importante garantir que as perguntas do questionário sejam feitas de forma clara e definidas, sem deixar margem para erro ou para má interpretação por conta dos respondentes, o que poderia prejudicar a validade dos resultados obtidos.

Para as abordagens em questão, Carmo e Ferreira (2008) falam da importância em assegurar a validade e confiança dos dados obtidos, pois esta validade está totalmente relacionada à precisão com que a técnica mede aquilo que está sendo demonstrado, já a confiança, diz sobre a consistência dos resultados sejam eles em quaisquer contextos ou momentos em que foi aplicado. Dessa forma, a escolha da técnica de recolha de dados deve ser definida de acordo com os objetivos específicos de cada pesquisa e em como esses resultados serão analisados para levar à conclusão do trabalho.

Portanto, para a recolha de dados deste trabalho, foi escolhida a técnica quantitativa, com aplicação do questionário estruturado, visto que o objetivo do trabalho em questão é utilizá-lo para obter as respostas mais definidas possíveis, de acordo com as perguntas aplicadas para entender e analisar o objetivo principal da pesquisa.

De acordo com Creswell (2016), a utilização de questionários permite a coleta de dados de uma amostra mais ampla, garantindo maior representatividade dos resultados. Neste trabalho, o questionário foi elaborado para avaliar como as novas tecnologias afetam a percepção dos consumidores sobre a experiência de compra, bem como sua percepção e preferências de compra, impacto das tecnologias nas decisões, entre outras.

Ainda em relação à aplicação do questionário, de acordo com Malhotra et al., 2017, o uso de padrões nas perguntas permite um maior controle em relação as variáveis, para que as respostas possam comparadas e analisadas de uma forma mais fluída, uma vez que a precisão das respostas faz com que o resultado da pesquisa seja o mais próximo da realidade possível.

## 4.2 Questionário

A aplicação dos questionários pode ser feita de diversas formas: presencial, telefone ou online, o que é o formato mais comum atualmente, através de redes sociais e plataformas, dependendo do público-alvo e recursos que estão disponíveis para a pesquisa. A plataforma Google *Forms* é a que vem sendo mais utilizada por conta do seu grande alcance e funcionalidades que tornam o processo da coleta de dados mais rápida e eficaz (Saunders, 2009).

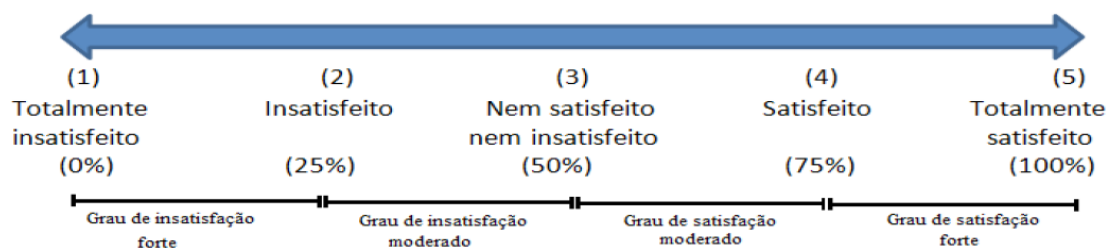
Segundo De Santana e De Paiva (2022), o uso das tecnologias tem cada vez mais aumentado a aplicação online desses questionários, além de aumentar também a eficácia do método, pois permite a aplicação em grande escala e em diversas regiões e públicos, de uma forma em que o custo operacional dessa aplicação seja muito mais baixa.

Para complementar ainda mais o questionário, podem ser utilizadas diversas técnicas as quais auxiliam e trazem embasamento científico para a pesquisa, e uma das mais conhecidas e utilizadas é a Escala de Likert. Essa escala foi introduzida no ano de 1932 por Rensis Likert e consiste em indicar um grau de concordância ou discordância dos respondentes em relação a uma pergunta em específico, a qual é intitulada de “concordo totalmente” e “discordo totalmente”. Segundo Hair et al. (2020), a escala de Likert é muito positiva para analisar variáveis de uma forma simples e objetiva.

Dentro da Escala de Likert, encontramos a escala de 5 pontos, conforme a Figura 2, a qual é conhecida por trazer resultados precisos e de forma simplificada. Para Boone e Boone (2012), escalas que tenham mais de 5 pontos podem gerar uma certa confusão nas respostas, enquanto escalas menores como a de 5 pontos, acabam limitando as respostas e oferecendo uma margem de análise suficiente, além de manter o questionário acessível e simples para responder.

**Figura 2**

*Escala do Grau de satisfação de 5 pontos*



*Nota:* Almeida, 2017.

Durante a elaboração e aplicação de questionários estruturados e da escala de Likert de 5 pontos, deve-se seguir um processo definido, onde inicialmente, as perguntas devem ser realizadas de maneira clara e objetiva, evitando deixar espaço para dúvidas, além de ser um fator contribuinte o qual elimina a opinião do entrevistador, uma vez que as perguntas são pré-definidas e aplicadas de maneira igual para todos que responderem (Malhotra et al., 2017).

Segundo Joshi et al. (2015), uma das principais características e benefícios desse método é: Entender percepções, uma vez que a Escala de Likert pode ser muito útil para quantificar as opiniões, como por exemplo a satisfação dos clientes com o uso de tecnologias no retalho, ou sua percepção de como essas tecnologias podem influenciar na sua experiência de compra, de acordo com os temas já abordados no decorrer deste trabalho.

Atualmente, com pesquisas um pouco mais recentes e de acordo com Hair et al. (2020), os questionários estruturados e o uso da escala de Likert continuam tendo uma grande relevância em pesquisas quantitativas, e comentam que, com o avanço das tecnologias, essas ferramentas estão cada vez mais acessíveis e trazendo resultados satisfatórios, pois a integração das plataformas e as tecnologias permitem a coleta e análise dos dados de forma automatizada, o que facilita e torna a resposta muito mais rápida para o pesquisador.

No caso deste estudo em questão, a escala de Likert foi utilizada para avaliar o uso e preferências dos consumidores em relação às novas tecnologias e o retalho, bem como a influência dessas tecnologias na experiência de compra, onde podemos observar claramente essas questões serem aplicadas e respondidas no questionário (Apêndice 1). Para analisar de forma clara e relevante para o tema do trabalho, foram utilizadas as escalas Likert de frequência e importância (Figura 3).

**Figura 3**

*Escala de Likert (Frequência x Importância)*

<b>Frequência</b>	<b>Importância</b>
<b>Muito frequente</b>	<b>Muito importante</b>
<b>Frequentemente</b>	<b>Importante</b>
<b>Ocasionalmente</b>	<b>Moderado</b>
<b>Raramente</b>	<b>As vezes importante</b>
<b>Nunca</b>	<b>Não é importante</b>

*Nota:* Vida de produto, 2024.

“As perguntas de frequência são ótimas para empresas que desejam avaliar com que frequência os consumidores usam seus produtos. Também pode revelar informações sobre as rotinas diárias de cada participante” (Vida de produto, 2024).

“Perguntas de importância revelam alguns dos valores e crenças de seus clientes. Eles compartilham a importância de certos aspectos de sua marca, serviços e produtos e quais áreas precisam ser aprimoradas” (Vida de produto, 2024).

Portanto, após a escolha e pesquisa do inquérito por questionário, sua elaboração teve como foco para respostas os indivíduos que de alguma forma utilizam e conhecem o setor do retalho, além das tecnologias, com o objetivo de analisar e verificar o estudo realizado durante toda a pesquisa.

O inquérito foi realizado de forma online através da plataforma Google Forms, tendo início de aplicação no dia 11 de Outubro de 2024 até o dia 26 de Outubro de 2024. As redes sociais utilizadas para distribuição foram: LinkedIn, Instagram e WhatsApp, a qual foi constituída uma amostra não probabilística por conveniência, uma vez que foi compartilhada com conhecidos, familiares, amigos e colegas de curso, os quais também repassaram para outras pessoas dentro do seu círculo de amizades e convívio. No total, foram obtidas 116 respostas válidas e todos os participantes foram informados sobre os objetivos da pesquisa, além de serem informados sobre o anonimato das identidades, visto que as respostas coletadas serviram exclusivamente para a obtenção de dados e conclusões referente ao tema deste trabalho.

