



VAREJO PHYGITAL: UM ESTUDO DO CONSUMIDOR SOB A ÓTICA DOS COMPONENTES DAS ATITUDES

¹ Manoela Fernandes Feijó
² Filipe Campelo Xavier da Costa

RESUMO

Objetivo: O presente estudo tem como objetivo analisar as atitudes - julgamentos, positivos ou negativos - que poderão ser desenvolvidos pelos consumidores ao serem expostos ao varejo *phygital*, modelo de loja híbrido entre físico e digital que vem surgindo no contexto brasileiro nos últimos anos.

Método: O estudo baseou-se no modelo teórico dos componentes das atitudes, partindo do qual foram realizadas duas etapas de coleta de dados: uma quantitativa (*survey online*, que contou com 456 respondentes) e uma qualitativa (10 entrevistas em profundidade), ambas com consumidores de varejo em âmbito nacional.

Resultados: Identificou-se uma majoritária manifestação de atitudes positivas em relação ao varejo *phygital*, tanto em termos cognitivos e afetivos, quanto de intenção comportamental. Foram também estipuladas cinco categorias dignas de atenção acerca do assunto, pois impactam diretamente na formação das atitudes dos consumidores: perspectiva geracional, lógica da familiaridade e exposição, senso de segurança, curiosidade do ineditismo e perspectivas de futuro.

Relevância/originalidade: O caráter contemporâneo do assunto, dado que o modelo *phygital* tem ressignificado o ambiente tradicional de loja através da tecnologia, justifica a necessidade de um olhar voltando às diferentes perspectivas da relação com o consumidor.

Contribuições teóricas/metodológicas: O estudo soma-se ao debate teórico pré-existente sobre varejo *phygital* ao preencher a lacuna de aprofundamento conceitual e prático da temática no contexto brasileiro, o qual ainda apresentava abordagens iniciais devido à contemporaneidade da temática.

Palavras-chave: Varejo *Phygital*. *Omnichannel*. Atitudes dos consumidores.

Editor Científico: Evandro Luiz Lopes
Organização
Comitê Científico Double Blind Review pelo SEER/OJS
Recebido em 12.08.2022
Aprovado em 09.01.2023
<https://doi.org/10.53946/rmr.v4i1.27>

¹ Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos, Rio Grande do Sul, (Brasil). E-mail: mfernandesfeijo@gmail.com

² Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos, Rio Grande do Sul, (Brasil). E-mail: fcampelo@unisinos.br Orcid id: <https://orcid.org/0000-0002-2132-3509>

PHYGITAL RETAILING: A CONSUMER STUDY FROM THE PERSPECTIVE OF ATTITUDE COMPONENTS

ABSTRACT

Objective: This study aims to analyze the attitudes - judgments, positive or negative - that may be developed by consumers when exposed to phygital retail, a hybrid store model between physical and digital that has been emerging in the Brazilian scenario in recent years.

Method: The study was based on the theoretical model of attitudinal components, based on which two stages of data collection were carried out: a quantitative (online survey, with 456 respondents) and a qualitative (10 in-depth interviews), both with retail consumers nationwide.

Results: A majority of positive attitudes towards phygital retailing were identified, both in cognitive and affective levels, and in terms of behavioral intention. Five categories worthy of attention about the subject were also stated, as they directly impact the development of consumers' attitudes: generational perspective, logic of familiarity and exposure, sense of security, curiosity of newness, and perspectives of future.

Relevance/originality: The contemporary nature of the subject, given that the phygital model has been reinventing the traditional store environment through technology, justifies the need for a look at the different perspectives of the relationship with the consumer.

Theoretical/methodological contributions: The study adds to the pre-existing theoretical debate on phygital retailing by filling the gap of conceptual and practical deepening of the theme in the Brazilian environment, which still presented initial approaches due to the contemporaneity of the subject.

Keywords: Phygital Retail. Omnichannel. Consumer attitudes.

PHYGITAL RETAILING: UN ESTUDIO DEL CONSUMIDOR DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS COMPONENTES DE LAS ACTITUDES

RESUMEN

Objetivo: Este estudio tiene como objetivo analizar las actitudes - juicios, positivos o negativos - que pueden ser desarrollados por los consumidores cuando expuestos al phygital retail, modelo de tienda híbrida entre físico y digital que ha surgido en el contexto brasileño en los últimos años.

Método: El estudio se fundamentó en el modelo teórico de componentes de las actitudes, a partir del cual se realizaron dos etapas de recopilación de datos: una cuantitativa (encuesta online, que contó con 456 respuestas) y otra cualitativa (10 entrevistas en profundidad), ambas con consumidores de retail a nivel nacional.

Resultados: Se identificó una mayoría de actitudes positivas hacia el phygital retailing, tanto en términos cognitivos y afectivos como en términos de intención de comportamiento. También se estipularon cinco categorías dignas de atención sobre el tema, ya que inciden directamente en la formación de las actitudes de los consumidores: perspectiva generacional, lógica de familiaridad y exposición, sensación de seguridad, curiosidad por la novedad y perspectivas de futuro.

Relevancia/originalidad: La contemporaneidad del tema, dado que el modelo phygital viene resignificando el ambiente tradicional de las tiendas a través de la tecnología, justifica la necesidad de una mirada a las diferentes perspectivas de la relación con el consumidor.

Contribuciones teóricas/metodológicas: El estudio se suma al debate teórico preexistente sobre el phygital retail al llenar el hueco de profundización conceptual y práctica del tema en el contexto brasileño, que aún presentaba abordajes iniciales debido a la contemporaneidad del tema.

Palabras clave: Phygital retail. Omnichannel. Actitudes de los consumidores.

1 INTRODUÇÃO

Já não é notícia que vivemos na era da transformação digital de negócios e comportamentos sociais, da conectividade ubíqua e da cultura de se estar sempre *online* (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). O mundo virtual pauta condutas e relações sociais, na mesma medida em que os entraves para o acesso à informação *online* tornam-se praticamente nulos. Sob a ótica das gerações nativas digitais, passa a ser praticamente impossível quebrar o elo entre o que é real e o que é virtual, o que culmina em uma transfiguração massiva de mentalidade e hábitos cotidianos (Cervieri Júnior, 2015).

Pela ótica de mercado, são inegáveis os novos comportamentos dos consumidores. A presença no ambiente digital eleva os usuários a um patamar superior em termos de informatividade, conectividade e exigência (Aubrey & Judge, 2012). Consequentemente, esse processo de transição ao digital se converte em uma imposição às empresas. Ao longo do tempo, a lógica multicanal cedeu espaço ao chamado *omnichannel*, o qual compreende uma estratégia integrada entre os distintos pontos de contato com o cliente e canais de venda pelos negócios (Sarquis, 2019).

Nesse cenário pautado pela conectividade e a omnicanalidade, é comum que surjam questionamentos sobre o papel e a transfiguração das lojas físicas de varejo, por vezes insinuando-se um sentimento antagônico entre a transformação digital e o valor dos espaços físicos. Como ressalva, é crescente a visão de que o futuro do varejo se pautará pela convergência entre as dimensões, em detrimento à pura coexistência destas (Belghiti, 2017; Grewal, Roggeveen & Nordfalt, 2017; Kotler et al., 2017). O fato de as experiências físicas serem mais memoráveis, envolventes e engajantes não descarta as oportunidades de potencialização e facilitação que as tecnologias digitais oferecem (Moravcikova & Kliestikova, 2017).

Frente a isso, o conceito “*phygital*” surge como um neologismo proveniente da síntese dos termos “físico” e “digital”, propondo uma caracterização alinhada à crescente convergência entre ambas as dimensões (Gaggioli, 2017). Essa nova definição não é, contudo, desassociada à lógica *omnichannel* previamente firmada. Mas sim, é compreendida nesta, com a particularidade de reunir as manifestações físicas e digitais em uma mesma organização espaço-temporal (Belghiti, 2017). No caso do varejo, esse contexto é o ponto de venda físico.

Em termos práticos, esse hibridismo na experiência de consumo se manifesta por uma lógica de onipresença que toma espaço na loja física, integrando tecnologias digitais como aplicativos, *touch screens*, cartões de aproximação e *QR Codes*, realidades alternativas, interfaces interativas, espelhos conectados, *self-checkout*, *Scan and Go*, etc. (Belghiti, 2017; Inman & Nikolova, 2017; Kotler et al., 2017).

