

As práticas publicitárias no varejo autônomo: uma análise das possibilidades de interações com consumidores

Advertising practices in autonomous retail: an analysis of the possibilities of interactions with consumers

Alessandra Barros Marassi¹

Resumo: O objetivo deste trabalho é analisar as práticas publicitárias direcionadas ao varejo autônomo de lojas sem caixa que operam por IA (Inteligência Artificial) formatadas no conceito “*Just Walk Out*” criado pela Amazon.com. A metodologia está pautada na análise da dinâmica da *Amazon GO* em relação com ações publicitárias frente às práticas de consumo de um consumidor mais dinâmico e adepto às tecnologias inteligentes do cotidiano. Propomos alternativas da prática publicitária a fim de fortalecer as interações entre marcas e consumidores (PEREZ; TRINDADE, 2021), visto o tempo de permanência do consumidor na loja é reduzido. A conveniência de entrar, pegar o produto e sair impacta na exposição das mensagens publicitárias no ponto de venda, mudando as estratégias para manter o interesse do consumidor num processo de compra mais rápido e objetivo.

Palavras-chave: *Amazon Go*; IA; Varejo; Publicidade; Consumo.

Abstract: The objective of this work is to analyze the advertising practices directed to the autonomous retail of stores without cashiers that operate by Artificial Intelligence formatted in the concept “*Just Walk Out*” created by Amazon.com. The methodology is based on the analysis of the dynamics of *Amazon GO* in relation to advertising actions in the face of consumption practices of a more dynamic consumer who is adept at smart technologies in daily life. We propose alternative advertising practices in order to strengthen interactions between brands and consumers (PEREZ; TRINDADE, 2021), since the time spent by consumers in the store is reduced. The convenience of entering, picking up the product and leaving impacts the exposure of advertising messages at the point of sale, changing strategies to maintain consumer interest in a faster and more objective purchase process.

Keywords: Amazon Go; AI; Retail; Advertising; Consumption.

Introdução

A proposta deste artigo surge com uma inquietação de como as marcas podem desenvolver ações publicitárias e de comunicação para se aproximar de consumidores adeptos das lojas autônomas (sem caixa), cujo modelo de varejo vem se espalhando desde 2016 quando a Amazon.com lançou sua primeira loja autônoma, a *Amazon Go*, em Seattle, nos Estados Unidos.

¹ Pós-Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), Brasil. Atualmente é professora nos cursos de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda, na Faculdade Cásper Líbero, Brasil. E professora na Pós-Graduação em Comunicação e Gestão de Mídias Digitais, no SENAC, Brasil. E-mail: alebarros8@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3239-5046>

As lojas físicas autônomas operam por meio de tecnologias integradas e de IA capazes de realizar reconhecimento facial e detecção de fraudes. É neste cenário que buscamos analisar o uso de tecnologias de IA no varejo físico e quais são os impactos no comportamento humano (FOGG, 2020) e na relação com as marcas (PEREZ, TRINDADE, 2021).

Empresas do varejo buscam constantemente ampliar seus canais de contato com seus consumidores, oferecendo por exemplo aplicativos que, por um lado oferecem ofertas e por outro coletam informações de comportamento de compra. O foco deste trabalho é olhar para o varejo físico, em especial as lojas sem caixa e como ocorrem as relações entre marca-consumidor e marca-varejo.

Neste sentido, o objetivo deste artigo é analisar as mudanças no comportamento do consumidor em lojas autônomas – ou sem caixa – geridas por tecnologias inteligentes e os desafios da publicidade nesse cenário. O questionamento que norteia a análise é de que forma os anunciantes podem trabalhar suas estratégias em lojas sem caixa, como a *Amazon Go*, em que o consumidor não só entra com um objetivo bem definido e passa muito menos tempo na loja, aderindo ao conceito *Just Walk Out* (apenas saia andando)?

De acordo com a pesquisa realizada pela *Nielsen Shopper Solutions (2019)*, em média 70% das decisões de compra são tomadas na frente da gôndola. O consumidor fica até 15 segundos parado na frente da prateleira e foca sua atenção em apenas 1,6 segundo em cada estímulo. Esse tempo de exposição do produto aos olhos do consumidor é um desafio para que as marcas chamem a atenção dos seus consumidores quando estão caminhando pelos corredores da loja, e pode ser ainda menor no conceito *Just Walk Out* em que ele entra, pega o produto e sai.

As lojas autônomas tendem a se espalhar para várias outras localidades além dos Estados Unidos e do Reino Unido. No Brasil, a empresa Zaitt, em parceria com o Carrefour, inaugurou algumas lojas autônomas, porém com diferenças na operação, por exemplo, o consumidor só consegue abrir a porta pelo app, após a confirmação do pagamento do produto. Outro detalhe é que nas lojas Zaitt, o cliente precisa escanear o código do produto usando o celular e fazer a compra pelo app antes de sair, portanto, não é exatamente *Just Walk Out*, como nas lojas *Amazon Go*.