Para dar início ao questionário, foi elaborada uma introdução com o tema e objetivo da

pesquisa, e posteriormente, foram apresentadas as 16 questões, sendo elas distribuídas de forma coesa e na ordem em que fizesse sentido para o estudo das variáveis em questão.

A elaboração do Guião foi pensado e teve como base os estudos realizados durante todo o presente trabalho, através de revisões bibliográficas validadas, e foram levados em consideração os principais fatores analisados e que estivessem de encontro com o tema abordado. Assim, foi possível entender que os fatores a serem abordados no questionário deveriam ser: a influência da tecnologia, frequência de compras online/offline, a personalização de compra, fatores que determinam uma melhor experiência, decisão de compra e lealdade através da experiência de compra, conforme mostrado na Tabela 1.

**Tabela 1**

*Fatores de origem do Guião do Questionário*

Descrição da questão	Fatores de análise	Autores
Das seguintes tecnologias disponíveis no retalho, quais as que conhece e que têm impactado mais as suas experiências de compra?	A influência da tecnologia na forma como os consumidores interagem com as marcas e como impactam na experiência de compra.	Grewal et al., 2020; Huang, 2021; Liu et al., 2022;
De acordo com a resposta anterior, cite um exemplo da tecnologia que escolheu e de que forma ela influenciou as suas decisões de compra.	Como e quais tecnologias influenciam nas decisões de compra.	Lemon e Verhoef, 2021; Cáceres e Papparoidamis, 2021;
Com qual frequência realiza compras online?	Frequência de compras online e fatores que impactam essa decisão	Dholakia, 2020; Kumar e Sharma, 2021;
Levando em consideração a experiência de compra (Conforto, praticidade, preço, atendimento), tem preferência por loja física, online ou depende do produto?	Diferentes fatores que influenciam a preferência e experiência de compras online/física	Verhoef et al., 2021; Huang e Rust, 2021; Cao e Mokhtarian, 2020;
O que o faz decidir entre comprar online ou ir até a loja física?	Fator de decisão para melhor experiência de compra	Grewal et al., 2020; Verhoef et al., 2021;

**Tabela 2**

*Fatores de origem do Guião do Questionário*

Já utilizou tecnologias como Realidade Virtual ou Inteligência Artificial para experimentar produtos virtualmente antes de os comprar?	Relação da adoção de tecnologias como IA e RV para criar experiências interativas e personalizadas	Poushneh e Vasquez, 2021; McKinsey, 2021;
Como avalia a importância da personalização na sua experiência de compra (como recomendações de produtos com base no seu histórico de compras e pesquisas)?	Como a personalização influencia na satisfação e lealdade do consumidor, através da escala de Likert.	Sweeney e Soutar, 2021; Lopez e Gonzalez, 2020;
Na sua opinião, o uso de chats de Inteligência artificial e assistentes virtuais em lojas online melhoram sua experiência de compra?	Eficácia da IA e Assistentes Virtuais percebida pelos consumidores, através da escala de Likert.	Luo et al., 2020; Lopez e Gonzalez, 2020;
Numa escala de 1 (Pouco importante) a 5 (Muito importante), quão importante você considera para a sua experiência de compra, uma loja proporcionar tecnologias como pagamento por aproximação ou carteiras digitais (Como por exemplo Apple e Google Pay)?	A importância percebida pelo consumidor sobre a adoção de pagamentos digitais	Nielsen, 2021; Benedict e Tuan, 2021; Wang, 2021;
Como analisa o impacto das redes sociais (Como instagram, facebook, tiktok) nas suas decisões de compra?	Como as principais redes sociais afetam a intenção de compra e a confiança dos consumidores	Jiang e Benbasat, 2021; Yaday e Paylou, 2020;
Qual sua opinião sobre a utilização de tecnologias de automação de processos em lojas físicas (como por exemplo os caixas automáticos)?	Como a automação de processos afetam a satisfação e lealdade do consumidor na sua experiência de compra	Shankar e Bolton, 2020; Dabholkar e Thorpe, 2021; Bendoly e Swink, 2020;

**Tabela 3**

*Fatores de origem do Guião do Questionário*

<p>Qual a principal tecnologia ou rede social que tem maior impacto na forma como faz compras atualmente? Cite algum exemplo de como ela influencia nessa decisão de compra.</p>	<p>Análise sobre o marketing nas redes sociais e as tecnologias mais utilizadas como fonte de engajamento e influência de compra</p>	<p>Jiang e Benbasat, 2021; Yaday e Paylou, 2020;</p>
<p>Sociodemográficas: Género, faixa etária, habilitações literárias e situação profissional</p>	<p>A importância da coleta de dados sociodemográficos para análises estatísticas de tendências de consumo e interpretar corretamente os dados</p>	<p>Kotler e Keller, 2020; Babbie, 2020; Burns e Bush, 2019;</p>

*Nota.* Adaptado pelo autor através dos autores descritos na tabela.

## 5. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

O presente estudo realizado para dissertação de conclusão de mestrado, tem como objetivo analisar as Tendências do retalho e como o uso de novas tecnologias influenciam e transformam a experiência de compra do cliente.

Através deste estudo, busca entender quais as principais tecnologias existentes no mercado atualmente, de que forma elas influenciam na experiência e decisão de compra do consumidor no setor do retalho, e como as empresas podem fazer para transformar essa experiência através do uso dessas tecnologias, avaliando as variáveis de idade, género, situação profissional e respostas obtidas através do questionário aplicado.

As questões e objetivos principais de investigação que embasaram a presente pesquisa foram:

- Quais as principais tendências e tecnologias utilizadas no retalho?
- Qual a percepção dos consumidores sobre a preferência entre compras online e lojas físicas?
- Como a personalização impacta na experiência de compra?
- De que forma as empresas retalhistas podem utilizar as tecnologias a favor da experiência de compra do consumidor?
- Quais as preferências dos consumidores em termos de influência de compra, tecnologias e canais de compra?

O objetivo dessas questões é perceber de que forma as tecnologias influenciam na decisão e na experiência de compra, como as empresas retalhistas podem utilizar essas ferramentas a favor e proporcionar uma experiência mais personalizada e atrativa para seus clientes.

Pretende-se também, entender o que os consumidores pensam a respeito das tecnologias, se de alguma forma já as integram no dia a dia de compras, se existe alguma preferência ou pontos negativos que fazem com que decidam não utilizar, de que forma costumam fazer compras, online ou em lojas físicas? Quais os fatores que influenciam nessa decisão? Existem variáveis que sejam importantes levar em consideração para que os retalhistas obtenham sucesso em suas vendas? O ponto principal é entender de fato o desejos, necessidades e preferências dos consumidores, pois através dessas respostas é possível avaliar o que de fato funciona e o que pode ser melhorado, afim de validar as questões e fatores discutidos ao longo deste trabalho.

## 6. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 6.1 Análise Estatística

A análise estatística envolveu medidas de estatística descritiva (frequências absolutas e relativas, médias e respetivos desvios-padrão) e estatística inferencial. Nesta, utilizou-se o teste de Mann-Whitney e o teste de Kruskal-Wallis. O nível de significância para rejeitar a hipótese nula foi fixado em  $\alpha \leq .05$ .

A análise estatística foi efectuada com o software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 28 para Windows.

### 6.2 Caracterização da amostra

Conforme mostrado na Tabela 2, a amostra foi constituída por um total de 116 respostas de inquiridos. A maioria era do género feminino (66.4%), da faixa etária 21-30 anos (42.2%), licenciada (52.6%) e trabalhador por conta de outrem (48.3%).

**Tabela 4**

*Caracterização da amostra (N=116)*

	N	%
<b>Género</b>		
Feminino	77	66,4
Masculino	39	33,6
<b>Idade</b>		
Até 20 anos	2	1,7
21-30	49	42,2
31-40	29	25,0
41-50	15	12,9
> 50	21	18,1
<b>Escolaridade</b>		
Básico	9	7,8
Secundário	18	15,5
Licenciatura	61	52,6
Mestrado	21	18,1
Doutoramento	7	6,0
<b>Situação profissional</b>		
Aposentado/Reformado	5	4,3

**Tabela 5**

*Caracterização da amostra (N=116)*

	2	1,7
Desempregado		
Estudante	11	9,5
Trabalhador-estudante	6	5,1
Trabalhador	56	48,3
Trabalhador independente	36	31,0

*Nota.* Elaboração própria com base no inquérito.

