



**VIII SINGEP**

Simposio Internacional de Gestao de Projetos, Inovacao e Sustentabilidade  
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability  
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



## **OMNICHANNEL NO VAREJO E SUA INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA**

### *OMNICHANNEL IN RETAIL AND ITS INFLUENCE ON PURCHASE DECISION*

**GENÉSIO RENOVATO DA SILVA NETO**

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

**NORBERTO ALMEIDA DE ANDRADE**

UAM - UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI

**GIULIANO CARLO RAINATTO**

CENTRO UNIVERSITÁRIO SENAC

#### **Nota de esclarecimento:**

Comunicamos que devido à pandemia do Coronavírus (COVID 19), o VIII SINGEP e a 8ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias **01, 02 e 03 de outubro de 2020**.



**VIII SINGEP**

Simposio Internacional de Gestao de Projetos, Inovacao e Sustentabilidade  
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability  
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



## **OMNICHANNEL NO VAREJO E SUA INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA**

### **Objetivo do estudo**

Analisar o impacto da transformação digital no varejo supermercadista, na integração de canais de vendas e sua influencia na decisão de compra.

### **Relevância/originalidade**

O varejo é um setor estratégico para a economia brasileira, tendo uma participação no PIB de aproximadamente 23,62% com um volume total de R\$ 1,4 trilhão (SBVC, 2015). O setor varejista emprega 19,1% dos trabalhadores formais brasileiros, o que representa 17 milhões de trabalhadores (IBGE, 2017). Compreender os elementos de transformação neste setor é de extrema relevância para as empresas e para a economia brasileira.

### **Metodologia/abordagem**

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. O instrumento de pesquisa utilizou 9 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. Para a coleta de dados quantitativos foi utilizado um questionário com 9 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 influencia a decisão de compra em uma loja de supermercado online ou física.

### **Principais resultados**

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 e que ainda é um interação valorizada pelos consumidores A geração Y obteve a maior mediana entre todas as gerações para a Q10 indicando que receber ofertas por geolocalização influenciaria sua decisão de compra e também para Q11 demonstrando que receber ofertas com base no histórico de compras influenciaria sua decisão de compra dessa geração Todas as gerações de consumidores obtiveram mediana alta para a Q12 e Q13 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 a possibilidade de ter essa experiência influenciaria a decisão de compra desses consumidores A utilização de PDV's tradicionais Q16 indicaram uma mediana 4 para os consumidores das gerações BB, X, e Y A geração Z obteve a mediana 1 indicando que PDVs tradicionais não são fatores que influenciam sua decisão de compra Por outro lado, na Q17 a utilização de self-checkout obteve uma mediana 7 em todas as gerações indicando que o self-checkout é um elemento influenciariam na decisão

### **Contribuições teóricas/metodológicas**

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 interação de canais e 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.

### **Contribuições sociais/para a gestão**

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. 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.

**Palavras-chave:** Omnichannel, Varejo, Transformação, Canais de vendas



**VIII SINGEP**

Simposio Internacional de Gestao de Projetos, Inovacao e Sustentabilidade  
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability  
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



## *OMNICHANNEL IN RETAIL AND ITS INFLUENCE ON PURCHASE DECISION*

### **Study purpose**

Analyze the impact of digital transformation on supermarket retailing, on the integration of sales channels and their influence on the purchase decision.

### **Relevance / originality**

Retail is a strategic sector for the Brazilian economy, with a GDP share of approximately 23.62% with a total volume of R \$ 1.4 trillion (SBVC, 2015). The retail sector employs 19.1% of formal Brazilian workers, which represents 17 million workers (IBGE, 2017). Understanding the elements of transformation in this sector is extremely relevant for companies and the Brazilian economy.

### **Methodology / approach**

The sampling technique was non-probabilistic, which, according to Malhotra (2006), is when random selection is not used, as the researcher uses his personal judgment in the interviewees' decision. The research strategy adopted for the purpose of the work to be achieved was the survey method, which is also called a survey.

