



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I - CAMPINA GRANDE
CENTRO DE EDUCAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE LICENCIATURA EM SOCIOLOGIA**

ALANA PEREIRA COSTA SILVA

**AUTOATENDIMENTO E E-COMMERCE EM SUPERMERCADOS:
QUAIS SEUS IMPACTOS?**

**CAMPINA GRANDE
2022**

ALANA PEREIRA COSTA SILVA

**AUTOATENDIMENTO E E-COMMERCE EM SUPERMERCADOS:
QUAIS SEUS IMPACTOS?**

Trabalho de Conclusão de Curso TCC (Monografia) apresentado à Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) como pré-requisito essencial para obtenção do título em Licenciada em Sociologia.

Área de concentração: Sociologia do Trabalho.

Orientadora: Profa. Dra. Waltimar Batista Rodrigues Lula

CAMPINA GRANDE

2022

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S586a Silva, Alana Pereira Costa.
Autoatendimento e E-commerce em supermercados
[manuscrito] : quais seus impactos? / Alana Pereira Costa
Silva. - 2022.
55 p. : il. colorido.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Sociologia) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Educação, 2023.
"Orientação, : Profa. Dra. Waltimar Batista Rodrigues Lula,
COORDENAÇÃO DO CURSO DE SOCIOLOGIA - CÉDUC. "
1. Autoatendimento. 2. E-commerce. 3. Supermercado. 4.
Tecnologia. I. Título

21. ed. CDD 658.802

ALANA PEREIRA COSTA SILVA


**AUTOATENDIMENTO E E-COMMERCE EM SUPERMERCADOS:
QUAIS SEUS IMPACTOS?**

Trabalho de Conclusão de Curso TCC (Monografia) apresentado à Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) como pré-requisito essencial para obtenção do título em Licenciada em Sociologia.

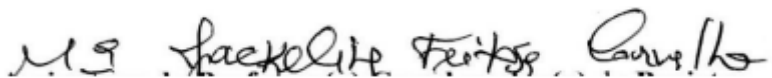
Área de concentração: Sociologia do Trabalho.

Aprovada em: 27/07/2022.

BANCA EXAMINADORA



Profa. Dra. Waltimar Batista Rodrigues Lula (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof^a. Dr^a. Maria Jackeline Feitosa Carvalho
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dr. Leonardo de Araújo e Mota
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

“O que mais surpreende é o homem, pois perde a saúde para juntar dinheiro, depois perde o dinheiro para recuperar a saúde. Vive pensando ansiosamente no futuro, de tal forma que acaba por não viver nem o presente nem o futuro. Vive como se nunca fosse morrer e morre como se nunca tivesse vivido.”

Dalai Lama

AGRADECIMENTO

Pela conclusão deste trabalho, gostaria de agradecer a Deus por ter me dado tudo que sempre precisei para alcançar este objetivo.

“À meu esposo Humberto (in memoriam), que já se foi, mas se faz presente em todos os dias da minha vida. Sei que, de algum lugar, ele olha por mim.

Toda minha gratidão para minha família, vocês são o motivo do meu empenho e dedicação.

A minha orientadora Prof^a Dr^a. Waltimar pela paciência e seu conhecimento que tanto me ajudou a chegar à conclusão deste trabalho.

Por fim, agradeço todas as pessoas que de alguma forma estiveram envolvidas na realização deste trabalho.