É importante avaliar as questões sociodemográficas em uma pesquisa como essa, para entender de que forma ambos os sexos e diferentes gerações entendem as novas tecnologias e a nova forma de experiência de compra, uma vez que principalmente a diferença geracional, traz consigo diferentes ideias de pensamento e até mesmo de entendimento e facilidade em utilizar essas tecnologias, podendo esse ser um fator de extrema importância e diferenciação para as marcas por exemplo, avaliarem e investirem para personalização de seus produtos e serviços, levando em consideração o público que a utiliza e acompanha.

### 6.3 Resultados

As tecnologias disponíveis no retalho mais conhecidas e com mais impacto nas experiências de compra dos inquiridos eram, segundo os próprios, as Redes Sociais (75%), os Aplicativos de compras (63.8%) e os Pagamentos Digitais (44.8%), conforme Tabela 3.

**Tabela 6**

*Tecnologias que mais impactaram as suas experiências de compra*

	N	%
Redes Sociais	87	75,0
Aplicativos de compras	74	63,8
Pagamentos Digitais	52	44,8
Inteligência Artificial	9	7,8
Realidade Virtual	2	1,7

*Nota.* Elaboração própria com base no inquérito.

Quase metade dos inquiridos realizava compras online 2 a 3 vezes por mês (49.1%). A predominância de respostas com frequência entre “Raramente” e “Às vezes”, apontam para uma análise onde o comportamento de compra online pode ser observado como sazonal, ou

até mesmo motivado por promoções e datas específicas, como festas de fim de ano e datas comemorativas. Esses dados sugerem que, para uma grande parte dos consumidores, a compra online é vista como uma espécie de extensão da experiência de compra e não um substituto das lojas físicas de forma completa, conforme mostrado na Tabela 4 e Gráfico 1.

**Tabela 7**

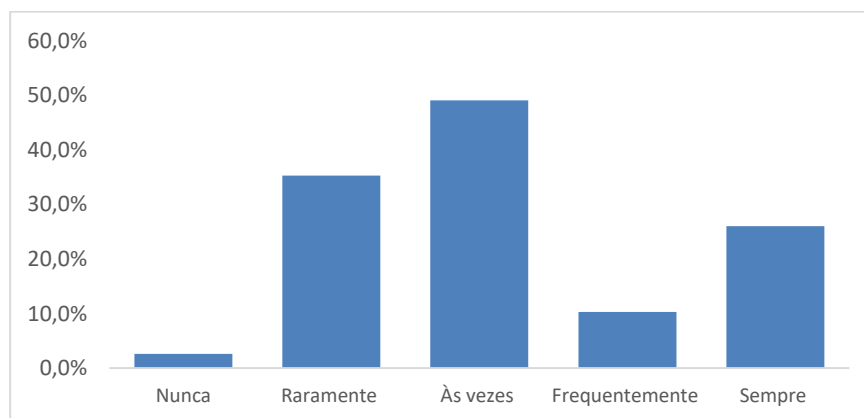
*Frequência compras online*

	N	%
Nunca	3	2,6
Raramente (1 vez por mês)	41	35,3
Às vezes (2-3 vezes por mês)	57	49,1
Frequentemente (1-2 vezes por semana)	12	10,3
Sempre (Mais de 3 vezes por semana)	3	2,6
Total	116	100,0

*Nota.* Elaboração própria com base no inquérito.

**Gráfico 1**

*Frequência compras online*



*Nota.* Elaboração própria com base no inquérito.

Considerando a experiência de compra (Conforto, praticidade, preço, atendimento) a preferência por lojas depende dos produtos para 55.2%, enquanto 50.9% prefere as lojas online e 44.8% as lojas físicas. Isso demonstra que a decisão de compra é influenciada por diversas variáveis, incluindo desde a natureza do item, a urgência da compra e as características específicas do produto em questão.

Essa resposta (Tabela 5), ressalta a importância de uma abordagem personalizada no retalho. Produtos que exigem avaliação direta, como alimentos, roupas e eletrônicos, podem

ser mais valorizados em um ambiente físico, onde os consumidores podem tocar, experimentar e avaliar a qualidade. Por outro lado, itens que não requerem inspeção física, como produtos de marcas conhecidas ou que já são do conhecimento do consumidor, podem ser comprados online de forma mais simples, pois já tem a confiança do consumidor. Levando em consideração esse fator, é importante que os retalhistas considerem a implementação de estratégias omnichannel, para aproveitar os pontos fortes de cada formato, permitindo que os consumidores escolham a opção que melhor se adapta a suas necessidades específicas.

### Tabela 8

#### *Experiência de compra x Canais de compra*

	N	%
Depende do produto	64	55,2
Online	59	50,9
física	52	44,8
Não tenho preferência	2	1,7
Realidade Virtual	2	1,7

*Nota.*Elaboração própria com base no inquérito.

Já em relação ao uso de tecnologias como Realidade Virtual e Assistentes Virtuais, uma percentagem de 10.3% já tinha utilizado e ficou satisfeito com o uso para experimentar produtos virtualmente antes de os comprar, 3.4% já tinha utilizado mas não ficou satisfeito, e 62.1% não tinha experimentado mas tinha interesse em experimentar, conforme mostrado na Tabela 6.

### Tabela 9

#### *Tecnologias como RV ou IA*

	N	%
Indiferente	3	2,6
Não, e não tenho interesse	25	21,6
Não, mas tenho interesse	72	62,1
Sim, e fiquei insatisfeito	4	3,4
Sim, e fiquei satisfeito	12	10,3
Total	116	100,0

*Nota.*Elaboração própria com base no inquérito.

Segundo a Tabela 7, uma percentagem elevada (80.9%) avaliava a importância da personalização na experiência de compra (como recomendações de produtos com base no seu histórico de compras e pesquisas) como sendo importante ou muito importante, já 18.3% dos inquiridos avaliam como nada importante ou pouco importante, e 0.9% como indiferente.

**Tabela 10**

*Personalização na sua experiência de compra*

	N	%
Nada importante	4	3,5
Pouco Importante	17	14,8
Indiferente	1	,9
Importante	55	47,0
Muito importante	39	33,9
Total	116	100,0

*Nota.*Elaboração própria com base no inquérito.

Para cerca de 47.4% o uso de chats de Inteligência artificial e assistentes virtuais em lojas online melhoram sua experiência de compra, já para 16.4% dizem que piora a experiência, 25% nunca utilizou e 11.2% afirmam ser indiferente (Tabela 8).

**Tabela 11**

*Inteligência Artificial e Assistente Virtual x Melhora na experiência de compra*

	N	%
Nunca utilizei	29	25,0
Piora a experiência	19	16,4
Indiferente	13	11,2
Melhora moderadamente	37	31,9
Melhora bastante	18	15,5
Total	116	100,0

*Nota.* Elaboração própria com base no inquérito.

A média obtida na questão “quão importante você considera para a sua experiência de compra, uma loja proporcionar tecnologias como pagamento por aproximação ou carteiras digitais (Como por exemplo Apple e Google Pay)?” foi de 4.35, o que significa que os inquiridos consideram essa experiência como muito importante, sendo avaliada pela escala de Likert onde 1 era pouco importante e 5 muito importante, conforme Tabela 9.

**Tabela 12**

*Experiência de compra através de Pagamentos Digitais*

	Média	Desvio padrão
Experiência de compra	4,35	1,02

*Legenda: 1 – Pouco importante 5 – Muito importante*

*Nota.* Elaboração própria com base no inquérito.

Sobre o impacto das redes sociais (Como instagram, facebook, tiktok) nas suas decisões de compra, os inquiridos consideram na sua maioria como sendo influente ou muito influente (90.4%), pouco influente (7%) e nada influente (2.6%), conforme mostrado na Tabela 10.

**Tabela 13**

*Impacto das redes sociais*

	N	%
Nada influente	3	2,6
Pouco influente	8	7,0
Influente	56	47,4
Muito influente	49	43,0
Total	116	100,0

*Nota.* Elaboração própria com base no inquérito.