Esses movimentos foram apontados no estudo realizado pelo Centro de Excelência em Varejo (FGVcev) da Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da FGV EAESP, em parceria com a Gouvêa Experience, no qual indica que o mercado varejista poderá mudar consideravelmente nos próximos anos. A mudança que despertou maior atenção no ambiente

varejista foi a que é provocada pelas novas tecnologias levando ao fortalecimento dos ecossistemas de negócios, principalmente de empresas digitalmente integradas – EDI (MORGADO, 2020) cujas características são: sistemas integrados na combinação de canais online e offline e foco no consumidor único durante toda a sua jornada de compra, como mostra a figura 1:

Figura 1 – Características das empresas digitalmente integradas



Fonte: imagem capturada da rede.²

Metodologicamente a análise proposta foi realizada a partir de estudo sobre a dinâmica das lojas autônomas, sobre os processos de comunicação e publicidade, e sobre como as marcas são publicizadas nesses ambientes em que as tecnologias dominam majoritariamente a operação do negócio. No caso da *Amazon Go*, utilizamos análise documental de material disponível na Internet. No Brasil, a análise comparativa foi realizada na empresa similar Zaitt. O aporte teórico foi delimitado a partir dos estudos sobre os sistemas persuasivos discutidos por (FOGG, 2020) no que tange a indução de comportamentos que podem fomentar a autonomia e autodeterminação de atores, em diálogo com a revolução ferramental do software onde a IA muda a forma como os negócios serão feitos, como serão as ações de atração, conversão e retenção de consumidores capazes de gerar interações mais rápidas em relação à conveniência e possivelmente mais constantes (TEIXEIRA, 2021).

² Fundação Getúlio Vargas. Disponível em: <<https://cev.fgv.br/eventos/organizacoes-digitalmente-integradas#:~:text=O%20que%20caracteriza%20uma%20organiza%C3%A7%C3%A3o,em%20cada%20canal%20ou%20dep%C3%B3sito>>. Acesso em: 12/04/2023.

Do ponto de vista das marcas e do consumo, nos aproximamos da abordagem do consumo simbólico da marca e rituais de consumo (PEREZ, 2020) e do consumo midiático pelo impacto das novas lógicas publicitárias (TRINDADE et al., 2021) a fim de compreender as práticas de consumo da sociedade conectada e mediada por tecnologias e inovações já implementadas no varejo.

Não apresentamos um resultado demarcado para essa análise, mas indicamos alguns possíveis caminhos de ações e estratégias que podem colaborar no enfrentamento dos desafios da publicidade e das marcas que buscam promover seus produtos nestes novos modelos de varejo caracterizados pelo conceito *Just Walk Out*.

2 Panorama da IA

Alan Turing foi o primeiro cientista a articular uma visão sobre a IA, quando publicou seu famoso artigo, em 1950, intitulado *Computing Machinery and Intelligence* em que ele faz a seguinte provocação: “*Can Machines Think?*” (as máquinas podem pensar?). Ainda no artigo Turing apresenta o Teste de Turing baseado na impossibilidade de distinguir entre entidades inegavelmente inteligentes, “os seres humanos” e afirma que, no futuro, as máquinas vão competir com os humanos no que diz respeito à inteligência.

Outro pesquisador que apresenta uma definição de IA é John McCarthy que, na década de 50 quando era professor de matemática em Dartmouth, entendia IA como “a ciência e a engenharia de fazer máquinas inteligentes, especialmente programas de computador inteligentes” (IN: KAUFMAN, 2019 p. 20). Ainda para McCarthy, IA refere-se à tarefa semelhante de usar computadores para entender a inteligência humana.

Outros pesquisadores envolvidos nos estudos da IA apresentaram outras definições. Por exemplo, para Stuart Russel e Peter Norvig (2013), IA está relacionada aos agentes inteligentes que simulam o pensamento humano a partir da percepção do seu meio ambiente para em seguida realizar ações ou resolver problemas. Os estudos de Russell e Norvig (2013), baseiam-se em três fontes: a primeira é o conhecimento da fisiologia básica e da função dos neurônios do cérebro; a segunda é uma análise formal da lógica proposicional criada por Russell e Whitehead (RUSSELL; NORVIG, 2013) e a terceira refere-se à teoria da computação de Turing. Esses pesquisadores sugeriram um modelo de neurônios artificiais, no qual, cada neurônio era caracterizado por “ligado” ou “desligado”. Desse modo, o estado de um neurônio era analisado

como, “equivalente em termos concretos a uma proposição que definia seu estímulo adequado” (RUSSELL; NORVIG, 2013, p. 41).