RESUMO

A tecnologia de autoatendimento e e-commerce está trazendo um novo modelo de serviço, estamos em uma era de mudanças de muita competitividade no mercado e desenvolvimento econômico. A redução potencial do contato pessoal, por meio dessa tecnologia, da autonomia para o consumidor realizar suas compras e otimização no tempo de espera. Assim, o trabalho tem como Objetivo de verificar as transformações ocorridas nos supermercados com a adoção do autoatendimento e do e-commerce, novos hábitos de compras dos consumidores. Partindo da discussão, dessas novas tecnologias disponíveis para o mercado do varejo colocamos por problemática a seguinte questão: Em que medida a pandemia influenciou na forma de consumo e postos de trabalho no supermercado na Cidade de Campina Grande? Como objetivos específicos, em análises temos: averiguar a estratégia de interação com o consumidor, auxiliada a integração entre loja física e virtual; descrever o perfil dos consumidores que utilizam as compras online e os autoatendimentos; indicar como as vendas na forma de e-commerce têm ganhado espaço em época de pandemia; apontar mudanças no mercado de trabalho no supermercado com adoção do e-commerce. Quanto aos meios, a pesquisa pode ser caracterizada como bibliográfica e estudo de caso. Em termos de Metodologia, foi realizada uma pesquisa de campo utilizando como instrumento a obtenção de fotos, pesquisa bibliográfica, pesquisa exploratória de caráter descritivo e como instrumento para coleta de dados foi criado formulários estruturados, através do Google formulários (forms), sendo aplicado em um supermercado na cidade de Campina Grande–PB. Os participantes desta pesquisa foram os consumidores que frequentam o supermercado investigado, que fazem uso das máquinas de autoatendimento, e compra pela internet, (e-commerce), a pesquisa teve uma amostra de vinte e um consumidores no autoatendimento e nove, no de e-commerce tendo em vista que este foi um número suficiente para realizar a pesquisa, porém foi elaborado formulário constituído por nove questões com perguntas objetivas. Dessa forma, para que a empresa obtenha válida vantagem competitiva, é necessário investir, não há como negar que a tecnologia condiciona o tipo de sociedade que vivemos e pode influenciar na configuração (e reconfiguração) da forma de vida atual, considerando que algumas facilitam, outras complementam e outras substituem.

Palavras-chave: Autoatendimento. E-commerce. Supermercado. Tecnologia.

ABSTRACT

Self-service and e-commerce technology are bringing a new service model, we are in an era of changes with a lot of competitiveness in the market and economic development. The potential reduction of personal contact through this technology, the autonomy for consumers to make their purchases, and optimization of waiting time. Thus, the work aims to verify the transformations that have taken place in supermarkets with the adoption of self-service and e-commerce, new consumer shopping habits. Starting from the discussion, of these new technologies available for the retail market, we pose the following question as a problem: To what extent has the pandemic influenced the form of consumption and jobs in the supermarket in the City of Campina Grande? As specific objectives, in the analysis we have: to investigate the strategy of interaction with the consumer, aided by the integration between physical and virtual stores; describe the profile of consumers who use online shopping and self-services; indicate how sales in the form of e-commerce have gained space in a pandemic season; to point out changes in the job market in the supermarket with the adoption of e-commerce. As for the means, the research can be characterized as bibliographic and case studies. In terms of Methodology, field research was carried out using a tool to obtain photos, bibliographic research, exploratory research of a descriptive nature, and as an instrument for data collection, structured forms were created through Google forms (forms), being applied in a supermarket in the city of Campina Grande-PB. The participants of this research were the consumers who frequent the investigated supermarket, who make use of the self-service machines, and who buy over the internet, (e-commerce), the research had a sample of twenty-one consumers in the self-service and nine, in the e-commerce. -commerce, considering that this was a sufficient number to carry out the research, but a form consisting of nine questions with objective questions was prepared. In this way, for the company to obtain a valid competitive advantage, it is necessary to invest, there is no denying that technology conditions the type of society we live in and can influence the configuration (and reconfiguration) of the current way of life, considering that some facilitate, others complement and others replace.