Cerca de 86.2% dos inquiridos consideram a utilização de tecnologias de automação de processos em lojas físicas (como por exemplo os caixas automáticos) como sendo positiva ou muito positiva, enquanto 8.6% consideram negativa ou muito negativa, e 5.2% consideram indiferente (Tabela 11).

**Tabela 14**

*Utilização de tecnologias de automação*

	N	%
Muito negativa	2	1,7
Negativa	8	6,9
Indiferente	6	5,2
Positiva	50	43,1
Muito positiva	50	43,1
Total	116	100,0

*Nota.* Elaboração própria com base no inquérito.

### 6.3.1 Análise por Comparação – Importância da personalização

#### 6.3.1.1 Personalização x Género

A personalização na sua experiência de compra (como recomendações de produtos com base no histórico de compras e pesquisas) é mais importante para as mulheres do que para os homens (4.07 vs 3.67), sendo a diferença estatisticamente significativa,  $MU = 1126.500$ ,  $p = .023$ , conforme Tabela 12 e Gráfico 2.

**Tabela 15**

*Comparação Personalização x Género*

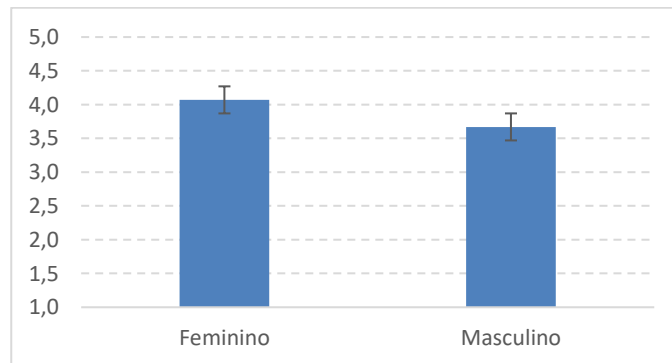
	Feminino		Masculino		Sig.
	M	DP	M	DP	
Personalização	4,07	1,10	3,67	1,13	.023*

M – Média DP – Desvio padrão \*  $p \leq .05$  \*\*  $p \leq .01$  \*\*\*  $p \leq .001$

*Nota.* Elaboração própria com base no inquérito.

**Gráfico 2**

*Personalização x Género*



*Nota.* Elaboração própria com base no inquérito.

#### 6.3.1.2 Personalização x Idade

Segundo a Tabela 13 e o Gráfico 3, a personalização na sua experiência de compra é mais importante para os consumidores mais novos e menos importante para os de faixa etária

entre 31-40 anos, sendo a diferença estatisticamente significativa,  $\chi^2 (2) = 13.856$ ,  $p = .001$ .

**Tabela 16**

*Comparação Personalização x Idade*

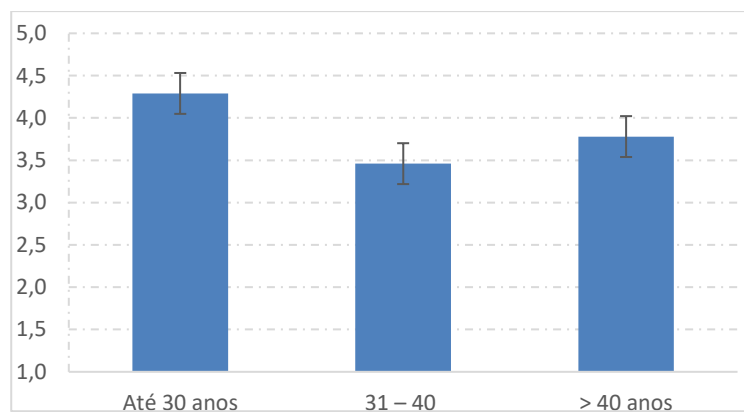
	Até 30 anos		31 – 40		> 40 anos		Sig.
	M	DP	M	DP	M	DP	
Personalização	4,29	,97	3,46	1,20	3,78	1,12	.001***

M – Média DP – Desvio pad  
rão \*  $p \leq .05$  \*\*  $p \leq .01$  \*\*\*  $p \leq .001$

*Nota.*Elaboração própria com base no inquérito.

**Gráfico 3**

*Personalização x Idade*



*Nota.*Elaboração própria com base no inquérito.

### 6.3.1.3 Personalização x Escolaridade

A personalização na sua experiência de compra é mais importante para os inquiridos licenciados, embora a diferença não seja estatisticamente significativa,  $\chi^2 (2) = 0.604$ ,  $p = .739$  (Tabela 14).

**Tabela 17**

*Comparação Personalização x Escolaridade*

	≤ Secundário		Licenciatura		Mestrado/Dout		Sig.
	M	DP	M	DP	M	DP	
Personalização	3,89	1,01	3,98	1,06	3,85	1,38	.739

M – Média DP – Desvio padrão

*Nota.*Elaboração própria com base no inquérito

### 6.3.2 Análise por Comparação – Experiência de compra

#### 6.3.2.1 Experiência de compra x Género

Para a experiência de compra, uma loja proporcionar tecnologias como pagamento por aproximação ou carteiras digitais (Como por exemplo Apple e Google Pay) era mais importante para os homens do que para as mulheres (4.36 vs 4.35), embora a diferença não seja estatisticamente significativa,  $U = 1412.500$ ,  $p = .546$ , como mostrado na Tabela 15.

**Tabela 18**

*Comparação Experiência de compra x Género*

	Feminino		Masculino		Sig.
	M	DP	M	DP	
Experiência de compra	4,35	1,09	4,36	,90	.546

M – Média DP – Desvio padrão

*Nota.*Elaboração própria com base no inquérito

#### 6.3.2.2 Experiência de compra x Idade

Como mostrado na Tabela 16 e no Gráfico 4, em relação à idade, para a experiência de compra, uma loja proporcionar tecnologias como pagamento por aproximação ou carteiras digitais (Como por exemplo Apple e Google Pay) era mais importante para os inquiridos mais novos do que para os mais velhos (4.59 vs 4.00), sendo a diferença estatisticamente significativa,  $\chi^2 (2) = 8.509$ ,  $p = .014$ .

**Tabela 19**

*Comparação Experiência de compra x Idade*

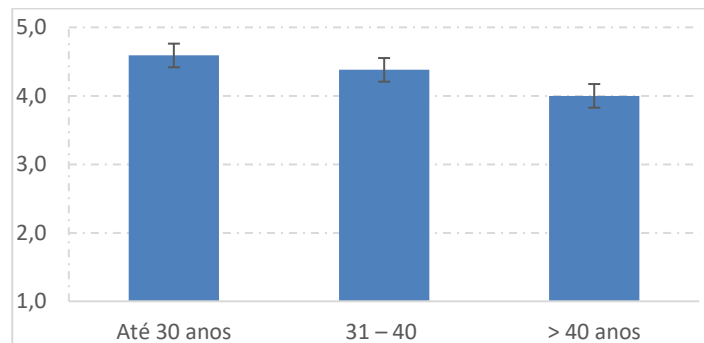
	Até 30 anos		31 – 40		> 40 anos		Sig.
	M	DP	M	DP	M	DP	
Experiência de compra	4,59	,80	4,38	1,12	4,00	1,15	.014*

M – Média DP – Desvio padrão \*  $p \leq .05$  \*\*  $p \leq .01$  \*\*\*  $p \leq .001$

*Nota.*Elaboração própria com base no inquérito

**Gráfico 4**

*Experiência de compra x Idade*



*Nota.* Elaboração própria com base no inquérito

### 6.3.2.3 Experiência de compra x Escolaridade

Para a experiência de compra, uma loja proporcionar tecnologias como pagamento por aproximação ou carteiras digitais (Como por exemplo Apple e Google Pay) era mais importante para os inquiridos licenciados, embora a diferença não seja estatisticamente significativa,  $\chi^2 (2) = 4.321$ ,  $p = .115$ , conforme Tabela 17.

**Tabela 20**

*Comparação Experiência de compra x Escolaridade*

	≤ Secundário		Licenciatura		Mestrado/Dout		Sig.
	M	DP	M	DP	M	DP	
Experiência de compra	4,04	1,26	4,54	,87	4,25	1,04	.115

M – Média DP – Desvio padrão

*Nota.* Elaboração própria com base no inquérito.

