Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação — REASE

doi.org/10.51891/rease.v12i11.31673

A CONTRIBUIÇÃO DA INOVAÇÃO PARA A SIMPLIFICAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DE COMPRA NO VAREJO

THE CONTRIBUTION OF INNOVATION TO SIMPLIFYING THE SHOPPING EXPERIENCE IN RETAIL

Geovanna Lyssa Abreu Neves[1]
Liriane Oliveira de Oliveira[2]
Vitória Morais da Silva[3]
Vanessa de Oliveira Alves[4]

RESUMO: Este artigo tem como objetivo analisar como a inovação pode simplificar a experiência de compra no varejo. O estudo aborda a evolução do setor, a jornada do cliente e o uso de recursos como comércio eletrônico, aplicativos, pagamentos digitais, autoatendimento e integração entre canais físicos e digitais. A pesquisa é bibliográfica, de abordagem qualitativa e caráter exploratório e descritivo, com base em livros e artigos sobre o tema. A análise indica que essas inovações podem trazer mais praticidade, rapidez e conveniência ao consumidor. No entanto, também podem gerar dificuldades, como excesso de informações, problemas de privacidade e falta de apoio para quem tem dificuldade em usar ferramentas digitais. Conclui-se que a inovação contribui para facilitar a compra quando é planejada de acordo com as necessidades dos consumidores e mantém opções de atendimento humano.

Palavras-chave: Inovação. Varejo. Experiência de compra. Jornada do cliente. Tecnologia.

ABSTRACT: This article aims to analyze how innovation can simplify the shopping experience in retail. It discusses the sector's development, the customer journey, and the use of resources such as e-commerce, mobile apps, digital payments, self-service, and the integration of physical and digital channels. This is a qualitative, exploratory, and descriptive bibliographic study based on books and academic articles on the subject. The analysis indicates that these innovations can make shopping more convenient, faster, and easier for consumers. However, they may also create challenges, such as information overload, privacy concerns, and limited support for people who have difficulty using digital tools. The study concludes that innovation can simplify the shopping experience when it is designed around consumers' needs and includes human assistance options.

Keywords: Innovation. Retail. Shopping experience. Customer journey. Technology.

O presente trabalho tem como objeto de estudo a contribuição da inovação para a simplificação da experiência de compra no varejo, considerando as transformações ocorridas nas formas de comercialização e na relação entre empresas e consumidores. O desenvolvimento da internet, dos smartphones e das tecnologias digitais modificou a maneira como os

[1] Graduanda do Curso de Administração. Universidade Nilton Lins.
[2] Graduanda do Curso de Administração. Universidade Nilton Lins.
[3] Graduanda do Curso de Administração. Universidade Nilton Lins.
[4] Professora Mestra e Orientadora do Curso de Administração. Universidade Nilton Lins.

consumidores pesquisam, escolhem, compram, pagam e recebem produtos, ampliando a utilização de recursos como comércio eletrônico, aplicativos, marketplaces, pagamentos digitais e integração entre canais físicos e digitais.

Historicamente, o varejo passou do modelo tradicional de atendimento no balcão para formatos que proporcionaram maior autonomia ao consumidor, como o autosserviço e, posteriormente, os canais digitais. Nesse processo, o varejo passou a envolver diferentes formas de disponibilizar produtos e serviços ao consumidor final (PARENTE; BARKI, 2022). Com a expansão dos canais digitais, a experiência de compra também passou a envolver diferentes pontos de contato, tornando a jornada do consumidor mais ampla e integrada. Segundo Verhoef, Kannan e Inman (2015) o crescimento dos canais online, móveis e das redes sociais modificou os modelos de negócio do varejo e o comportamento dos consumidores.

Nesse contexto, surge o problema relacionado à forma como as inovações tecnológicas podem contribuir para tornar a experiência de compra mais simples, rápida e conveniente, considerando também as dificuldades que podem surgir com o uso dessas tecnologias. Assim, o estudo busca compreender a relação entre inovação, tecnologia e experiência de compra no varejo, tendo como objetivo geral analisar de que maneira as inovações tecnológicas aplicadas ao varejo contribuem para a simplificação da experiência de compra, identificando tanto os benefícios quanto os limites desse processo.

