



## TRANSFORMAÇÕES TECNOLÓGICAS NO PROCESSO DE COMPRAS EM UM SUPERMERCADO

**João P. RIBEIRO<sup>1</sup>; Gustavo C. VALADARES<sup>2</sup>, Alyce C. CAMPOS<sup>3</sup>**

### RESUMO

Este estudo, desenvolvido por meio de revisão bibliográfica, estuda os impactos da utilização de *smartphones* durante as compras em supermercados, e como essa nova ferramenta de compras impulsionada pela evolução tecnológica gerada pela pandemia da COVID-19, transforma a jornada de compras no ambiente varejista, fomentando o desenvolvimento de novos sistemas de compras online e serviços de entrega. A análise também se estende aos clientes que utilizam do serviço de compras online, e como esse novo sistema proporciona uma maior qualidade na otimização do tempo do consumidor.

### Palavras-chave:

Consumidor, Jornada de compras, *Smartphones*.

### 1. INTRODUÇÃO

A evolução tecnológica impulsionada pela pandemia da COVID-19, gerou uma série de mudanças no cotidiano das pessoas, gerando muitas modificações nos modelos de negócios feitos entre os compradores, e de maneira especial o setor varejista foi amplamente impactado pelas mudanças geradas pela evolução tecnológica, remodelando completamente a forma como compramos dentro dos supermercados (VALADARES *et al.*, 2023). Sendo assim, as condições de isolamento impostas devido à pandemia, forçaram os varejistas a desenvolver novos métodos para realizar suas vendas, métodos esses que permitiam que todos fizessem suas compras, mas sem necessariamente se aglomerar em supermercados e atacados.

A partir desse ponto, surge a percepção da importância do desenvolvimento constante de novos canais de venda, especificamente da internet, assim permitindo a relevância de conceitos de sistemas como o de *multi-channel*, no qual o cliente possui a possibilidade de comprar em diversos canais de comunicação, gerando impacto positivo nas vendas do varejo (GUIMARÃES; DE OLIVEIRA, 2023).

Compreendendo que, as práticas podem ser formadas através da combinação de diferentes outras práticas (FUENTES *et al.*, 2019; SHOVE *et al.*, 2012; WARDE., 2005) e que a integração de canais de comunicação, quando bem desenvolvidos, fornecerá níveis elevados de satisfação e lealdade dos clientes (BETTINGER, 2013), o uso de *smartphones* durante as compras do supermercado, gera um impacto positivo no setor varejista, uma vez que proporciona aos clientes

<sup>1</sup>Bolsista PIBIC/CNPq, IFSULDEMINAS – *Campus* Passos. E-mail: joao.ribeiro@alunos.ifsuldeminas.edu.br

<sup>2</sup>Orientador, IFSULDEMINAS – *Campus* Passos. E-mail: gustavo.valadares@ifsuldeminas.edu.br.

<sup>3</sup>Orientadora, IFSULDEMINAS – *Campus* Passos. E-mail: alyce.campos@ifsuldeminas.edu.br.

uma maneira mais fácil e rápida de realizar suas compras no supermercado.

### 3. MATERIAL E MÉTODOS

Para realizar essa pesquisa, foi feita uma revisão da literatura, com diferentes tipos de documentos (artigos, teses, dissertações, textos online). Segundo BOTELHO et al. (2011) e ROTHER (2007), esse método permite uma ampla descrição sobre o assunto, mas não gera lassidão a todas as fontes de informação, uma vez que sua realização não é feita por busca e análise sistemática dos dados. Sua excelência está na rápida atualização dos estudos sobre a temática.

A pesquisa foi realizada entre os dias 21 de agosto de 2024 e 05 de setembro de 2024. Foram encontrados 15 artigos relacionados ao tema proposto, e após a leitura e filtro das informações, foram utilizados quatro artigos para a construção das análises.

### 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O processo de compras no supermercado se divide em necessidades geradas através das mais diversas situações do cotidiano das pessoas, geralmente se iniciando na identificação de algum problema que gera o carência de ir ao supermercado, e a partir desses pontos surge a necessidade otimizar a resolução de tais problemas com o uso das tecnologias que estão à disposição da maioria dos cidadãos. Segundo (VALADARES *et al.*, 2023), 18 micro-práticas são identificadas durante a jornada de compras no supermercado, as quais estão subdivididas dentro de seis práticas principais descritas.

A primeira prática seria o reconhecimento do problema, englobando-se dentro do grupo desta etapa, cinco micro práticas descritas como: Percepção da escassez de itens básicos, não sendo observada a necessidade do uso de algum *smartphone* para a realização da atividade; Planejamento de compras programadas, popularmente conhecida como lista de compras, possuindo aplicativos que hoje permitem a melhor organização desta lista; Ocasões especiais, a necessidade de itens decorre em função da realização de um evento específico, o *smartphone* se torna o principal meio de comunicação e organização do evento; Compartilhamento de preços e ofertas de compra, antes feito por comunicação boca a boca, agora pode chegar facilmente a mais pessoas através das mídias sociais e troca de mensagens; Compras coletivas, dispensando a necessidade de todos os envolvidos tenham que se reunir para a tomada de decisões, grupos de mensagem permitem que a organização das compras seja feita; Adesão às redes sociais; o que antes era acessado a propagandas limitadas ao espaço do mercado, agora é transmitido em qualquer mídia social.