A análise das respostas abertas à pergunta sobre exemplos de tecnologias que influenciam as decisões de compra revela uma série de palavras-chave significativas, como mostra a Figura 4 com a nuvem de palavras, estando entre elas shein, produto, instagram, redes sociais, digital, pagamento virtual, aplicativo, temu, facilidade, amazon e propaganda. Essas palavras destacam como as tecnologias modernas e as plataformas digitais estão moldando a experiência de compra contemporânea.

A menção de shein e temu indica o impacto das lojas online especializadas, especialmente aquelas que oferecem moda a preços acessíveis. Essas marcas têm utilizado estratégias digitais eficazes, como marketing em redes sociais e colaborações com influenciadores, para atrair consumidores jovens e conectados. O fato de essas marcas serem citadas sugere que seus métodos de engajamento e a experiência de compra que oferecem estão na vanguarda das decisões de compra, destacando a importância do acesso a produtos atrativos e com boa relação custo-benefício.

A palavra produto reafirma que, embora a tecnologia desempenhe um papel crucial, a qualidade e a relevância do produto continuam a ser fatores determinantes nas decisões de compra. Os consumidores estão cada vez mais atentos não apenas às ofertas, mas também à qualidade dos produtos que estão adquirindo. Isso implica que, mesmo com plataformas e tecnologias avançadas, o foco deve permanecer na entrega de produtos que atendam às expectativas dos consumidores.

Instagram e redes sociais aparecem como influenciadores poderosos nas decisões de compra. A presença ativa das marcas nessas plataformas permite que elas se conectem diretamente com os consumidores, utilizando conteúdos visuais e interativos para promover produtos. A interação nas redes sociais cria um senso de comunidade e urgência, incentivando compras por meio de campanhas promocionais, anúncios direcionados e engajamento com influenciadores. Isso demonstra que o marketing digital, quando bem executado, pode impulsionar significativamente as vendas.

O termo digital destaca uma tendência maior de digitalização das compras, onde o ambiente online não é apenas uma extensão do shopping físico, mas um canal independente que oferece uma experiência de compra única. A crescente familiaridade dos consumidores com o mundo digital tem facilitado essa transição, fazendo com que muitos optem por fazer suas compras online.

A inclusão de pagamento virtual sublinha a importância da conveniência no processo de compra. Métodos de pagamento rápidos e seguros, como carteiras digitais e opções de pagamento instantâneo, não apenas tornam a experiência de compra mais suave, mas também contribuem para a confiança do consumidor na transação online. Essa facilidade no



frequentemente adquiridos em lojas físicas, onde os consumidores podem tocá-los, experimentá-los ou testá-los. Isso leva à palavra provar, que destaca a importância da experiência sensorial na decisão de compra. A possibilidade de experimentar um produto antes de comprá-lo é uma vantagem significativa das lojas físicas, especialmente em categorias onde o ajuste ou a funcionalidade são críticos.

A palavra entrega reflete uma consideração crescente em compras online, onde a rapidez e a confiabilidade da entrega podem ser determinantes. Para muitos consumidores, a conveniência de receber produtos em casa pode superar a necessidade de ver o item pessoalmente, especialmente quando a entrega é rápida e eficiente. No entanto, a entrega também pode ser um ponto de dor; atrasos ou custos elevados podem desincentivar compras online.

Preço é outro fator crítico mencionado. Em um ambiente onde os consumidores estão cada vez mais conscientes de suas despesas, a comparação de preços se torna uma parte essencial do processo de decisão. Os consumidores podem optar por comprar online se encontrarem melhores ofertas ou promoções em lojas virtuais. A transparência de preços nas plataformas online muitas vezes facilita essa comparação, tornando-as atraentes para quem busca economia.

A palavra praticidade destaca a crescente preferência por compras online, onde a conveniência de comprar a qualquer hora e de qualquer lugar é um grande atrativo. As lojas online oferecem uma experiência de compra que pode ser feita rapidamente, sem a necessidade de deslocamento físico, o que é especialmente valioso em um mundo agitado. Essa praticidade, combinada com a disponibilidade dos produtos, sugere que muitos consumidores preferem as opções online quando os itens desejados estão facilmente acessíveis.

Por fim, a menção à loja online e físico reforça a dualidade entre os dois formatos de compra. Essa dualidade indica que os consumidores não veem essas opções como mutuamente exclusivas, mas sim como complementares, dependendo do contexto e das suas necessidades específicas no momento da compra. A escolha entre uma loja física e uma loja online pode variar conforme a situação, refletindo a flexibilidade que os consumidores buscam.



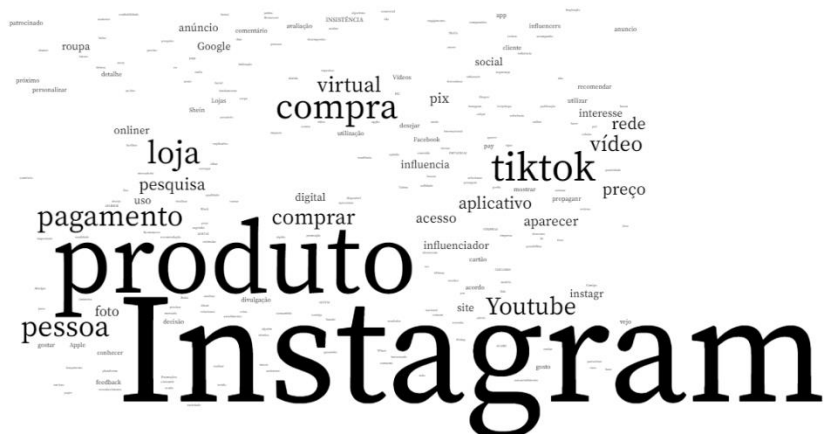
promoção nas redes sociais devem ser complementadas por características do produto que realmente satisfaçam as necessidades e desejos dos consumidores.

Além disso, a palavra preço destaca a importância da transparência e da competitividade nas decisões de compra. A sensibilidade ao preço é uma característica marcante dos consumidores modernos, especialmente em um ambiente econômico onde as pessoas estão cada vez mais conscientes de suas despesas. As redes sociais frequentemente facilitam a comparação de preços, e promoções e descontos divulgados nessas plataformas podem ter um impacto direto na decisão de compra. Isso sugere que os retalhistas devem não apenas se concentrar em promover seus produtos, mas também em comunicar claramente a relação custo-benefício.

Por último, a presença do YouTube na nuvem de palavras indica que o conteúdo em vídeo continua a ser uma ferramenta poderosa para influenciar decisões de compra. Muitos consumidores recorrem ao YouTube para análises de produtos, tutoriais e demonstrações antes de efetuar uma compra. Essa plataforma oferece uma oportunidade única para as marcas se conectarem com os consumidores por meio de conteúdo informativo e envolvente, o que pode ajudar a construir confiança e credibilidade.

## Figura 6

*Nuvem de palavras: Tecnologias de maior impacto na decisão de compra*



*Nota.* Elaboração própria com base no inquérito.

## 6.4 Tratamento e análise de dados

O presente trabalho buscou informações e respostas através de questionários com pessoas

de género, idade e profissões variadas, porém que tem conhecimento de alguma forma do tema em questão e pode ajudar respondendo às perguntas, as quais foram enviadas a partir de três plataformas: Whatsapp, Instagram e LinkedIn, explicando o objetivo do estudo e afirmando a confidencialidade dos dados.

No total, foram obtidas 116 respostas, o qual foi aplicado durante um período de 16 dias e de forma online. No início do questionário, os participantes são informados da confidencialidade das respostas e dados, assim como o tema da pesquisa em questão e o objetivo das perguntas que serão respondidas.

Foram utilizadas também variáveis de dados socioeconômicos, afim de entender de que forma as diferenças de gerações, género, habilitações literárias e situação profissional por exemplo, influenciam na percepção e opinião a respeito do tema estudado, uma vez que são variáveis em que podem obter grande diferença nas respostas.

Para fins de estudos e análise do presente trabalho, e como já mencionado anteriormente, os dados e respostas obtidas são de carácter confidencial e por isso, a identidade dos participantes do questionário.

## 7. CONCLUSÕES

O objetivo principal da presente investigação foi analisar e entender como as tecnologias influenciam na experiência de compra do consumidor no setor do retalho.