A justificativa para a realização deste estudo está na relevância do tema para o setor varejista, que passa por constantes transformações tecnológicas e precisa compreender como essas mudanças afetam o comportamento do consumidor. Além disso, a pesquisa contribui para a discussão acadêmica sobre inovação e experiência de compra, servindo de apoio para empresas que buscam melhorar seus canais de atendimento e vendas. O estudo também se justifica pela necessidade de analisar criticamente os efeitos da inovação, uma vez que nem sempre a tecnologia simplifica a experiência, podendo gerar novas dificuldades e exclusão de consumidores.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A evolução do varejo: do balcão à experiência digital

O varejo passou por várias transformações ao longo do tempo, acompanhando as mudanças nos hábitos de consumo e nas necessidades dos consumidores. No começo, o comércio era marcado pela venda tradicional de balcão, na qual o vendedor exerce um papel

fundamental na demonstração dos produtos e na realização da compra. Com o avanço de novos formatos comerciais, especialmente o autosserviço, o consumidor passou a ter maior autonomia durante o processo de escolha e compra dos produtos. Parente e Barki (2022, p. 22) definem o varejo como: "todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final".

A partir dessa definição, compreende-se que o varejo não está limitado em apenas um único formato de estabelecimento, mas envolve várias formas de disponibilizar produtos e serviços para o consumidor. Nesse processo de transformação, o autosserviço representou uma mudança significativa, pois permitiu que o próprio consumidor tivesse contato direto com os produtos e assim reduzindo a dependência da intervenção do vendedor. Os supermercados são um exemplo importante dessa transformação, sendo caracterizados pela utilização do autosserviço e pela oferta diversificada de produtos (PARENTE; BARKI, 2022).

Com o avanço das tecnologias e das mudanças no comportamento dos consumidores, o varejo passou a utilizar novos canais de comercialização, como a venda por telefone. A possibilidade de realizar compras pela internet ampliou o acesso aos produtos e permitiu que o consumidor pudesse pesquisar informações, comparar preços e realizar suas compras sem precisar estar presente em uma loja física. Dessa forma, a evolução do varejo passou a estar diretamente relacionada pela busca por maior conforto, economia e facilidade durante o processo de compra.

Em seguida, o desenvolvimento do varejo e a integração de canais (frequentemente denominada omnichannel), trouxe uma nova perspectiva para a relação entre empresas e consumidores. Nesse modelo, diferentes canais, como lojas físicas, sites, aplicativos e outros meios digitais, passam a fazer parte de uma experiência mais integrada. Lemon e Verhoef (2016) destacam que a multiplicação dos pontos de contato e dos canais torna a jornada do consumidor mais complexa, exigindo maior integração entre as diferentes áreas das empresas.

Sendo assim, podemos perceber que a evolução do varejo não ocorreu apenas pela criação de novos formatos de venda, mas também pela transformação da própria experiência de consumo. Do comércio tradicional de balcão ao ambiente omnichannel, cada fase trouxe mais formas de contato, liberdade de escolha e praticidade para o consumidor. Essa transformação também expandiu o caminho percorrido pelo cliente, gerando múltiplas oportunidades de interação com a empresa.

2.2 Jornada do cliente e os pontos de contatos

A jornada do cliente corresponde ao percurso realizado pelo consumidor durante suas interações com uma organização, envolvendo diferentes etapas, canais e pontos de contato. Esse percurso não se restringe ao momento da compra, pois inclui também as experiências anteriores e posteriores à aquisição, como a busca por informações, a avaliação de alternativas, o contato com a empresa, a compra e o relacionamento após a venda. Dessa forma, compreender a jornada permite analisar a experiência do consumidor de maneira mais ampla, considerando as diferentes interações estabelecidas ao longo do processo. Para Capote (2020) os pontos de contato podem ser compreendidos a partir da interação do cliente em determinado canal.

Os pontos de contato estão presentes em diferentes momentos da jornada e podem ocorrer por meio de canais físicos e digitais. No varejo, por exemplo, o consumidor pode interagir com a empresa ao visualizar uma divulgação, acessar um site ou rede social, visitar uma loja, conversar com um vendedor, realizar o pagamento ou solicitar atendimento após a compra. Assim, uma única organização pode oferecer diversos pontos de contato ao consumidor, os quais, em conjunto, contribuem para a construção de sua experiência. Radtke, Farias e Espartel (2020) ressaltam que compreender e mapear a jornada do cliente possibilita identificar os diferentes pontos de contato presentes nas experiências de compra e, consequentemente, encontrar oportunidades de melhoria.

Tabela 1 – Jornada do cliente e ponto de contatos

Etapa	Ponto de contato	O que acontece
Encontrar	Redes sociais, anúncios, indicação ou fachada da loja	O cliente tem o primeiro contato com a empresa e conhece o produto ou serviço.
Adquirir	Loja física, site, aplicativo ou atendimento	O cliente busca informações, escolhe o produto e realiza a compra.
Utilizar	Produto, serviço, embalagem ou atendimento pós-venda	O cliente utiliza o que adquiriu e avalia sua experiência.
Manter	SAC, WhatsApp, e-mail ou programa de fidelidade	O cliente mantém contato com a empresa para solucionar dúvidas, solicitar suporte ou realizar novas compras.
Recomendar	Redes sociais, avaliações e indicação para outras pessoas	O cliente compartilha sua experiência e pode recomendar a empresa.

Fonte: Adaptado de Capote (2020).

Dessa maneira, o mapeamento da jornada possibilita observar o percurso do consumidor a partir de sua própria experiência, identificando as etapas pelas quais ele passa e as interações realizadas em cada momento. Esse processo é importante porque diferentes pontos de contato podem apresentar características distintas e gerar percepções variadas sobre a organização. De

acordo com Radtke, Farias e Espartel (2020), a identificação dos pontos de contato permite compreender melhor a experiência do cliente e propor ações que contribuam para sua satisfação. Nesse sentido, analisar a jornada de forma integrada permite que a organização ultrapasse uma visão limitada a uma única interação e observe o conjunto de experiências vivenciadas pelo consumidor.

2.3 Economia da experiência e a centralidade do consumidor

A economia da experiência representa uma perspectiva na qual a criação de valor ultrapassa a oferta de produtos e serviços, concentrando-se também na capacidade das organizações de proporcionar experiências significativas e memoráveis aos consumidores. No varejo, essa perspectiva está relacionada à criação de ambientes e interações capazes de estimular diferentes sentidos e envolver o consumidor durante sua jornada de compra. White et al. (2023) compreendem a economia da experiência como um fenômeno interconectado, voltado à criação de eventos memoráveis que provocam respostas sensoriais por meio da inovação e do design em diferentes dimensões.

No contexto da economia da experiência, uma empresa usa os serviços como palco e os bens como adereços para envolver as pessoas de uma forma que criam um evento memorável e embora as experiências sempre tenham estado no centro do negócio do entretenimento qualquer empresa cria uma experiência quando envolve os clientes de forma pessoal e memorável. (VERHOEF; KANNAN; INMAN, 2015).

No varejo dos dias atuais, a competição não se limita ao preço ou às características funcionais dos produtos. Na perspectiva da economia da experiência, as empresas buscam criar interações capazes de envolver o consumidor de maneira significativa, articulando aspectos funcionais, sensoriais, emocionais e relacionais ao longo da jornada de compra. Dessa forma, o valor percebido pelo cliente não resulta apenas do produto adquirido, mas também da qualidade dos contatos estabelecidos com a empresa antes, durante e depois da compra.

Essa perspectiva torna necessário compreender e organizar os diferentes pontos de contato entre o consumidor e a empresa. Radtke, Farias e Espartel (2020, p. 3) afirmam que "o mapeamento de jornada do cliente é uma ferramenta de gerenciamento estratégico cada vez mais popular". A partir desse entendimento, o varejista pode identificar momentos críticos da experiência, reconhecer oportunidades de melhoria e desenvolver ações mais coerentes com as expectativas dos consumidores. Assim, a criação de valor passa a depender da capacidade da

empresa de integrar seus canais, processos e interações, oferecendo uma experiência consistente e relevante ao longo de toda a jornada do cliente.

2.4 Inovações tecnológicas aplicadas ao varejo

O varejo passou por diversas mudanças, a causa principal foi o avanço da internet, dos smartphones, dos sistemas de pagamentos digitais, da inteligência artificial e de tecnologias de automação. Essas ferramentas revolucionaram a maneira do consumidor pesquisar, comprar, pagar, receber produtos e de se relacionarem com as empresas, as inovações principais podem ser divididas em três categorias como: Conveniência e Acesso, Personalização e Engajamento, Autoatendimento e Eficiência.

2.4.1 Conveniência e acesso

Reúne tecnologias que tornam a compra mais fácil, rápida e mais acessível o que permite o consumidor ter contato com uma empresa por diferentes canais como, marketplaces e aplicativos de compras que faz com que o consumidor deixe de depender apenas de lojas físicas, facilitando a compra através de aplicativos ou Marketplaces, hoje em dia podem efetuar pagamentos de forma digital e receber e retirar o produto em outros locais. Segundo Verhoef, Kannan e Inman (2015) o crescimento dos canais online, móveis e das redes sociais modificou os modelos de negócio do varejo, a composição das estratégias comerciais e o comportamento dos consumidores.

O conceito de omnichannel está relacionado justamente à integração dos diferentes canais de venda, como lojas físicas, sites, aplicativos e redes sociais. Os canais digitais mudaram significativamente os modelos de negócios e o comportamento dos consumidores. Wulfert e Schütte (2022,p.4, tradução nossa) defendem a mesma ideia eles afirmam que “os marketplaces digitais formam o centro dos ecossistemas de negócios digitais no comércio eletrônico“ o argumento principal é que o marketplace funcione como uma plataforma que aproxima os vendedores e os consumidores, o que facilita a realização das transações.

Sobre o Pix que também representa uma inovação muito importante para o varejo brasileiro pois permite pagamentos e transferências instantâneas inclusive em estabelecimentos físicos e no comércio eletrônico o banco central informa que o sistema foi criado para permitir transferência entre contas em poucos segundos e passou a funcionar em novembro de 2020, Há também as carteiras digitais como Apple Pay, Google Pay e PayPal, que permitem concentrar

diferentes formas de pagamento em dispositivos digitais. Segundo a Worldpay (2026) em 2025 as carteiras digitais corresponderam a 56% dos gastos globais no comércio eletrônico e a 34% dos gastos presenciais.

2.4.2 Personalização e engajamento

Esse conjunto reúne tecnologias que são usadas para entender melhor o consumidor e oferecer experiências personalizadas e interativas as mais utilizadas são a Inteligência Artificial, Sistemas de Recomendação, Realidade Aumentada, Beacons e Geolocalização, a tecnologia permite que o varejista utilize os dados para entender melhor as preferências do consumidor e apresentar produtos e ofertas junto com informações que são mais adequadas ao perfil de cada consumidor, Huang e Rust (2021, p. 31, tradução nossa) afirmam que "a IA de pensamento é boa em reconhecer padrões e regularidades nos dados". Isso explica porque a IA pode ser utilizada para recomendar produtos de acordo com o comportamento do consumidor.

A realidade aumentada pode ser útil ao consumidor porque pode ser acessada facilmente pelo celular. Com ela, é possível experimentar virtualmente óculos ou roupas, visualizar como um móvel ficaria em casa e até testar diferentes cores para as paredes. Javornik (2016, p. 253, tradução nossa) descreve a realidade aumentada como "tecnologia interativa que modifica o ambiente físico com a superposição de elementos virtuais". As tecnologias de localização também podem ser aplicadas ao varejo. Pantano e Timmermans (2014) discutem como o uso de tecnologias avançadas pode contribuir para tornar o varejo mais inteligente, melhorar a experiência de compra e organizar as atividades comerciais.

2.4.3 Autoatendimento e eficiência

Elas são as tecnologias que procuram tornar o processo de compra mais rápido e mais eficiente também, o que diminui as etapas manuais e permite que o próprio consumidor participe de algumas atividades como o self-checkout que permite que o próprio consumidor registre e pague suas compras sem passar por um caixa físico, essa tecnologia está relacionada à busca por maior autonomia e agilidade durante a compra. Segundo Inman e Nikolova (2017) as tecnologias voltadas ao consumidor podem contribuir para o aumento das receitas e para a redução dos custos das empresas. Entretanto, a utilização do self-checkout não é aceita da mesma maneira por todos os consumidores. Alguns clientes preferem o atendimento tradicional, enquanto outros optam pelo autoatendimento por considerá-lo mais rápido e

conveniente. Bulmer, Elms e Moore (2018) analisaram o uso dos caixas de autoatendimento e observaram que a aceitação dessa tecnologia varia de acordo com as preferências e as situações vivenciadas pelos consumidores no ambiente de compra . Já o clique e retire é uma solução que une o comércio eletrônico e a loja física. O consumidor realiza a compra online e escolhe retirar o pedido em um determinado local, Vakulenko, Shams, Hellström e Hjort (2019) estudaram a inovação nos serviços de entrega do comércio eletrônico e mostram que o crescimento das compras on-line aumenta a importância da chamada "última milha", fazendo com que os varejistas busquem novas soluções tecnológicas para melhorar a experiência do consumidor. Pesquisas sobre o tema mostram que a conveniência digital e a facilidade do processo são elementos importantes para a experiência do consumidor nesse modelo.

2.5 A contribuição da inovação para a simplificação da compra

A inovação pode ser compreendida como a busca por novidades ou melhorias capazes de facilitar atividades e gerar valor. No varejo, ela aparece tanto nos produtos e serviços oferecidos quanto nos processos usados pelas empresas para atender seus clientes. Lima et al. (2025, p. 1) destacam que a integração entre canais físicos e digitais cria "experiências de compra fluídas e personalizadas". Assim, inovar no varejo não significa apenas utilizar uma tecnologia nova, mas também encontrar formas melhores de realizar uma atividade e de atender às necessidades do consumidor.

Nesse sentido, o comércio eletrônico representa uma inovação importante para o varejo, pois modifica a maneira como as empresas apresentam, vendem e entregam seus produtos. Silva e Zonatto (2023, p. 46) explicam que o e-commerce se tornou um canal relevante para a compra e a venda de produtos e serviços pela internet, especialmente durante a pandemia. Esse modelo não se limita ao momento do pagamento, pois também envolve a divulgação dos produtos, o atendimento, a distribuição e o relacionamento com o cliente.

A inovação relacionada ao varejo online pode ser entendida como uma mudança na forma de comercialização e de atendimento. O omnichannel, por exemplo, procura integrar os canais físicos e digitais para tornar a experiência do consumidor mais organizada. Lima et al. (2025) observam que essa integração depende do uso de tecnologias e de mudanças na maneira como as empresas trabalham.

Aplicada ao varejo, essa ideia ajuda a compreender que sites, aplicativos, marketplaces e sistemas de pagamento não são apenas ferramentas digitais. Eles fazem parte de uma mudança

nos métodos de comercialização, pois permitem que o cliente pesquise produtos, compare alternativas, consulte avaliações, escolha a forma de pagamento e acompanhe a entrega sem precisar estar em uma loja física.

O comércio eletrônico também amplia as possibilidades de contato entre as empresas e os consumidores. De acordo com Silva e Zonatto (2023), o consumidor online é influenciado pela facilidade e pela velocidade da busca por produtos, pela variedade de opções, pelas informações disponíveis e pela possibilidade de comparar preços. Dessa forma, as empresas precisam oferecer uma experiência clara e confiável, com informações adequadas, formas seguras de pagamento e atendimento capaz de resolver dúvidas ou problemas.

Para o consumidor, esse processo pode representar mais praticidade, economia de tempo e liberdade para comprar em diferentes horários e lugares, usando um computador ou um celular. O cliente encontra produtos variados em um mesmo ambiente, verifica informações, lê avaliações de outros compradores, escolhe como pagar, acompanha o pedido e, quando necessário, solicita a troca ou a devolução do dinheiro. Dessa forma, a compra deixa de depender exclusivamente do deslocamento até uma loja e passa a poder ser realizada de maneira mais rápida e conveniente.

As mudanças no comportamento dos consumidores ficaram ainda mais visíveis durante a pandemia de Covid-19. Com as restrições de circulação e o fechamento temporário de lojas físicas, muitas pessoas passaram a realizar compras pela internet, enquanto as empresas precisam adaptar suas formas de venda. Silva et al. (2021, p. 3) descrevem o papel assumido pelo comércio eletrônico nesse período:

A internet, nesse sentido, tem sido uma ferramenta bastante utilizada por empresas e pelos consumidores para venda e aquisição de produtos e serviços, e nesse novo cenário imposto pela pandemia, o e-commerce passou a ser utilizado em larga escala em todo o mundo, possibilitando a manutenção de operações comerciais e financeiras e o atendimento das novas exigências dos consumidores de atuação sustentável por parte das empresas. O comércio eletrônico, desse modo, passou a se apresentar como protagonista na relação entre empresas e consumidores, os quais se tornaram mais exigentes nas compras, pois estas podem ser feitas a qualquer lugar por meio do uso da internet, evitando-se filas e havendo a facilidade de uma vasta pesquisa para comparação de preços e qualidade dos produtos ofertados, o que impôs às empresas a necessidade de se reinventarem para angariar e fidelizar sua clientela, bem como se habituarem às novas transações comerciais. (SILVA et al., 2021, p. 3).

Esse período acelerou uma transformação que já estava ocorrendo no varejo. As vendas que antes eram realizadas principalmente em lojas físicas passaram a ocorrer também em sites, aplicativos e redes sociais. Com isso, as empresas precisaram rever suas estratégias, melhorar os canais digitais e organizar processos de entrega, pagamento, troca e atendimento.

Portanto, a inovação no varejo está relacionada à criação de formas mais simples, rápidas e acessíveis de atender às necessidades dos consumidores. O comércio eletrônico, os marketplaces e a integração entre canais físicos e digitais mudaram o modo de comprar ao aproximar empresas e clientes por meio da tecnologia. Essa transformação trouxe mais conforto, variedade, facilidade de pagamento e ganho de tempo, sem eliminar a necessidade de as empresas oferecerem informações claras, segurança, bom atendimento e políticas adequadas de troca e devolução.

2.6 Limites e contradições: quando a inovação não simplifica

Embora a inovação no varejo possa proporcionar comodidade, reduzir o tempo de compra e ampliar as formas de consumo, seus efeitos dependem da maneira como as tecnologias são planejadas e utilizadas. Aplicativos, sites, sistemas de autoatendimento e ferramentas de personalização podem facilitar a jornada do consumidor, mas também criar sobrecarga, desconfiança, fricções e exclusão. Por isso, a inovação não deve ser avaliada apenas pela eficiência operacional, mas também pela qualidade da experiência produzida.

Um dos principais limites da inovação no varejo está relacionado ao excesso de informações, funcionalidades e etapas necessárias para utilizar determinados sistemas. Embora aplicativos, sites e plataformas digitais sejam desenvolvidos para facilitar a compra, o consumidor pode precisar aprender continuamente como navegar, localizar produtos, aplicar cupons, realizar pagamentos, acompanhar pedidos e solucionar possíveis erros. Quando esse processo de aprendizagem se torna extenso ou pouco intuitivo, a tecnologia deixa de representar praticidade e passa a exigir esforço adicional. Thaichon et al. (2024) observam que as tecnologias omnicanal dependem de integração entre diferentes canais e de uma estrutura capaz de garantir continuidade à jornada do consumidor. Quando essa integração é insuficiente, o usuário pode enfrentar dificuldades para compreender o funcionamento do sistema, repetir procedimentos e alternar entre plataformas. Assim, a inovação pode gerar novas formas de atrito ao invés de simplificar a experiência de compra.

A personalização constitui outra contradição da inovação no varejo. O uso de dados de navegação, histórico de compras e preferências pode tornar as recomendações mais relevantes, mas também provocar desconforto quando o consumidor não compreende como suas informações estão sendo utilizadas. Kim e Han (2025) verificaram que a personalização excessiva pode produzir um efeito reverso quando a preocupação com a privacidade está ativada. No estudo, mensagens baseadas em informações pessoais consideradas invasivas foram menos eficazes do que mensagens com personalização moderada. Assim, quanto mais específica é a recomendação, maior pode ser a sensação de vigilância.

Consequentemente, a personalização precisa estar associada à transparência e ao controle sobre os dados. O consumidor deve compreender quais informações são coletadas e com que finalidade são utilizadas. Quando essa explicação não é oferecida, a recomendação personalizada pode deixar de ser percebida como uma forma de conveniência e passar a representar uma invasão da privacidade.

Além disso, sistemas mal implementados podem transformar a promessa de facilidade em novas fricções. Sites lentos, erros de login, informações desatualizadas sobre estoque, falhas em cupons, problemas de pagamento e chatbots que não compreendem a solicitação podem interromper a jornada de compra. Ashfaq et al. (2020) demonstraram que a qualidade da informação e do serviço influencia a satisfação e a intenção de continuar utilizando chatbots. Os autores também indicam que a necessidade de interação com funcionários permanece importante quando o sistema automatizado não consegue resolver demandas mais complexas.

Esses problemas podem fazer com que o consumidor abandone a compra e procure a concorrência. Além da falha técnica, a experiência pode transmitir uma imagem de desorganização e descuido por parte da empresa. Por isso, os sistemas digitais devem oferecer mecanismos de recuperação, como atendimento humano, correção rápida de erros e alternativas para concluir a operação por outro canal.

Por fim, a substituição do contato humano pode limitar a capacidade de atendimento em situações que exigem orientação, confiança ou resolução de exceções. Sharma, Ueno e Kingshott (2021) observaram que a qualidade do checkout realizado por funcionários teve influência mais forte sobre a avaliação da loja, a satisfação e a lealdade do que a qualidade do self-checkout. Esse resultado não significa que o autoatendimento seja sempre inadequado, mas demonstra que a automação não substitui completamente a presença dos funcionários.

A perda do contato humano pode afetar principalmente consumidores idosos. Pantano et al. (2022) identificaram que tecnologias presentes nas lojas podem produzir exclusão quando os consumidores não conseguem utilizá-las sem ajuda. Por essa razão, a automação deve ser acompanhada de alternativas acessíveis e de funcionários preparados para auxiliar os consumidores.

Assim, a inovação no varejo apresenta uma relação ambivalente com a experiência de compra. Ela pode reduzir o tempo e ampliar a conveniência, mas também gerar sobrecarga, sensação de vigilância, falhas e perda de apoio humano. A questão não é escolher entre tecnologia e atendimento pessoal, mas estabelecer uma combinação adequada entre os dois. Os sistemas digitais podem executar tarefas previsíveis e facilitar operações simples, enquanto os funcionários devem permanecer disponíveis para solucionar problemas, orientar consumidores e atender situações que exigem empatia e julgamento.

3 METODOLOGIA

A pesquisa foi desenvolvida por meio de uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, com base em pesquisa bibliográfica. O estudo foi realizado a partir da análise de artigos científicos, livros, teses e publicações digitais que abordaram inovação no varejo, jornada do cliente, omnichannel, economia da experiência e tecnologias aplicadas ao consumo.

O recorte temporal abrangeu publicações entre 2014 e 2026, período que contemplou as principais transformações digitais no varejo. O espaço de análise foi o setor varejista brasileiro, com ênfase nas práticas de inovação que impactaram a experiência de compra.

