



## Inovações que melhoram a Experiência do Consumidor: uma análise da tecnologia *Self-Checkout* em Lojas da Amazon

### Innovations that improve the Consumer Experience: an analysis of Self-Checkout Technology in Amazon Stores

Jeymison Carlos Silva Ramos<sup>1</sup>

Maria Eduarda Santana de Barros<sup>2</sup>

Islania de Santana Silva<sup>3</sup>

Anderson Diego Farias da Silva<sup>4</sup>

#### RESUMO

Este estudo tem por objetivo analisar o comportamento do consumidor com o uso da tecnologia *Self-Checkout* a partir da experiência da Amazon, determinando quais os benefícios essa ferramenta tecnológica pode proporcionar para o cliente. Nos procedimentos metodológicos, desenvolvemos um estudo de natureza qualitativa, com a realização de pesquisa bibliográfica, em que acessamos artigos, livros e diversos materiais publicados sobre o tema escolhido, além da realização de entrevistas semiestruturadas com colaboradores da empresa para obtenção de informações que auxiliassem na análise do comportamento do consumidor. De acordo com dados qualitativos adquiridos através da pesquisa, identificou-se que a tecnologia *Self-Checkout* proporciona diversos benefícios para a empresa Amazon, dentre eles, o aumento no número de clientes e, para o consumidor, a otimização do tempo e a satisfação no processo de compras.

**Palavras-chave:** Inovação; *Self-Checkout*; Tecnologia; Amazon; Consumidor.

#### ABSTRACT

<sup>1</sup> E-mail: [jeymison2010@hotmail.com](mailto:jeymison2010@hotmail.com); Bacharel em Administração pelo Centro Universitário Facol (Unifacol); Auxiliar administrativo na Fazenda Mandacaru. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4729-2998>.

<sup>2</sup> E-mail: [eduardamaria190798@outlook.com](mailto:eduardamaria190798@outlook.com); Bacharela em Administração pelo Centro Universitário Facol (Unifacol); Recepcionista Administrativa no Instituto Federal de Pernambuco – IFPE Campus Vitória de Santo Antão. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9930-719X>.

<sup>3</sup> E-mail: [islaniasilvasantana@gmail.com](mailto:islaniasilvasantana@gmail.com); Bacharela em Administração pelo Centro Universitário Facol (Unifacol); Auxiliar administrativo no Instituto Federal de Pernambuco – IFPE Campus Vitória de Santo Antão. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7510-7484>.

<sup>4</sup> E-mail: [anderson.silva@unifacol.edu.br](mailto:anderson.silva@unifacol.edu.br); Bacharel em Administração pelo Centro Universitário Facol (Unifacol); Especialista em Administração de Marketing pela Universidade de Pernambuco (UPE); Mestre em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE); foi PhD Student pela HEC Montréal; Atua como professor, pesquisador, revisor técnico e tutor EAD. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9793-6512>.

Ramos, J.C.S., Barros, M.E.S., Silva, I.S., Silva, A.D.F.; Inovações que melhoram a Experiência do Consumidor: uma análise da tecnologia *Self-Checkout* em Lojas da Amazon. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas V.6, Nº1, p.60-78, Jan/Abr. 2021. Artigo recebido em 20/02/2021. Última versão recebida em 01/05/2021. Aprovado em 05/05/2021.

This study aims to analyze consumer behavior with the use of Self-Checkout technology from the Amazon experience, determining what benefits this technological tool can provide to the customer. In the methodological procedures, we developed a study of a qualitative nature, with the conduct of bibliographic research, in which we access articles, books and various published materials on the chosen theme, in addition to conducting semi-structured interviews with company employees to obtain information that would assist in the analysis of consumer behavior. According to qualitative data acquired through the research, it was identified that the Self-Checkout technology provides several benefits for the Amazon company, among them, the increase in the number of customers and, for the consumer, the optimization of time and satisfaction in the shopping process.

**Keywords:** Innovation; Self-Checkout; Technology; Amazon; Consumer.

## 1. INTRODUÇÃO

O varejo atualmente está cada vez mais munido de tecnologias e inovações para satisfazer os desejos e necessidades do consumidor que ao longo da sua jornada de compra procura qualidade e atendimento, que são primordiais na hora da compra. Ou seja, o novo perfil de consumidor é exigente e estimula a renovação do varejo, causando mudanças nas estratégias de comercialização de produtos e serviços. Maciel *et al.* (2019), defende que o avanço do setor de varejo proporciona o surgimento de novos formatos de lojas e, conseqüentemente, novas tendências de lojas. Como um exemplo de ilustração dessas mudanças, temos os casos da Apple com a Curadoria, em que são os próprios clientes-usuários que dão dicas sobre os produtos e informações sobre uso do produto; A Chilli Beans, com a inovação no jeito de apresentar seus produtos; A Amazon.com, Inc. e a Wine.com, com seu modelo do “inacabado”, possibilitando ao cliente a autonomia de opinar (dar um *feedback*) sobre os produtos, com o intuito de adaptar o seu modelo de negócio às expectativas e o perfil dos seus clientes (Salomão, 2016).

O momento no qual o consumidor interage com a empresa prestadora de serviços ou fornecedora de produtos, é justamente na hora da compra, e é nesse instante que o cliente constrói sua percepção sobre a organização e a marca. De acordo com Figueiredo *et al.* (2012) é provável que quanto mais o cliente for propício a esse tipo de serviço, que envolve ferramentas tecnológicas, maior vai ser a sua satisfação. Se o cliente se adaptar facilmente a tecnologia sua satisfação será maior.

Empresas que utilizam tecnologias inovadoras, como o *Self-Checkout*, ferramenta utilizada para melhorar o atendimento e oferecer suporte ao cliente, realizando suas transações sem a necessidade da ajuda de colaboradores da empresa, revolucionam a experiência de seus consumidores.

A tecnologia de gestão *Self-Checkout* possibilita: agilidade, privacidade, ausência de filas, uma compra diferenciada para o consumidor, além de se tornar um aliado do varejista (ESPM, 2017). Pois, devido às atividades diárias, os consumidores, estão em busca de algo mais rápido e prático, e essa ferramenta possui soluções práticas. Para Maciel *et al.* (2019), os benefícios proporcionados pela implantação desse tipo de tecnologia são vários, dentre eles: o controle e a diminuição do tempo de espera e a flexibilidade para o cliente quando comparada com os sistemas tradicionais de atendimento.

De acordo com o relatório “*The Future of Jobs*” divulgado pelo Fórum Econômico Mundial, em setembro de 2018, estima-se que, embora haja uma hipótese de serem extintos cerca de 75 milhões de empregos, há uma estimativa de que a tecnologia crie 133 milhões de novos trabalhos, ou seja, praticamente o dobro de novas posições em relação às que foram cortadas. Assim, ao mesmo tempo em que cargos são encerrados, a ex. Telefonista, por exemplo, atualmente, é bem mais comum o uso da tecnologia, como secretária eletrônica que as operadoras de telefonia usam. Por isso, novas profissões surgem, dando oportunidades a inúmeros profissionais, a exemplo dos profissionais que trabalham com o marketing digital, especialistas em *e-commerce* etc. São várias as novas possibilidades que a tecnologia propiciou, como a inovação nos canais de vendas via *marketplace* (o *shopping center* da internet), *pick-up-stores* (o consumidor compra o produto *on-line* e o retira na loja física), *guide shop* (conceito de loja física que possui apenas o portfólio de produtos para uma análise do produto antes do consumidor efetuar a sua compra), dentre outros.

Dado o cenário de radicalização do uso das novas tecnologias de informação (Dijck *et al.*, 2020) o investimento em tecnologias de autoatendimento com o suporte de ferramentas tecnológicas como o *big data* e a inteligência artificial (IA), pode proporcionar novas experiências para clientes, além de ocasionar a diminuição do tempo de espera nas filas de lojas. Sendo assim, o objetivo principal deste estudo é **analisar a mudança de comportamento do consumidor com o uso da tecnologia *Self-Checkout* a partir da experiência da Amazon, determinando quais os benefícios essa ferramenta tecnológica pode proporcionar para o cliente.**

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

No intuito de compreendermos as inovações em torno da emergência da ferramenta *self-checkout* e o impacto dessa tecnologia no comportamento do consumidor, abordaremos, nesta

seção, elementos que constituem o *Self-Service Technologies*, bem como as inovações no varejo e a satisfação do consumidor.

## 2.1 SELF-CHECKOUT

A ferramenta *Self-Checkout* é uma inovação no segmento de atendimento ao cliente possibilitando ao varejista estar à frente de seus concorrentes no que diz respeito à diferenciação de seus serviços. É a tecnologia que proporciona aos clientes a autonomia de realizar o pagamento de seus produtos e serviços escolhidos, sem o auxílio de um atendente. O processo se pauta pela simplificação e facilidade de interação com o cliente: consumidor aproxima o código de barras do produto no leitor da máquina, em seguida, o usuário escolhe se pagará com cartão de crédito ou através do aplicativo utilizando o leitor do *QR Code*\*. Para isso, é necessário aproximar o celular, realizando, assim, o pagamento de sua compra. Na figura 01 a seguir, é possível visualizar o emprego da ferramenta *self-checkout* no ambiente empresarial.

**Figura 01:** Autoatendimento.



Fonte: E-commerce Brasil (2017).

A figura 1 ilustra uma determinada cliente levando seus produtos escolhidos até o *Self-Checkout*, que realizará seu pagamento, com total autonomia e sem contato com outras pessoas, ex. funcionários, além da otimização de seu tempo tendo em vista que não tem há necessidade de esperar em filas, a possibilidade de distanciamento e controle do fluxo de pessoas, necessário em tempos de pandemia, sendo esses alguns dos benefícios que essa tecnologia pode oferecer.

Segundo Oliveira (2017), o estudo sobre tecnologias de autoatendimento tem despertado interesse mundial nos últimos anos. Em particular, a proliferação dessas tecnologias em

supermercados, denominadas de *Self-Checkout*, pode indicar a necessidade de entender melhor alguns aspectos da oferta desse serviço inovador sob a ótica do cliente-consumidor, especialmente as relacionadas à percepção quanto à qualidade, satisfação ou interação deste tipo de serviço, dentre outros.

*Self-Service Technologies* (SST) é uma expressão usada para os recursos tecnológicos de autoatendimento, que alteraram a experiência dos consumidores com as empresas prestadoras de serviço, e com vários setores do mercado, e se tornaram universais no dia a dia do cliente (Demirci & Kara, 2014; Considine & Cormican, 2016; Maciel *et al.*, 2019).

Essa inovação tecnológica, que é o autoatendimento, customiza a compra do cliente, além de minimizar o desperdício de tempo que os usuários poderão ter em uma fila de caixas tradicionais. O novo jeito de comprar modifica a experiência de compras dos clientes, destacando a facilidade e a rapidez pode ser um diferencial competitivo para a empresa em que foi implantado. Com a disposição de um atendimento inteligente é possível esclarecer dúvidas e resolver alguns problemas menores, sem a necessidade da interação com um atendente.

A tecnologia de autoatendimento *Self-Checkout*, que está sendo oferecida por diferentes empresas como um serviço opcional, poderá trazer maior flexibilidade aos clientes, considerando seus benefícios, e até a diminuição do tempo gasto de espera para atendimento, visto que os consumidores procuram agilidade nos seus processos de compra e interagem gradativamente com ferramentas tecnológicas. Porém, alguns ainda podem sentir-se desconfortáveis quando estão lidando com esse tipo de tecnologia. Em toda tecnologia nova existem os pontos positivos e os negativos, e a falta de informação ou familiaridade com a ferramenta *Self-Checkout*, por parte de alguns dos clientes seria um ponto negativo para a empresa (Oliveira, 2017).

## 2.2 INOVAÇÃO TECNOLÓGICA DO VAREJO

A evolução da tecnologia tem levado o varejo a se atualizar consideravelmente, especialmente, no que diz respeito a interação com cliente. A empresa que busca e disponibiliza novas ferramentas de interação proporciona mais facilidade para o consumidor, além de se transformar de maneira positiva no mercado. Fernandes & Pedroso (2017) e Maciel (2019) defendem que a implantação de ferramentas tecnológicas, como o autoatendimento no varejo, pode acarretar vantagem competitiva, além de aumento no número de clientes para a empresa.

O consumidor atual é munido de informação e procura sempre o melhor atendimento e realizar o melhor negócio (Webber *et al.*, 2016). Nesse sentido, o que se observa é que o comportamento do consumidor atual é bem diferente do passado. Este tem total acesso à informação, compara produtos concorrentes na palma das mãos, com o próprio smartphone, compara empresas concorrentes, além de trocar informações com outros consumidores.

O avanço da tecnologia representada pelo *Self-Checkout* força as empresas a inovar em seus processos de venda ao cliente, além de procurarem estar sempre antenadas em novas ferramentas para conquistar novos clientes e obter vantagem competitiva. O varejo atual procura focar no cliente, entender seus desejos e necessidades, a fim de abordá-lo da maneira mais efetiva. Para que uma organização permaneça competitiva entre a concorrência é primordial ela ter a capacidade de inovar e se atualizar constantemente (Eschenbächer, Seifert e Thoben, 2011; Santos, 2019).

Esse é o tipo de inovação organizacional, que tem se mostrado importante fonte de melhorias para as instituições ao endossar a criação de novos produtos, serviços e programas, constituindo desde as etapas de conceituação até a distribuição e venda dos novos produtos e serviços (Dougherty, 2017). Nesse sentido, o que se percebe é que os tipos de inovação organizacional, conforme preconiza o Manual de Oslo (OCDE, 2005, p. 61), por estarem relacionados “a implementação de um novo método organizacional nas práticas de negócios da empresa, na organização do seu local de trabalho ou em suas relações externas”, representam o potencial da força de trabalho de uma organização, considerando o sistema de gestão adotado, os indivíduos envolvidos e a equipe constituída, que atuam para promover mudanças que a beneficiem, como melhorias internas, adaptações ao mercado, e as exigências do consumidor, como no caso do *Self-Checkout*.

Um exemplo interessante de tecnologia de *Self-Checkout* que tem a capacidade de provocar mudanças diretas no ambiente social é plataforma Uber, que transformou totalmente a forma como os usuários de táxi se comportavam, pois, essa inovação trouxe melhorias e facilidades (ex: Baixo custo de corrida, levando em consideração o preço cobrado por taxistas; dar uma opinião sobre o motorista, dando mais segurança para os próximos usuários), além de outros serviços que a tecnologia pode oferecer. Portanto, os usuários através de seus celulares podem adquirir o serviço, e o condutor chega em poucos minutos, ou seja, a utilização de novas tecnologias pode mudar a forma básica de utilizar produtos e serviços e o jeito que o consumidor se comporta às utilizando (Complex, 2017).

## 2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Conceitualmente, o Comportamento do Consumidor é definido por Samara & Morsch (2005, p. 2) como,

o estudo que tem por objeto conhecer profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e suas motivações, procurando entender o processo de como, quando e por que elas compram.

Nesse sentido, para compreender a jornada do cliente (Oliveira *et al.*, 2019), ou seja, entender como o consumidor se comporta, como ele compra, quais os elementos que afetam na sua tomada de decisão e como usar essas informações para ter um posicionamento estratégico, é primordial que os negócios possam se relacionar com o consumidor de maneira eficiente, valorizando os seus desejos, e priorizando suas necessidades, a fim de prestar o melhor serviço possível, entregando-lhe valor.

A jornada de compra do cliente é um gráfico em que se visualizam o processo pelo qual as empresas atraem, satisfazem e agregam valor para converter *leads* (interessados) em clientes (Følstad *et al.*, 2013), por meio de etapas iterativas e dinâmicas em que os clientes experimentam diversos pontos de contato com o empreendimento. Para tanto, um conjunto de dados sobre o consumidor precisam ser articulados, geralmente reunidos em ferramentas tecnológicas como *softwares CRM (Customer Relationship Management* ou a Gestão de Relacionamento com o Cliente), o *Big Data (softwares* que permitem o armazenamento, a análise e a interpretação de grandes volumes de dados de grande variedade), a fim de que informações úteis sejam geradas que ofereçam suporte para a tomada de decisão, inclusive, a respeito dos fatores que afetam o consumidor.

Vale salientar que são vários os fatores que influenciam o consumidor, a exemplo dos fatores demográficos, fatores culturais, estilos de vida, hábitos e gostos etc. De acordo com Hawkins, Mothersbaugh e Best (2019), as decisões dos consumidores acabam se tornando bem mais complexas quando várias pessoas interagem no processo de decisão e seus desejos são levados em consideração. Um exemplo dado pelos supracitados, é quando famílias vão passar um tempo juntas e precisam decidir sobre qual destino escolher ou até mesmo sobre um jantar.

O departamento de marketing e de vendas de uma organização, deve tomar decisões bem-sucedidas para a coleta de informações pertinentes sobre consumidores específicos, que são aqueles influenciados pela categoria do produto ou serviço que a empresa oferece, para entender como eles se comportarão em determinada situação com o bem adquirido. E, com essas informações colhidas, realizar ações que influenciem o comportamento de seus

consumidores. Hawkins, Mothersbaugh e Best (2019) defendem que as ações de marketing que influenciam o comportamento do consumidor envolvem várias questões, dentre elas, questões que afetam indivíduos, sociedade, empresa etc.

Por esse motivo, Oliveira *et al.* (2019) sugerem que as empresas, no momento da análise do comportamento do consumidor, procurem identificar, por exemplo: àqueles que consomem a sua marca, são os mesmos que decidem pela compra? Pois, imagine que seja um produto infantil, é mais provável que quem toma a decisão de compra são os seus pais. Além disso, outro fator a ser levado em conta, é sobre os agentes que influenciam a decisão de compra, uma vez que avaliações negativas no sítio eletrônico de uma determinada marca, podem afetar na decisão de compra do consumidor. Ou, dito de outra forma, o quão influenciável é o consumidor, a partir de conselhos absorvidos de familiares, amigos, personalidades? Nesse quesito, os autores mencionados, sugerem que o empreendimento deve identificar quem são os agentes influenciadores e traçar uma estratégia para alcançar esse público, se desejar desenvolver uma forma de potencializar a sua marca.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, serão apresentadas algumas considerações quanto aos métodos utilizados para a construção da presente pesquisa. Assim, para nortearmos o leitor quanto ao tema proposto, foram realizadas pesquisas bibliográficas com materiais já publicados, que explanam sobre o assunto e, também, o estudo de caso qualitativo da Amazon. Buscou-se, através deste estudo, analisar a mudança de comportamento do consumidor com o uso da tecnologia *Self-Checkout* a partir da experiência da Amazon, determinando quais os benefícios essa ferramenta tecnológica pode proporcionar para o cliente na tomada de decisão na hora da compra e determinar possíveis respostas e hipóteses relacionadas a esse tema.

Após a consideração de vários fatores de classificação da pesquisa, optamos pelo conceito de Vergara (2007), que defende que os critérios básicos de pesquisa podem ser definidos: quanto aos fins e quanto aos meios. Relacionado aos fins e quanto à sua natureza, a presente pesquisa se caracteriza em: exploratória, descritiva e explicativa.

1. Exploratória: De acordo com Köche (2009, p. 126) “O objetivo fundamental de uma pesquisa exploratória é o de descrever ou caracterizar a natureza das variáveis que se quer conhecer.” Considerando esse conceito, foi feito um levantamento documental e bibliográfico, para concretizar os aspectos levantados na pesquisa, além de entrevistas com pessoas que

aprenderam com experiências obtidas no âmbito prático.

2. Descritiva: A pesquisa descritiva requer do pesquisador informações necessárias sobre o assunto que pretende investigar. Esse tipo de pesquisa busca retratar os fenômenos e os fatos de uma determinada realidade (Triviños, 1987). Os pesquisadores da presente pesquisa aprofundaram seus conhecimentos em relação ao tema escolhido, para ter a capacidade de descrever a realidade do cliente da Amazon, que utiliza o *Self-Checkout* na hora da compra.

3. Explicativa: A pesquisa explicativa busca a identificação dos fatores que contribuem e influenciam na ocorrência dos fenômenos (Gil, 2007). A presente pesquisa buscou esclarecer fatores que ajudam a compreender, a exemplo da inovação, como a ferramenta *Self-Checkout* influencia no comportamento do consumidor.

No que diz respeito aos meios, a presente pesquisa se caracterizou como: Bibliográfica, pesquisa de campo, estudo de caso.

4. Pesquisa bibliográfica: Foram pesquisados estudos de autores e pesquisadores sobre a temática escolhida, que produziram livros, artigos científicos etc. Este estudo procurou articular fundamentos teóricos e científicos, obtendo, assim, credibilidade e confiabilidade à pesquisa.

5. Pesquisa de campo: Foi feita uma investigação empírica, ou seja, entrevistas com funcionários da Amazon, que vivenciam os processos envolvidos.

6. Estudo de caso: É um método de pesquisa qualitativa para aprofundar uma unidade individual. Serão explicadas as variáveis que ocasionam um fenômeno determinado, ou seja, as variáveis que vão contribuir para a obtenção do objetivo do estudo. Identificando o comportamento do consumidor a partir da percepção da própria empresa: Amazon.

O método utilizado para nossa pesquisa é o qualitativo, pois, foram feitas entrevistas com indivíduos que vivenciam o campo que foi estudado. Além disso, buscou-se observar o comportamento desses indivíduos em relação ao que foi estudado, interpretação de todos os dados obtidos, análise detalhada do que a Amazon percebe no comportamento de seu cliente que usa a tecnologia *Self-Checkout*. Segundo Creswell (2010, p. 206) “A investigação qualitativa emprega diferentes concepções filosóficas; estratégias de investigação; e métodos de coleta de dados, análise e interpretação dos dados”.

Os dados e informações usados para à análise dos dados, foram obtidos através de entrevistas, com profissionais da área do presente estudo, que têm carreira na Amazon. Como os dados obtidos não foram expressos de forma numérica, portanto, a pesquisa se enquadra no aspecto qualitativo.

### 3.1 COLETA DOS DADOS

A população da pesquisa considera-se toda a empresa Amazon, dentre Gestores e colaboradores. Dentro desse universo, foram selecionados dois colaboradores da empresa, para serem entrevistados. O primeiro entrevistado foi o Especialista de Marketing Jr. da Amazon, descrito no estudo como entrevistado 01 [E1]; e, o segundo entrevistado, foi o Gerente Executivo de Inovações Tecnológicas da Amazon, descrito na pesquisa como entrevistado 02 [E2], que são considerados a população amostral da pesquisa. As entrevistas realizadas, foram previamente agendadas, pelo contato através da rede social *LinkedIn*, em que os entrevistados informaram seus respectivos e-mails, em que disponibilizamos a entrevista nos anexos, conforme o combinado. Em seguida, os entrevistados retornaram os e-mails enviados com os questionários respondidos, conforme questionamentos que realizamos em cada enunciado.

### 3.2 CONTEXTO DO CASO

Fundada em 5 de julho de 1994, por Jeff Bezos, empresário e engenheiro, a empresa Amazon.com, Inc. começou a dar seus primeiros passos na direção que à levou ao sucesso que vive atualmente. Na época em que a Amazon se iniciou, a internet ainda não era muito usada como estratégia de negócio, então, seu fundador analisou o mercado e resolveu dar início em seu próprio negócio, com o intuito de se diferenciar dos concorrentes.

Com isso, os produtos passaram a ser vendidos *on-line*, (a Amazon é pioneira no *E-commerce*), trazendo uma grande novidade para os consumidores. Para a empresa representou a possibilidade de trabalhar sem a necessidade de ter estoque, e isso facilitava bastante o processo de vendas, pois, bastava possuir parcerias com distribuidoras de sucesso, e os clientes conseguiam seu produto através de um clique. Jeff Bezos e sua esposa escolheram os livros para ser o seu carro chefe, por ser mais em conta e atender o gosto dos clientes, passando a abranger um grande público, com o tempo. A Amazon cresceu, e passo a passo foi conquistando seus objetivos, e seu alvo principal era se tornar a maior do mercado.

No primeiro mês de funcionamento, a Amazon já recebeu pedidos de todos os 50 estados dos EUA, além de 45 países ao redor do globo. Em 97, ela faz a oferta pública de ações já mostrando números bem impressionantes. Naquele ano, já eram mais de 2,5 milhões de livros no catálogo e 148 milhões de dólares em vendas (Kleina, 2017, p. 3).

## Inovações que melhoram a Experiência do Consumidor: uma análise da tecnologia *Self-Checkout* em Lojas da Amazon

Dentre as expansões da Amazon, podemos destacar algumas, como por exemplo: inteligência artificial, computação na nuvem, comércio digital etc. Além disso, eles possuem serviços diferenciados, tais como o de entrega, em que o produto chega até o cliente, e isso favorecem o crescimento e desenvolvimento da empresa.

A *Amazon Web Services* (AWS) é a computação em nuvem, uma das plataformas mais extensivas do mundo. Como esclarece a *Amazon Web Services* (2019) milhões de clientes confiam na AWS para reduzir seus custos, aumentar sua agilidade, entre outros. Com isso, a plataforma oferece mais de 165 serviços completos, incluindo armazenamento, banco de dados, segurança etc.

Essa ampla seleção de serviços e funcionalidades completas torna a migração de seus aplicativos existentes para a nuvem mais fácil, rápida e econômica, possibilitando que você crie praticamente tudo o que puder imaginar (Amazon Aws, 2019, p. 3).

Essa plataforma (AWS) possui milhares de clientes ativos em todo o mundo, e é um dos ambientes em nuvem mais seguro atualmente, pois foi criado para proporcionar o máximo de requisitos de segurança, com informações altamente confidenciais. Com isso, os clientes acabam se beneficiando e se tornando mais satisfeitos, utilizando a plataforma sem receio. De acordo com a Amazon AWS (2019), a plataforma é conciliável com 85 normas de segurança e certificações de conformidade, e todos os serviços da AWS que possuem os dados do cliente oferecem a viabilidade de criptografar os dados.

A Amazon busca chegar ao máximo de clientes do mundo, sendo, portanto, sua visão. Com isso, o setor de atendimento está sempre inovando e proporcionando novas experiências para o cliente. De acordo com o portal institucional *Amazon Jobs* (2019, p. 1) “o time [da Amazon] atende clientes em 16 línguas, em mais de 130 lugares do mundo”. Eles possuem um foco maior na resolução de problemas, procurando ser o mais claro possível para resolver e satisfazer as necessidades do cliente e buscam desenvolver tecnologias de autoatendimento, para poder interagir diretamente com o consumidor.

Os times de tecnologia e produtos para atendimento ao cliente criam sistemas internacionais de gerenciamento do relacionamento com os clientes e soluções inovadoras de autoatendimento usadas por milhões de clientes todos os dias nos sites da Amazon, em aplicativos de compras e na família de dispositivos Amazon, como o Kindle e o Amazon Echo (Amazon Jobs, 2019, p. 1).

De acordo com Gingliss, (2019) a Amazon possui 6 princípios de atendimento ao cliente, para melhorar cada vez mais o seu serviço, são eles:

Quadro 1  
*Princípios da empresa Amazon*

| PRINCÍPIOS DA AMAZON |   |
|----------------------|---|
| 1                    | Buscar defender incansavelmente o cliente;  |
| 2                    | Oferecer experiências personalizadas;   |
| 3                    | Tratar o tempo e atenção do cliente como sagrados antecipando as suas necessidades; |
| 4                    | Confiar nos clientes, pois assim, eles passarão a confiar na organização;           |
| 5                    | Buscar simplificar os problemas;  |
| 6                    | Eliminar o esforço do cliente por meio de autoatendimento por exemplo.              |

Fonte: Adaptado da Forbes (2019).

Com esses princípios, expostos no quadro 1, a Amazon busca atender o cliente de forma a agregar o maior valor possível na experiência de campo, e ter o êxito máximo em seus relacionamentos com consumidores.

#### 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

De acordo com o assunto proposto, a pesquisa aplicada a funcionários da empresa Amazon.com, Inc. abordou assuntos relacionados às inovações com ferramentas tecnológicas como o *Self-Checkout* e o comportamento do consumidor que utiliza esse tipo de tecnologia.

Inicialmente, foi questionado aos entrevistados sobre quando a empresa Amazon percebeu que seria necessário inovar com a adoção de ferramentas tecnológicas para melhorar a experiência de seus clientes. Em resposta, ambos entrevistados, relataram que a Amazon, desde a sua fundação, é uma empresa inovadora e que sempre tem buscado trabalhar no intuito de melhorar, continuamente, a experiência de seus clientes.

Em relação à inovação, isso é o DNA da Amazon, desde quando a Amazon é Amazon, trabalha com isso. Sempre buscando trabalhar com foco no cliente, e com produtos de uma forma circular e contínua, com experiência, melhorias e tudo mais (Entrevistado 1).

Nos materiais pesquisados, foi descrito que existem vários tipos de inovação, dentre eles, a inovação de processos, de produtos etc. E que para uma empresa ser considerada inovadora, ela deve ter implantado um ou mais tipos de inovação. Na fala de Fernandes &

Pedroso (2017) e Maciel *et al.* (2019) menciona-se que a implantação de ferramentas tecnológicas, como o autoatendimento no varejo, pode acarretar vantagem competitiva, além de aumento no número de clientes para a empresa. Inovar utilizando a tecnologia ocasiona para a empresa o desenvolvimento necessário para manter-se sustentável no mercado competitivo atual. Com base na análise das entrevistas, detectou-se que, no caso da Amazon, a inovação é de processos, pois a empresa se utiliza da implantação de ferramentas tecnológicas para aperfeiçoar o processo de venda que tem relação com o consumidor final.

Em outra etapa da entrevista, foi apresentada uma outra indagação aos entrevistados, sobre a inserção da ferramenta *Self-Checkout* e se esta gerou um incremento nas vendas da empresa Amazon. O entrevistado 1, relatou que não tem acesso a esse tipo de informação, enquanto o entrevistado 2, mencionou que a plataforma aumentou o número de clientes da empresa e que, a cada inovação, seja de produtos ou da própria plataforma (ferramenta de autoatendimento), foram observados o incremento do número de clientes, de forma positiva.

A plataforma sempre teve um bom propósito nas aquisições de clientes. O sistema e-commerce sempre está em inovação para atender melhor no grande mercado. A cada inovação de produtos e plataforma temos resultados positivos na quantidade de clientes (Entrevistado 2).

No caso da empresa Amazon, identificou-se que, um dos benefícios da implantação do *Self-Checkout*, foi o aumento no número de clientes. A inovação com ferramentas tecnológicas ajuda a empresa a se manter no mercado competitivo e se atualizar constantemente, com o intuito de priorizar os processos em que o cliente se relaciona, o deixando satisfeito e fazendo com que o mesmo contribua positivamente, praticando a propaganda chamada de boca a boca,, que é o meio mais eficiente de divulgação, pois, clientes divulgam a amigos, pessoas próximas ou até mesmo indivíduos de fora do convívio diário sem qualquer tipo de ressarcimento por parte da empresa, ou seja, praticam essa propaganda apenas pela satisfação obtida a partir de sua experiência. Figueiredo *et al.* (2012) defendem que o boca a boca é extremamente importante, pois, reforça e traz credibilidade para a propaganda e marca da empresa, por ser algo feito espontaneamente por pessoas que já consumiram um produto ou serviço e ficaram satisfeitas.

Foi questionado também, a ambos entrevistados, sobre como funciona o processo da ferramenta de autoatendimento na Amazon. O entrevistado 1, não nos repassou essa informação; enquanto o entrevistado 2, revelou que o processo é todo digital e que praticamente não existem lojas físicas tradicionais, formatos de lojas que não existem funcionários e disse,

ainda, que o maior foco da empresa Amazon é o uso da tecnologia nos processos e de atuar com responsabilidade e sustentabilidade.

O processo de inovação é todo digital. Praticamente não existem lojas físicas. Em todo mundo já conseguimos o uso pessoal inteligente, sem a necessidade física de empregados. Nosso maior forte é tecnologia e atuar com responsabilidade e sustentabilidade (Entrevistado 2).

Com base na resposta acima, cedida pelo Entrevistado 2, o maior forte da empresa Amazon é usar a tecnologia para facilitar o processo em que se relaciona com seu cliente, proporcionando o contato direto entre o mesmo e a ferramenta, conseqüentemente, promovendo autonomia para a realização de compras com agilidade, tranquilidade, e acima de tudo satisfação ao fim do processo.

Adiante, uma outra temática abordada com os entrevistados e ao longo da coleta de dados, foi a questão do Comportamento do consumidor, caracterizado pelas relações mentais, cognitivas e emocionais do indivíduo na hora da compra e do uso de bens ou serviços de um empreendimento (Oliveira *et al.*, 2019). Por esse motivo, é extremamente importante que as empresas possuam plena percepção desses aspectos, e entenda que variáveis tecnológicas, demográficas, econômicas, culturais etc., influenciam o consumidor, para aplicar suas estratégias de marketing eficientemente. É justamente por esse motivo que Hawkins, Mothersbaugh & Best (2019) assinalaram no seu estudo que as ações de marketing que influenciam o comportamento do consumidor envolvem várias questões, dentre elas, questões que afetam indivíduos, sociedade, empresa etc.

Fundamentados pelos elementos anteriormente expostos, indagou-se, aos entrevistados, como o consumidor da Amazon se relaciona com a ferramenta de autoatendimento (*self-checkout*)? Em resposta, foi revelado que “o comportamento do consumidor Amazon se caracteriza como adaptativo” [E1], ou seja, diante dessa resposta, observou-se que a medida em que novidades são implementadas a fim de aperfeiçoar a experiência do usuário com a empresa Amazon, verificou-se que estes se adaptaram sem qualquer problema à ferramenta tecnológica *self-checkout*, mesmo em seu primeiro contato.

Esse entendimento do consumidor adaptativo, dialoga com os pressupostos elencados por Følstad *et al.* (2013) e Oliveira *et al.* (2019), quando mencionam a questão da jornada de compra do cliente e as etapas que a empresa deverá seguir para se chegar ao potencial interessado no seu produto ou serviço (*lead*) e convertê-lo em um cliente. Nas questões que permeiam a jornada de compras do cliente, o componente tecnológico é considerado um dos fatores fundamentais, uma vez que o marketing e a TI (Tecnologia da Informação) estão, cada

## Inovações que melhoram a Experiência do Consumidor: uma análise da tecnologia *Self-Checkout* em Lojas da Amazon

vez mais, sintonizados na busca pela integração dos dados dos clientes, a fim de alcançar uma visão holística de sua carteira e, assim, responder adequadamente a cada interação ao longo do relacionamento estabelecido, em termos de pontos de contato, fases, experiências e etc.

Nesse sentido, o que observamos nas pesquisas documentais que realizamos e no extrato das entrevistas é que, para mapear o comportamento do consumidor no cenário atual, demarcado pelas plataformas tecnológicas que tem moldado mercados e relações de trabalho, reformado instituições e leis, transformado práticas sociais e cívicas, como assinalam Dijck *et al.* (2018), a empresa Amazon, ao decidir lançar o formato de varejo parcialmente automatizado, a rede *Amazon Go*, identificou um grupo de clientes que procura por autonomia no momento de suas compras e conveniência, a fim de otimizar o seu tempo e outros recursos envolvidos. Por esse motivo, alternativamente, a empresa formatou um modelo de loja no qual o consumidor entra na loja, escolhe o que quer e sai sem, necessariamente, precisar de registros ou *check-out*, que culminam nas filas aos quais os empreendimentos tradicionais do varejo estão familiarizados.

Essa experiência de compra de *self-checkout*, intitulada pela Amazon (2020) de “*Just Walk Out*”, em que o cliente tem a liberdade de apenas por meio do aplicativo (*app*) instalado em um *smartphone* do cliente, utiliza a visão por computador, fusão de sensores ao longo da loja visitada e aprendizado profundo para detectar quais produtos estão sendo levados ou devolvidos às prateleiras em conexão com o carrinho virtual instalado no *app Amazon Go* do cliente visitante, conforme ilustrado na figura 2 a seguir.

**Figura 2:** Empresa Amazon opera com a ferramenta tecnológica *Self-checkout*



Fonte: BBC (2018).

Em países em desenvolvimento, foi constatado que já é comum o uso do autopagamento (Kulpas, 2006), e o consumidor da Amazon se adaptou a ferramenta *Self-Checkout*, pois,

segundo um dos entrevistados [E2], o contato do usuário com o autoatendimento teve êxito e constatou que a ferramenta realmente é de fácil uso e deixa o cliente satisfeito com a experiência. Em resposta, o entrevistado informou que a intenção da empresa é de expandir a todo grupo de classes de consumidores da Amazon, ajudando a promover essa inovação.

Em nossas análises, pode-se entender que a empresa Amazon não busca apenas atingir um público específico, como clientes com maior poder aquisitivo. O foco dessa empresa com o emprego dessa tecnologia é o de promover essa ferramenta de autoatendimento em todas as suas lojas para adaptar o total de seu público com a inovação e, assim, proporcionar uma determinada igualdade entre seus usuários.

A empresa Amazon entende que seu cliente está sempre disposto às suas novas propostas de inovações, e a empresa está de olho nessa questão, pois, assim, pode melhorar sua relação com seus clientes de maneira específica e precisa, conforme situada na descrição de sua missão, ao afirmar que visa “ser a empresa mais focada no cliente que existe no mundo e se esforçar para oferecer os preços mais baixos possíveis, dando aos clientes a chance de encontrar e descobrir qualquer coisa que queiram comprar on-line” (Amazon, 2020). O entrevistado 2 especificou que a empresa utiliza ferramentas de coleta de dados sobre as escolhas e modos de uso da ferramenta pelos seus clientes, para assim, fazer sugestões nos próximos encontros.

O nosso cliente está sempre disposto a encarar as inovações propostas pela Amazon. Além disso, usamos ferramentas para coletar as “escolhas” e fornecer sempre melhores sugestões para o cliente (Entrevistado 1).

De acordo com a resposta acima, pode-se perceber que para a empresa inovar seus processos ou seus produtos é necessário ter entendimento de como o cliente pode reagir com tal mudança, e, para que isso aconteça, a empresa deve buscar compreender o comportamento de seus consumidores para detectar se há tendência de aceitação à novas ferramentas. Com o uso da tecnologia a empresa busca a satisfação do cliente. Na fala de Balbim, Júnior & Bornia (2011) *apud* Maciel *et al.* (2019), a satisfação resulta da percepção e tradução das necessidades e desejos do consumidor, dos atributos do produto ou serviço. Se o cliente percebe que seus desejos e necessidades estão supridos, fica satisfeito e tem uma chance maior de fidelização. A tecnologia pode ser uma aliada para melhorar essa experiência do cliente, pois trabalha com foco em ajudar e facilitar a vida dele.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para as empresas inovarem com o uso de ferramentas tecnológicas é importante terem intenção de revolucionar a experiência de seus clientes-usuários. O foco deve ser voltado para o consumidor, no intuito de o ajudar, facilitar sua vida e priorizá-lo, pois, é através do mesmo, que a empresa se mantém no mercado bastante concorrido.

No presente trabalho é interessante ressaltar que compreendemos que a inovação pode proporcionar a empresa um diferencial competitivo em relação aos seus concorrentes. O *Self-Checkout*, por exemplo, de acordo com o que foi pesquisado otimiza o tempo gasto em compras, faz com que o cliente se sinta satisfeito e fornece a autonomia de fazer suas transações sem a necessidade de auxílio por parte de colaboradores da empresa. A partir do momento que as empresas buscam pela inovação, elas entram em um processo de melhoria contínua, pois, a inovação busca potencializar os processos fazendo com que sejam mais eficientes e reduzindo a margem de erros.

A Amazon.com, Inc. é uma empresa que inova desde sua fundação, busca a otimização de seus processos, e disponibiliza ao seu cliente o que há de mais novo em tecnologia para melhorar suas experiências com os processos de compra, com a finalidade de ter uma relação positiva e satisfatória.

O cliente que tem o contato com o *Self-Checkout* acaba ficando satisfeito, tendo em vista que a fila de espera para atendimento em caixas tradicionais pode influenciar negativamente na hora da compra. Por esse motivo, o autoatendimento acaba influenciando positivamente a experiência de campo, além de ter a facilidade e tempo reduzido para o usuário poder realizar as suas transações com tranquilidade.

Apesar de a pesquisa ter analisado o comportamento do consumidor no uso da tecnologia *Self-Checkout*, que é uma ferramenta que possui vários benefícios, novos estudos e pesquisas seriam interessantes para obter resultados com um nível de abrangência maior. Um ponto importante a ser considerado é: Qual a relevância para implantação do *Self-Checkout* em lojas de países menos desenvolvidos e para públicos com menor poder de aquisição? Essa questão pode ser explorada em pesquisas de trabalhos futuros, com a intenção de verificar a possibilidade de inclusão da tecnologia para todo tipo de cliente permitindo a igualdade entre os públicos.

## REFERÊNCIAS

## Inovações que melhoram a Experiência do Consumidor: uma análise da tecnologia *Self-Checkout* em Lojas da Amazon

- Amazon. (2020). *Just Walk Out*. Seattle, Washington: Amazon.com, Inc. Disponível em: <<https://www.justwalkout.com/>>. Acesso em: 27 nov. 2020.
- Amazon Jobs. (2019). *Atendimento ao cliente Amazon*. Seattle, Washington: Amazon.com, Inc. Disponível em: <[https://www.amazon.jobs/pt/business\\_categories/amazon-customer-service#](https://www.amazon.jobs/pt/business_categories/amazon-customer-service#)>. Acesso em: 12 Out. 2019.
- BBC. (2021). *Amazon opens a supermarket with no checkouts*. Londres: BBC. Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/business-42769096>>. Acesso em: 06 fev. 2021.
- Demirci Orel, F.; Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 21, n. 2, p. 118–129.
- Dijck, J. V.; Poell, T.; Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. New York: Oxford University Press.
- Dutra, *et al.* (2019). O uso do WhatsApp como ferramenta mercadológica no segmento de supermercados. *Navus*, v. 9, n. 23, p. 41-54. Disponível em: <<http://navus.sc.senac.br/index.php/navus/article/view/846/pdf>>. Acesso em: 28 Set.
- ECOMMERCE BRASIL. (2017). *Tecnologia de Self-Checkout promete acabar com as filas nos supermercados*. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/tecnologia-de-self-checkout-promete-acabar-com-as-filas-nos-supermercados/>>. Acesso em: 3 de setembro de 2019.
- ESPM. (2017). *Varejo brasileiro mostra cada vez mais interesse pelos Self Checkouts*. São Paulo: ESPM; Núcleo de Varejo. Disponível em: <<https://varejo.espm.br/20222/varejo-brasileiro-mostra-cada-vez-mais-interesse-pelos-self-checkouts>>. Acesso em: 12 nov. 2020.
- Fernandes, T.; Pedroso, R. (2017). The effect of self-checkout quality on customer satisfaction and patronage in a retail context. *Service Business*, v. 11, n. 1, p. 69– 92.
- Figueiredo, *et al.* (2012). Tecnologias de autoatendimento: satisfação comportamento futuro do usuário. *Revista Alcance*, v. 19, n. 1, p. 101-118. Disponível em: <<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/ra/article/view/2813/2225>>. Acesso em: 6 Ago. 2019.
- Følstad, A.; Kvale, K.; Halvorsrud, R. (2013). *Customer journey measures: State of the art research and best practices*. 2 ed. Trondheim: SINTEF ICT.
- Gingiss, D. (2019). *6 Customer Service Tenets used by Amazon to Create Effortless Experiences*. Jersey City/New York: Forbes Media LLC. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/dangingiss/2019/10/07/6-customer-service-tenets-used-by-amazon-to-create-effortless-experiences/#5b6bfcf53fc5>>. Acesso em: 6 Nov. 2019.
- Hawkins, D. I.; Mothersbaugh, D. L.; Best, R. J. (2019). *Comportamento do Consumidor: construindo estratégia de marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Heskett, J. L.; Sasser JR, W. E.; Schlesinger, L. A. (1997). *The Service Profit Chain*. Massachusetts: Harvard Business School.
- Kleina, N. (2017). *A história da Amazon, a pioneira do E-commerce e dos Ebooks*. Curitiba: No Zebra Network S.A. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/ciencia/120161-historia-amazon-pioneira-ecommerce-ebooks-video.htm>>. Acesso em: 12 Out. 2019.
- Kulpas, S. (2006). Era Digital: Identificação biométrica. *GV Executivo*, v. 5, n. 5, Nov./Dez.

- Maciel, G. N. *et al.* (2019). *Self-Checkout* no varejo: Implicações na satisfação dos consumidores. *Reuna*, v. 24, n. 1, p. 41-57, Jan. – Mar. Disponível em: <<https://revistas.una.br/reuna/article/view/1059/753>>. Acesso em: 26 set. 2019.
- Oliveira, M. L. C. (2017). *O efeito das percepções de qualidade e satisfação sobre tecnologias de autoatendimento nas intenções de uso do cliente*. 50 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Empresariais) - Universidade de Lisboa. Instituto Superior de Economia e Gestão, Lisboa. Disponível em: <<https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/13539/1/DM-MLCO-2017.pdf>>. Acesso em: 18 Set. 2019.
- Oliveira, P. S. G.; Silva, L. F.; Barros, R. B. (2019). Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor em Lojas Virtuais. *Revista de Administração da Unimep*, v. 17, n. 1, p. 216-242.
- Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico - OCDE. (2005). *Manual de Oslo: proposta de diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica*. Tradução para o português da Finep. Paris: OCDE.
- Salomão, K. (2016). *13 tendências do varejo do futuro – e quem chegou na frente*. São Paulo: Editora Abril. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/14-tendencias-do-varejo-do-futuro-e-quem-chegou-na-frente/>>. Acesso em: 26 Set. 2019.
- Samara, B. S.; Morsch, M. A. (2005). *Comportamento do Consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Santos, P. V. (2019). A introdução de tecnologias a favor da eficiência em operações logísticas: um estudo de caso no setor de serviços. *Navus*, v. 9, n. 3, p. 55-68. Disponível em: <<http://navus.sc.senac.br/index.php/navus/article/view/819/pdf>>. Acesso em: 28 Set. 2019.
- Webber, C. C.; Vanin, M. S.; Severo, E. A. (2016). O Processo de Inovação no Varejo. *Revista GEINTEC*, vol. 6, n. 3, p. 3377-3391.
- World Economic Forum. (2018). *The Future of Jobs*. Cologny/Geneva: World Economic Forum; Centre for the New Economy and Society. Disponível em: <<http://inova.gov.br/biblioteca/the-future-of-jobs-2018/>>. Acesso em: 15 Out. 2019.