Inicialmente, esta dissertação elaborou a revisão de literatura, onde foram recolhidas as devidas informações sobre os tópicos definidos, através das referências bibliográficas, sendo eles desde o que é o retalho e sua evolução na sociedade, até as principais tecnologias relacionadas ao mercado atual, suas influências e como elas se comportam no setor do retalho e na experiência de compra de seus consumidores, além de desenvolver e discorrer sobre cada uma dessas tecnologias e conceitos ao longo do trabalho.

Após a análise dos dados coletados e das tendências emergentes observadas e estudadas, ficou evidente que é um tema em constante evolução, pois a tecnologia não é apenas um técnica, mas sim uma ferramenta transformadora que redefine a experiência de compra, uma vez que as respostas dos consumidores demonstraram uma aceitação crescente das tecnologias digitais, como redes sociais, e-commerce, e soluções de automação, revelando que essas ferramentas são fundamentais para atender às expectativas contemporâneas dos consumidores.

A predominância de plataformas como Instagram e TikTok, destacadas nas respostas dos consumidores, sublinha o impacto das redes sociais na construção de marcas e na formação de decisões de compra. Esses canais oferecem uma interação direta e autêntica com os consumidores, permitindo que as marcas se conectem de forma mais pessoal. Além disso, a capacidade de apresentar produtos de maneira visual e envolvente é essencial para atrair a atenção em um mercado saturado. A combinação de marketing digital eficaz com uma oferta de produtos de qualidade é vital para o sucesso em um ambiente de retalho cada vez mais competitivo.

A pesquisa também destacou a importância de elementos práticos na decisão de compra, como a facilidade e conveniência proporcionadas pelas compras online. Os consumidores valorizam a possibilidade de realizar suas compras a qualquer hora e de qualquer lugar, o que torna o e-commerce uma opção atraente. Entretanto, o desejo de experimentar produtos fisicamente antes da compra ainda é um fator significativo, evidenciando a necessidade de um equilíbrio entre as experiências online e offline. As lojas físicas devem, portanto, adotar tecnologias de automação e melhorar o atendimento ao cliente, garantindo uma experiência de compra que seja tanto rápida quanto pessoal.

Outro aspecto crucial identificado é a sensibilidade ao preço, que continua a ser um fator determinante nas decisões de compra. A transparência e a competitividade nos preços são

cada vez mais esperadas pelos consumidores, que utilizam a internet para comparar ofertas e buscar as melhores opções. Portanto, os retalhistas precisam se adaptar a essa realidade, garantindo não apenas a qualidade dos produtos, mas também a acessibilidade financeira.

Além de todos os aspectos já citados, a aceitação cada vez maior dos pagamentos digitais e tecnologias de automação em lojas físicas indicou que os consumidores estão prontos para aprovar e utilizar inovações que simplificam o processo de compra. A confiança nas transações online e a eficiência dos métodos de pagamento são elementos que contribuem significativamente para a experiência de compra, tornando a digitalização um aspecto inegável do futuro do retalho.

Por fim, ficou evidente de como a tecnologia é um fator primordial na transformação da experiência de compra, moldando a maneira como os consumidores interagem com marcas e produtos. Para os retalhistas, a integração de ferramentas digitais, o foco na qualidade do produto, a personalização da experiência e a adaptação às necessidades e preferências dos consumidores são fundamentais para se manterem relevantes e competitivos. À medida que o setor continua a evoluir, aqueles que adotarem uma abordagem holística e inovadora, aproveitando as oportunidades oferecidas pela tecnologia, estarão mais bem posicionados para conquistar a lealdade dos consumidores e prosperar no futuro do retalho.

## 8. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

Ao longo da elaboração da presente pesquisa, uma das principais limitações associadas a este tema foi que a tecnologia é um fator altamente variável e em uma quantidade de tempo relativamente pequena. O retalho está em constante transformação, e novas ferramentas digitais, como inteligência artificial (IA), realidade virtual (VR) e assistentes virtuais, e até mesmo as redes sociais, são rapidamente introduzidas e atualizadas. Dessa forma, o estudo corre o risco de se tornar desatualizado rapidamente, pois as tendências tecnológicas mudam constantemente e os avanços podem ocorrer em questão de meses. Segundo Saunders (2019), a volatilidade tecnológica afeta a capacidade de generalização dos resultados, o que pode prejudicar a aplicabilidade das conclusões a médio ou longo prazo.

Mensurar o impacto das tecnologias no retalho também apresentou alguns desafios. Muitas dessas ferramentas são adotadas de forma heterogênea em diferentes mercados, empresas e regiões, o que dificultou a criação de uma amostra representativa para o estudo de forma mais completa, pois o nível de adoção da tecnologia depende de diversos fatores, como o tamanho da empresa, o setor específico de atuação e a maturidade digital dos consumidores. Carmo e Ferreira (2008) mostram que, em estudos quantitativos sobre novas tecnologias, a representatividade da amostra pode ser comprometida quando o fenômeno estudado ainda está em fase inicial de implementação.

Além disso, o acesso a dados reais e atualizados sobre a implementação de novas tecnologias também foram uma limitação significativa, pois empresas que lideram a inovação no retalho muitas vezes tratam essas informações como estratégicas e confidenciais, o que restringe o acesso a dados detalhados sobre o uso de IA, VR e outras tecnologias importantes para o estudo, e isso pode afetar a profundidade da análise e limitar a capacidade de elaborar recomendações práticas com base em exemplos reais e que já estão a funcionar.

Outro ponto de grande limitação foi o acesso à gestores de empresas retalhistas. A ideia inicial foi entrevistar um gestor de loja da Rede Pingo Doce, Leroy Merlin e outro gestor da loja SBE Pingo Doce a qual é totalmente automatizada, porém, foram realizadas diversas tentativas de contacto por e-mail, linkedin, telemóvel e presencialmente, não tendo respostas positivas ao longo do processo para realizar as entrevistas. Além disso, em relação ao questionário, poderia ter alcançado mais inquiridos, tornando a amostra mais representativa, porém a falta de tempo útil para o posterior tratamento dos dados, inviabilizou essa pretensão.

Esta investigação teve como foco a análise das tecnologias e como elas influenciam a experiência de compra dos consumidores no retalho, porém, para uma próxima investigação, seria interessante elaborar de forma mais completa a experiência de compra do cliente,

trazendo mais de um estudo de caso para análise e utilizar as entrevistas com responsáveis pelos setores para enriquecer a pesquisa, o que nessa em específico não foi possível pela restrição de acesso aos gestores.

Seria importante também entender de forma aprofundada como será o futuro dessas tecnologias e como elas irão impactar o retalho, fazer entrevistas ou até mesmo um *focus group* para entender o que consumidores de diferentes géneros, idades e habilitações literárias pensam a respeito e o que esperam para os próximos anos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Abraham, M., Archacki, R., Fanfarillo, S. & González, J. (2019). “*The next level of personalization retail*”. Consultado a 22 de Outubro de 2024, em <https://www.bcg.com/publications/2019/next-level-personalization-retail>.
- Abrams, K. (2020). “*The global media intelligence report 2020*”. Consultado a 26 de Outubro de 2024, em <https://www.emarketer.com/content/global-media-intelligence-2020>.
- Accenture Interactive. (2019). “Making It Personal: Why Brands Must Improve Personalization”. *Pulse Check*.
- Alexander, A. (2010). Past, present and future directions in the study of the history of retailing. *Journal of Historical Research in Marketing*, v. 2, n. 3, p. 356-362.
- Almeida, R. (2017). Estudo sobre o grau de satisfação dos usuários do serviço de transporte coletivo prestado pela empresa viação cidade corumbá ao município de Corumbá/MS, *Revista GeoPantanal*, p. 218.
- Berry, L. (2004). Marketing services : competing through quality. New York: Free Press. *Simon and Schuster*.
- Birdi, K., Allan, C., & Warr, P. (2020). The Role of Training in Enhancing Employee Performance: A Study of the Retail Sector. *International Journal of Human Resource Management*, 31(3), 312-331.
- Boone, H., & Boone, D. (2012). Analyzing likert data. *The Journal of extension*, v. 50, n. 2, p. 48, 2012.
- Brynjolfsson, E. & Smith, M. (2000). Comércio sem atrito? Uma comparação entre varejistas convencionais e da Internet. *Management science*, v. 46, n. 4, p. 563-585.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J. & Rahman, M. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*.
- Brynjolfsson, E. & McAfee, A. (2014). The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies. *WW Norton & company*.
- Buchanan, M. (2000). Branding de serviços de varejo em ambientes de comércio eletrônico. *Journal of Service Research*, v. 3, n. 2, p. 178-186.