Keywords: Self-service. E-commerce. Supermarket. Technology.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1- DISTRIBUIÇÃO PERCENTUAL DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA E OS BAIROS MAIS CITADOS PELOS CONSUMIDORES DO AUTOATENDIMENTO	33
GRÁFICO 2- DISTRIBUIÇÃO PERCENTUAL DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA E OS BAIROS MAIS CITADOS PELOS CONSUMIDORES DO E-COMMERCE	34
GRÁFICO 3 - DISTRIBUIÇÃO DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA QUANTO A FAIXA ETÁRIA AUTOATENDIMENTO.....	35
GRÁFICO 4 - DISTRIBUIÇÃO DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA QUANTO A FAIXA ETÁRIA E-COMMERCE.....	35
GRÁFICO 5- ESTADO CIVIL DOS ENTREVISTADOS PELA PESQUISA DO AUTOATENDIMENTO.....	36
GRÁFICO 6- ESTADO CIVIL DOS ENTREVISTADOS PELA PESQUISA DO E-COMMERCE.....	37
GRÁFICO 7- GRAU DE INSTRUÇÃO DOS ENTREVISTADOS DO AUTOATENDIMENTO	37
GRÁFICO 8 - GRAU DE INSTRUÇÃO DOS ENTREVISTADOS DO E-COMMERCE.....	38
GRÁFICO 9- RENDA MENSAL DAS FAMÍLIAS COMO INDICADOR ECONÔMICO DO AUTOATENDIMENTO	38
GRÁFICO 10- RENDA MENSAL DAS FAMÍLIAS COM INDICADOR ECONÔMICO DO E-COMMERCE	39
GRÁFICO 11 - COM QUE FREQUÊNCIA USA O AUTOATENDIMENTO?	40
GRÁFICO 12 - COM QUE FREQUÊNCIA USA O E-COMMERCE?	41
GRÁFICO 13- O QUE MAIS ATRAIU VOCÊ PARA O USO DAS MAQUINAS DE AUTOATENDIMENTO?.....	41
GRÁFICO 14 - O QUE MAIS ATRAIU VOCÊ PARA O USO DO E-COMMERCE (SITE).?.....	42
GRÁFICO 15 - VOCÊ ACREDITA QUE ESSA TECNOLOGIA VEIO PARA MELHORAR A EXPERIÊNCIA DOS CONSUMIDORES NOS PONTOS DE VENDA E ESSE AMBIENTE DIGITAL SÓ TRAZ BENEFÍCIOS ?	43
GRÁFICO 16 - VOCÊ ACREDITA QUE ESSA TECNOLOGIA VEIO PARA MELHORAR A EXPERIÊNCIA DOS CONSUMIDORES NOS PONTOS DE VENDA E ESSE AMBIENTE DIGITAL SÓ TRAZ BENEFÍCIOS?	43
GRÁFICO 17– DISTRIBUIÇÃO DA PORCENTAGEM DA CONTRIBUIÇÃO DAS NOVAS TECNOLOGIAS NO AUTOATENDIMENTO.....	44
GRÁFICO 18 - DISTRIBUIÇÃO DA PORCENTAGEM DA CONTRIBUIÇÃO DAS NOVAS TECNOLOGIAS DO E-COMMERCE	45

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Justificativa	13
1.2 Metodologia.....	15
2 REVISÃO DA LITERATURA.....	17
2.1 UM BREVE HISTÓRICO: Tecnologias e suas inovações.....	17
2.2. Tecnologia a disposição da sociedade	18
3 AS RELAÇÕES SOCIAIS E A DINÂMICA DA TECNOLOGIA.....	20
3.1 O papel da tecnologia durante a covid-19	22
4 USO DA TECNOLOGIA DE AUTOATENDIMENTO NO SUPERMERCADO	25
4.1 Inovações do supermercado por meio do e-commerce.....	26
4.2 Comportamento do consumidor do e-commerce.....	27
4.3 Avanços tecnológicos e o impacto na vida dos trabalhadores	29
5 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	33
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
REFERÊNCIAS	48
APÊNDICE A	54
APENDICE B.....	56
ANEXO.....	57

1 INTRODUÇÃO

A Tecnologia tem relação direta com o desenvolvimento econômico e político, principalmente dos países do Terceiro Mundo que têm se preocupado em incrementar o desenvolvimento científico e tecnológico com a intenção de diminuir a disparidade e minimizar a condição de colonialismo tecnológico imposta pelos países desenvolvidos.

O panorama econômico atual tem sido afetado pela globalização e pelo desenvolvimento de novas tecnologias, bem como pelos arranjos entre as empresas que produzem efeitos diretos sobre o consumo de bens e serviços, influenciando o comportamento de compra. Cada vez mais, o cliente tem acesso a informações de benefícios oferecidos pelas ofertas das empresas, de forma a apoiar a decisão de compra. Em outra vertente, o aumento do poder de compra do consumidor vem transformando as relações de consumo, agregando novas classes sociais e trazendo novas exigências do cliente no que se refere à diferenciação dos produtos, num cenário de intensa concorrência.