### **Main results**

The test evaluated whether there was a difference between the use of technology as an influence on the purchase decision in supermarkets between the BB, X, Y and Z generations. It was observed that the personal attention (service) in a physical store obtained an equal median among all the generations indicating that the personal service in a physical store influences the purchase decision of the consumers surveyed and that it is still an interaction valued by consumers. Generation Y obtained the highest median among all generations for Q10 indicating that receiving offers by geolocation would influence their decision purchase and also for Q11 demonstrating that receiving offers based on purchase history would influence their purchase decision for this generation. All generations of consumers had a high median for Q12 and Q13 demonstrating that buying online and withdrawing from the store, as well as having a reward app to receive discounts would influence your purchase decision. An experience of (experimenting) products in showrooms in supermarkets obtained a median of 7 across all generations indicating that the possibility of having this experience would influence the purchase decision of these consumers. The use of traditional Q16 POSs indicated a median of 4 for consumers of the BB, X generations, and YA generation. Z obtained the median 1 indicating that traditional POSs are not factors that influence their purchase decision. On the other hand, in Q17 the use of self-checkout obtained a median of 7 in all generations indicating that self-checkout is a

### **Theoretical / methodological contributions**

The objective of the research was to analyze the impact of digital transformation on supermarket retailing, on the interaction of channels and on consumers' purchasing decisions. It was found that the advancement of digital transformation has impacted consumer behavior and consumers have been increasingly related to technology and using it as an auxiliary element in decision making.

### **Social / management contributions**

The results of this study offer new perspectives on the complexity of purchase decision processes, the relationship with technological innovation in supermarket retailing and how generations interact with these advances. The study expands knowledge, noting that not only young generations have contact with technology and use it to make a purchase decision in a physical environment or online.

**Keywords:** Omnichannel, Retail, Digital transformation, Sales Channels



## 1. INTRODUÇÃO

O mundo está mudando 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.

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 smartphones 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, dessa forma, fica livre na 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 dessa forma, 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, que um consumidor visite 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, busca esclarecimento de algumas dúvidas através do Chatbot da empresa e somente após este processo toma sua decisão de compra.

Os varejistas que já nasceram digitais crescem baseados em seu conhecimento, maturidade e preparo. O varejo físico retomará protagonismo com a combinação de tecnologias digitais para alavancar vendas. As lojas tradicionais ainda respondem por 90% das compras. E devem reforçar competitividade com adoção de estratégias de omnichannel ou convergência de canais.

Com a utilização e combinações de canais, os varejistas podem explorar os benefícios e superar as deficiências de cada canal para criar uma experiência de compra atraente e segura para os consumidores (Zhang et al., 2010). Em um primeiro momento, a integração cross-channel permite que os consumidores obtenham o máximo de informações que desejarem de uma maneira conveniente, de modo a reduzir efetivamente a assimetria de informações, conforme percebida pelos consumidores. Por exemplo, os consumidores podem comparar preços e acessar sortimentos amplos por meio do website da empresa, e usar os serviços online para obter mais conselhos interativos de sua central de atendimento. Em segundo lugar, os programas de marketing coordenados reduzem a confusão dos consumidores. A marca e a comunicação integrada e as estruturas semelhantes de mercadorias e preços em todos os canais facilitam a incerteza dos consumidores e aumentam sua confiança no varejista (Davis, Buchanan-Oliver, Brodie, 2000; Schramm-Klein & Morschett, 2006). Terceiro, a integração entre canais oferece aos consumidores a liberdade de usar diferentes canais em diferentes situações (por exemplo, etapas de compra e categorias de produtos) (Berry et al., 2010).

O varejo está se transformando e enfrentando um momento de grandes desafios e possibilidades, mas há espaço para uma verdadeira reinvenção do setor. É importante compreender o quanto a jornada de compra está sendo impactada pela transformação digital e



pelas novas tecnologias e quais adaptações necessitam ser realizadas. É fundamental encontrar o novo papel da loja física nesse contexto digitalizado.

Dessa forma, formulou-se a pergunta de pesquisa: Qual impacto da transformação digital no varejo supermercadista, na integração de canais e na decisão de compra?

## 2. Objetivos

### 2.1 Objetivo geral

Analisar o impacto da transformação digital no varejo supermercadista e na integração de canais de vendas e na decisão de compra dos consumidores.

### 2.2 Objetivos específicos

- a) Analisar a evolução nos canais de vendas no varejo;
- b) Identificar os fatores de transformação digital no varejo supermercadista em ambiente físico e digital;
- c) Analisar o impacto da transformação digital na decisão de compra nas gerações BB, X, Y e Z.

## 3. REFERENCIAL TEÓRICO

### 3.1 Canais de vendas no varejo supermercadista

#### Lojas físicas e virtuais

Os primeiros estabelecimentos de comércio que surgiram foram as lojas físicas, antes somente existiam os mascates, que percorriam povoados e vilarejos vendendo produtos de interesse da população. A loja física é um espaço preparado para receber os consumidores que desejam comprar produtos e serviços e onde ocorre essa transação (Mattar (2011); Daud & Rabello, 2007). Os supermercados surgiram nos Estados Unidos na década de 30 e através do desenvolvimento do uso do automóvel e do arrocho salarial naquele período que favoreceram o crescimento do autosserviço. No Brasil, os supermercados apareceram na década de 50.

O varejo digital é uma das formas de compra sem a necessidade de ir até uma loja física, e o acesso pode ser através de um dispositivo eletrônico móvel ou fixo para acessar sites e efetuar compras. Esse tipo de operação tem enorme vantagem devido a facilidade de pesquisa de preço e variadas informações sobre características dos produtos, além de ter acesso a avaliações de outros consumidores com relação a experiência de utilização do produto pesquisado (Porto, 2015, Levy & Weitz, 2009). De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2017), mais da metade dos brasileiros faz uso da internet, seja no momento de pesquisar os produtos e seus preços, tanto como na própria aquisição dos itens desejados. O número de usuários da rede chega a 126,3 milhões de pessoas. Segundo levantamento Ebit/Nielsen, (2018) o e-commerce brasileiro cresceu 12% e faturou 53,2 bilhões.



Com o crescimento do varejo digital agregando as lojas físicas, o Brasil começa a ter seu varejo multicanal, com o consumidor tendo a oportunidade de fazer compra dos seus bens em qualquer canal do lojista (Deloitte, 2015).

### **Varejo multicanal e cross-channel**

O varejo multicanal não é um fenômeno novo, e um varejista pode começar de qualquer canal e migrar para outros canais mais tarde. Como exemplo pode-se citar a empresa americana Sears que se tornou uma varejista multicanal em 1925 quando abriu sua primeira loja para complementar suas vendas, que desde 1896 eram somente através de catálogo (Sears, 2018).

O crescimento de empresas brasileiras que disponibilizam vários canais para a comercialização de seus produtos e serviços não é tão recente e o uso do comércio eletrônico tem se apresentando como elemento estratégico visando a penetração no mercado (Porto, 2006). Na década de 1990, a Internet era vista como uma tecnologia transformadora disruptiva Christensen, Scott & Eric, (1994) em relação ao setor de varejo. Os fatores decisivos para crescimento do multicanal foi a expansão da telefonia móvel, que permitiu o aumento do uso de dispositivos móveis, dessa forma, democratizando o acesso à internet e incentivando as compras online (Deloitte, 2013).

A estratégia de cross-channel é uma integração parcial de vários canais (Beck & Rygl 2015). A estratégia de cross-channel indica a possibilidade de um consumidor alternar entre determinados canais, mas não entre todos os canais disponíveis. Por exemplo, o cliente pode devolver um produto encomendado por catálogo a uma loja física ou pode resgatar um voucher em uma loja que recebeu por e-mail. A abordagem de cross-channel não se limita aos canais. Essa abordagem também considera os pontos de contato (Beck & Rygl, 2015). Um ponto de contato representa qualquer ponto de entre o consumidor e a empresa e não é necessariamente marcado pela interação.

Os touchpoints são um momento de contato direto ou indireto com uma marca ou empresa (Verhoef et al., 2015). No entanto, a integração total entre todos os canais e pontos de contato disponíveis na abordagem cross-channel está ausente. Portanto, dentro dessa estratégia, a configuração de gerenciamento e metas é por canal, por ponto de contato ou por integração específica de canais.