Não obstante a conceitualização e as aplicações do formato de varejo *phygital* serem bastante recentes, já é possível encontrar uma quantidade significativa de estudos acadêmicos nos últimos anos que abordam a concepção desse neologismo e seus desdobramentos em termos de tecnologia (Belghiti, 2017; Grewal et al., 2017; Grewal, Noble, Roggeveen & Nordfalt, 2020; Inman & Nikolova, 2017; Moravcikova & Kliestikova, 2017; Shankar, Kalyanam, Setia, Golmohammadi, Tirunillai, Douglass & Waddoups, 2021). No Brasil, estudos como a meta-análise de Motter (2020) e a análise da percepção de consumidores e varejistas de Cunha (2019), ambas sobre a aplicação de tecnologias no varejo físico, já instauraram o debate acadêmico no contexto nacional. Entretanto, ainda manifesta-se uma lacuna teórica na visão dos diferentes públicos consumidores frente ao modelo, uma vez que tais convergências seguem se desdobrando e serão ainda mais visíveis em um futuro próximo.

Assim, com o intuito de investigar os potenciais julgamentos e comportamentos dos consumidores frente a um objeto de estudo ainda em construção, uma abordagem coerente é a dos componentes das atitudes. Esta, parte do pressuposto de que a concepção de uma atitude - julgamento - positiva ou negativa perante a algo é uma soma de influências de aspectos racionais (cognitivo) e emocionais (afetivo), além de gerarem a propensão a adoção de determinados comportamentos (conativo). (Schiffman & Kanuk, 2000).

Considerando o que fora apresentado, o estudo se posiciona com o intuito de responder ao questionamento: Quais são as possíveis atitudes dos consumidores frente à exposição a experiências de varejo *phygital*? Dessa forma, o objetivo geral da pesquisa é analisar as atitudes que poderão vir a ser desenvolvidas pelos consumidores ao serem expostos a esse novo formato de varejo - o modelo *phygital*. Ainda, somam-se quatro objetivos específicos, os quais são complementares à análise do contexto: (a) analisar a influência de crenças e opiniões sociais na formação das atitudes dos consumidores frente ao contexto *phygital* (componente cognitivo); (b) analisar o impacto da subjetividade da experiência *phygital* nas atitudes (componente afetivo); (c) mapear os possíveis comportamentos provenientes de tais atitudes (componente conativo); e (d) identificar divergências nas atitudes dos diferentes consumidores (geração, nível de familiaridade com tecnologias digitais, etc.).

Com o intuito de responder a pergunta de pesquisa, optou-se pela realização do estudo tendo como base teórica o modelo dos componentes das atitudes. Visando uma análise holística, a pesquisa foi dividida em duas etapas principais de coleta de dados. Primeiramente, uma etapa quantitativa, composta pela veiculação de uma *survey*, tendo como amostra consumidores brasileiros de varejo. Na sequência, foi realizada uma etapa qualitativa, constituída da realização de entrevistas em profundidade com casos que representaram padrões identificados nos questionários.

Salienta-se a relevância da pesquisa em razão da contemporaneidade da temática. O próprio conceito e aplicações para experiências de varejo *phygital* estão começando a ser propagados e ineditamente expostos aos consumidores paralelamente à realização do estudo. Principalmente no contexto brasileiro, as atitudes e comportamentos dos consumidores nesse modelo ainda são enigmáticos, apesar de possuírem suma relevância para as estratégias das empresas de varejo.

Assim, a fim de esclarecer da melhor forma a temática estudada, a pesquisa foi estruturada da seguinte forma: primeiramente, será apresentado o referencial teórico, seguido do detalhamento da metodologia de pesquisa, análise de resultados e considerações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Conectividade e experiência de consumo no varejo

Kotler et al. (2017) definem a conectividade digital como o grande agente de mudança da atualidade, sendo responsável por transformar o comportamento dos consumidores de forma nunca antes vista. Ainda que comumente vista como uma mera aplicação de recursos tecnológicos, a conectividade é uma abordagem holística e se manifesta também em níveis experienciais e sociais. Quando falamos do contexto de varejo, os desdobramentos desse prisma se tangibilizaram ao longo do tempo em um conceito denominado *omnichannel*. Por essa razão, visando estabelecer contexto para o objeto específico da pesquisa, uma perspectiva histórica dessa disciplina se faz válida.

2.1.1 Da lógica multicanal ao omnichannel

Como uma consequência do crescimento do canal *online* e a progressiva digitalização em massa, o varejo, assim como qualquer relação social, mudou drasticamente nas últimas duas décadas (Verhoef, Kannan & Inman, 2015). Frente a isso, o que antes se pautava por uma relação de canal único, deu espaço a uma lógica multicanal, a qual por muito tempo apresentou uma separação majoritariamente binária entre *online* e *offline*.

Com o tempo, passaram também a ganhar espaço os canais móveis (Xu, Forman, Kim & Van Ittersum, 2014), o que desenrolou uma condição de complementaridade entre os distintos canais. O desenrolar desse advento foi que as experiências de compra que antes se pautavam por uma relação dicotomista se tornaram onipresentes (Belghiti, 2017). Assim, definida por Verhoef et al. (2015) como a gestão sinérgica dos inúmeros canais disponíveis e pontos de contato com o cliente, a qual acaba por otimizar a experiência de consumo ao permitir a interação ubíqua, essa relação contemporânea de consumo passou a ser chamada de *omnichannel* (Verhoef, Kannan & Inman, 2015).

Como um principal impacto às estratégias empresariais, está a característica de que as fronteiras espaço-temporais começaram a desaparecer nesse contexto de omnicanalidade (Brynjolfsson, Hu &

Rahman, 2013). Tanto para a atividade de pesquisa, de validação ou de compra em si, cada vez mais se busca uma experiência sem ruído. Assim, os distintos pontos de contato entre os consumidores e as empresas passaram a ser contínuos e intercambiáveis, não se limitando propriamente aos canais de varejo, mas a qualquer espaço de contato e comunicação (Neslin, Jerath, Bodapati, Bradlow, Deighton, Gensler & Zhang 2014).

Uma vez estabelecida a conectividade e a omnicanalidade como realidades sem previsão de regresso, não são novas as previsões para a inevitável reformulação do canal físico de varejo. Como exemplo, Aubrey e Judge (2012) já diziam que, ao invés de ver o *e-commerce* como uma ameaça às redes de varejo tradicionais, as marcas precisam enxergar no espaço físico uma oportunidade para inovar e gerar diferenciação, como parte de um "ecossistema omnicanal" integrado.

Essas visões justificam a teoria de que, mais do que a coexistência, a convergência entre os mundos *online* e *offline* é a grande tendência para as relações de consumo (Belghiti, 2017; Grewal et al., 2017; Kotler et al., 2017). Como concluído por Grewal et al. (2017), a compreensão do que há de semelhante e o que há de diferente entre os canais, assim como o entendimento de que as novas tecnologias virão a impactar em ambos, é a chave para o futuro do varejo.

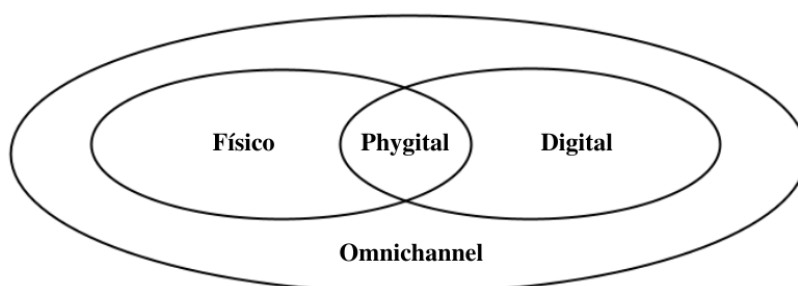
Sob essa ótica, ao analisarmos especificamente as expectativas futuras para o canal físico no varejo, cada vez mais é possível enxergar no digital uma base ferramental para potencializar, facilitar e reinventar as jornadas presenciais dos consumidores (Moravcikova & Klietnikova, 2017). Nos últimos anos, isso se tornou um novo campo de estudo e prática: o varejo *phygital*.