- Burt, R.S. (2000). "The networks structure of social capital. In: Staw.". *Research in Organisational Behavior*, Vol. 22, p. 345–423.
- Carmo, H. & Ferreira, M. M. (2008). Inquéritos por entrevista e por questionário. In *Metodologia da investigação - Guia para Autoaprendizagem*.
- Carneiro, M. (2024). Inteligência artificial customizada e automação de processos: por que o ChatGPT não serve para organizações? *Organicom*, v. 21, n. 44, p. 38-54.
- Castilhos, R., Fischer, E. & Fonseca, M. (2014). Entrevista qualitativa na pesquisa de marketing e do consumidor: abordagens paradigmáticas e orientações. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, v. 13, n. 4, p. 67-79.
- Chaffey, D. (2022). *Marketing Digital: Estratégia, Implementação e Prática* Pearson.
- Chaffey, D. & Chadwick, F. (2019). *Marketing digital*. Pearson Reino Unido.
- Choudhury, A. & Khare, A. (2020). The Hidden Costs of Technology Adoption in Retail: A Comprehensive Review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 52, p. 45-55.
- Creswell, J. & Poth, C. (2016). Inquérito qualitativo e design de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens. *Publicações Sage*.
- Christensen, S & Hansen, F. (2007). Emotions in Consumer Choice. *Copenhagen Business School Press DK*.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D. & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 48, p. 24-42.
- De Almeida, A. & Vivaldini, M. (2023). Logística reversa e os provedores de serviço logístico: análise e contextualização através de mapeamento de rede. *Revista Inovação, Projetos e Tecnologias*, v. 11, n. 1, p. 1-21.
- Delis, M. & Ferreira, J. (2021). Training for the Future: Preparing Retail Employees for Technology-Driven Change. *Journal of Business Research*, v.134, p. 130-139.
- Deloitte. (2024). "Connecting with meaning". Consultado a 28 de Outubro de 2024, em <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ca/Documents/deloitte-analytics/ca-en-omnia-ai-marketing-pov-fin-jun24-aoda.pdf>.
- De Santana, R. & De Paiva, F. (2022). Triangulação metodológica na pesquisa qualitativa: um estudo em periódicos brasileiros voltados ao turismo. *Revista Brasileira de Administração Científica*, v. 13 (1), p. 67-81.
- Dos Santos, A. (2018). Virtualidades Na Comunicação das Marcas: Aplicações da Realidade Virtual, Realidade Aumentada e Vídeo 360°. *Dissertação de Mestrado. Universidade Fernando Pessoa (Portugal)*.

- Duarte, A. (2010). A antropologia e o estudo do consumo: revisão crítica das suas relações e possibilidades. *Etnográfica. Revista do Centro em Rede de Investigação em Antropologia*, v. 14, n. 2, p. 363-393.
- Fahimnia, B., Ghaderi, H., Hassanzadegan, A & Pournarder, M. (2021). Uma pesquisa sobre gestão sustentável da cadeia de suprimentos no varejo: uma revisão e direções futuras. *International Journal of Production Economics*, p.231.
- Fernie, J. & Sparks, L. (2018). *Logistics and retail management: emerging issues and new challenges in the retail supply chain. Kogan page publishers.*
- Gartner. (2020). “As 10 principais tendências tecnológicas estratégicas para 2025”. Consultado a 10 de Setembro de 2024, em <https://www.gartner.com/en>.
- Geissdoerfer, M., De Carvalho, M., Evans, S. & Morioka, S. (2018). A Economia Circular – Um Novo Paradigma de Sustentabilidade? *Journal of Cleaner Production*, p.757-768.
- Gentsch, P. (2018). *IA em marketing, vendas e serviços. Springer.*
- Gil, A. C. (1999). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social (5a ed.)*. São Paulo: Atlas.
- Girão, A. (2023). *Aquele sobre a evolução da jornada de compra do consumidor: da década de 50 aos dias atuais*. Consultado a 10 de Setembro de 2024, em <https://pt.linkedin.com/pulse/aquelesobreevoluçãodajornadadecompradoconsumidor>.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. & Singh, R. (2016). Esforços de marketing de mídia social de marcas de luxo: Influência no valor da marca e no comportamento do consumidor. *Journal of business research* , 69 (12), 5833-5841.
- Grewal, D., Nordfalt, J. & Roggeveen, A. (2020). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, v. 96(1), p. 4-10.
- Grewal, D., Kumar, V. & Levy, M. (2009). Gestão da experiência do cliente no varejo: Uma estrutura organizacional. *Journal of retailing* , v. 85, n. 1, p. 1-14, 2009.
- Grewal, D. & Roggeveen, A. (2020). Compreendendo experiências de varejo e gerenciamento da jornada do cliente. *Journal of Retailing*, v. 96, n. 1, p. 3-8.
- Hair, J. F. (2020). Next-generation prediction metrics for composite-basedD. *Industrial Management & Data Systems*, v. 121, n. 1, p. 5-11.
- Hipólito, V. (2019). *Realidade Aumentada e o Desenvolvimento do Relacionamento Consumidor-Marca. Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa (Portugal)*.
- Hollander, S. (1960). A roda do varejo. *Revista de marketing* , v. 25, n. 1, p. 37-42.
- Howard, M. (2009). *A Política da Cidadania na Europa. Cambridge University Press.*

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2021). Consultado a 02 de Outubro de 2024, em <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho.html>.

Instituto Nacional de Estatística IP. (2019). “*Estatísticas do Comércio*”, Ed. 20.

Joshi, A., Kale, S., Chandel, S. & Pal, D. (2015). Escala Likert: explorada e explicada. *Revista britânica de ciência aplicada e tecnologia*, v.7, p. 396-403.

Juniper Research. (2020). “*Chatbots to facilitate*”. Consultado a 12 de Outubro de 2024, em <https://www.juniperresearch.com/press/chatbots-to-facilitate-142-billion-of-retail/>.

Kahn, K., Goorha, P. & Bansal, S. (2023). Navigating Technological Change: Employee Training and Adaptation in Retail. *Retail Management Review*, p. 215-230.

Kamble, S., Gunasekaran, A. & Arha, H. (2019). Compreendendo a adoção da tecnologia Blockchain em cadeias de suprimentos. *International Journal of Production Research*, v. 57, n. 7, p. 2009-2033.

Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, v. 53, n. 1, p. 59-68.

Kembro, J., Norrman, A & Eriksson, E. (2018). Adapting warehouse operations and design to omni-channel logistics: A literature review and research agenda. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, v. 48, n. 9, p. 890-912.

Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. New York: Prentice Hall.

Kumar, A., Dixit, N. & Sinha, A. (2021). Emerging Trends in Retailing: A Review and Research Agenda. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 49(4), p.573-590.

Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2021). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, v.80, p. 69-96.

Lindstrom, B. & Eriksson, M. (2005). Validade da escala de senso de coerência de Antonovsky: uma revisão sistemática. *Journal of Epidemiology & Community Health*, v. 59, n. 6, p. 460-466.

Liu, X., Zhang, Z. & Wu, J. (2022). The Impact of Financial Constraints on Technology Adoption in Retail: Evidence from China. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 50(1), p. 115-130.

Malhotra, M., Ritsman, L. & Krajewski, L. (2017). *Administração da Produção e Operações (11a )*. Pearson.

Marvão, S. (2024). *Inovação garante futuro da indústria de consumo e retalho*. Consultado a 03 de Setembro de 2024, em <https://www.jornaldenegocios.pt/negocios-iniciativas/premio-nacional-de-inovacao/detalhe/inovacao-garante-futuro-da-industria-de-consumo-e-retalho>.