### **Varejo omnichannel**

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).

De acordo com Bustos (2014), essa mudança tem ocorrido nos últimos tempos e isso tem alterado a forma como o varejo está se desenvolvendo. O conceito multicanal evoluiu para o omnichannel, sendo utilizadas de forma generalizada como a mesma coisa, mas não são. As próprias origens das palavras já apresentam significados distintos, o termo “multi” significa “mais de dois”, já a palavra “omni” significa todo.

O omnichannel é uma abordagem multicanal para as vendas, com o objetivo de fornecer aos consumidores uma experiência perfeita, independentemente de qual canal eles compram. O que distingue o omnichannel é a sua verdadeira integração entre os canais de vendas (Deloitte, 2015).

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).

O consumidor busca por uma experiência integrada e de acordo com a pesquisa divulgada pela SapienNitro, (2014) aproximadamente 53% dos consumidores estão propensos a comprar em loja física em comparação aos outros canais, 81% desses consumidores querem interagir com seus smartphones na loja física e 61% querem utilizar qualquer dispositivo como: smartphones, PC ou tablet para ajuda-los a comprar. Além disso, 73% dos consumidores norte-americanos fizeram showrooming, que se trata de ir à loja fazer experimentação dos produtos antes de comprá-los em outro canal, pelo menos uma vez nos últimos 6 meses, e 49% pensam em integrar lojas com pontos de contato touchpoints online e smartphone – onde varejistas precisam melhorar a experiência de compra.

#### 4. 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.

##### 4.1 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.

O instrumento de pesquisa utilizou 9 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.

Para a coleta de dados quantitativos foi utilizado um questionário com 9 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 & 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.

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 H1: 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.

## 5. PRESENTAÇÃO E ANÁLISE 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.

Tabela 1 – Perfil da amostra - Gênero e idade

Variável	Frequências
Gênero	Masculino: 47,5%
	Feminino: 52,5%
Idade	18 a 29 anos: 22,8%
	30 a 38 anos: 24,8%
	39 a 58 anos: 25,6%
	59 a 73 anos: 23,1%

Fonte: Dados da pesquisa

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

Variáveis influência
Q9 A atenção pessoal (atendimento) em uma loja física influenciaria sua decisão de compra?
Q10 Receber ofertas por geolocalização quando estiver próximo da loja influenciaria sua decisão de compra?
Q11 Receber ofertas personalizadas com base no seu histórico de compras via Smartphone influenciaria sua decisão de compra?
Q12 A possibilidade de comprar online e retirar na loja influenciaria sua decisão de compra?
Q13 Ter um aplicativo de recompensa para descontos influenciaria sua decisão de compra?
Q14 Comprar através de uma vitrine virtual ou totem digital (touch-screen) em uma loja física para compra online influenciaria sua decisão de compra?
Q15 A experiência de (experimentar) produtos em showrooms de supermercados influenciaria sua decisão de compra?
Q16 A utilização de caixas tradicionais (PDV's) influenciaria sua decisão de compra?
Q17 A utilização de self-checkout (caixa de autoatendimento) influenciaria sua decisão de compra?
Q18 Realizar pagamentos através de relógios e pulseiras inteligentes influenciaria sua decisão de compra?

Fonte: Dados da pesquisa



Tabela 2 – Comparações por gerações sobre a influência de tecnologias na decisão de compra em supermercados

Grupo/Gerações	Medidas	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18
18 a 23 anos (Z)	Mínimo	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	1º quartil	7	1	1	7	4,5	1	5	1	1	1
	<b>Mediana</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>1,5</b>
	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
24 a 38 anos (Y)	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
	<b>Mediana</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>1</b>
	3º quartil	7	6	6	7	7	5	7	7	7	7
	Máximo	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
39 a 53 anos (X)	Mínimo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	1º quartil	7	1	1	6	3	1	4	1	2	1
	<b>Mediana</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>1</b>
	3º quartil	7	5	5	7	7	5	7	7	7	6
	Máximo	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
54 a 73 anos (BB)	Mínimo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	1º quartil	7	1	1	4	1	1	5	1	1	1
	<b>Mediana</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>1</b>
	3º quartil	7	5	5	7	7	4	7	7	7	4
	Máximo	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
<b>Valor de p</b>		<b>0,43</b>	<b>0,16</b>	<b>0,06</b>	<b>0,03</b>	<b>0,02</b>	<b>0,21</b>	<b>0,23</b>	<b>0,93</b>	<b>0,01</b>	<b>0,09</b>

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 e que ainda é um interação valorizada pelos consumidores.

A geração Y obteve a maior mediana entre todas as gerações para a Q10 indicando que receber ofertas por geolocalização influenciaria sua decisão de compra e também para Q11 demonstrando que receber ofertas com base no histórico de compras influenciaria a decisão de compra dessa geração.

Todas as gerações de consumidores obtiveram mediana alta para a Q12 e Q13 demonstrando que comprar online e retirar na loja, bem como, ter um aplicativo para de recompensa para receber descontos influenciariam a sua decisão de compra. A experiência de (experimentar) produtos em showrooms nos supermercados obteve mediana 7 entre todas as gerações indicando que a possibilidade de ter essa experiência influenciaria a decisão de compra desses consumidores.

A utilização de PDV's tradicionais Q16 indicaram uma mediana 4 para os consumidores das gerações BB, X, e Y. A geração Z obteve a mediana 1 indicando que PDVs tradicionais não são fatores que influenciam sua decisão de compra. Por outro lado, na Q17 a utilização de self-checkout obteve uma mediana 7 em todas as gerações indicando que o self-checkout é um elemento influenciador na decisão de compra desses consumidores.

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 dos consumidores dessa pesquisa.

Observou-se significância (valor  $p < 0,05$ ) nas variáveis Q12, Q13 e Q17 entre as gerações.

## 6. Conclusões

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, à 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.

Na comparação das medianas com relação a idade (gerações) e variáveis verificou-se que para a Q9: 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 (Ambrosin, 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, valorizam a experiência pessoal no ambiente físico. Seguindo nesta linha, Kotler & Keller (2006) relatam que a experiência de compra através do atendimento pessoal é um forte diferencial competitivo.

Entre as gerações de consumidores dessa pesquisa, a geração Y demonstrou mediana alta Q10: receber ofertas por geolocalização e para Q11: receber ofertas personalizadas com base no histórico de compra, indicando que esses canais influenciam a decisão de compra dessa geração.

Todas as gerações obtiveram mediana alta para a Q12: a possibilidade de comprar online e retirar na loja e Q13: 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 & 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 através do chatbot.

Bell, Gallino & 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 esta linha de pensamento, a Q15: a experiência de (experimentar) produtos em showrooms de supermercados influencia a decisão de compra dos consumidores.

Atualmente o crescimento na utilização de self-checkout tem ocorrido em supermercados. Na Q17: 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.

Observou-se que para Q3: comprar produtos de supermercados por aplicativos obteve grande relevância para os consumidores da geração X que obtiveram uma mediana maior que as outras gerações e significância importante.

## 7. Considerações finais

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 interação de canais e 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.

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.