Para a pesquisadora Dora Kaufman (2019) a definição de IA (IA) consiste em:

[...] um campo de conhecimento associado à linguagem e à inteligência, ao raciocínio, à aprendizagem e à resolução de problemas. A IA propicia a simbiose entre o humano e a máquina ao acoplar sistemas inteligentes artificiais ao corpo humano (prótese cerebral, braço biônico, células artificiais, joelho inteligente e similares), e a interação entre o homem e a máquina como duas “espécies” distintas conectadas (homem-aplicativos, homem-algoritmos de IA) (KAUFMANN, 2019 p. 19).

Na sociedade conectada em que diversas ações são realizadas por sistemas inteligentes, entende-se que a IA já faz parte da vida cotidiana. Nesse sentido, pode-se afirmar, de forma resumida, que IA refere-se aos diversos sistemas ou máquinas que mimetizam a inteligência humana para executar tarefas, aprimorando o funcionamento e o tempo de resposta a uma requisição, com base nas informações que coletam. Apenas como exemplo, podemos citar alguns casos em que a IA está presente: os sistemas de *chatbots* programados para prestar atendimento ao consumidor a fim de resolver as primeiras necessidades; os assistentes pessoais inteligentes que usam a IA para analisar volumosos conjuntos de dados para melhorar a programação e os mecanismos de recomendação ou ainda a publicidade programática que, igualmente opera por IA a fim de realizar a entrega de anúncios de forma mais assertiva e automatizada com base nos hábitos dos usuários.

Portanto, entendemos que a IA está relacionada desde o processo, a capacidade de processamento, a análise de dados até a resposta ou resolução de problemas para determinado objetivo, de forma automatizada e mais rápida do que a capacidade humana. Kotler *et al.* (2021 p. 189) apresenta o conceito do marketing preditivo em que as empresas utilizam de tecnologia e análise de dados para examinar o comportamento de seus consumidores a fim de compreender as probabilidades de ações futuras, identificando padrões que se apresentam no *big data* e recomenda caminhos para as estratégias seguintes.

3 Amazon GO e a era da sensorialidade no varejo

O futuro do varejo demandará empresas cada vez mais conectadas com as tecnologias que buscam tratar o consumidor de forma individual, favorecendo estratégias de personalização, em um cenário onde a concorrência estará ainda mais acirrada. O Diretor de

estratégia da Adobe na América Latina, Fernando Teixeira (2021, p. 22), diz que “o software estava engolindo o mundo”, e esse fenômeno é percebido no modelo de negócio da Amazon.com que, até o ano de 2020, aumentou em 10 vezes o seu tamanho, sendo de 30 para aproximadamente 300 bilhões de dólares em receita, introduzindo tecnologia em toda a sua operação de forma integrada.

Um dos mais importantes eventos de inovação voltado para o varejo, o NRF – *National Retail Federation*³, realizado em janeiro de 2023 na cidade de Nova York, contou com a presença de profissionais de empresas como Nubank e Amazon que discutiram sobre diversas inovações que até então eram compreendidas apenas como tendências e que hoje já são realidade. Dentre os temas abordados por especialistas na área, destacou-se que, nos próximos anos (pós-pandemia), as vendas online serão turbinadas pelo aumento do acesso à banda larga (internet rápida) e à tecnologia 5G, que permite transmissão de vídeos de alta resolução para favorecer a demonstração remota de produtos. Ainda neste evento, visualizou-se a popularização do uso de tecnologias de big data para manipulação e cruzamento de dados dos clientes, e de IA (modelos computacionais preditivos do comportamento dos clientes), o uso de Realidade Virtual para simulação online de produtos, ambientes e pessoas, o uso de *voice commerce* para compras com comando de voz feitos por sistemas como *Alexa*, *Siri* e *Google Assistant*, além das lojas autônomas como a *Amazon Go*, que operam sem funcionários, sem caixa e sem filas (MORGADO, 2020).

Nesse sentido, a forma como consumimos e como decidimos nossas compras, deve seguir em constante transformação, compreendendo que a IA é um dos principais elementos mediadores dos processos de compra e venda de produtos no ambiente digital e físico. Compreendemos que já deixou de ser novidade que a empresa Amazon.com domina o varejo digital em várias partes do mundo, e deve continuar transformando o modo como consumimos a partir da expansão de suas lojas autônomas.

A *Amazon Go* é uma loja ou supermercado inteligente, lançado pela Amazon.com, que funciona quase que 100% sem a necessidade de funcionários no local e o modelo de negócio depende totalmente de consumidores que possuam um *smartphone* (para o *download* do aplicativo que viabiliza a entrada e a compra na loja) e uma conta na Amazon.com vinculada ao cartão de crédito do cliente.

³ Informações adicionais sobre o NRF estão disponíveis em: <<https://nrf.com/tag/nrf-2023>>. Acesso em: 12/04/2023.

O ambiente funciona como uma loja tradicional com oferta de produtos diversos organizados em prateleiras e desde a inauguração da primeira loja em 2018, em Seattle, a empresa já possui 20 outras unidades localizadas em outros estados como São Francisco e Nova York, até 2020.

O consumidor que deseja comprar um produto na loja deve baixar o aplicativo Amazon.com vinculado ao seu cartão de crédito, pois é ele que dará acesso à loja na abertura das catracas, bastando apenas aproximar o celular do leitor. O reconhecimento do cliente é instantâneo e o sistema permite a entrada de mais de uma pessoa vinculada ao mesmo aparelho ou conta.

Ao entrar, o cliente pode seguir para as compras apenas pegando os produtos desejados e, ao sair, o sistema faz a cobrança dos produtos escolhidos e o valor é debitado em aproximadamente 20 minutos do cartão de crédito registrado, sem qualquer necessidade de conferência ou intervenção com caixas ou outros sistemas de pagamento.

A empresa nomeou esse modelo de *Just Walk Out*⁴, que na tradução livre significa “Apenas ande e saia” e tem por premissa a agilidade e autonomia aos clientes. O aplicativo também mantém o registro de todas as compras realizadas não somente para a conferência do usuário, mas também para que esses dados alimentem o sistema de IA que “empurrarão” interações futuras no funil de compra.

A tecnologia utilizada combina algoritmos de aprendizagem de máquina com uma infinidade de sensores ultra potentes e sensíveis que ficam espalhados por toda extensão da loja, principalmente no teto. Os sensores são capazes de capturar tudo o que o consumidor faz desde sua entrada: circuito, se colocou algum produto na sacola ou mochila, se devolveu o produto, mesmo que em outra prateleira.

Os sensores são altamente sensíveis e capazes de mapear o ambiente de forma completa registrando tudo o que acontece dentro da loja e atuam em conjunto com outros dispositivos interligados como as câmeras estrategicamente posicionadas que capturam o QR Codes dos produtos retirados das gôndolas. Esses códigos de produtos são lidos pelos sensores na saída e que identificam a passagem, validam a compra e efetuam a cobrança.

É por essa lógica de integração das tecnologias do local que a Amazon.com consegue mapear e identificar compras de pessoas em conjunto. Por exemplo, se um cliente pegar um

⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=NrmMk1Myrxc>>. Acesso em: 12/04/2023.

produto e passar para outro no momento da saída, a compra é cobrada daquele que saiu da loja, tornando o processo mais seguro.

Esse apanhado tecnológico vai de encontro com as pesquisas sobre mudanças comportamentais operadas por tecnologias persuasivas (FOGG, 2020). Em 1998, o cientista comportamental BJ Fogg fundou o *Stanford Persuasive Tech Lab* que tinha como objetivo gerar *insights* para desenvolver tecnologias capazes de mudar crenças, pensamentos e comportamentos de pessoas de forma previsível. Com isso cunhou o termo “*Captology*” para denominar o estudo voltado para computadores como tecnologias que envolvem design, pesquisa, ética e a análise de produtos de computação interativa como celulares, sites, sistemas sem fio, aplicativos entre outros. Sua pesquisa, portanto, se proporcionou uma nova maneira de pensar sobre o comportamento-alvo e voltá-lo para uma direção compatível com o “problema” a ser resolvido.

Entendemos que essa agilidade proporcionada pelas tecnologias do varejo, causa mais mudanças no comportamento de consumo, pois o consumidor quando entra nesse tipo de loja, já vai direto buscar o produto desejado e em seguida vai embora, ou seja, fica ainda menos tempo lá dentro e essa velocidade da ação é entendida como “conveniência” oferecida pelo varejista.

Figura 2 – Publicação da Amazon Go



Fonte: imagem capturada da rede⁵.

⁵ Tradução nossa: Estou com fome. Sim, eu também. Como você conseguiu isso? Fácil, a Amazon Go não tem caixa. Disponível em: <www.instagram.com/amazongo>.

É a partir desse cenário da velocidade no do consumo que marcas precisam fortalecer seus vínculos com seus consumidores em um momento que antecede a ida à loja sem caixa. Nesse sentido, os fenômenos do consumo favorecem a mediação do consumo por meio do sistema publicitário com objetivo de se aproximar da decisão de compra antecipadamente (TRINDADE; PEREZ, 2016).

4 A publicidade e o processo de decisão de compra do consumidor

De acordo com a pesquisa da *Nielsen IQ Ebit* de 2022⁶, os consumidores (*Shoppers*) são motivados a realizar suas compras principalmente em site de busca, redes sociais e digitando o nome da loja. Essa informação colabora na análise comportamental para pautar ações de contato com o cliente antes mesmo da visita na loja, seja física ou *online*. No mesmo caminho, a pesquisa Kantar de 2021, apresenta dados sobre as estratégias da categoria baseadas nas novas tendências de compras e indica que os consumidores avaliam novos atributos no momento de decidir suas compras levando a redefinir suas prioridades. O processo de compra sofreu transformações ao longo dos anos. O produto sozinho deixa de ser o elemento mais importante no momento da tomada de decisão, pois os consumidores mais atentos observam como a marca atua, seus valores e quais sentidos oferece a partir do seu consumo. Nesse sentido, o consumo de uma marca que representa valores significativos e mediados relacionados à sustentabilidade atribui a quem a consome o próprio valor e o status que a ela está ligada (TRINDADE; ZIMMERMANN; MEIRA, 2019, p. 241-242).

As mudanças no processo de compra em canais tradicionais surgiram a partir de alguns fatores, sendo o primeiro relacionado ao comportamento de consumo pós-pandemia que gerou um aumento nas compras *online* e uma queda de visitas em lojas físicas. O segundo ponto é o aumento da consciência do consumidor em relação às marcas – priorizam as que geram valor e possuem responsabilidade ambiental. Outro elemento é a compra por produtos de necessidade imediata e não mais em volume, visto que o consumidor sabe exatamente que produto quer comprar. Ainda com base nos dados da pesquisa Kantar (2021) sobre as tendências de compra, o processo de decisão pode apresentar três níveis:

⁶ NIQ Ebit - Webshoppers 46 – Motivador de compra para cada categoria por pedidos | Período: 1S22 vs 1S21.

Figura 3 – Mudanças no processo de tomada de decisão de compra (2019-2020)



Fonte: Relatório Kantar.

A partir da imagem pode-se pensar que há uma considerável mudança na decisão de compra do consumidor. Em 2019 o principal elemento decisório era a marca, seguido do segmento e depois do tamanho. Já em 2020 a primeira decisão está pautada no tamanho (menos substituível) e depois na marca e segmento (mais substituível).

Com base nesses dados, marcas e anunciantes devem ser capazes de pensar em estratégias voltadas para os canais tradicionais, composta por ações promocionais capazes de destacar os atributos mais importantes do produto (como de praxe), e principalmente os elementos que estejam alinhados aos fatores mais relevantes na primeira decisão. Devem também comunicar com base nas características do produto que são mais relevantes para o consumidor que busca não só produto, mas valor.

Portanto, a dinâmica de compras não é mais a mesma e, somado a essas mudanças, é se faz necessário considerar a redução de tempo que o consumidor permanece na loja física (já mencionada) e, conseqüentemente, em contato com as ações promocionais dos anunciantes.

Que estratégias as marcas podem estabelecer direcionadas ao fenômeno de consumo em lojas sem caixa como a *Amazon Go*, considerando que dificilmente será possível fazer algo efetivo dentro da loja e que mesmo assim, o consumidor entra com um objetivo bem definido e sai, aderindo ao conceito *Just Walk Out* (apenas saia andando)?

Ainda que já esteja consolidada a ideia de que ações de *merchandising* no ponto de venda influenciam positivamente no processo de compra (BLESSA, 2003), um consumidor

adepto à loja autônoma onde não há quase ações de *merchandising*, acaba não sendo influenciado pela comunicação de marca no ambiente. Os rituais de consumo e o sistema publicitário devem reforçar as expressões das marcas em diversos outros ambientes de circulação de sentidos (TRINDADE; PEREZ, 2016).

Para Souza (2007, p. 90),

o consumidor pode não ter todas as informações necessárias para efetivar sua decisão de compra, diante da oferta ampla e diversificada de marcas e produtos, e, no caso de possuí-las, talvez não disponha do tempo ou da motivação necessária para analisá-las.

Portanto, a questão é: de que forma as marcas podem se aproximar ou chamar a atenção de consumidores nessa lógica veloz de consumo? É a partir dessa provocação que entendemos que a publicidade e as estratégias de comunicação terão um papel ainda mais efetivo quando pensamos nas lojas autônomas. Uma delas que já é utilizada pelas marcas é apresentar diferenciais de cor e formato no design de embalagens, como ferramenta de marketing que favorece a comunicação visual com o consumidor no caminhar entre as gôndolas.

Em nossas pesquisas não foi possível encontrar ações de publicidade realizadas nas lojas autônomas. A resposta da empresa brasileira Zaitt, por exemplo, foi que as comunicações são feitas para promover a loja e as marcas aparecem naturalmente ou por meio de parcerias como podemos ver na imagem a seguir:

Figura 4 – Publicação do Zaitt



Fonte: imagem capturada da rede⁷.

⁷ Disponível em: <www.instagram.com/zaitt_br>. Acesso em: 12/04/2023.

5 Alternativas possíveis para a publicidade no varejo do futuro

As mudanças no varejo ocorreram não só pelos avanços tecnológicos, mas também pelas expectativas de consumidores muito mais informados sobre a variedade de opções de produtos disponíveis no mercado. Devido aos avanços tecnológicos, esses consumidores estão sempre ativos com acesso em tempo real sobre marcas e exigem uma experiência única em todos os canais e dispositivos.