- Mckinsey & Company. (2017). *Empregos perdidos, empregos ganhos: transições da força de trabalho em uma época de automação*.
- Mckinsey & Company. (2022). *The Customer Experience Imperative: How to Win with the Next Generation of Consumers*.
- Melero, I., Sese, F. & Verhoef, P. (2016). Recasting the customer experience in today's omnichannel environment. *Universia Business Review*, n. 50, p. 18-37.
- Negrini, R. (2019). Inteligência artificial aplicada a negócios.
- Nielsen. (2021). O Imperativo da Sustentabilidade: Novos Insights sobre Expectativas do Consumidor. *Relatório Global de Sustentabilidade Corporativa da Nielsen*.
- Ottman, J. (2017). As novas regras do marketing verde: estratégias, ferramentas e inspiração para branding sustentável. *Routledge*.
- Perez e Rodriguez, D. Bosque. (2013). "Responsabilidad Social y Marketing em el sector bancário".
- Pine, B. & Gilmore, J. (2011). The experience economy. *Harvard Business Press*.
- Piotrowicz, W. & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, v. 18, n. 4, p. 5-16.
- Pirenne, J. (1969). "Notas sobre Arqueologia da Arábia do Sul." *Síria. Arqueologia, Arte e História*, v. 46.3, p. 293-318.
- Pwc. (2018). *Artificial intelligence: Touchpoints with consumers*. Consultado a 02 de Outubro de 2024, em <https://www.pwc.com/gx/en/retail-consumer/assets/artificial-intelligence-globalconsumer-insights-survey.pdf>.
- Rigby, D. (2011). O futuro das compras. *Harvard business review*, v. 89, n. 12, p. 65-76.
- Salesforce. (2020). "Customer experience: o que é e como usar?" Consultado a 10 de Outubro de 2024, em <https://www.salesforce.com/br/atendimento-ao-cliente/customer-experience/>.
- Saunders, M (2009). Métodos de pesquisa para estudantes de negócios. *Person Education Limited*.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students*. 8th Edition, Pearson, New York.
- Silva, R. (2023). *A logística e sua importância para a competitividade do e-commerce*.
- Solomon, M. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). New Jersey: *Pearson Education*.

Sopadjieva, E., Dholakia, U., & Benjamin, B. (2017). A study of 46,000 shoppers shows that omnichannel retailing works. *Harvard business review*, v. 3, n. 1, p. 1-2.

Sprout Social. (2021). “*The future of social media: new data for 2021 & beyond*”. Consultado a 16 de Outubro de 2024, em <https://sproutsocial.com/insights/data/harris-insights-report/>.

Stojanovic, I., Andreu, L. & Curras-Perez, R. (2018). Effects of the intensity of use of social media on brand equity: An empirical study in a tourist destination. *European journal of management and business economics*, v. 27, n. 1, p. 83-100.

Valencia, J. & Filian, J. (2022). Modelos de transformação digital na gestão de empresas comerciais. *Cooperativas e Desenvolvimento: COODES*, v. 10, n. 2, p. 407-429.

Verhoef, P. & Riel, A. (2021). Overcoming Resistance to Technology Adoption in Retail Organizations: A Multilevel Perspective. *Journal of Business Research*, v. 124, p. 90-101.

Verhoef, P., Kannan, P. & Inman. (2015). Do Varejo Multicanal ao Varejo Omnicanal. Introdução à Edição Especial sobre Varejo Multicanal. *Journal of Retailing*, v. 91, n. 2, p. 174–181. Consultado a 2 de Setembro de 2024 em, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>.

Vida de produto. (2024). *O que é a Escala Likert e como aplica-lá*. Consultado a 15 de Setembro de 2024, em <https://vidadeproduto.com.br/escala-likert/>.

Waller, M. & Fawcett, S. (2013). Clique aqui para um cientista de dados: Big data, análise preditiva e desenvolvimento de teoria na era de uma cadeia de suprimentos de movimento maker. *Journal of Business Logistics*, v. 34, n. 4, p. 249-252.

## APÊNDICES

### Apêndice 1 – Guião do Questionário

18/10/2024, 17:28

Inquérito: Tendências do Retalho: A tecnologia como ferramenta e transformação da experiência de compra.

#### **Inquérito: Tendências do Retalho: A tecnologia como ferramenta e transformação da experiência de compra.**

Este questionário tem como objetivo a recolha de dados para Dissertação em Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão - Isag, sobre as tendências do retalho e como as tecnologias podem transformar e favorecer a experiência de compra pelo público em geral, além de entender e analisar como essas novas tecnologias influenciam nas decisões e no resultado de vendas no retalho. As informações recolhidas são confidenciais e serão utilizadas apenas para estudo do tema em questão.

**A sua participação é muito importante. Muito obrigada!**

\* Indica uma pergunta obrigatória

1. Das seguintes tecnologias disponíveis no retalho, quais as que conhece \* e que têm impactado mais as suas experiências de compra?

*Marque todas que se aplicam.*

- Redes Sociais
- Inteligência Artificial
- Aplicativos de compras
- Realidade Virtual
- Pagamentos Digitais
- Outro: \_\_\_\_\_

2. De acordo com a resposta anterior, cite um exemplo da tecnologia que \* escolheu e de que forma ela influenciou as suas decisões de compra.

---

---

---

---

---

3. Com qual frequência realiza compras online? \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Nunca
- Raramente (1 vez por mês)
- Às vezes (2-3 vezes por mês)
- Frequentemente (1-2 vezes por semana)
- Sempre (Mais de 3 vezes por semana)

4. Levando em consideração a experiência de compra (Conforto, praticidade, preço, atendimento), tem preferência por loja: \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Online
- Física
- Online e física
- Depende do produto
- Não tenho preferência

5. O que o faz decidir entre comprar online ou ir até a loja física? \*

---

---

---

---

---

6. Já utilizou tecnologias como Realidade Virtual ou Inteligência Artificial para experimentar produtos virtualmente antes de os comprar? \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Não, e não tenho interesse
- Não, mas tenho interesse
- Sim, e fiquei insatisfeito (a)
- Sim, e fiquei satisfeito (a)
- Indiferente

7. Como avalia a importância da personalização na sua experiência de compra (como recomendações de produtos com base no seu histórico de compras e pesquisas)? \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Nada importante  
 Pouco importante  
 Importante  
 Muito importante  
 Indiferente

8. Na sua opinião, o uso de chats de Inteligência artificial e assistentes virtuais em lojas online melhoram sua experiência de compra? \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Nunca utilizei  
 Piora a experiência  
 Melhora moderadamente  
 Melhora bastante  
 Indiferente

9. Numa escala de 1 (Pouco importante) a 5 (Muito importante), quão importante você considera para a sua experiência de compra, uma loja proporcionar tecnologias como pagamento por aproximação ou carteiras digitais (Como por exemplo Apple e Google Pay)? \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

Pouco      Extremamente Importante

18/10/2024, 17:28

Inquérito: Tendências do Retalho: A tecnologia como ferramenta e transformação da experiência de compra.

10. Como analisa o impacto das redes sociais (Como instagram, facebook, \* tiktok) nas suas decisões de compra?

*Marque todas que se aplicam.*

- Nada influente  
 Pouco influente  
 Influyente  
 Muito influente  
 Indiferente

11. Qual sua opinião sobre a utilização de tecnologias de automação de \* processos em lojas físicas (como por exemplo os caixas automáticos)?

*Marque todas que se aplicam.*

- Muito negativa  
 Negativa  
 Positiva  
 Muito positiva  
 Indiferente

12. Qual a principal tecnologia ou rede social que tem maior impacto na \* forma como faz compras atualmente? Cite algum exemplo de como ela influencia nessa decisão de compra.

---

---

---

---

---

13. Gênero \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Masculino  
 Feminino  
 Outro: \_\_\_\_\_

18/10/2024, 17:28

Inquérito: Tendências do Retalho: A tecnologia como ferramenta e transformação da experiência de compra.

14. Qual sua faixa etária? \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Até 20 anos
- 21-30 anos
- 31-40 anos
- 41-50 anos
- Acima de 50 anos

15. Habilitações Literárias \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Básico
- Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutorado

16. Situação Profissional

*Marque todas que se aplicam.*

- Estudante
- Trabalhador Independente
- Trabalhador
- Desempregado
- Aposentado/Reformado

Agradeço a sua participação. Muito obrigada!

---

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários