A INFLUÊNCIA DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NA DECISÃO DE COMPRA ENTRE AS GERAÇÕES

Resumo

O mundo passa por uma série de mudanças e estão provocando grandes disrupções no ambiente de negócios e direcionando as organizações a se transformar para enfrentar os desafios presentes e futuros. O comportamento do consumidor é uma área que tem evoluído ao longo do tempo seguindo as mudanças que ocorrem na sociedade, desde a inovação tecnológica, nível econômico e sócio cultural. O presente artigo tem o objetivo de desenvolver e analisar o impacto da transformação digital no varejo supermercadista e como esta mudança se relaciona com a decisão de compra dos consumidores das gerações BB, X, Y e Z. A amostra foi constituída por 320 consumidores, sendo 80 para cada geração. O instrumento de pesquisa foi elaborado com 10 perguntas fechadas e foi aplicado em lojas físicas diretamente aos consumidores de uma rede de supermercados para fins de validação estatística. Verificou-se que o avanço da transformação digital tem impactado o comportamento do consumidor e que é crescente a utilização de meios tecnológicos como elemento auxiliar na tomada de decisão. A pesquisa encontrou elementos importantes que corroboram com a teoria no tocante a integração de canais para o atendimento de distintos perfis de consumidores, sejam eles em ambiente físico ou digital. O artigo destaca que meios tecnológicos oferecidos por varejistas influenciam a compra e melhoram a experiência dos consumidores de distintas gerações.

Palavras-chave: Varejo. Transformação digital. Tomada de decisão

Abstract

The world undergoes a series of changes and is causing major disruptions in the business environment and directing organizations to transform to face present and future challenges. Consumer behavior is an area that has evolved over time following the changes that occur in society, from technological innovation, economic level and socio-cultural. The present article has the objective of developing and analyzing the impact of the digital transformation in the retail supermarket and how this change relates to the purchase decision of the consumers of the generations BB, X, Y and Z. The sample was constituted by 320 consumers, being 80 for each generation. The research instrument was prepared with 10 closed questions and was applied in physical stores directly to the consumers of a supermarket chain for statistical validation purposes. It was verified that the advance of the digital transformation has impacted the consumer behavior and that the use of technological means as an auxiliary element in the decision making is increasing. The research found important elements that corroborate with the theory regarding the integration of channels to attend different consumer profiles, whether in a physical or digital environment. The article highlights that technological means offered by retailers influence the purchase and improve the experience of consumers of different generations.

Keywords: Retail. Digital transformation. Decision making

Introdução

O mundo tem mudado em um ritmo muito acelerado e em nenhum outro momento da história as transformações sociais, políticas e principalmente tecnológicas ocorreram em períodos tão curtos. Atualmente no mundo há alguns movimentos que influenciam de forma importante o ambiente de varejo e consumo, com forte presença nas próximas décadas. Esses movimentos são as mudanças demográficas, deslocamento do poder, mudanças climáticas, inovação tecnológica e transformação digital. Essas tendências mundiais estão causando fortes disrupções no ambiente e forçando empresas de varejo e consumo a se reinventar para enfrentar os desafios presente e futuros.

Os gastos da classe média global segundo a Organização das Nações Unidas (STANLEY; BARNEY, 2011) alcançarão US$ 51 trilhões em 2030. As empresas de varejo e consumo precisarão encontrar equilíbrio entre produtos para a população idosa em alguns países e para a crescente população jovem em outros. Em países desenvolvidos, os cidadãos com mais de 65 anos superam em quantidade dos jovens com menos de 15. O comportamento do consumidor muda rapidamente à medida que os jovens adotam as inovações tecnológicas e uma nova classe de cidadãos globais está cada vez mais consciente sobre saúde e meio ambiente. Os impactos e as alterações climáticas já custam ao mundo cerca de 1 US$ trilhão anualmente, consumindo 1,6% do Produto Interno Bruto (PIB) global por ano (PWC, 2015). Os desastres naturais afetam os centros de produção e a cadeia global de suprimentos, ao mesmo tempo que a escassez de matérias primas eleva os custos de produção.

Em 2050, de acordo com ONU (2014), os moradores presentes em centros urbanos representarão 66% da população global já incluindo 28 cidades com 10 milhões de habitantes cada. Observa-se que os habitantes das cidades têm o hábito de dirigir menos e comprar mais, dessa forma preferem viagens de compras frequentes e pequenos pacotes. O deslocamento do poder econômico global tem impacto direto nos negócios e até 2030 a população do continente africano aumentará em 468 milhões e da Ásia 502 milhões. A estimativa é que os dois continentes representem 88% do aumento da população global (PWC, 2015).

Em estudos realizados pela PWC (2015), demonstram que quase metade das vendas do varejo ocorrerão em mercados emergentes e as empresas desses países terão a possibilidade de competir com mais facilidade os mesmos consumidores que grupos maduros com sede em países cujas economias são mais avançadas. Entre algumas ações estão os maiores investimentos domésticos em infraestrutura, educação e os investimentos estrangeiros diretos e alguns Países têm como resultado ganhos expressivos em produtividade.

A evolução da tecnologia segue de forma rápida e há uma necessidade de adaptação a este novo cenário. O advento da evolução tecnológica como o *smartphone* e *tablets* trazem para o consumidor o poder de decisão de compra, uma vez que, ele pode avaliar e pesquisar os produtos e serviços dentro do ambiente físico da loja, compartilhando avaliação a respeito dos produtos e observando avaliações de outros consumidores, e ficando livre para a busca de melhores condições de preços e formas de pagamentos em outros varejistas (PWC, 2015).

Empresas varejistas têm buscado se adaptar a este novo cenário de transformação digital, e direcionando esforços para implantação de um ambiente focado no *omnichannel*, o qual deve ser um canal integrado que tem como objetivo oferecer diversos canais para efetivar a compra de modo que o processo não seja interrompido. O ambiente *omnichannel*

possibilita por exemplo, um consumidor que visita uma loja física para experimentar um produto, no próprio local ou em casa faz pesquisas *online* para comparar preços entre as empresas varejistas, verifica *online* avaliações de outros consumidores sobre o produto, tirar algumas dúvidas através do *Chatbot* da empresa e somente após este processo fazer sua decisão de compra.