O modelo de lojas autônomas tende a continuar expandindo nos próximos anos. A própria Amazon.com já anunciou que pretende abrir novas unidades no subúrbio dos Estados Unidos. Outro dado importante é que em 2022, a Amazon.com divulgou que irá compartilhar dados das suas lojas autônomas (sem caixa) com as marcas e anunciantes no intuito de fornecer informações que fortaleçam suas estratégias. Essa iniciativa foi nomeada pela Amazon.com como *Store Analytics* que funcionará com base no seu sistema de rastreamento e permitirá que a empresa compartilhe com as marcas informações como quantas pessoas compraram o produto, quantas pegaram na prateleira e depois devolveram ou ainda quantas pegaram o produto, abandonaram na loja e depois compraram no *e-commerce*.

Figura 5 – Matéria sobre *Amazon Ads*

Amazon's new physical retail analytics service gives brands insights about product and ad performance

Aisha Malik @alishamalik1 / 12:01 PM GMT-3 • June 29, 2022

Comment



Fonte: TechCrunsh⁸.

⁸ Disponível em: <<https://techcrunch.com/2022/06/29/amazons-physical-retail-analytics-service-gives-brands-shopper-data-ad-product-performance>>. Acesso em: 12/04/2023.

Desse modo, o cruzamento e mineração de dados ajudará as marcas a compreender melhor seus consumidores e pensar em ações que resultem em aumento de vendas.

Ainda de acordo com a Amazon.com:

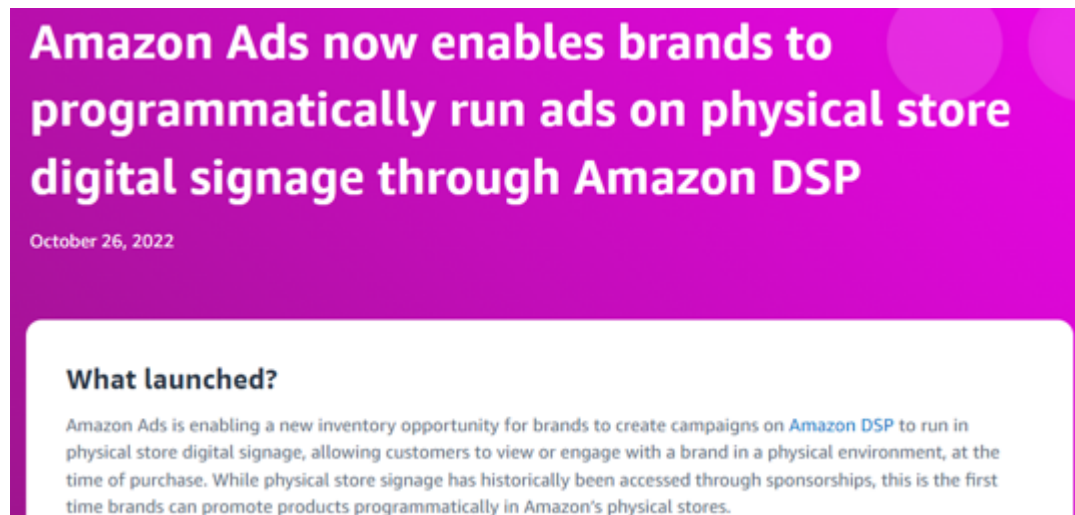
Se as marcas acharem os dados úteis, a iniciativa poderá ajudar a Amazon a recuperar os enormes custos associados ao desenvolvimento e operação da tecnologia. As pessoas que trabalham no projeto e em empresas rivais que criam sistemas como esse, sem caixa, têm especulado há muito tempo sobre esses dados: quais itens as pessoas consideram e como os compradores navegam nas lojas podem ser lucrativos. Os analistas de varejo tendem a considerar as compras sem caixa uma maravilha tecnológica, mas ainda não um sucesso comercial generalizado (MEIO E MENSAGEM, 2022).

O ambiente digital e as tecnologias ampliaram o cardápio de ações publicitárias que podem ser implementadas para que as marcas dialoguem com seus públicos gerando valor, experiência e conversão. Tais ações estão basicamente pautadas na coleta e tratamento de dados que servem de matéria-prima das ativações para as pessoas de acordo com o que elas esperam das marcas.

Apresentamos, portanto, algumas possíveis alternativas que podem ser pensadas para enfrentar os desafios já mencionados.

1 – *Customer Centric*: adotar o modelo que tem o cliente como ponto central para todas as ações. É a total centralização no cliente em todas as etapas do planejamento estratégico e tem como objetivo uma experiência satisfatória para o seu consumidor durante a jornada de compra até o pós-venda. Aqui a proposta é pensar no consumidor desde antes ao seu contato com a marca a fim de conhecer suas preferências para acompanhá-lo desde o despertar do interesse.