2.2 Varejo *phygital*: hibridismo nos espaços físicos

Dentro desse cenário pautado pela dissolução integral de barreiras espaço-temporais para a conectividade, originou-se o conceito "*phygital*", visando sintetizar e concretizar a crescente convergência entre as dimensões física e digital (Gaggioli, 2017). Tal neologismo foi ineditamente apresentado no ano de 2013 pela agência de marketing Momentum e desde então passou a compreender o caráter híbrido que pauta as relações sociais e de consumo contemporâneas (Belghiti, 2017; Gonçalves, 2019).

Quando transposta ao ambiente do varejo, uma ressalva pertinente é o fato de esta nova definição não ser dissociada à lógica *omnichannel* previamente firmada (seção 2.1.1), mas ser sim inerente a esta (figura 1). A particularidade é, portanto, o fato da aglutinação de recursos físicos e digitais acontecer em um mesmo local, o ponto de venda (Belghiti, 2017).

Figura 1 Varejo *phygital* como parte do ambiente *omnichannel*



Nota. Fonte: Elaborado pelos autores, com base em Belghiti (2017)

Assim, em termos práticos, esse hibridismo na experiência de consumo se desdobra na onipresença digital no local físico, ao integrar ferramentas e tecnologias inteligentes no processo de compra em loja (Belghiti, 2017; Kotler et al., 2017). Uma síntese que exemplifica possíveis aplicações tecnológicas já comumente utilizadas em espaços de varejo ao redor do mundo é apresentada na tabela 1.

Tabela 1 Exemplos de ferramentas tecnológicas aplicadas em lojas físicas

Tecnologia	Definição	Impacto no varejo
Aplicativos móveis	Aplicativo da marca utilizado em loja, integrando funcionalidades como localizar e digitalizar produtos, receber cupons, pagamentos, etc.	Agregação e centralização de novas experiências dentro da loja.
<i>Touch screens</i> ; espelhos conectados	Interfaces interativas, sensíveis ao toque, para busca por produtos, experimentação, checagem de estoque e preços.	Visualização e experimentação de produtos em novo formato.
Cartões de aproximação (NFC) e <i>QR Codes</i>	Meios para a transferência de dados e digitalização de pagamentos. Exigem, respectivamente, um cartão e um <i>smartphone</i> .	Digitalização da transferência de dados e dos meios de pagamento.
Realidades alternativas (VR, AR, MR)	Experimentação visual de espaços alternativos, com a utilização de óculos ou <i>smartphone</i> .	Visualização e experimentação de produtos em novo formato.
Impressoras 3D	Impressoras que, diferentemente das tradicionais, imprimem objetos em três dimensões, a partir de um arquivo digital.	Personalização de produtos; não dependência de estoque.
<i>Chatbots</i>	Robôs (programas tecnológicos) que simulam uma conversa com humanos a partir de algoritmos e/ou Inteligência Artificial.	Presença social sem atendentes humanos; atendimento padronizado.
Marketing de proximidade; <i>Beacons</i>	Notificações <i>push</i> e alertas de aplicativos com ofertas e comunicações ultra-segmentadas em tempo real, a partir do rastreamento da posição dos clientes na loja e dados coletados a partir dos <i>smartphones</i> .	Recebimento de anúncios promocionais personalizados em tempo real.
<i>QueVision</i>	Contadores de tráfego automáticos (via sensores de calor) na entrada da loja, monitorando as pessoas que entram e saem.	Monitoramento do fluxo de clientes; estimação e redução do tempo de espera.
<i>Self-checkout</i>	Processo automatizado que permite ao consumidor digitalizar, embalar e pagar por suas compras no caixa, utilizando uma máquina, sem a necessidade de atendentes.	Maior agilidade no pagamento; autonomia do cliente.
<i>Scan and Go</i>	Tecnologia que permite ao consumidor usar seu <i>smartphone</i> para digitalizar os itens conforme os coloca na sacola, assim como pagá-los digitalmente.	Maior agilidade no pagamento; autonomia do cliente; extinção das filas.

Nota. Fonte: Elaborado pelos autores, com base em Inman e Nikolova (2017) e Grewal et al. (2020)

Fundamentalmente, apostar na nova lógica de experiência de consumo *phygital* tem como intuito estreitar a comunicação entre as marcas e os consumidores ao se valer da tecnologia como ferramenta no espaço físico, viabilizando uma interação mais dinâmica, rápida e que transcende a ordinariedade da percepção humana (Moravcikova & Kliestikova, 2017). Consequentemente, tal

formato se justifica como uma maneira de ressignificar a entrega de valor experiencial no espaço físico (Belghiti, 2017).

Dessa forma, o modelo *phygital* supre uma lacuna ao posicionar-se como uma resposta de adaptação estratégica a um consumidor que é conectado digitalmente, contudo mantém-se líquido em suas relações com marcas (Gonçalves, 2019). Tendo como premissa o manutenção de uma experiência física autêntica e com sentido, sem deixar de valer-se das conveniências práticas do canal *online*, esse alinha-se com a expectativa dos consumidores de uma jornada com menos atrito e valor afetivo superior (Moravcikova & Kliestikova, 2017).

Frente a esse novo conceito proposto às lojas físicas de varejo e ao fato de que as referências mais relevantes dentro da temática tem como foco o contexto norte-americano, justifica-se a transposição da abordagem à conjuntura nacional. Mesmo que não diretamente utilizando o conceito *phygital*, as pesquisas de Motter (2020) e Cunha (2019) são exemplos de estudos brasileiros que abordaram a temática da inserção de tecnologias nos espaços físico de varejo, validando que esse formato é uma tendência e que, por se tratar de um novo cenário, o foco nos consumidores torna-se essencial. Assim, como um passo prioritário, busca-se analisar a visão dos potenciais consumidores frente à lógica *phygital*.

2.3 Visão do consumidor pela ótica dos componentes das atitudes

Visando compreender os futuros desdobramentos dessa nova configuração híbrida dos espaços físicos de varejo, justifica-se a pertinência em dar foco a como os consumidores irão reagir a esse novo formato. Isto em razão de que a aceitação destes ditará seus comportamentos perante as marcas que vierem a adotar tal configuração e, conseqüentemente, pautará estratégias por parte dessas empresas. Com esse intuito, optar-se-á pelo estudo da visão dos consumidores através da abordagem dos componentes das atitudes.

Originária de estudos vindos da psicologia social, a abordagem das atitudes passou a ser amplamente utilizada para pesquisas do comportamento do consumidor. O conceito visa explicar a dinâmica de julgamento - positivo ou negativo - das pessoas perante a um objeto, assim como o desdobramento dessas atitudes em comportamentos (Simonson, Carmon, Dhar, Drolet & Nowlis, 2001). É importante ressaltar que as atitudes são um fenômeno latente e antecedente às ações comportamentais (Pasquali, 1997). Ou seja, tanto para fins de análise quanto na prática, a atitude é uma percepção que gera a propensão a ações práticas, mas que não é tangível por si.

Até hoje referenciados por muitos autores, Fishbein e Ajzen (1980) tiveram grande significância a essa análise no contexto de marketing, uma vez que propuseram a abordagem multi-atributos das atitudes dos consumidores (Engel, Blackwell & Miniard, 2000). De acordo com essa visão, as atitudes são formadas em um aspecto tridimensional composto por componentes cognitivos, afetivos e conativos. Assim, o processo natural de determinação de uma atitude teria como ponto de partida a formação de crenças a partir do contato e captura de informações e opiniões sociais sobre determinado objeto (componente cognitivo). Na sequência, entraria em pauta avaliação subjetiva desse objeto (componente afetivo). A soma dessas construções, como explicado anteriormente, se tangibiliza na predisposição do indivíduo a adotar um comportamento positivo ou negativo frente ao agente em questão (componente conativo). (Schiffman & Kanuk, 2000).

Ao longo do tempo apresentaram-se viéses divergentes na conceituação das atitudes dos consumidores, os quais costumam dar maior foco a um dos componentes (Ajzen, 2001). Independentemente da ênfase, analisar as atitudes através dos três componentes segue sendo uma maneira de mapear a visão dos consumidores perante um objeto de forma integral.