Cada geração é conhecida por suas características distintas, porém entre uma geração e outra observa-se diferenças sutis. Em todas as etapas da jornada de compra dessas gerações, cada uma delas possuem requisitos distintos e ao entender melhor estas características e adaptar os produtos e serviços pode facilitar a decisão de compra, não criando apenas consumidores satisfeitos, mas também mais valiosos (EY, 2017).

A classificação das gerações se divide em BB, X, Y e Z (VEEN; VRAKKING, 2009). As pesquisas anteriores com relação ao período exato sobre cada geração possuem datas imprecisas, porém com pequenas diferenças entre elas. Utiliza-se a divisão com base nos autores (VEEN; VRAKKING, 2009) em que BB são aqueles nascidos entre 1946 e 1960, X entre 1961 e 1980, Y entre 1981 e 1989 e, por sua vez, Z, os nascidos de 1990 em diante. Ressalta-se que esta classificação é adotada por considerar não somente as datas cronológicas, mas também as mudanças sócio históricas que cada geração vivenciou e que naturalmente tendem a influenciar nos sentidos que as pessoas criam para o mundo à sua volta. Compreender a temática das gerações tem se tornado relevante e vem ganhando força nas pesquisas, assim como nos debates das ciências sociais (DOMINGUES, 2002).

As pesquisas sobre gerações observada de uma perspectiva conceitual até 2004 haviam incertezas, carências e ambiguidade por duas razões principais: a primeira está relacionada com uma longa tradição de escasso trabalho teórico sobre o tema, que recentemente começa a ser superada, principalmente no que se refere às relações entre as gerações e o segundo motivo está relacionado a pluralidade dos conceitos e dos diferentes usos do termo o que contribuiu para uma imprecisão conceitual, uma vez que existe um extenso rol de significados acerca do termo gerações perigosamente empregados livremente pelo uso cotidiano (MOTTA, 2004).

Este artigo tem o objetivo de verificar se a transformação digital influencia a decisão de compra de consumidores em supermercados.

Revisão da literatura

Inovação e transformação digital

A inovação no Brasil ainda tem influência por uma estrutura vertical clássica, dificultando o suporte necessário para o desenvolvimento de ações que facilitem o surgimento de ideias inovadoras. Para Pantano e Laria (2012), o processo de inovação no varejo pode vir da exploração das informações dos consumidores, visto que este tem demonstrado interesse pela matéria de inovação, sendo assim, as empresas podem desenvolver novos sistemas altamente aceitos por usuários finais que estão ativamente envolvidos no processo de *design*.

A transformação digital e o significativo crescimento contínuo do comércio eletrônico são responsáveis por um processo de transformação necessário do varejo físico

(DENNIS; JAYAWARDHENA e PAPAMATTHAIOU, 2010) O atual fenômeno da digitalização no varejo é objeto de diferentes projetos de pesquisa com particular importância (HAGBERG *et al.,* 2016; KEELING; KEELING; MCGOLDRICK, 2013). Ao mesmo tempo, os dispositivos móveis - especialmente os *smartphones* e, recentemente, os smartwatches - permitem essa transformação e tendência digital para mudar o comportamento do consumidor (BLÁZQUEZ, 2014). Os dispositivos móveis oferecem informações mais específicas e relacionadas à situação para o consumidor (ROHM; SULTAN, 2006). Adotando a esta tecnologia móvel e inteligente, hoje em dia os consumidores podem acessar a *internet* a qualquer hora e em qualquer lugar. Assim, eles também são capazes de obter informações específicas do produto, como faixas de preço, fotos e avaliações de outros consumidores mais rápidas e fáceis (SPAID; FLINT, 2014). Além disso, não apenas o comportamento do consumidor muda, mas também suas expectativas.

Com o surgimento da *Internet*, os estudiosos têm demonstrado grande interesse nas implicações para o varejo (ALBA *et al.,* 1997; PETERSON, BALASUBRAMANIAN; BRONNENBER, 1997; BURT; SPARKS, 2003). Essas implicações incluem mudanças nas oportunidades de negócios (QUELCH; KLEIN, 1996) nos modelos de negócios (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2002; SORESCU *et al.,* 2011), nas formas de comércio, processos de compras (GREWAL; ROGGEVEEN; RUNYAN, 2013) e na transformação de lojas locais em mercados globais (WRIGLEY; CURRAH, 2006). Não obstante, até agora, a digitalização tem sido abordada principalmente em termos de comércio eletrônico. Embora o comércio eletrônico faça parte da digitalização, seu impacto se estende muito além do comércio eletrônico e inclui a transformação de produtos físicos em serviços digitais, recomendações dos consumidores nas mídias sociais e a incorporação de dispositivos digitais no processo de compra - como pesquisas de informações *online*, levando a compras *off-line* (PAUWELS *et al.,* 2011).

Com a utilização crescente de dispositivos móveis e redes sociais, observa-se que a dicotomia dos canais *online* e físico se torna obsoleta. A partir dessas mudanças, está emergindo a evolução do multicanal para o *omnichannel* (PIOTROWICZ; CUTHBERTSON, 2014).

A estratégia *omnichannel* baseia-se na ideia de que fornecer uma experiência de compra ininterrupta em lojas físicas e por meio de uma variedade de canais digitais não só diferencia os varejistas de seus pares, mas também proporciona uma vantagem competitiva. (SOPADJIEVA; DHOLAKIA; BENJAMIN, 2017).