## REFERÊNCIAS

- Ambrosino, G. The State of Retail Trade Disponível em: [https://media.timetrade.com/wpcontent/uploads/2017/02/29134355/TimeTrade\\_State\\_of\\_Retail\\_2017\\_Report.pdf](https://media.timetrade.com/wpcontent/uploads/2017/02/29134355/TimeTrade_State_of_Retail_2017_Report.pdf). Acesso em: 15 Abr. 2018.
- Beck, N.; Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in multi-, cross-, and omni- channel retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 27, p. 170-178, 2015.
- Bell, D. R.; Gallino, S.; Moreno, A. Inventory Showrooms and Customer Migration in Omnichannel Retail: The Effect of Product Information. 16 dez. 2013. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/eed8/31b4c6f7437f2de3d30f1a4a6020892b6933.pdf>. Acesso em: 11 Dez. 2017.
- Berry, L. L. et al. (2010). Opportunities for Innovation in the Delivery of Interactive Retail Services. *Journal of Interactive Marketing*, v. 24, n. 2, p. 155-167.
- Bustos, L. (2018) Omnichannel vs Multichannel and the store of the future. 2014. Disponível em: <https://www.getelastic.com/omnichannel-vs-multichannel-and-the-store-of-the-future>. Acesso em: 23 Jan.
- Christensen, C. M.; Scott, D.; Eric, A. R. (1994). *Seeing What's Next: Using Theories of Innovation to Predict Industry Change*. Cambridge: Harvard Business School Press.
- Daud, M.; Rabello, W. (2007). *Marketing de varejo: Como incrementar resultados com a prestação de serviços*. Porto Alegre: Bookman.
- Bavis, R.; Buchanan-oliver, M.; Brodie, R. J. (2000). Retail service branding in electronic-commerce environments. *Journal of Service Research*, v. 3, n. 2, p. 178-186.
- Deloitte. O varejo digital no Brasil tem alguns pontos críticos para seu crescimento nos próximos anos conforme relatório Deloitte. Deloitte, 2015. Disponível em: Falta o site de consulta. Consultado em 20 de maio 2017.
- Deloitte Os poderosos do varejo global: Sem fronteiras em um ambiente multicanal. Deloitte, 2013. Disponível em: [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/dttl\\_cb\\_Global%20Powers%20of%20Retailing%202013.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/dttl_cb_Global%20Powers%20of%20Retailing%202013.pdf). Consultado em 10 de fevereiro 2018.
- Kotler, P.; Kelletr, K. L. (2006) *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Levin, R. I.; Rubin, D. S. (2004) *Estadística para administración y economía*. Pearson Educación.



- Levy, M.; Weitz, B. (2009) Retailing management. 7. ed. New York: The McGraw Hill.
- Malhotra, N. (2006) Pesquisa de marketing. Uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Mattar, F. N. (2011) Administração de varejo. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Nielsen. E-commerce fatura 53 bilhões em 2018 alta de 12% <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/e-commerce-fatura-53-bilhoes-em-2018-alta-de-12-por-cento>. Consultado em 13 novembro de 2019.
- Piotrowicz, W.; Cuthbertson, R. (2014) Introduction to the special issue information technology in retail: toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, v. 18, n. 4, p. 5-6.
- Porto, R. M. (2017) Varejo multicanal. *Revista GV-executivo*, São Paulo, v. 14, n. 2, 2015.
- 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.
- Schramm-Klein, h.; Morschett, D. (2006) Retail Channel Portfolios: Channel-Attributes or Integration-Benefit – What Counts More? *European Advances in Consumer Research*, v. 7, p. 377-384.
- Sears. Sears History - 1925. Disponível em: <http://www.searsarchives.com/history/history1925.htm>. Acesso em: Jan. 2018.
- Sonneveld, S. et al. Varejo no Brasil: A influência do digital sobre o consumo 2015. BCG. Perspectives. The boston consulting Group. Disponível em: [http://image.bcg-email.com/lib/feca167375620574/d/1/BCG\\_Varejo%20no%20Brasil\\_Influencia%20do%20Digital%20no%20Consumo\\_Dez%202015.pdf](http://image.bcg-email.com/lib/feca167375620574/d/1/BCG_Varejo%20no%20Brasil_Influencia%20do%20Digital%20no%20Consumo_Dez%202015.pdf). Acesso em: 11 Dez. 2017.
- Sopadjieva, E.; Dholakia, U. M.; Benjamin, B. A Study of 46,000 Shoppers Shows That Omnichannel Retailing Works. 03 jan. 2017. Disponível em: <https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works>. Acesso em: 15 Mar. 2018.
- Verhoef, P. C.; Kannan, P. K.; Inman, J. J. (2015) From Multi-Channel Retailing to Omnichannel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, v. 91, n. 2, p. 174-181.
- Zhang, J. et al. (2010) Crafting integrated multichannel retailing strategies. *Journal of Interactive Marketing*, v. 24, n. 2, p. 168-180.