Visando delinear como a pesquisa virá a ser desenvolvida, a próxima seção revisita o *framework* teórico escolhido, além de apresentar as etapas processuais de coleta de dados e de análise destes.

3 METODOLOGIA

Com o intuito de atingir os objetivos da pesquisa, optou-se pela realização do estudo com base no modelo teórico dos componentes das atitudes, o qual fora previamente explicado na seção 2.3. Esta escolha se justifica por dar luz ao julgamento dos potenciais consumidores frente ao objeto de estudo - a experiência *phygital* - partindo de uma visão multi-atributos que propicia uma análise sistêmica dessas percepções (Engel, Blackwell & Miniard, 2000). A pesquisa foi materializada em duas etapas principais de coleta de dados, ambas às quais ainda se somam as etapas de análise e interpretação.

Primeiramente, fora realizada uma etapa quantitativa, a qual teve como instrumento de coleta um questionário veiculado por meio de uma *survey online*. O questionário foi destinado a consumidores de varejo em âmbito nacional, predominantemente residentes na cidade e região metropolitana de Porto Alegre - RS, visando uma amostra diversa em termos de gênero, idade e familiaridade com tecnologias digitais. No total, resultou em 456 respostas únicas e completas.

O questionário fora dividido em cinco etapas. As três primeiras - caracterização do respondente, hábitos de consumo e presença digital - servem de suporte para análises comparativas, uma vez que possuem relação indireta com o objeto de estudo do varejo *phygital*. Na sequência, afunilou-se uma seção de questionamentos - majoritariamente em formato de escala de concordância - com ênfase direta nas atitudes dos consumidores ao serem expostos a um exemplo de loja *phygital*. Por fim, foi feito um fechamento, dando aos respondentes a possibilidade de candidatura à participação na segunda etapa da pesquisa.

Dentre os respondentes, 60% identificam-se com o gênero feminino e 40%, masculino. Quanto às faixas etárias, uma amostra mínima fora atingida para representar e viabilizar a análise de diferentes públicos, contudo as idades de 18 à 24 anos apresentaram uma participação percentual substancialmente mais expressiva que as demais (38%). Já o nível de familiaridade com tecnologias digitais fora avaliado a partir da escala de concordância dos respondentes com a afirmação “Tenho familiaridade e domínio pleno das tecnologias digitais que utilizo”, cujas respostas que (a) apresentaram discordância e/ou indiferença, (b) concordância parcial e (c) concordância plena, foram respectivamente categorizadas em três níveis: baixa (11%), média (38%) e alta (51%) familiaridade com tecnologia.

É interessante ressaltar que a maioria dos respondentes diz já ter tido contato em algum nível com tecnologias digitais dentro de lojas físicas de varejo (64%), o que sugere que as atitudes manifestadas por estes perante o modelo *phygital* tenham influência de experiências anteriores, sejam elas boas ou ruins. Contudo, o maior percentual dos consumidores (45%) interagiu previamente apenas com inserções tecnológicas pontuais (pagamentos digitais, *self-checkout*, uso de aplicativos, etc.)

Após a coleta, fora utilizada a análise estatística a fim de organizar o vasto conjunto de dados coletados. Fora majoritariamente utilizada a ferramenta de análise de distribuição de frequência. Após esse processo, os dados passaram por um processo complementar de interpretação comparativa, tendo a fundamentação teórica como base.

Na sequência, fora executada a etapa qualitativa, constituída por entrevistas em profundidade, baseadas em um roteiro semi-estruturado, também com consumidores de varejo em âmbito nacional. A partir dos perfis previamente identificados nas respostas da *survey*, foram selecionados

representantes, visando aprofundar a análise das suas atitudes, motivações, comportamentos, etc. No total foram realizadas 10 entrevistas, distribuídas de forma igualitária em termos de gênero e faixa etária. O número de respondentes fora definido no curso da coleta, a partir da lógica de saturação. Após a finalização da etapa de coleta qualitativa, foi utilizado o método de análise de conteúdo a fim de desdobrar os dados adquiridos.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

A presente seção tem como objetivo discutir os dados encontrados através das duas etapas de coleta, quantitativa e qualitativa, assim como o diálogo entre os resultados destas e o debate teórico pré-existente. Partindo da cronologia de coleta de dados e concomitante afinamento analítico, foram estruturadas três subseções: (4.1) Panorama macro – análise quantitativa; (4.2) Profundidade e influências na formação de atitudes – análise qualitativa; e (4.3) Atitudes dos consumidores – amarrações e validação teórica.

4.1 Panorama macro – análise quantitativa

Objetivando um panorama geral como partida, assim como explicado anteriormente, fora veiculada uma *survey*. Os principais resultados desta são apresentados a seguir.

4.1.2 Julgamentos cognitivos e afetivos

Após serem expostos à descrição de um exemplo de loja *phygital* no varejo, quer tenham ou não já vivido uma experiência prática, os respondentes invariavelmente desenvolveram julgamentos perante tal objeto, uma vez que a formação de atitudes antecede as ações comportamentais (Pasquali, 1997). Assim, esses foram convidados a compartilhá-los através de perguntas de escala de concordância, caixas de seleção e descritivas.

Diante de uma série de adjetivos possíveis de descrição de um espaço de varejo *phygital*, equilibradamente atrelados a julgamentos positivos, negativos ou indistintos, fora sugerido que se descrevesse a loja na seleção de cinco tópicos. Como resultado, grande parte dos consumidores descreveu o conceito como “tecnológico” e “inovador”, 75,88% e 74,56% dos respondentes, respectivamente. Complementarmente, metade dos respondentes definiram a loja como “inteligente”, seguidos de 44,74% que a descreveram como “interessante”, 43,86% como “futurística” e 41,67% como “criativa”. Dentre as alternativas mais assinaladas percebe-se como fator comum serem julgamentos positivos ou, no máximo, indistintos.

Já as avaliações relacionadas à rapidez e praticidade do consumo em lojas no formato *phygital*, ainda que não tenham apresentado destaque nas respostas à questão anterior, são bastante relevantes no julgamento do componente cognitivo, portanto foram desdobradas na sequência a partir da concordância com a afirmação “comprar nessa loja me parece rápido e prático”. Notou-se que a maioria dos respondentes concorda com a afirmação, mas que grande parte (46,27%) apenas de forma parcial, indicando possíveis ressalvas. Já 26,1% julgam total rapidez e praticidade, seguidos por 16,23% que não concordam tampouco discordam com tal caracterização e os restantes 11,4% que discordam parcial ou totalmente, revelando uma atitude negativa.

Complementarmente ao tópico anterior, está a avaliação dos consumidores sobre a complexidade desse novo conceito de loja. Relacionado a isso, os respondentes apresentaram percepções bastante díspares frente à afirmação de “comprar nessa loja me parece confuso e complexo”. Metade dos respondentes discordam total ou parcialmente da afirmação, indicando uma percepção clara do conceito e consequente atitude positiva. Já 19,74% dos respondentes não concordam nem discordam, revelando uma lacuna de entendimento e avaliação que irá voltar a ser explorada nas entrevistas. Os demais consideram sim esse formato de loja confuso e complexo, 25,88% parcialmente e 4,39% totalmente, evidenciando um importante ponto de atenção.

4.1.3 Intenção comportamental

A soma desses fatores cognitivos e afetivos, como sugere o modelo tridimensional dos componentes das atitudes, sucede no fator conativo (Schiffman & Kanuk, 2000). No contexto da pesquisa, este é representado pela propensão de um a visitar e consumir em uma loja de varejo *phygital*. No questionário, as questões que determinam de forma objetiva esse componente são as avaliações de concordância perante às afirmações “tenho vontade de comprar nessa loja” e “tenho receio de comprar nessa loja”. Partindo de que, para ambas as questões 1 equivale à discordância total e 5 à concordância total e de que as afirmações têm caráter inverso em termos de atitudes, entende-se como uma crescente de atitude positiva a combinada aproximação a 5 em “vontade” e a 1 em “receio” (mais vontade + menos receio = maior propensão a adotar comportamento). Da mesma forma, uma atitude negativa é proveniente da aproximação a 1 e a 5 em “vontade” e “receio”, respectivamente (menos vontade + mais receio = menor propensão).