Consumidores *omnichannel* são ávidos usuários de *touchpoints* de varejistas e isso tem ocorrido em todos os tipos de combinações e lugares. Eles não apenas usavam aplicativos de *smartphones* para comparar preços ou fazer o download de um cupom, mas também eram ávidos usuários de ferramentas digitais na loja, como um catálogo interativo, um verificador de preços ou um tablet. Eles compraram *online* e compraram na loja ou compraram na loja e receberam suas compras (SOPADJIEVA; DHOLAKIA; BENJAMIN, 2017). Bell, Gallino e Moreno (2013) Identificaram que a introdução de um *showroom* físico aumenta vendas globais nos locais próximos a essa estrutura e faz com que alguns consumidores mudem o seu ponto de contato preferido e migrem de um canal para outro.

No atual ambiente rico em canais, os recursos *omnichannel* impulsionam o envolvimento dos principais compradores com a marca de varejo e por fim, os atraem para a loja física. Varejistas tradicionais com lojas físicas farão melhor uso dessa integração, não apenas

alavancando o poder do mundo *online*, mas sincronizando os mundos físico e digital para oferecer aos compradores uma experiência perfeita (SOPADJIEVA; DHOLAKIA; BENJAMIN, 2017).

As origens das abordagens sobre gerações

Os estudos iniciais sobre diferentes gerações datam do século XIX, conforme relatado por Attias-Donfut (1988) e estão atrelados à história no campo das ciências humanas, abordando o tema como um instrumento metodológico para medir o tempo histórico e entender seus movimentos. Entre os estudos mais completos sobre gerações está o do sociólogo húngaro Karl Mannhein em 1928.

Inglehart (1977) propôs pela primeira vez a Teoria de grupo geracional como uma maneira de dividir a população em segmentos - grupos. Um grupo geracional pode ser definido pelos anos de nascimento. Esses grupos compartilham as mesmas atitudes, ideias, valores e crenças com base em seu nascimento durante o mesmo período e vivendo através de experiências comuns, com eventos sociais, políticos e econômicos de nível macro que ocorreram durante seus anos de idade (STRAUSS; HOWE, 1991).

De acordo com Meredith e Schewe (1994), a passagem dessas experiências e eventos será refletida em seus valores centrais em relação a empregos, dinheiro, tolerância, comportamento sexual. Esses valores, crenças, expectativas e comportamentos permanecem constantes ao longo da vida de uma geração e criam identidade geracional (EGRI; RALSSTON, 2004; HUNG *et al.*, 2007; INGELHART, 1997; STRAUSS; HOWE, 1991) e no contexto do consumidor pode influenciar significativamente os padrões de compra e o comportamento de compra (PARMENT, 2011/2013). Esta suposição é usada como uma base geral para a segmentação do consumidor (MOORE; CARPENTER, 2008; SCHEWE; NOBLE, 2000).

Portanto, entender os valores e motivações de uma geração tornaram-se essenciais para atingir determinados consumidores, já que cada geração é impulsionada por ideias únicas sobre o tipo de estilo de vida que aspiram atingir (SMITH; CLURMAN, 2010).

O conceito de gerações de Karl Mannhein é a mais completa tentativa da sociologia de dar conta do tema, embora as contribuições posteriores também sejam significativas (DOMINGUES, 2002). Seu debate se baseia numa noção de vínculo geracional, em que os indivíduos que crescem como contemporâneos experimentam na fase adulta as mesmas influências culturais, intelectuais, políticas e sociais, sendo que a formação de uma geração se dá pela homogeneidade destas influências ou contemporaneidade, não substituindo uma data cronológica por uma temporalidade interior e subjetiva (MANNHEIM, 1990).

Geração	Ano	Perfil histórico
BB	1946-1960	São conhecidos como *Boomers* em decorrência do boom de nascimentos entre 1946 a 1960, após a Segunda Guerra Mundial e principalmente no ocidente. Essa geração cresceu abraçando os seus direitos, esperando o

		melhor da vida. A Guerra do Vietnã, e movimentos pelos direitos civis e a revolução sexual afetaram diretamente essa geração. Testemunharam, ainda, as fraquezas dos líderes políticos, religiosos e de negócios, que resultaram em uma falta de respeito e lealdade, segundo os autores, para com a autoridade e as instituições sociais. Eles também sentem a pressão de cuidar de pais idosos e dos seus próprios filhos. Em sua juventude protestaram contra o poder, mas agora eles estão em posições de poder nas organizações. No trabalho, são marcados pelo sucesso e pelos valores materiais, tendo como pontos fortes a construção de consensos e o perfil conciliador. Efetuam a mudança para o melhor da organização. Sendo assim, trabalham para sustentar suas vidas, são ambiciosos e acostumados à intensa competição nos postos de trabalho. A televisão contribuiu para as experiências culturais compartilhadas destes indivíduos.
X	1961-1980	O termo foi usado pela primeira vez pelo fotógrafo Robert no início de 1950 em um ensaio fotográfico sobre os homens e mulheres jovens que cresceram após a Segunda Guerra Mundial. No entanto, o uso convencional do termo foi popularizado pelo escritor canadense Douglas *Coupland*, que escreveu o romance Geração X: contos para uma cultura acelerada. Engloba os indivíduos nascidos entre 1961 e 1980. Estes indivíduos cresceram sob insegurança financeira, familiar e social, viram acontecer a mudança de forma rápida; acompanharam grande diversidade e uma falta de sólidas tradições. Isso levou a um senso de individualismo predominando sobre o coletivismo. No entanto, cresceram em lares em que ambos os pais trabalhavam ou apenas um deles; conviveram também com o aumento do número de divórcios. Usaram a equipe para apoiar seus esforços e relacionamentos. Ansiaram por crescer e ter uma família estável. Por terem presenciado a demissão dos empregos dos seus pais, eles se mostraram cínicos e desconfiados. Estão acostumados a receber retornos imediatos de seus computadores pessoais e também foram influenciados pelo entretenimento na TV. Bem preparados, eles trouxeram para o local de trabalho abordagens práticas para a resolução de problemas. Eram tecnicamente competentes e muito confortáveis com a diversidade, a mudança e a competição. É a geração que está mais preocupada com o equilíbrio entre a vida profissional e pessoal.
Y	1981-1989	O termo foi concebido em 1993 por uma seção editorial da *Advertising Age* para descrever os adolescentes da época. Engloba os indivíduos nascidos entre 1981 e 1989. Esta geração é a primeira a se conectar com o mundo inteiro, estando conectada 24 horas por dia. Este grupo também viu seus pais perderem seus empregos depois de anos de serviços leais e, como resultado, são potencialmente aptos a sair de seus empregos depois de dois ou três anos. Expressam suas opiniões e têm um enorme apetite para o trabalho; são tidos como a geração que retornou a ser ativa em termos de reivindicação dos direitos sociais, desde a década de 1960.
Z	1990-	A geração Z surgiu nos anos 1990 e uma das suas principais características é a extrema rapidez com que conseguem as informações e a fácil irritabilidade quando estas não lhes chegam rapidamente. Outra característica marcante dessa geração é a de poder prestar atenção, em várias coisas ao mesmo tempo como, por exemplo, computador, televisão, celular, *videogame* etc. Também conhecida como geração silenciosa pois seus integrantes estão sempre com os ouvidos ocupados por fones, não ouvindo nada que ocorre ao seu redor, as três palavras que a definem são velocidade, conexão e interatividade. Desde a sua infância, os jovens da geração Z aprenderam a conviver com e a utilizar equipamentos como computadores, *smartphones*, *laptops*, *videogames* etc., além de terem à sua disposição serviços e aplicativos como navegadores *web*, mensagens instantâneas, banda larga e comunicação sem fio etc. Os dispositivos digitais – a maioria de alta tecnologia – de que dispõem, permitem que estejam sempre conectados à *Internet*, seus amigos e familiares,

		permitindo a comunicação e colaboração em diversas atividades em tempo real, independentemente de sua localização física e, também, o lançamento de conteúdo em sites e blogs de forma instantânea e simultânea.

Fonte: Adaptado de Smola (2002, p. 363-365), Comeau e Tung (2013, p. 260-261)

Métodos

Esta seção tem por objetivo esclarecer quais os métodos utilizados para a verificação de como a transformação digital tem impactado os fatores de decisão de compra no setor supermercadistas nas gerações BB, X, Y e Z. Para isso, foi realizada pesquisa quantitativa, através de uma *survey*.

Segundo Malhotra (2006), a técnica de aplicação de pesquisas descritivas *survey* consiste na obtenção de informações, coletadas a partir da aplicação de um questionário, onde poderá ser avaliada as intenções, atitudes, percepções, motivações e características.

Procedimento de amostragem e coleta de dados

A pesquisa coletou dados, utilizando pessoas que já compraram qualquer tipo de artigo pela *internet* e/ou em loja física. Esse perfil foi definido porque se acredita que seja fundamental para participar do estudo, que a pessoa tenha experiência e possa assim contribuir com opiniões mais criteriosas.

A técnica de amostragem foi não probabilística, que, segundo Malhotra (2006), é quando não se utiliza uma seleção aleatória, pois o pesquisador utiliza seu julgamento pessoal na decisão dos entrevistados. A estratégia de pesquisa adotada para que o propósito do trabalho fosse alcançado, foi o método *survey* que também é chamado de levantamento. A Survey descritiva procura literalmente descrever as principais características de um determinado fenômeno. Surveys são frequentemente realizados para permitir enunciados descritivos sobre alguma população, isto é, descobrir a distribuição de certos traços e atributos. (BABBIE, 2003). Esse tipo de pesquisa foi operacionalizado por meio de questionários, que trazem questões originadas de escalas para mensurar os constructos pesquisados.

O instrumento de pesquisa utilizou 10 perguntas e foi aplicado em lojas físicas diretamente aos consumidores de uma rede de supermercados pelo período de 11 a 24 de novembro de 2018, totalizando 14 dias, atingindo 320 entrevistados que foram distribuídos em 4 *slots* de 80 entrevistados para cada geração.

O instrumento de coleta de dados foi elaborado com perguntas fechadas, que facilitaram a tabulação e análise. As perguntas fechadas também tornam o processo de preenchimento mais prático e rápido, visto que o respondente não precisa imaginar as respostas, só precisa escolher uma entre as opções disponíveis (BABBIE, 2003).

Para a coleta de dados quantitativos foi utilizado um questionário com 10 perguntas objetivas, a fim de avaliar a diferença do comportamento de compra entre as gerações BB, X, Y e Z diante dos atributos valorizados por esses consumidores no processo de

compra e o que mais influência a decisão de compra em uma loja de supermercado *online* ou física.

No trabalho dos dados e posterior análise das medianas obtidas em cada atributo, de maneira a indicar, a partir da mediana de resposta em cada item, quais os atributos da transformação digital que tendem a ser mais responsáveis pela influência na decisão de compra entre as gerações BB, X, Y e Z. Utilizou-se o teste não-paramétrico de Kruskal-Wallis, que segundo Levin e Rubin (2004), é aplicado quando estão em comparação três ou mais grupos de independentes e a variável deve ser de mensuração ordinal. O teste de Kruskal-Wallis é o análogo ao teste F utilizado na ANOVA 1 fator. Enquanto a análise de variância dos testes depende da hipótese de que todas as populações em confronto são independentes e normalmente distribuídas, o teste de Kruskal-Wallis não coloca nenhuma restrição sobre a comparação.

Este teste indica se há diferença significativa entre os grupos e visa testar a hipótese nula e a hipótese alternativa. Sendo que H_0: a tecnologia influencia a decisão de compra em supermercados e H_1: a tecnologia não influencia a decisão de compra em supermercados. O teste avaliou, se houve diferença entre a utilização da tecnologia nas compras em supermercados e se essas tecnologias influenciam a decisão dos consumidores entre as gerações BB, X, Y e Z.

APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Perfil da amostra

A amostra é composta por consumidores do gênero masculino (47,5%) e feminino (52,5%) e a faixa etária de idade foram distribuídas em 4 grupos que são as gerações BB, X, Y e Z. Inicia-se 18 a 23 anos (22,8%), 24 a 38 anos (24,8%), 39 a 53 anos (25,6%) e 54 a 73 anos (23,1%) As tabelas a seguir apresentam as frequências para todas as categorias das variáveis.

Quadro 1 – Questões sobre a influência da tecnologia sobre a decisão de compra em supermercados

Variáveis influência
Q1 A atenção pessoal (atendimento) em uma loja física influenciaria sua decisão de compra?
Q2 Receber ofertas por geolocalização quando estiver próximo da loja influenciaria sua decisão de compra?
Q3 Receber ofertas personalizadas com base no seu histórico de compras via *Smartphone* influenciaria sua decisão de compra?
Q4 A possibilidade de comprar *online* e retirar na loja influenciaria sua decisão de compra?
Q5 Ter um aplicativo de recompensa para descontos influenciaria sua decisão de compra?
Q6 Comprar através de uma vitrine virtual ou totem digital (*touch-screen*) em uma loja física para compra *online* influenciaria sua decisão de compra?
Q7 A experiência de (experimentar) produtos em *showrooms* de supermercados influenciaria sua decisão de compra?
Q8 A utilização de caixas tradicionais (PDV's) influenciaria sua decisão de compra?
Q9 A utilização de s*elf-checkout* (caixa de autoatendimento) influenciaria sua decisão de compra?
Q10 Realizar pagamentos através de relógios e pulseiras inteligentes influenciaria sua decisão de compra?

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 1 – Comparações por gerações sobre a influência de tecnologias na decisão de compra em supermercados

Grupo/Gerações	Medidas	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10
	Mínimo	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	1º quartil	7	1	1	7	4,5	1	5	1	1	1
18 a 23 anos (Z)	**Mediana**	**7**	**1**	**1**	**7**	**7**	**1**	**7**	**1**	**7**	**1,5**
	3º quartil	7	3,25	3	7	7	4,25	7	7	7	5,5
	Máximo	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
	Mínimo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	1º quartil	6,25	1	1	4,75	3,25	1	4	1	5	1
24 a 38 anos (Y)	**Mediana**	**7**	**4**	**3**	**7**	**7**	**1**	**7**	**4**	**7**	**1**
	3º quartil	7	6	6	7	7	5	7	7	7	7
	Máximo	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
	Mínimo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	1º quartil	7	1	1	6	3	1	4	1	2	1
39 a 53 anos (X)	**Mediana**	**7**	**2**	**1**	**7**	**7**	**1**	**7**	**4**	**7**	**1**
	3º quartil	7	5	5	7	7	5	7	7	7	6
	Máximo	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
	Mínimo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	1º quartil	7	1	1	4	1	1	5	1	1	1
54 a 73 anos (BB)	**Mediana**	**7**	**1**	**1**	**7**	**7**	**1**	**7**	**4**	**7**	**1**
	3º quartil	7	5	5	7	7	4	7	7	7	4
	Máximo	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Valor de p		**0,43**	**0,16**	**0,06**	**0,03**	**0,02**	**0,21**	**0,23**	**0,93**	**0,01**	**0,09**

Fonte: Dados da pesquisa

O teste avaliou, se houve diferença entre a utilização da tecnologia como influência na decisão de compra em supermercados entre as gerações BB, X, Y e Z.

Observou-se que a atenção pessoal (atendimento) em uma loja física obteve uma mediana igual entre todas as gerações indicando que o atendimento pessoal em loja física influencia a decisão de compra dos consumidores pesquisados.A geração Y obteve a maior mediana entre todas as gerações para a Q2 indicando que receber ofertas por geolocalização influenciaria sua decisão de compra e também para Q3 demonstrando que receber ofertas com base no histórico de compras influenciaria sua decisão.

Todas as gerações obtiveram mediana alta para a Q4 e Q5 demonstrando que comprar *online* e retirar na loja, bem como, ter um aplicativo para de recompensa para receber descontos influenciariam sua decisão de compra. A experiencia de (experimentar) produtos em *showrooms* nos supermercados obteve mediana 7 entre todas as gerações indicando que influenciaria a decisão de compra. A utilização de PDV's tradicionais Q8 indicaram uma mediana 4 para as gerações BB, X, Y, já a geração Z obteve a mediana 1

indicando que PDVs tradicionais não influenciam sua decisão de compra. Por outro lado, a utilização de *self-checkout* obteve uma mediana 7 em todas as gerações para Q9 indicando que *self-checkout* influenciariam sua decisão de compra.

Realizar pagamentos por meio de pulseiras e relógios digitais indicaram que a geração Z obteve mediana de 1,5 já as outras gerações apresentaram mediana 1, evidenciando que o uso de pulseiras e relógios digitais como meio de pagamentos ainda são pequenos entre todas as gerações.

Observou-se significância (valor p 0,05) nas variáveis Q4, Q5 e Q9 entre as gerações.

Discussão

Este estudo iniciou com a proposição de que a influência da transformação digital no varejo supermercadista impactava na decisão de compra do consumidor, dessa forma, a medida que a tecnologia se desenvolve, os consumidores interagem e se utilizam dela para tomada de decisão. A análise realizada teve como linha principal a aplicação do teste não-paramétrico de *Kruskal Wallis* sobre as variáveis envolvidas e a utilização de tecnologia na decisão de compra do consumidor entre as gerações. Em seguida foi aplicado o *test post-hoc* para realizar as comparações entre os grupos e iniciou-se pelas comparações idade (gerações) e variáveis. A aplicação deste segundo teste foi necessária para identificar quais dos pares de grupos diferem e também para confirmar ou não diferenças inicialmente apontadas na aplicação do teste não-paramétrico de *Kruskal Wallis.*

Na comparação das medianas com relação a idade (gerações) e variáveis verificou- se que para a Q1: a atenção pessoal (atendimento) em uma loja física influencia a decisão de compra entre todas as gerações. De acordo com a pesquisa realizada pela Trade (AMBROSINO, 2017) estudo: 85% dos consumidores preferem comprar em lojas físicas do que *online*. Apesar do entusiasmo em torno do comércio eletrônico e das compras *online*, os consumidores ainda procuram fazer compras na loja física. Os consumidores valorizam a experiência pessoal da loja física e que após a compra ou descoberta *online* esses consumidores foram até a loja para obter ajuda para uma decisão final de compra. Seguindo nesta linha, Kotler e Keller (2006) relatam que a experiência de compra através do atendimento pessoal é um forte diferencial competitivo.

Para Q2: receber ofertas por geolocalização influencia a decisão de compra da geração Y e igualmente para Q3: receber ofertas com base no histórico de compra influencia a decisão de compra dessa geração. Todas as gerações obtiveram mediana alta para a Q4: a possibilidade de comprar *online* e retirar na loja e Q5: ter um aplicativo de recompensa para receber descontos, indicando que para ambas questões, os consumidores seriam influenciados a decidir comprar em supermercados por meio destas tecnologias. Para Verhoef, Kannan e Inman (2015) no *omnichannel*, todos os canais disponibilizados para o consumidor permitem interação entre eles. O ato de pesquisar e comprar pode ser feito em mais de um canal com o processo interligado permitindo ao consumidor optar por ver o produto na loja física, comprar na loja virtual, retirar na loja física e avaliar nas redes sociais e tirar dúvidas sobre a utilização do produto atrás do *chatbot*.

Bell, Gallino e Moreno (2013) identificaram que a introdução de um *show-room* físico aumenta vendas globais nos locais próximos a essa estrutura e faz com que alguns consumidores mudem o seu ponto de contato preferido e migrem de um canal para outro. A introdução de um *showroom* parece conferir marca de legitimidade e sensíveis

benefícios para a empresa. Em sintonia com este pensamento, a Q7: a experiência de (experimentar) produtos em *showrooms* de supermercados influencia a decisão de comprar dos consumidores. Para Q8: A utilização de PDV's tradicionais como elemento influenciador foi constatado nas gerações BB, X e Y com mediana alta e por outro lado, para esta questão a geração Z obteve a menor mediana. Essa aderência menor da geração Z por PDV's tradicionais pode ser explicado pela falta de interação tecnológica através do processo, uma vez que, para Smola (2002); Comeau e Tung (2013) a geração Z desde de sua infância, utilizam equipamentos como computadores, *smartphones*, laptops e videogames etc.

Atualmente o crescimento na utilização de *self-checkout* tem ocorrido em supermercados. Na Q9: a utilização de *self-checkout* (caixa de autoatendimento) influencia a decisão de compra dos consumidores de todas as gerações BB, X, Y e Z desta pesquisa. Q8: a utilização de PDV's tradicionais obtiveram mediana menor em comparação com Q9, indicando que para os consumidores pesquisados o *self-checkout* é mais atrativo.

Conclusões

A pesquisa foi realizada entre grupos (gerações) de consumidores de uma rede de supermercado. A análise intensiva dos indivíduos indicou os padrões comportamentais detalhados e a razão de suas variações. Ela retratou a complexidade dos processos de tomada de decisão de compra e forneceu evidências das diferenças individuais e das características de cada geração. A transformação digital no varejo supermercadista tem evoluído e o consumidor está interagindo com essas tecnologias em ambiente físico e *online*.

O objetivo da pesquisa era analisar o impacto da transformação digital no varejo supermercadista na decisão de compra dos consumidores. Verificou-se que o avanço da transformação digital tem impactado o comportamento do consumidor e este tem se relacionado de forma crescente com a tecnologia e utilizando ela como um elemento auxiliar na tomada de decisão. Essa transformação é visível no ambiente de varejo de forma geral, porém nos supermercados os elementos de transformação digital estão sendo implantados de forma gradativa e certamente por se tratar de alimentos há uma complexidade maior por parte dos consumidores em utilizar determinadas tecnologias para sua tomada de decisão. A pesquisa encontrou elementos importantes que corroboram com a teoria no tocante a integração de canais para o atendimento de distintos perfis de consumidores, sejam eles em ambiente físico ou digital.

Estes consumidores transitam entre canais e utilizam todas as possibilidades para no final fazer sua decisão de compra. A integração de canais mostrou-se importante, uma vez que, através dela é possível atender consumidores de várias gerações e a pesquisa encontrou comportamentos diferentes em cada canal entre as gerações BB, X, Y e Z em ambiente físico ou digital. Essas diferenças estão em sintonia com a teoria demonstrando que realmente há comportamentos distintos entre gerações versus uso de determinada tecnologia para a tomada de decisão ou até mesmo somente sobre a utilização de determinada tecnologia no dia a dia destes consumidores.

Os resultados deste estudo oferecem novas perspectivas sobre a complexidade dos processos de decisão de compra, da relação com a inovação tecnológica no varejo

supermercadista e como as gerações interagem com esses avanços. O estudo amplia o conhecimento, observando que não somente as gerações jovens têm contato com a tecnologia e se utilizam dela para decisão de compra em ambiente físico ou *online*. As organizações devem direcionar investimentos para inteligência de negócios, *marketing*, inovação e desenvolvimento para compreender melhor o comportamento de compra entre as gerações e como a inovação tecnológica tem contribuído para que esse comportamento tenha uma dinâmica diferente a medida que os diferentes grupos de gerações interagem com novas tecnologias.

A relevância dos resultados ressalta que as tecnologias digitais oferecidas por um varejista facilitam as compras e melhoram as experiências dos consumidores. Por exemplo, os varejistas podem usar tecnologias digitais para oferecer informações, facilitar a comparação de produtos ou ajudar os consumidores a localizar produtos. Com as tecnologias digitais, os varejistas podem oferecer alguns dos mesmos benefícios que os vendedores fazem. Se os consumidores puderem encontrar informações de outra maneira, eles não terão uma necessidade crítica de representantes de serviço, por outro lado, a presente pesquisa aponta que a atenção pessoal em loja física ainda é um fator importante para a tomada de decisão dos consumidores.

De acordo com os resultados da presente pesquisa, o canal on-line é visto como um local fácil para fazer compras. Os consumidores querem economizar tempo, esforço e a comparação de produtos é mais fácil e a variedade pode ser maior on-line. Os varejistas podem diferenciar suas marcas dos concorrentes oferecendo experiências superiores. Experiências positivas satisfazem os consumidores, o que leva à lealdade. Dessa forma, os varejistas devem desenvolver canais de varejo que melhorem as experiências dos consumidores. Não apenas imagens de lojas *online* e *offline*, mas também outros canais, como conversas em mídias sociais, boletins informativos, mídia e análises de produtos, são meios de comunicação importantes.

Os consumidores estão buscando experiências *omnichannel* perfeitas. Eles querem navegar e comparar produtos com seus dispositivos móveis enquanto estão em lojas físicas. Com tecnologias digitais e aplicativos móveis, os varejistas podem facilitar o processo de pesquisa de informações, melhorando, assim, as experiências dos consumidores.

Limitações e pesquisas futuras

Uma série de limitações deste estudo devem ser observadas. A complexidade do comportamento humano abre um leque enorme para estudos sobre decisão de compra do consumidor e como as gerações têm se comportado diante da transformação digital e no varejo supermercadista. Na prática, seria difícil desenvolver um quadro de investigação no qual o comportamento do consumidor e sua decisão de compra fosse monitorado de forma completa ao mesmo tempo que a transformação digital e inovação se transformam com muita velocidade.

Pesquisas adicionais devem procurar replicar o efeito e o impacto das novas tecnologias, como a inteligência artificial na jornada de compra do consumidor e das emoções e dos benefícios cognitivos em um contexto cultural diferente. É importante aprofundar as pesquisas com relação a forma diferente de como as gerações se comportam frente a aderência e interação com uma nova tecnologia para auxílio na tomada de decisão. A

renda é um fator importante entre as gerações e esta pesquisa não aprofundou a análise e estudos para medir o impacto da renda no momento de uma tomada de decisão. A presente pesquisa encontrou o leque imenso sobre o comportamento do consumidor, por outro lado, ao entrar no detalhe deste tema, verificou-se poucas pesquisas com relação ao comportamento das gerações BB, X, Y e Z. Ressalto que, gerações posteriores como a Alpha já merecem atenção para futuras pesquisas, esta geração cresce cercada de tecnologia e a interação e aderência dessas novas gerações é altamente impactante para a tomada de decisão do consumidor em ambiente físico ou digital.

A presente pesquisa constitui uma base valiosa para uma investigação mais aprofundada do assunto, uma vez que forneceu novos insights e fez algumas implicações importantes.

Referência

ALBA, J. *et al.* Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. **Journal of Marketing**, v. 61, n. 3, p. 38-53, 1997.

AMBROSINO, G. **The State of Retail**. Trade. 2017. Disponível em: https://media.timetrade.com/wp-content/uploads/2017/02/29134355/TimeTrade_State_of_Retail_2017_Report.pdf. Acesso em: 15 Abr. 2018.

ATTIAS-DONFUT, C. **Sociologie des générations**: l'empreinte du temps. Paris: PUF, 1988.

BAUMAN, Z. **O mal-estar da pós-modernidade**. Tradução de Mauro Gama e Cláudia Martinelli Gama. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

BELL, D. R.; GALLINO, S.; MORENO, A. **Inventory Showrooms and Customer Migration in Omni-channel Retail**: The Effect of Product Information. 16 dez. 2013. Disponivel em: https://pdfs.semanticscholar.org/eed8/31b4c6f7437f2de3d30f1a4a6020892b6933.pdf. Acesso em: 11 Dez. 2017.

BLÁZQUEZ, M. Fashion shopping in multichannel retail: The role of technology in enhancing the customer experience. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 18, n. 4, p. 97-116, 2014.

BURT, S.; SPARKS, L. E-commerce and the retail process: A review, Journal of Retailing. **Journal of Retailing**, v. 10, n. 5, p. 275-286, 2003.

DENNIS, C.; JAYAWARDHENA, C.; PAPAMATTHAIOU, E. K. Antecedents of internet shopping intentions and the moderating effects of substitutability. The International Review of Retail. **Distribution and Consumer Research**, v. 20, n. 4, p. 411-430, 2010.

DOMINGUES, J. M. Gerações, modernidade e subjetividade. **Tempo Social Revista Sociologia da USP**, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 67-89, Maio 2002.

DOUGLAS, M. **O mundo dos bens, vinte anos depois**. Porto Alegre, v. 13, n. 28, jul./dez. 2007.

EGRI, C.; RALSSTON, D. A. Generation cohorts and personal values: A comparison of China and the United States. **Organization Science**, v. 15, n. 2, 210-220, 2004.

GREWAL, D.; ROGGEVEEN, A.; RUNYAN, R. C. Retailing in a connected world, Journal of. **Journal of Marketing Management**, v. 29, n. 3-4, p. 263-270, 2013.

HAGBERG, J.; SUNDSTROM, M.; EGELS-ZANDÉN, N. The digitalization of retailing: An exploratory framework. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 44, n. 7, p. 694-712, 2006.

HOWE, N.; STRAUSS, W. **Millennials go to college**: Strategies for a new generation on campus. American Association of Collegiate Registrars and Admissions Officers. Washington/DC: AACRAO, 2003.

HUNG, K.; GU, F.; YIM, C. A social institutional approach to identifying generation cohorts in China with a comparison with American consumers. **Journal of International Business Studies**, v. 38, n. 5, p. 836-853, 2007.

INGELHART, R. **Modernization and postmodernization**: Cultural, economic, and politcal change in 43 societies. Princeton/NJ: Princeton University Press, 1997.

KALTCHEVA, V. D.; WEITZ, B. A. When should a retailer create an exciting store environment? **Journal of marketing**, v. 70, N. 1, p. 107-118, 2006.

KEELING, K.; KEELING, D.; MCGOLDRICK, P. Retail relationships in a digital age. **Journal of Business Research**, v. **66, n.** 7, p. 847-855, 2013.

KERTZER, D. I. Generation as a sociological problem. **Annual Review of Sociology**, v. 9, n. 1, p. 125-149, 1983.

KOTLER, P. Atmospherics as a marketing tool. Journal of retailing. **Journal of retailing**, v. 49, n. 4, p. 48-64, 1973.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEVIN, R. I.; RUBIN, D. S. **Estadística para administración y economía**. Pearson Educación, 2004.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. Uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MALHOTRA, V. LEE, M. D., KHURANA, A. Domain experts influence decision quality: Towards a robust method for their identification. **Journal of Petroleum Science and Engineering**, v. 57, n. 1-2, p. 181-194, 2007.

MANNHEIM, K. **Le problème des générations**. Paris: Nathan,1990.

MCCRACKEN, G. **Cultura & Consumo**: Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2010.

MEREDITH, G. E.; SCHEWE, C.D. The power of cohorts. **American Demographics**, v. 16, n. 12, p. 22-31, 1994.

MOORE, M.; CARPENTER, J. M. Intergenerational perceptions of market cues among US apparel consumers. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 12, n. 3, p. 323-337, 2008.

MOTTA, A. B. D. Gênero, idades e gerações (Introdução). **Caderno CRH**, Salvador, v. 17, n. 42, p. 349-355, 2004.

OLSEN, T. O.; WELO, T. Maximizing product innovation through adaptive application of usercentered methods for defining customer value. **Journal of Technology Management & Innovation**, v. 6, n. 4, p. 172-192, 2011.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. An e-business model ontology for modeling e-business. **15th Bled Electronic Commerce Conference**, 2002, p. 17-19.

PANTANO, E.; LARIA, G. Innovation in retail process: from consumers' experience to immersive store design. **Journal of technology management & innovation**, v. 7, n. 3, p. 198-206, 2012.

PANTANO, E.; NACCARATO, G. Entertainment in retailing: The influences of advanced technologies. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 17, n. 3, p. 200-204, 2010.

PARMENT, A. **Generation y in consumer and labour markets**. NewYork: Routledge, 2011.

PAUWELS, K. *et al.* Does online information drive offline revenues? **Journal of Retailing**, v. 87, n. 1, p. 1-17, 2011.

PETERSON, R. A.; BALASUBRAMANIAN, S.; BRONNENBER, B. J. Exploring the implications of the internet for consumer marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science,** v. 25, p. 329-346, 1997. ISSN 4.

PIOTROWICZ, W.; CUTHBERTSON, R. Introduction to the special issue information technology in retail: toward omnichannel retailing. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 18, n. 4, p. 5-6, 2014.

PWC. **O Varejo e era da disrupção**, 2015. Disponível em: https://www.pwc.com.br/pt/publicacoes/setores-atividade/assets/produtos-consumo-varejo/retail-15-brasil.pdf. Acesso em: Mar. 2017.

QUELCH, J. A.; KLEIN, L. R. Opinion: The internet and international marketing. **Sloan Management Review**, v. 37, n. 3, p. 60-75, 1996.

ROCHA, E. **Magia e Capitalismo**: Um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1995.

ROHM, A.; SULTAN, F. An exploratory cross-market study of mobile marketing acceptance. **International Journal of Mobile Marketing**, v. 1, n. 1, 4-12, 2006.

RYDER, N. The cohort as a concept in the study of social change. **American Sociological Review**, v. 30, n. 6, p. 843-861, 1965.

SEVERO, E. A. *et al.* A Estrutura organizacional das empresas inovadoras no Brasil. **Espacios (Caracas)**, v. 33, p. 5, 2012.

SMITH, J. W.; CLURMAN, A. S. **Rocking the Ages**: The Yankelovich Report on Generational Marketing. New York/NY: Harper Collins, 2010.

SMOLA, K. W.; SUTTON, C. D. Generational differences:revisiting generational work values for the new millennium**. Journal of Organizational Behavior**, v. 23, n. 4, p. 363-382, 2002.

SOPADJIEVA, E.; DHOLAKIA, U. M.; BENJAMIN, B. **A Study of 46,000 Shoppers Shows That Omnichannel Retailing Works**. 03 jan. 2017. Disponivel em: https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works. Acesso em: 15 Mar. 2018.

SORESCU, A. *et al.* Innovations in retail business models. **Journal of Retailing**, v. 87, p. S3-S16, 2011.

SPAID, B. I.; FLINT, D. J. The meaning of shopping experiences augmented by mobile internet devices. **The Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 22, 1, p. 73-90, 2014.

STANLEY, M.; BARNEY, S. **Asian affluence**: The emerging 21st century middle class. Jun. 2011. Disponível em: http://www.morganstanleyfa.com/public/projectfiles/35257b34-b160-45e4-980d-8bca327db92b.pdf. Acesso em: 18 mar. 2019.

STRAUSS, W.; HOWE, N. **Generations**: The history of america's future. New York: Quill william morrow, 1991.

VEEN, W.; VRAKKING, B. **Homo zappiens**: Educando na era digital. Porto Alegre: Artmed, 2009.

VERHOEF, P. C.; KANNAN, P. K.; INMAN, J. J. From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. **Journal of Retailing**, v. 91, n. 2, p. 174-181, 2015.

WRIGLEY, N.; CURRAH, A. Globalizing retail and the 'new e-conomy': the organizational challenge of e-commerce for the retail TNCs. **Geoforum**, v. 37, n. 3, p. 340-351, 2006.