

INTERNET DAS COISAS (IOT) APLICADA À PERSONALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE NA FASE DE PRÉ-COMPRA NO SETOR VAREJISTA BRASILEIRO (APOIO UNIP)

Alunas: Eduarda Alves e Karine Vitória Lacerda Lima

Orientadora: Profa. Ma. Valquiria M. Augusti

Curso: Administração

Campus: Jundiaí

A transformação digital das empresas brasileiras ocorreu de forma acelerada após a pandemia provocada pela COVID-19, assim como ocorreu o crescimento do número de pessoas que passaram a utilizar a Internet para fazer compras ou pesquisar sobre produtos e/ou serviços. Magazine Luiza e Casas Bahia são duas empresas que promoveram a transformação digital, acompanhando os avanços tecnológicos ocorridos no século XXI, que trouxe a inteligência artificial, tal como a Internet das coisas (IoT), para o centro dos negócios. Esta pesquisa descritiva, com uma abordagem qualitativa, teve por objetivo geral entender como essas duas empresas varejistas brasileiras de grande porte, com lojas físicas e de e-commerce, utilizam a IoT para personalizar a experiência do cliente na fase de pré-compra em seus sites e aplicativos móveis. Além disso, visou apresentar os benefícios da personalização da experiência do cliente com o uso da IoT e identificar os desafios envolvidos na sua implementação e os resultados esperados pelas empresas com essa ação. O processo de transformação digital das empresas permite a personalização da experiência do cliente na fase de pré-compra, fase na qual o consumidor se decide pela compra ou não. Constatou-se com esta pesquisa que as duas empresas optaram pela estratégia *omnichannel* e possuíam site e aplicativo móvel que permitem ao cliente a pesquisa sobre os produtos e o acesso às ofertas e descontos personalizados na fase pré-compra. Além disso, o uso da IoT permite às empresas a personalização da experiência do cliente na fase pré-compra, tendo em vista sua satisfação e fidelização.