O acesso à informação tem se constituído em um poderoso instrumento para as empresas tanto do setor público como do setor privado, auxiliando-as na tomada de decisão. Com isto, cada vez mais têm sido feitos investimentos em tecnologias de ponta, a fim de garantirem a sobrevivência no mercado e, principalmente, gerarem serviços e produtos de qualidade e ao menor custo, através da redução dos prazos de entrega e minimização de falhas em todo o processo produtivo e de distribuição.

Em relação aos consumidores ou clientes, Lambert (1998) ressalta a sua importância dentro dessa nova dinâmica tecnológica, e recomenda para que se efetuem programas de pesquisa quanto às suas preferências ou necessidades, e só a partir de então se formem programas de serviço ao consumidor.

No exterior é comum encontrar supermercados com caixas de autoatendimento, aqueles nos quais o cliente não precisa interagir com um trabalhador da loja para registrar e pagar as suas compras. À medida que o self-checkout se torna mais sofisticado, os empregos no varejo sofrem. O varejo dos EUA perdeu mais de 140.000 postos de trabalho desde janeiro de 2017 e ainda está em declínio, apesar do forte crescimento em quase todos os outros setores e uma taxa de desemprego historicamente baixa, segundo uma análise da CNBC¹. As perdas incluem 11.000 postos de trabalho no varejo apenas em março de 2019, de acordo

¹ CNBC (oficialmente Consumer News and Business Channel), é um canal de assinatura da NBC Universal dedicado a notícias de negócios. A CNBC e as suas versões internacionais cobrem as últimas notícias de negócios e também faz coberturas em directo dos vários mercados financeiros.

com o Departamento do Trabalho dos EUA. Isso não se limita só ao EUA mais na grande parte da Europa (Inglaterra, Portugal, França, Espanha) se encontra esse modelo de inovação tecnológica.

Entretanto, isso não está limitado apenas a outros países, já que a tecnologia também pode ser encontrada no Brasil. Atualmente, esse sistema pode ser visto em vários estados do Brasil, Supermercado, Shopping e aeroporto começando por São Paulo e chegando ao Nordeste.

Os supermercados modernos serão espaços cada vez menos visitados pelos consumidores, devido ao uso crescente dos aplicativos de entrega. Aplicativos² como o ifood, por exemplo, permitirão que os consumidores possam simplesmente fazer as compras pelo celular e depois recebê-las em casa, eles já permitem isso. O que acontecerá nos próximos anos é a integração em massa desse sistema e com praticamente todos os mercados de consumo. Lembrando que esse é um modelo que veio pra ficar, já que consumidores com compras de maior volume também serão beneficiados, haverá uma liberação maior dos caixas tradicionais para quem costuma comprar grandes quantidades de itens.

Autoatendimento e E-commerce estas novas tecnologias disponíveis para o mercado de varejo apresentam um papel estratégico no sentido de criar diferenciais competitivos, otimizando a experiência de compra do consumidor através de tecnologias avançadas, motivando a seguinte problemática da pesquisa: Em que medida a pandemia influenciou na forma de consumo e postos de trabalhos no supermercado na Cidade de Campina Grande?

A pesquisa tem como objetivo geral verificar as transformações ocorridas nos supermercados com a adoção do autoatendimento e do e-commerce. Os objetivos específicos, temos: averiguar a estratégia de interação com o consumidor, auxiliada a integração entre loja física e virtual; descrever o perfil dos consumidores que utilizam as compras online e os autoatendimentos; indicar como as vendas na forma de e-commerce têm ganhado espaço em época de pandemia; apontar mudanças no mercado de trabalho no supermercado com adoção do e-commerce.

² Na literatura esses aplicativos são plataformas denominadas “deliveroo”, que sentido duplo, para o consumidor traz o produto até sua casa e para o empresário é um serviço terceirizado de entrega.

1.1 Justificativa

As tecnologias desempenham um papel essencial de servir como meio para que a sociedade transforme-se. Afinal, todo dia novas tecnologias invadem o dia a dia das pessoas, impactando em sua vida e no seu trabalho. Algumas facilitam, outras complementam, outras as substituem. A tecnologia está fortemente inserida em nossas vidas nos dias de hoje. Muitas áreas estão sendo influenciadas e alteradas pela aplicação dos meios e ferramentas tecnológicas, que está influenciando em áreas como: meios de transporte, meios de comunicação, mercado de trabalho, mercados, saúde.