Os dados foram coletados em bases acadêmicas como SciELO, Google Acadêmico, Periódicos Capes e revistas científicas da área de Administração e Marketing. A análise foi feita de forma interpretativa, buscando identificar como as inovações tecnológicas contribuíram para simplificar a experiência de compra no varejo, bem como seus limites e contradições.

Por se tratar de pesquisa bibliográfica, não houve coleta de dados primários com consumidores ou empresas, limitando-se à análise de fontes secundárias já publicadas.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo analisar a contribuição da inovação para a simplificação da experiência de compra no varejo, considerando as transformações ocorridas

nos formatos de comercialização, nos canais de atendimento e na relação entre empresas e consumidores. A partir da análise realizada, foi possível compreender que a inovação modificou significativamente a jornada de compra, proporcionando novas formas de interação, maior autonomia e diferentes possibilidades de acesso aos produtos e serviços.

A evolução do varejo, desde o modelo tradicional de balcão até a integração entre canais físicos e digitais, demonstrou que as mudanças não ocorreram somente na forma de vender, mas também na maneira como o consumidor pesquisa, escolhe, compra, paga e acompanha seus pedidos. Nesse sentido, recursos como comércio eletrônico, marketplaces, aplicativos, pagamentos digitais, inteligência artificial, autoatendimento e integração omnichannel contribuíram para tornar determinadas etapas da compra mais rápidas, acessíveis e convenientes. Dessa forma, a inovação passou a exercer papel relevante na construção de experiências mais adequadas às necessidades dos consumidores.

A análise da jornada do cliente também evidenciou que a simplificação da experiência depende da observação dos diferentes pontos de contato entre consumidor e organização. A identificação de dificuldades, como excesso de etapas, demora no atendimento, falhas nos canais digitais e informações insuficientes, permite às empresas reconhecer oportunidades de melhoria e aperfeiçoar seus processos. Assim, inovar não significa apenas incorporar novas tecnologias, mas utilizá-las de maneira coerente com as necessidades e expectativas dos consumidores.

Entretanto, os resultados apresentados demonstraram que a inovação não produz efeitos positivos de forma automática. Tecnologias mal implementadas podem gerar novas dificuldades, sobrecarga de informações, problemas de integração, preocupações relacionadas à privacidade e até exclusão de consumidores que apresentam dificuldades no uso de determinados recursos. Além disso, a automação não elimina completamente a importância do atendimento humano, especialmente em situações que exigem orientação, empatia e resolução de problemas mais complexos.

Diante disso, concluiu-se que a inovação pode contribuir significativamente para a simplificação da experiência de compra no varejo quando é planejada a partir das necessidades do consumidor e integrada aos processos da organização. A tecnologia deve atuar como instrumento de facilitação, e não como uma barreira adicional na jornada. Portanto, a combinação entre recursos tecnológicos, processos eficientes e atendimento humano mostra-se relevante para que as empresas ofereçam uma experiência de compra mais simples, acessível, conveniente e coerente ao longo de toda a jornada do cliente.

REFERÊNCIAS

ASHFAQ, Muhammad et al. **I, Chatbot: Modeling the determinants of users' satisfaction and continuance intention of AI-powered service agents.** Telematics and Informatics, 2020. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101473. Acesso em: 16 Set. 2026.

BULMER, Sandy; ELMS, Jonathan; MOORE, Simon. **Exploring the adoption of self-service checkouts and the associated social obligations of shopping practices.** Journal of Retailing and Consumer Services, v. 42, p. 107–116, 2018. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698917307348. Acesso em: 20 set. 2026.

CAPOTE, Gart. **A jornada do cliente: guia essencial para entender clientes, desenvolver soluções, projetar experiências, repensar processos e prosperar.** 1. ed. Rio de Janeiro: Independently Published, 2020.

INMAN, J. Jeffrey; NIKOLOVA, Hristina. **Shopper-facing retail technology: a retailer adoption decision framework incorporating shopper attitudes and privacy concerns.** Journal of Retailing, v. 93, n. 1, p. 7–28, 2017. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435916300859. Acesso em: 20 set. 2026.

JAVORNIK, Ana. **Augmented reality: research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour.** Journal of Retailing and Consumer Services, v. 30, p. 252–261, 2016. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.004. Acesso em: 20 set. 2026.