Sobre a vontade de consumir nesse formato de loja, ressalta-se que a grande maioria das percepções individuais (68,86%) manifestam concordância com a intenção, seja ela parcial ou total. Cabe, portanto, a busca por explicações mais aprofundadas daqueles 18,86% que não chegaram a tomar partido ou os 12,28% que discordaram parcial ou totalmente da afirmação, devido à inclinação desses posicionamentos a não adoção do comportamento esperado de se visitar uma loja de varejo *phygital*.

Quanto ao receio perante a esse formato de loja, o qual se propõe a manifestar-se na contramão à vontade de experienciá-la, este apresentou uma curva decrescente, com a maioria dos respondentes discordando total (40,79%) ou parcialmente (25,22%) com a afirmação, logo indicando uma atitude predominantemente positiva. Por outro lado, ainda que apenas 2,19% tenha manifestado concordância plena com o sentimento de receio e outros 15,57% em um nível parcial, é pertinente justificar a origem de tal atitude e meios para atenuá-la.

Outro fator que se destaca e manifesta atitudes positivas por parte dos consumidores é a curiosidade, ainda que os benefícios provenientes desta aos varejistas possam ser ou não sustentáveis no longo prazo, como será aprofundado na seção 4.2. Ao serem questionados sobre sua curiosidade em comprar em uma loja *phygital*, apenas 5% dos respondentes discordaram total ou parcialmente, manifestando forte significância de julgamentos positivos.

Ainda que as respostas oriundas do questionário sejam de suma relevância para entender as características dos consumidores e tenham estabelecido uma sólida base ao confirmar pressupostos da pesquisa de forma macro, a restrição a tais números deixa lacunas e não compõe por si uma completa entrega a respeito das atitudes dos consumidores. Assim, a seguinte subseção apresenta os resultados da etapa de entrevistas em profundidade. Esta, visou somar ao estudo um caráter minucioso de fatores que influenciam as atitudes indiciadas.

4.2 Profundidade e influências na formação de atitudes – análise qualitativa

A adoção da etapa de entrevistas em profundidade teve como intuito pormenorizar as visões dos consumidores, a fim de compreender e justificar atitudes manifestadas na etapa quantitativa. Após as entrevistas, evidenciaram-se percepções comuns a todos ou grande parte dos respondentes. O compilado dessas passagens definiu as subcategorias utilizadas para codificação das respostas, as quais estão sintetizadas na tabela abaixo.

Tabela 2 *Categorias de análise*

Categoria de análise	Descrição	Tendência às atitudes
Perspectiva geracional: natividade digital e barreiras etárias	A relação das diferentes gerações com a tecnologia influencia no entendimento e aceitação do formato <i>phygital</i> .	A natividade digital tende à formação de atitudes positivas.
Familiaridade oriunda da exposição e processo de adaptação	O nível de exposição prévia a tecnologias e a lojas <i>phygital</i> influencia na familiaridade e, conseqüentemente, na aceitação ou necessidade de adaptação a estas.	A familiaridade e exposição contínua tendem à formação de atitudes positivas.
Percepção (individual) de segurança	Independente da conceituação de segurança para cada um, o senso desta influencia nas atitudes desenvolvidas.	A percepção de segurança tende à formação de atitudes positivas.
Curiosidade do inédito e sustentação no longo prazo	Por serem uma novidade, a curiosidade em torno das lojas de varejo <i>phygital</i> podem aumentar sua busca.	O caráter inédito tende à formação de atitudes positivas, mas podem ou não ser sustentáveis.
Percepções sobre o futuro (do varejo)	Visão de que o impacto tecnológico no futuro da sociedade é inevitável e o conceito de varejo <i>phygital</i> alinha-se a essas transformações.	Uma visão utópica ou, ao menos, positiva do futuro tende à formação de atitudes positivas.

Nota. Fonte: elaborado pelos autores

É importante ressaltar que as categorias foram agrupadas e destacadas devido à influência que tais temáticas têm e podem vir a ter na consolidação de atitudes desses consumidores frente ao contexto de varejo *phygital*, independente de serem diretamente vinculadas a um dos componentes do estudo de atitudes (cognitivo, afetivo e conativo) ou vieses de julgamento tangíveis. Outros temas podem ter ficado de fora da análise visto que, apesar de manifestados em frequência semelhante, não possuem equivalente nível de influência na formação das atitudes nesse contexto, ou vice versa.

4.2.1 Perspectiva geracional: natividade digital e barreiras etárias

“A nova geração, ... um público já mais familiarizado com a tecnologia, vai saber manusear melhor com essa loja”, apontou o Entrevistado 1 ao associar e incorporar o contexto das lojas *phygital* ao fenômeno da tecnologia e da transformação digital de forma mais ampla, cuja visão comprova a inerência do objeto de análise às temáticas macro, como sugerido por Belghiti (2017). Sendo assim, em meio a um cenário pautado pela conectividade, torna-se indissociável e involuntário o vínculo deste a um público mais jovem (Kotler et al., 2017). Esta associação fora aludida por todos os entrevistados e culminou no afunilamento à perspectiva geracional:

Eu já nasci em uma época, nasci nos anos 2000, onde a tecnologia já era de certa forma desenvolvida, ao menos criada. Então durante toda a minha vida eu tive contato com ela, é algo a que estou habituado. (E3)

A constatação do Entrevistado 3 se sustenta uma vez que os nativos digitais, determinados por Prensky (2001) como as gerações nascidas e criadas na presença da tecnologia e portanto destoantes daqueles que migraram para esse novo contexto ao longo da vida, tem mais familiaridade e reagem mais rápida e instintivamente a tais transformações (Kotler et al., 2017; Prensky, 2001). Como dito, todas as falas dos entrevistados corroboraram, mesmo que indiretamente, com tal princípio. É o que também sugere a Entrevistada 5, ao dizer que *“minha vida, assim como a da maioria dos jovens, gira muito em torno da tecnologia. Desde sempre usei a tecnologia para estudar, para lazer, para me informar”*. Ainda, vale ressaltar que essa distinção de natividade tecnológica se fez presente não só na fala dos entrevistados mais jovens, os quais tratam da sua própria figura, mas também de outros públicos, como demonstra a Entrevistada 9:

Acho que a idade faz bastante diferença. Quando a gente fala que as pessoas mais novas já nasceram no mundo digital, realmente, elas já estão acostumadas com essa interação digital desde pequenas. Isso gera uma facilidade com a tecnologia. (E9)

Mas se por um lado a instintividade perante a tecnologia pelos jovens têm relevância para a formação de atitudes positivas destes, torna-se igualmente importante avaliar a contrapartida dessa contingência. Sob essa visão, um público não ou menos digitalizado foi apontado como fonte de possíveis dificuldades ou receios, como demonstra a Entrevistada 2, em tom comparativo, ao dizer que *“o problema é que não seria todo mundo que iria se adaptar, ... já cresci com isso, já saberia lidar mais facilmente, ... mas pessoas que não tenham tanto acesso a tecnologia ou não sejam tão acostumadas iria complicar um pouco”*. Mantendo a lente geracional, os entrevistados afunilaram potenciais atitudes negativas na figura do público idoso, como sugere a fala da Entrevistada 7, ao trazer exemplos de familiares com mais idade, e da Entrevistada 10, representante direta dessa faixa-etária:

Acho que principalmente as pessoas mais velhas teriam uma barreira bem grande. Minha vó e minha dinda, por exemplo. Elas não teriam a menor curiosidade, achariam que aquilo está passando elas para trás de algum jeito. Acho que o desconhecido assusta às vezes. (E7)
Bom, eu já estou com uma certa idade. Acho que conforme a gente fica mais velho, isso se torna um pouco mais difícil [...]. Dependendo das pessoas, algumas não sabem mexer no digital de maneira nenhuma. Eu sei, mas não em tudo [...]. Geralmente vou com um pouco de receio, tenho um pouco de dificuldade. (E10)

Novamente, todos os entrevistados confirmam essa preocupação etária. Outro exemplo é o Entrevistado 1 que diz que *“pensando nos idosos, seria uma barreira significativa, por ser uma tecnologia complexa que talvez eles não consigam se desenvolver tão rápido”*, acompanhado pela visão do Entrevistado 6 que diz que *“essas pessoas [idosos] teriam bastante dificuldade de interagir com a tecnologia, e isso se tornaria um ponto negativo”*.

Diante dessas considerações, torna-se importante desdobrar a raiz dessa barreira que fora atribuída às gerações não nativas digitais, assim como possíveis caminhos ou soluções para tal. Na visão dos consumidores, isso tem relação com a familiaridade, o que abre caminho ao tópico seguinte.

4.2.2 Familiaridade oriunda da exposição e processo de adaptação

Seja por tendências etárias (desdobrado em 4.2.1) ou por outros motivos, o nível de familiaridade para com um objeto é visto como fator determinante para o julgamento positivo - ou negativo - deste, como indica o Entrevistado 6 ao dizer que *“o público ... que tem menos familiaridade, menos contato com a tecnologia, essas pessoas teriam bastante dificuldade de interagir e isso se tornaria um ponto negativo”*. Tal percepção, a qual fora revelada em grande parte das entrevistas, concorda diretamente com a teoria da familiaridade e exposição, um dos conceitos mais reconhecidos dentro do estudo de atitudes, sendo oriundo da psicologia social (Mowen & Minor, 1998). De acordo com essa lente, a familiaridade e a tendência a atitudes positivas frente a determinado objeto são proporcionais à exposição contínua prévia do indivíduo a este. No contexto da pesquisa, é possível avaliar tal familiaridade tanto na relação com tecnologias digitais de forma mais ampla, quanto com o objeto específico do varejo *phygital*. Isso se reflete, por exemplo, quando a Entrevistada 4 diz que *“teria que me adaptar [ao formato de loja phygital]. Assim como eu tô agora me adaptando ao online, que antes eu não gostava e agora amo”*. De forma semelhante e complementar, a Entrevistada 7 diz que *“talvez inclusive as barreiras de desconhecimento, de receio, tenham muito a ver com isso. De que a gente não tem contato com isso”*.

Com esses e outros apontamentos, os entrevistados indicam que uma fase de adaptação e familiarização às lojas em formato *phygital* deve ser não só aceita, como prevista. *“Isso, como tudo, é um processo. Ninguém vai se acostumar da noite para o dia com esse novo contexto”*, pontua o Entrevistado 3. Essa visão conversa com a própria lógica de exposição, a qual pressupõe que, ainda que seja apresentada uma barreira ou desconforto aos públicos ainda não familiarizados, estes são dissolvíveis ao longo do tempo, com o aumento do contato desencadeando atitudes mais positivas (Mowen & Minor, 1998). Também corroborando com isso, o Entrevistado 10 reforçou que *“se a gente procurar fazer mais seguido, a gente teria mais facilidade”*.

Complementarmente, a lógica de que a exposição contínua e o auxílio especial a diferentes públicos permitem o aprendizado ao longo do tempo é apontada por alguns entrevistados como forma de rompimento de barreiras etárias (atestadas em 4.2.1) e inclusão, como sugere a Entrevistada 8 ao falar de sua mãe:

É também uma forma de inclusão. No lugar da minha mãe, vejo que ela sempre “se sente” quando aprende um negócio. Primeiro não sabe, não quer mexer, fica com medo ... Mas depois que aprende, se sente incluída, se sente moderna. (E8)

Defendida a relevância de se olhar para o impacto e a necessidade de adaptação oriundos do nível de familiaridade dos consumidores com o varejo *phygital*, encaminha-se outro fator de influência, vinculado ao anterior: o senso de segurança.

4.2.3 Percepção (individual) de segurança

Quando questionados a respeito da sensação de segurança - ou a falta dela - ao lidar com tecnologias digitais e com a hipotética presença em espaços de varejo *phygital*, os entrevistados apresentaram visões díspares em termos contextuais. *“Eu acredito que hoje a tecnologia está em um patamar onde não é 100% seguro mexer nela, em questão de dados”*, apontou o Entrevistado 3, representando a grande maioria das pessoas, as quais relacionaram segurança à relação de coleta e uso - possivelmente inapropriado - de dados dos consumidores. Já outras mantiveram sua visão na segurança ao utilizar as ferramentas na loja, como é o caso da Entrevistada 9 ao dizer que *“Ficaria insegura de ter alguma dificuldade e não conseguir resolver na hora se não tivesse ninguém para apoiar”*.

Como constante, evidenciou-se a associação da percepção de segurança ou insegurança, seja qual for a visão individual, respectivamente ao desenrolar de atitudes positivas ou negativas, o que se comprova com a fala da Entrevistada 5:

Segurança tem a ver com o conhecido. O que a gente não conhece, em geral, a gente teme. Como a tecnologia acaba sendo algo muito amplo, às vezes foge do meu, do nosso controle. Tem muitas coisas que não sei sobre tecnologia. (E5)

Essas constatações ratificam o que fora concluído no estudo de Motter (2020), de que a tendência à adoção de tecnologias no varejo pelos consumidores aumenta quando estes se sentem seguros, assim como é reduzida quando estes possuem uma percepção de risco. Vincula-se, portanto, as impressões de consciência, transparência e privacidade à formação de atitudes positivas (Motter, 2020). Ainda, confirma-se a visão apresentada por Cunha (2019) de que eventuais visões desfavoráveis dos consumidores com esse modelo de loja geralmente referem-se às suas crenças pessoais, e não à real insegurança do formato. Assim como as concepções de grande parte dos entrevistados, a fala do Entrevistado 3 corrobora com essa conclusão e finaliza atribuindo às empresas esse cuidado necessário:

A respeito de privacidade de dados ... , acredito que isso seja também um dos papéis das empresas. Justamente trazer uma maior transparência, uma maior confiança para o teu cliente, a fim de que ele não fique em dúvida com anseio de compartilhar algum dado. (E3)

4.2.4 Curiosidade do inédito e sustentação no longo prazo

Outro ponto salientado na fala dos entrevistados foi a influência positiva do ineditismo desse formato de loja no contexto brasileiro de varejo. Inclusive, esse tópico que tem sua relevância sustentada pelos resultados de destoante concordância positiva com a curiosidade em consumir em uma loja *phygital* na etapa quantitativa (4.1). Validando o pressuposto, o Entrevistado 3 comenta que “*em um primeiro momento, quando essa loja abrisse, geraria uma certa instigação por parte das pessoas. Elas iriam por curiosidade*”.

Mas se por um lado o ineditismo dessa inovação em formato de loja é visto como um atrativo pelos consumidores, torna-se relevante prever o fato de que essa euforia pode ser datada. Isso se consolida pela visão por grande parte dos entrevistados de que “*conforme fosse passando o tempo e isso fosse se tornando uma coisa normal, como tudo que acontece hoje em dia, passado aquele boom, seria uma coisa mais ocasional*”, como lembrou o Entrevistado 6, reforçando que esse seria um comportamento comum a tendências momentâneas que por vezes não se sustentam ao longo do tempo.

Partindo disso, na visão de parte dos entrevistados, o formato de loja *phygital* tem o risco de não manter a recorrência no longo prazo caso o valor da experiência entregue não atenda às expectativas iniciais, como mostra a Entrevistada 9:

Acho que sem dúvida gera uma curiosidade, a impressão da imagem de uma empresa que está inovando, moderna. Mas também, se a experiência não fosse boa, não teria recorrência. A experiência precisaria corresponder. Só o fato de gerar curiosidade, seria legal em um primeiro momento, mas precisaria gerar valor depois. (E9)

Essa avaliação, que conversa com a visão de Motter (2020, p. 40) de que “para manter o efeito da nova tecnologia por prazos mais longos, a tecnologia precisa oferecer benefícios perceptíveis aos clientes”, leva ao entendimento de que a sustentação no longo prazo dependerá da qualidade da experiência de cada um na interação com as tecnologias em loja.

4.2.5 Percepções sobre o futuro (do varejo)

Como muito já evidenciado ao longo do estudo, a atitude de um para com o fenômeno da transformação digital e o avanço tecnológico em diversas instâncias tem interferência direta na sua propensão a adotar uma visão positiva perante um objeto que tenha em si a conectividade intrínseca, como é o caso do varejo *phygital*. Assim, avaliar a visão dos consumidores frente ao futuro se torna uma maneira de julgar atitudes nesse contexto. “*Quando penso em futuro, é impossível não considerar a variável tecnologia*”, disse o Entrevistado 3, validando o fato de que o investimento nisso, em especial no cenário de consumo, invariavelmente impactará no contexto futuro (Motter, 2020).

Quando abertamente questionados sobre como enxergam as relações, em especial de consumo, nos próximos cinco anos, os entrevistados manifestaram julgamentos com vieses afetivos distintos. De um lado, parte dos entrevistados demonstram uma atitude positiva atrelada ao desenvolvimento tecnológico, como o Entrevistado 5 ao dizer que “*dá a sensação de uma certa evolução, de ‘estamos vivendo coisas do futuro’. Uma emoção, parece interessante*”. Tal visão concorda com a análise apontada por Cunha (2019) de que a valorização da tecnologia e da modernidade por determinados consumidores desencadeia nestes uma atitude favorável perante lojas deste modelo. De outro lado, também se identifica uma visão mais pessimista, a qual pode sugerir uma tendência a atitudes negativas no contexto do varejo *phygital*: “*Eu tenho um pouco de receio do futuro. As coisas estão evoluindo muito rápido*” (E7).

Todavia, a maior parte dos entrevistados pondera o ônus e o bônus do desenrolar tecnológico futuro, expressando uma visão de aceitação do que está por vir, como apontou o Entrevistado 3: “*Acho que é algo inevitável*”. “*Hoje em dia ela está fora de controle, a evolução da tecnologia em si, não é algo que eu possa parar, que qualquer pessoa possa parar. Eu acredito que tem os seus prós e contras*”, observa o Entrevistado 6.

Por fim, nota-se que a soma das influências apresentadas e desdobradas nas seções anteriores - assim como outros fatores - culminam na formação global das atitudes perante o modelo *phygital*. Uma costura, portanto, é apresentada a seguir.

4.3 Atitudes dos consumidores – amarrações e validação teórica

Uma vez estabelecido e analisado um panorama geral a respeito da visão dos consumidores frente à temática do varejo *phygital*, assim como fatores que influenciam ou podem vir a influenciar na formação das atitudes, cabe uma costura desses levantamentos trazendo percepções adicionais dos consumidores e a conversa dessas com a teoria.

Estudos prévios já demonstravam que a tendência nas relações de consumo é ir além da coexistência entre as dimensões física e digital, passando a pautarem-se pela convergência entre estes universos antes fragmentados (Belghiti, 2017; Grewal et al., 2017; Kotler et al., 2017). A percepção da maioria dos entrevistados ao discorrer sobre os próximos passos do varejo confirmou tal inerência, como mostra o Entrevistado 6 ao dizer que “*um ponto ótimo seria realmente um formato híbrido*” (E6). “*Seria muito legal misturar os dois, sair do tradicional ... , se relaciona muito com o que eu espero e gosto em uma marca*”, complementa a Entrevistada 4, solidificando a conexão prevista pelo próprio conceito das lojas *phygital*. Ainda, a observação da Entrevistada 9 também corrobora com tal concepção:

Não enxergo as coisas isoladas. Não vejo as empresas se tornando 100% digitais. [...] o conceito que vai funcionar é uma loja que tem uma experiência digital, mas que tem também uma experiência física. Porque as pessoas sempre vão ter essa necessidade do contato, do toque. (E9)

Conversando com essa visão, lembra-se que Kotler et al. (2017) explicaram que, mesmo que possa parecer uma visão antagônica, a crescente conectividade da economia digital torna o toque e a relação humana *offline* ainda mais necessários. Essa percepção, majoritária aos respondentes da etapa quantitativa e unânime aos participantes das entrevistas em profundidade, é complementada pelo Entrevistado 3 ao sugerir “*que tenha esse balanço entre o contato humano e a tecnologia*”.

Assim, valida-se a análise de Moravcikova e Kliestikova (2017) de que as lojas *phygital* terão o papel de reinventar a jornada presencial, facilitando processos e potencializando-os através da inserção ferramental de tecnologias, mas sem deixar que essas capturem a essência da experiência física. Relacionado a essa visão de inserção ferramental, após serem apresentados a alguns exemplos possíveis de implementação de tecnologias dentro do cenário do varejo, muitos dos entrevistados somaram visões perante aos distintos níveis de implementação possíveis. A fala da Entrevistada 5 traz essa consideração, ao dizer que “*no exemplo máximo, de todas as relações serem digitais, me parece complexo, difícil. Em níveis menores, acho que já está acontecendo por aí, são experiências interessantes*”.

Nota-se que, inclusive, essa ponderação sobre os níveis de implementação colabora com a consideração dos fatores apontados em 4.2, os quais, como um todo, sugerem a necessidade de um intermédio de adaptação e olhar ativo às necessidades e especificidades de cada consumidor, visando potencializar o interesse e atenuar possíveis anseios. Na prática, isso poderia se desdobrar em, por exemplo, a presença de atendentes acompanhando o processo em loja, como sugerido por quase todos os entrevistados e representado pela fala da Entrevistada 2: “*Pelo menos num primeiro momento seria bem necessária a presença de atendentes*”. Presume-se ainda que tal iniciativa teria impacto em diversas instâncias que influenciam a percepção positiva ou negativa dos consumidores, tal como a inclusão e adaptação às condições geracionais (4.2.1), a aceitação do processo de familiarização oriunda da exposição ao longo do tempo (4.2.2) e a consideração por parte dos negócios de promover um senso de transparência e segurança (4.2.3).

Complementarmente, a Entrevistada 4 diz que “*sempre fui uma pessoa de gostar de experimentar, de ter toda aquela experiência de entrar na loja, ser atendida por alguém*”, o que manifesta a visão de Kotler et al. (2017) de que mesmo as gerações nativas digitais, que são altamente conectadas digitalmente, almejam experiências físicas autênticas. Mais uma vez, valida-se o caráter híbrido e a otimização das experiências através da inserção de tecnologias. Por fim, conclui-se uma passagem da Entrevistada 9 que resume essa relação:

Vejo o futuro das lojas como sendo lugares de experiência, seja ela digital, seja de compra mesmo. Acho que tem muitas pessoas que vão à loja para interagir, para ter esse momento de troca... Acho que a loja seguirá sendo esse lugar interativo, de experiência pro cliente. (E9)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo analisar as atitudes desenvolvidas por potenciais consumidores perante o objeto das lojas *phygital*, um formato crescente no varejo, caracterizado pela inserção de tecnologias nos espaços físicos. Esta vem sendo apontada como uma forte tendência visto que se alinha com o cada vez mais acelerado advento das tecnologias digitais e a consequente conectividade que passa a delinear as relações sociais e de consumo como um todo. O cenário é

contemporâneo e ainda pautado por incertezas nos possíveis desdobramentos dentro do contexto nacional, o que fez jus à escolha em se dar foco ao julgamento dos consumidores.

Para tanto, a coleta de dados foi composta por duas etapas, ambas com consumidores brasileiros de varejo, uma quantitativa - *survey online* - e uma qualitativa - entrevistas em profundidade. Como principais resultados, contribuiu-se com uma perspectiva macro das atitudes dos consumidores - em níveis cognitivos, afetivos e conativos - a qual atestou julgamentos majoritariamente positivos, sustentados através da concordância da maior parte dos respondentes com atribuições otimistas e visões de aceitação ao varejo *phygital*, ainda que com algumas ressalvas.

Complementarmente, uma análise de percepções comuns aos entrevistados da segunda etapa culminou na determinação de cinco pilares que influenciam a formação das atitudes no contexto do varejo *phygital*, sendo estes a perspectiva geracional, a familiaridade oriunda da exposição e consequente processo de adaptação, a percepção de segurança, a curiosidade do ineditismo e as perspectivas dos consumidores sobre o futuro. Assim, sugere-se que analisar e agir frente a esses fatores têm suma relevância na formulação de estratégias nesse cenário, uma vez que podem ser a chave para a consolidação de atitudes positivas ou negativas. Por fim, concluiu-se que as visões da maior parte dos consumidores conversaram com a teoria prévia ao demonstrarem alinhamento ao caráter híbrido proposto pelos espaços de varejo *phygital*, aplicando a tecnologia como suporte ferramental e mantendo as fortalezas experienciais e humanas dos espaços físicos.