A segunda prática visa a Busca de informações dividindo-se em: Busca de informações pré compra, antes estimulada através de forma mais limitada, hoje possui ferramentas de consulta de informações; Armazenamento de informações, antes sendo feita apenas da memória do consumidor,

o *smartphones* se apresenta como ferramenta de armazenamento; Busca de informações durante a compra, feita anteriormente de forma remota através de indicações de terceiros, atualmente o *smartphone* permite fácil o acesso da consulta de informações. A terceira prática se divide em: Avaliação de locais de compra, os consumidores através dos *smartphones* avaliam os locais de compras com maior facilidade possuindo fácil acesso aos preços, proximidade e acessibilidade; Práticas de compras online, potencializado em função da pandemia, se tornou uma opção viável visando questões relacionadas a acessibilidade logística e otimização de tempo.

A quarta prática se divide em: Avaliação de alternativas de características funcionais, momento em que consumidor avaliará a relação Custo x benefício, ferramentas digitais e *apps* específicos facilitam o cálculo; Avaliação de alternativas de marca, o processo de consulta das marcas e de suas avaliações, pode ser feita através de sites, redes sociais; Avaliação de alternativas de preço, o consumidor antes limitado a compras de conhecimento prévio, agora possui fácil acesso a consulta de preços em diferentes unidades; Compartilhamento de preços, a princípio feito por comunicação “boca a boca”, doravante o compartilhamento e socialização de informações pode ser feito digitalmente.

Prática do pagamento, anteriormente sendo feita apenas com dinheiro físico e cartão de cheque, hoje possibilitada com o PIX e cartões digitais. E por fim, a prática pós-compras, dividindo-se em: Avaliação do estabelecimento, antes sendo feita durante a compra e no próprio estabelecimento, hoje em dia pode ser feita pelos sites e aplicativos; Compartilhamento de experiências de compra, geralmente feito por comunicação “boca a boca” agora podendo ser feitos em redes sociais e aplicativos.

## **5. CONCLUSÃO**

Em conclusão, a inclusão da tecnologia dentro do processo de compras no supermercado permite que os consumidores tenham acesso a novos sistemas de compras, que facilitam e corroboram favoravelmente durante compras, permitindo com que os consumidores tenham um acesso mais rápido aos preços e informações de diferentes produtos. O processo de compras, também pode ser feito de forma totalmente online, utilizando-se somente de sites e aplicativos disponibilizados no próprio *smartphone*. Por fim, as compras online no varejo, abrem um leque maior de opções de marcas e preços para o consumidor dos produtos buscados, bem como viabiliza dentro do processo de compras meios de acesso informações dos produtos. Por fim, o processo de pagamento e avaliação também se reinventaram, afastando a necessidade se andar com grandes quantias de dinheiro para a realização de compras, podendo realizar o pagamento em alguns poucos cliques, bem como fazer a avaliação do processo de compra dentro de alguma plataforma, dispensando a necessidade de prosseguir dentro do supermercado para realizar a atividade.

## REFERÊNCIAS

BETTINGER, J. Branches: Multichannel to Omnichannel. *Credit Union Times*, 24 (5): 12-20. 2013

BOTELHO, Louise Lira Roedel; DE ALMEIDA CUNHA, Cristiano Castro; MACEDO, Marcelo. O método da revisão integrativa nos estudos organizacionais. *Gestão e sociedade*, v. 5, n. 11, p. 121-136, 2011.

FUENTES, C., Enarsson, P., & Kristoffersson, L. (2019). Unpacking package free shopping: Alternative retailing and the reinvention of the practice of shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 258–265. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.016>

GUIMARÃES, Marcelo Alberto; DE OLIVEIRA, André Ribeiro. Avaliação da experiência de compra em ambiente Omnichannel: expectativas e limitações do usuário. *OBSERVATÓRIO DE LA ECONOMÍA LATINOAMERICANA*, v. 21, n. 10, p. 17515-17531, 2023.

ROTHER, E. T. Revisão sistemática x revisão narrativa. *Acta Paulista de Enfermagem*, São Paulo, v. 20, n. 2, p. v-vi, jun. 2007.

SHOVE, E., Pantzar, M., & Watson, M. (2012). The dynamics of social practice: Everyday life and how it changes. In *The Dynamics of Social Practice: Everyday Life and How it Changes*. SAGE Publications Inc. <https://doi.org/10.4135/9781446250655>

VALADARES, Gustavo Clemente et al. Uso de *smartphones* e comportamento de compra em supermercados: uma abordagem sob a Teoria da Prática. *Revista da UI\_IPSantarém*, v. 11, n. 4, p. 64-76, 2023.

WARDE, A. (2005). Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131–153. <https://doi.org/10.1177/1469540505053090>