2 – Publicidade programática: utilizar tecnologias de publicidade programática baseadas em IA na programação das ações para segmentar e levar indivíduos que estão online para o ponto de venda. As ações publicitárias são mais efetivas, pois interagem com o consumidor em seu momento sensível de compra por já conhecer previamente seus interesses.

Figura 6 – Matéria sobre *Amazon Ads*

Fonte: Amazon.com⁹.

3 – Publicidade móvel georreferenciada: entregar conteúdo em dispositivos móveis por meio de tecnologias georreferenciadas que convidam o consumidor a visitar a loja quando estiver circulando nas proximidades de uma loja. Aqui a ação publicitária pode fazer uso de tecnologia que permite exibição de anúncios e cupons personalizados para as preferências dos consumidores, localização geográfica e hora do dia (CAMILLERI, 2020 p. 53). A vantagem é se adequar previamente ao interesse do consumidor para que ele tenha em mente o produto ou marca que vai comprar gerando uma experiência de consumo objetiva e pautada na conveniência.

4 – *Merchandising Customer Centric*: Os varejistas devem estabelecer uma cultura comercial centrada no “cliente”. A partir da análise dos dados de compra do cliente podem aprimorar os processos de merchandising por meio da IA que permitem que o sortimento de mercadorias seja centrado no cliente em todos os pontos de contato, com o melhor preço e disponível para os clientes quando e onde eles quiserem.

5 – *Web Analytics* Geração 4: A geração 4 do *Google Analytics*, também conhecida como GA4, são propriedades do *Analytics* que podem processar dados tanto de sites, lojas online como de aplicativos, de forma integrada fornecendo possibilidades de análises sobre o comportamento do consumidor em alta escalabilidade. Por exemplo, um consumidor que acessou um produto no aplicativo ou numa rede social é identificado quando acessa a loja online oficial da marca. Os dados daquele consumidor são cruzados a fim de evitar duplicidade de

⁹ Disponível em: <<https://advertising.amazon.com>>. Acesso em: 12/04/2023.

informação e aumentar as taxas de conversão. Essa lógica integrada com os dados das lojas autônomas (aqueles que serão compartilhados pela Amazon, como citado anteriormente) aumentará consideravelmente as possibilidades das estratégias publicitárias das marcas.

Figura 7 – Ações publicitárias aplicadas ao varejo



Fonte: Elaborada pela autora.

Estas são apenas algumas alternativas que podem ser adotadas de forma combinada para compor o planejamento publicitário e que podem ser implementadas desde os primeiros contatos com o consumidor de forma contínua e consistente a fim de estabelecer relações antes da visita efetiva no ponto de venda.

Considerações finais

Lojas autônomas devem direcionar as transformações do varejo nos próximos anos. A Amazon.com deu o primeiro passo, mas observa-se o interesse de outros varejistas em adotar a mesma tecnologia. Tanto varejistas quanto anunciantes possuem hoje uma oportunidade substancial para o uso dos dados de consumidores em estratégias publicitárias direcionadas ao varejo pautado em tecnologias de IA.

No campo da publicidade, as ferramentas programáticas e as estratégias centradas no cliente podem contribuir no acompanhamento das mudanças do varejo de forma transversal, ou seja, combinando as atividades que ocorrem no ponto de venda físico e no ambiente online. Isso é possível porque essas tecnologias estão em constante aprimoramento da estruturação dos

dados permitindo a geração de *insights* estratégicos ainda mais lapidados às necessidades sensíveis dos consumidores.

O tempo reduzido de permanência nas lojas autônomas faz parte de uma experiência de consumo mais objetiva e alinhada com o comportamento do consumidor conectado e impulsiona que as marcas pensem em ações que antecedem a visita e que façam uso de tecnologias avançadas para coleta e análise de dados de compra, recompra, que canais (físico ou *online*) geram mais conversões, em que momento, em qual frequência, enfim.... as variáveis de informações são inúmeras.

Como resultado do foi apresentado, entendemos que as transformações nas práticas de consumo tendem a continuar de forma ainda mais mediada por sistemas de IA. As interações dos consumidores na Internet alimentam esses sistemas que possibilitam as empresas a mapearem padrões de comportamento de consumo que direcionam as estratégias das marcas.

No caso do consumo em lojas autônomas, o diálogo entre marca e consumidor inicia antes da sua ida até uma loja, pois há uma necessidade de envolvimento para que ele, ao chegar na loja, já tenha em mente o produto que deseja comprar. Isso é possibilitado pelo processo de monitoramento constante (VAN DIJCK, 2017) dos dados pessoais que são coletados massivamente.

As limitações desta investigação surgem pela opacidade de saber como os dados dos consumidores são tratados, de que forma as lojas autônomas irão permitir inovações na comunicação das marcas por meio de merchandising? Não foi possível analisar neste nível de mapeamento. Já no Brasil, o modelo de loja autônoma ainda é frágil e carente de implementação de tecnologias mais avançadas já disponíveis.