O estudo soma ao debate teórico pré-existente sobre o conceito do varejo *phygital* ao preencher a lacuna de aprofundamento da temática no contexto nacional brasileiro, a qual pouco ainda havia sido abordada devido à contemporaneidade da temática. Por exemplo, a análise qualitativa especialmente corrobora com o estudo de Motter (2020), o qual abriu caminhos no assunto ao apresentar uma meta-análise da propensão à adoção tecnológica no varejo pelos consumidores, assim como desdobra uma sugestão da pesquisa de Cunha (2019) de se analisar as atitudes de públicos distintos perante tal contexto. Ademais, uma vez que transposto e pormenorizado a uma conjunção distinta, a análise conversa com estudos prévios de autores que estruturaram a base conceitual para os estudos do varejo *phygital*, como Belghiti (2017), Inman e Nikolova (2017), Moravcikova e Kliestikova (2017) e Grewal et al. (2020).

Paralela e complementarmente à validade teórica que o estudo sustenta, implicações práticas deste também são nítidas. Como destaque, ao apresentar julgamentos de potenciais consumidores frente a um formato de varejo que está começando a ser manifestado no contexto nacional, responsáveis de redes e empresas varejistas podem se beneficiar das análises visando tornar suas iniciativas mais precisas e alinhadas aos anseios e necessidades dos consumidores.

Em termos de limitações, o estudo abre mais portas do que fecha. Ou seja, este desencadeia um debate que evidencia diversos vieses e possíveis componentes de influência na formação de atitudes dos consumidores, mas peca no posterior delineamento individual destes, visto que cada um abre espaço para um universo de estudo particular. Sugere-se, portanto, que estudos subsequentes apostem no afinilamento na perspectiva de um único componente na formação das atitudes dos consumidores, ou mesmo em um dos fatores de influência manifestados. Ainda, considera-se relevante a adoção de abordagens mais propositivas, partindo da análise de atitudes dos consumidores para modelar possíveis jornadas e entregas de valor nas iniciativas de lojas *phygital*.

REFERÊNCIAS

Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual review of psychology*, 52(1), 27-58. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Icek-Ajzen/publication/12181656_Nature_and_Operation_of_Attitudes/links/0a85e539b1b0b7acc9000000/Nature-and-Operation-of-Attitudes.pdf

Aubrey, C., & Judge, D. (2012). Re-imagine retail: Why store innovation is key to a brand's growth in the 'new normal', digitally-connected and transparent world. *Journal of brand strategy*, 1(1), 31-39. Recuperado de <https://www.ingentaconnect.com/content/hsp/jbs/2012/00000001/00000001/art00005>

Belghiti, S., Ochs, A., Lemoine, J. F., & Badot, O. (2017). The phygital shopping experience: an attempt at conceptualization and empirical investigation. In *Academy of Marketing Science World Marketing Congress* (pp. 61-74). Springer, Cham. Recuperado de https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-68750-6_18

Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). *Competing in the age of omnichannel retailing* (Vol. 1). Cambridge: MIT. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Arun-Deshmukh-3/post/Can_anyone_refer_the_authors_who_first_introduced_the_term_omnichannel_And_the_term_omniconsumer/attachment/59d63af5c49f478072ea6f11/AS%3A273736865910784%401442275362279/download/Omnichannel_Retailing_MIT_2013.pdf

Cervieri Júnior, O., Teixeira Júnior, J. R., Galinari, R., & Rawet, E. L. (2015). Tecnologias emergentes aplicáveis ao varejo. Recuperado de https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/9556/1/BNDES%20Setorial%2042%20Tecnologias%20emergentes%20aplic%20%C3%A1veis%20ao%20varejo_P_BD.pdf

da Cunha, C. L. H. (2019). *Tecnologia no Varejo Físico*. Recuperado de <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/47365/47365.PDF>

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do consumidor* São Paulo: LTC Editora.

Gaggioli, A. (2017). Phygital spaces: When atoms meet bits. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(12), 774-774. Recuperado de <http://doi.org/10.1089/cyber.2017.29093.csi>

Gonçalves, M. A. L. (2019). *A nova realidade tecnológica da Internet of Things e cenários futuros da experiência do consumidor nas lojas físicas de retalho* (Doctoral dissertation). Recuperado de https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/29537/1/PDF_Disserta%C3%A7%C3%A3o_Marina_Gon%C3%A7alves.pdf

Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfalt, J. (2017). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1-6.

Grewal, D., Noble, S. M., Roggeveen, A. L., & Nordfalt, J. (2020). The future of in-store technology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 96-113. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00697-z>

Inman, J. J., & Nikolova, H. (2017). Shopper-facing retail technology: A retailer adoption decision framework incorporating shopper attitudes and privacy concerns. *Journal of retailing*, 93(1), 7-28. Recuperado de https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435916300859?casa_token=9_4hyaSYCGIAAAAA:qOTHcVOI88Ft9DFVdPQi8KRXEXpMEChY78N9y9vf5MZrRtXr1x5IwZzYvUdcGYto0aSbHR5Hyelyi

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). Comportamento do consumidor. 6ª edição. *Rio de Janeiro: Editora LTC*.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: do tradicional ao digital. *Rio de Janeiro: Sextante*.

Moravcikova, D., & Kliestikova, J. (2017). Brand building with using phygital marketing communication. *Journal of Economics, Business and Management*, 5(3), 148-153. Recuperado de <http://www.joebm.com/vol5/503-MM0025.pdf>

Motter, G. S. (2020). Um estudo meta-analítico sobre a aceitação tecnológica no contexto do varejo. Recuperado de [http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/9464/Guilherme%20Spader%20Motter .pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/9464/Guilherme%20Spader%20Motter.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). Consumer behavior.

Neslin, S. A., Jerath, K., Bodapati, A., Bradlow, E. T., Deighton, J., Gensler, S., ... & Zhang, Z. J. (2014). The interrelationships between brand and channel choice. *Marketing Letters*, 25(3), 319-330. Recuperado de https://idp.springer.com/authorize/casa?redirect_uri=https://link.springer.com/article/10.1007/s11002-014-9305-2&casa_token=c0HgSo9wQH0AAAAA:HjccuoU2oDBxczIE2TR9ZbuIZi5EKzJu4dcir7VboFh5xFueJBSFY4kbxaNWHCuAzk4vpT8TYJ05-7livDI

Pasquali, L. (1997). *Psicometria: teoria e aplicações: a teoria clássica dos testes psicológicos*. Ed. da UnB.

Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 2: Do they really think differently?. *On the horizon*. Recuperado de http://educ116eff11.pbworks.com/f/prensky_digital%20natives.pdf

Sarquis, A. B., de Moraes, A. S. A., Cittadin, J., Giuliani, A. C., & Scharf, E. R. (2019). Análise da Produção Científica Internacional do Tema Omnichannel no Varejo. *Revista de Administração Unimep*, 17(1). Recuperado de <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/rau/article/download/1418/780>

Shankar, V., Kalyanam, K., Setia, P., Golmohammadi, A., Tirunillai, S., Douglass, T., ... & Waddoups, R. (2021). How technology is changing retail. *Journal of Retailing*, 97(1), 13-27. Recuperado de https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435920300695?casa_token=DhA9O-x1xB0AAAAA:UXEIFS-y4gaBdxFZeZbArBvHAPDmKP6cqjpDa-HaHoSgK8LYDR8D0NL1RrIFeBWZq9SaLed_t75T

Simonson, I., Carmon, Z., Dhar, R., Drolet, A., & Nowlis, S. M. (2001). Consumer research: In search of identity. *Annual review of psychology*, 52(1), 249-275. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Ziv-Carmon/publication/12181664_Consumer_Research_In_Search_of_Identity/links/00b4951962d157ee8e000000/Consumer-Research-In-Search-of-Identity.pdf doi: 10.1146/annurev.psych.52.1.249

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of retailing*, 91(2), 174-181. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>

Xu, J., Forman, C., Kim, J. B., & Van Ittersum, K. (2014). News media channels: Complements or substitutes? Evidence from mobile phone usage. *Journal of Marketing*, 78(4), 97-112. Recuperado de https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1509/jm.13.0198?casa_token=IoOIUrQGBvYAAAAA:ZU9vRtn9o2mQvWuVngyWmoQ_HIOMumf06-W55tX6vARfVBD799IEnNLmiKuOUpueWCSutO7j4ipoGPE