KIM, Hyeongseok; HAN, Seunghee. **Triggering the personalization backfire effect: the moderating role of situational privacy concern.** Behavioral Sciences, 2025. Disponível em: https://doi.org/10.3390/bs15101323. Acesso em: 16 Set. 2026

LEMON, Katherine N.; VERHOEF, Peter C. **Understanding customer experience throughout the customer journey.** Journal of Marketing, v. 80, n. 6, p. 69–96, 2016. DOI: 10.1509/jm.15.0420. Disponível em: https://pure.rug.nl/ws/files/81733365/Understanding_Customer_Experience_Throughout_the_Customer_Journey.pdf. Acesso em: 13 Set. 2026

LIMA, Orlem Pinheiro de; MADURO, Márcia Ribeiro; CORREIA FILHO, Wlademir Leite; ARAÚJO, Paulo César Diniz de; SIMONETTI, Gabriele Roberto; AMORIM, Apolo Simões. **Inovação no varejo: o omnichannel como estratégia de inovação em vendas.** Revista de Gestão e Secretariado, São José dos Pinhais, v. 16, n. 2, p. 1–20, 2025. DOI: 10.7769/gesec.v16i2.4697. Disponível em: https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/download/4697/3076/15022. Acesso em: 16 set. 2026.

PANTANO, Eleonora et al. **Inclusive or exclusive? Investigating how retail technology can reduce old consumers' barriers to shopping.** Journal of Retailing and Consumer Services, 2022. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103074. Acesso em: 16 Set. 2026.

PANTANO, Eleonora; TIMMERMANS, Harry. **What is smart for retailing? Procedia Environmental Sciences,** v. 22, p. 101–107, 2014. Disponível em: https://research.tue.nl/files/9353263/pantanowhat2014.pdf. Acesso em: 20 set. 2026.

PARENTE, Juracy; BARKI, Edgard. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

RADTKE, Manoela Lawall; FARIAS, Cláudio Vinicius Silva; ESPARTEL, Lélis Balestrin. **Análise da jornada do cliente e seus pontos de contato em um shopping center popular: o caso do Pop Center de Porto Alegre.** Revista dos Mestrados Profissionais, Recife, v. 9, n. 1, p. 1–14, 2020. DOI: https://doi.org/10.51359/2317-0115.2020.246924. Disponível em: https://periodicos.ufpe.br/revistas/index.php/RMP/article/view/246924/36338. Acesso em: 13 Set. 2026

SHARMA, Piyush; UENO, Akiko; KINGSHOTT, Russel. **Self-service technology in supermarkets: do frontline staff still matter?** Journal of Retailing and Consumer Services, 2021. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102356. Acesso em: 16 Set. 2026

SILVA, Danielle Streb da; ZONATTO, Patrinês Aparecida França. **Comportamento do consumidor virtual em tempos de pandemia-COVID19.** Pretexto, Belo Horizonte, v. 24, n. 1, p. 44–62, jan./mar. 2023. Disponível em: https://revista.fumec.br/index.php/pretexto/article/view/9110/4650. Acesso em: 21 set. 2026.

SILVA, Walyson Monteiro da; MORAIS, Lucas Andrade de; FRADE, Cinthia Moura; PESSOA, Mariana Ferreira. **Marketing digital, e-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro.** Research, Society and Development, v. 10, n. 5, e45210515054, 2021. DOI: 10.33448/rsd-v10i5.15054. Disponível em: https://rsdjournal.org/rsd/article/download/15054/13586/197026. Acesso em: 21 set. 2026.

THAICHON, Park et al. **Exploring the role of omnichannel retailing technologies: future research directions.** Australasian Marketing Journal, 2024. Disponível em: https://doi.org/10.1177/14413582231167664. Acesso em: 21 set. 2026.

VAKULENKO, Yulia; SHAMS, Poja; HELLSTRÖM, Daniel; HJORT, Klas. **Service innovation in e-commerce last mile delivery: mapping the e-customer journey.** Journal of Business Research, v. 101, p. 461–468, 2019. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.016. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296319300153. Acesso em: 20 set. 2026.

VERHOEF, Peter C.; KANNAN, P. K.; INMAN, J. Jeffrey. **From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing.** Journal of Retailing, v. 91, n. 2, p. 174–181, 2015. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://pure.rug.nl/ws/portalfiles/portal/69151580/1_s2.0_S0022435915000214_main.pdf. Acesso em: 20 Set. 2026.

WHITE, James T.; HICKIE, James; ORR, Allison; JACKSON, Cath; RICHARDSON, Robert. **The experience economy in UK city centres: a multidimensional and interconnected response to the "death of the high street"?** Urban Studies, v. 60, n. 10, p. 1833–1852, 2023.

Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/00420980221143043. Acesso em: 1 out. 2026.

WORLDPAY. **GPR 2026 trend 3: digital wallets are winning on multiple fronts**. [S. l.], [s. d.]. Disponível em: https://worldpay.com/en/insights/articles/gpr-2026-trend-3. Acesso em: 20 set. 2026.