Referências

AMAZON. **Amazon Ads now enables brands to programmatically run ads on physical store digital signage through Amazon DSP**. Amazon.com. Disponível em: <<https://advertising.amazon.com/resources/whats-new/digital-signage-ads-amazon-dsp>>. Acesso em: 25 mar. 2023.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto de venda**. 2ª. Edição. São Paulo: Atlas, 2003.

CAMILLERI, M. A. The use of data-driven technologies for customer-centric marketing. Int. J. **Big Data Management**, Vol. 1, No. 1, 2020. Disponível em: <<https://www.inderscienceonline.com/doi/epdf/10.1504/IJBDM.2020.106876>>. Acesso em: 20 fev. 2023.

FOGG, B J. **Micro-hábitos**: pequenas mudanças que mudam tudo. Tradução Bruno Fiuza, Roberta Clapp. 1. ed. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2020.

KANTAR. **As estratégias da sua categoria estão baseadas nas novas tendências de compras?** Disponível em: <<https://www.kantar.com/brazil/inspiration/consumo/as-estrategias-da-sua-categoria-estao-baseadas-nas-novas-tendencias-de-compras>>. Acesso em: 10 fev. 2023.

KAUFMANN, D. **A IA irá suplantará a inteligência humana?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2019.

KOTLER, P. KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0**. Tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

MALIK, A. **Amazon's new physical retail analytics service gives brands insights about product and ad performance**. Disponível em: <<https://techcrunch.com/2022/06/29/amazons-physical-retail-analytics-service-gives-brands-shopper-data-ad-product-performance/>>. Acesso em: 29 mar. 2023.

MCCARTHY, J. **What is AI? Basic Questions**. Disponível em: <<http://jmc.stanford.edu/artificial-intelligence/what-is-ai/index.html>>. Acesso em: 10 fev. 2023.

MEIO E MENSAGEM. **Amazon compartilhará dados de lojas sem caixa com marcas e anunciantes**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/amazon-compartilhara-dados-de-lojas-sem-caixa-com-marcas-e-anunciantes>>. Acesso em: 20 fev. 2023.

MORGADO, M. O que será do varejo? Varejo em Perspectiva. **GVEXECUTIVO**. V19. N.6. 2015. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/82925/78877>>. Acesso em: 20 jan. 2023.

NIELSEN. NIQ Ebit – **Webshoppers 46** – Motivador de compra para cada categoria por pedidos | Período: 1S22 vs 1S21.

NIELSEN. **Nielsen Series**. Disponível em: <<https://origin-vip.nielsen.com/dotcom/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/NielsenSeries-Shopper-2015.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2023.

NIELSEN. **A loja sem caixa registrador** – tendência ou realidade. Disponível em: <<https://nielseniq.com/global/pt/insights/education/2022/a-loja-sem-caixa-registrador-tendencia-ou-realidade>>. Acesso em: 18 fev. 2023.

PEREZ, C. TRINDADE, E. (ORGs.). **Cultura (i)material e rituais de consumo**: perspectivas semiopsicanalíticas. São Paulo: ECA-USP, 2021.

RUSSEL, S. NORVIG, Peter. **IA**. 3a. Ed. tradução Regina Célia Simille. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SOUZA, L. de L. **Gestão do valor de marca nas ações de Ponto-de-Venda**. Dissertação de Mestrado. Programa de Administração. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2007. Disponível em: <<https://tede.pucsp.br/bitstream/handle/1245/1/Lucy%20de%20Lira%20Souza.pdf>>. Acesso em: 13 fev. 2023.

TEIXEIRA, F. **IA em Marketing e Vendas**. Um guia para gestores de pequenas, médias e grandes empresas. Rio de Janeiro/RJ: Alta Books, 2021.

TRINDADE, E.; ZIMMERMANN, D. D.; MEIRA, K. **Mediações algorítmicas em aplicativos de moda**: lógicas publicitárias, funcionalidades e sustentabilidade no contexto brasileiro. *Signos do Consumo*, São Paulo v. 14, n.2, p. 1-14, jul./dez. 2022.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Consumo midiáticos e consumo midiaticado: aproximações e diferenças. Uma contribuição teórico-metodológica. In: Caroline Kraus Luvizotto; Célio José Losnak; Danilo Rothberg. (Org.). **Mídia e Sociedade em transformação**. 1ed. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2016, v. 1, p. 13-27.

TURIN, A. M. I. **Computing machinery and intelligence**. Disponível em: <<https://academic.oup.com/mind/article/LIX/236/433/986238>>. Acesso em: 21 jun. 2024

VAN DIJCK, J. Confiamos nos dados? As implicações da datificação para o monitoramento social. **MATRIZES**. V.11 - Nº 1 jan./abr. São Paulo – Brasil, 2017. p. 39-59.

Recebido em: 03/05/23

Aceito em: 15/02/24