As inovações tecnológicas é um assunto muito abordado no cotidiano, seja dentro das relações sociais, conversas, discussões e até mesmo a percepção que temos das pessoas (até antes de conhecê-las) estão acontecendo nos meios digitais. Ou seja, vem promovendo uma transformação no mundo da informação e do trabalho. Portanto considerando que a tecnologia já faz parte do nosso cotidiano, ela causa mudança de serviços, sempre promovendo uma nova formatação nas relações sociais e nas relações de trabalho.

As novas tecnologias que surgiram no mundo têm confirmado, de forma bastante significativa às ações do cotidiano acarretando drásticas alterações também nos hábitos de consumo, busca de produtos e serviços tanto em ambientes físicos como pela internet. Porém, essa adaptação transformou-se rapidamente em integração, fazendo com que ferramentas tecnológicas fossem essenciais para o nosso dia-a-dia. Essas mudanças também chegaram aos supermercados, esse setor foi um dos que passou alterações com os avanços da tecnologia no varejo. Principalmente no que diz respeito ao trabalho, à gestão do negócio, à modernização das lojas e à nova maneira de se relacionar com o cliente.

A autonomia do consumidor no supermercado seja de forma física ou através do e-commerce mostra que esse modelo facilita a vida cotidiana. Os avanços tecnológicos nos supermercados se dão com a implantação de novas ferramentas digitais como: vendas pelo site e-commerce as máquinas de autoatendimento foi para que o consumidor “sinta-se livre”³ e autônomo na compra e no pagamento.

Outra implantação é das vendas pelo site (e-commerce), permitindo compras online para que o consumidor não precise se deslocar ao supermercado. Portanto, esse tipo de sistema que está sendo implantado agora no Brasil, já existe em outros países, não só na modalidade supermercados como em vários outros segmentos de serviços. Foi necessária por conta da mudança que o consumidor passou, muito por conta da pandemia que afetou muitos

³ Aspas nossas

negócios e trouxe também a incerteza do mercado e do futuro global.

Por conta do vírus Covid-19⁴ (uma pandemia da doença causada pelo novo coronavírus 2019 tornou-se um dos grandes desafios do século XXI). Atualmente, acomete países e territórios nos cinco continentes. Seus impactos ainda são inestimáveis, mas afeta direta e ou indiretamente a saúde e a economia da população mundial.

Diante disso todos os setores da sociedade sofreram grandes impactos. Passado esses anos, ainda é necessário enfrentar restrições de circulação e de atividades, evitar aglomerações, usar máscara, higienizar as mãos constantemente com álcool em gel e ficar de olho em possíveis sintomas, já que instituições de saúde sobrecarregadas fazem parte do dia a dia de grande parte do planeta. Por isso a ampliação desses serviços se deu pelo fato das reclamações dos consumidores nas grandes filas, é natural que as filas longas sejam o maior índice de reclamações dos supermercados mais não só isso, o não sair de casa é uma boa opção e com a agilidade, comodidade e praticidade do processo de compra.

Afinal, com um dia a dia cada vez mais corrido, ninguém mais quer enfrentar filas e sim fazer suas compras da forma mais simples e conveniente possível, assim essas ofertas de serviços são totalmente preparadas para essa nova realidade do varejo alimentar, com todos os registros indispensáveis para a operação, como a leitura dos códigos de barras, a pesagem de frutas e verduras, e uma câmera que registrar todo o processo de compra impossibilitando a não passagem de algum produto, facilitando o modo de pagamento para cartão de crédito e débito, esses autoatendimentos são desenvolvidos para que seja fácil o manuseio das máquinas e que seja feito todo o procedimento do início da compra até sua finalização, sem a presença de um operador de caixa.

Portanto, as compras pela internet ganham cada vez mais espaço devido à praticidade, já que todos os itens são escolhidos utilizando um aplicativo ou site e entregues no endereço cadastrado. Desse modo, não é preciso pegar trânsito para ir até o local físico, enfrentar filas ou perder tempo circulando pelo estabelecimento para escolher todos os produtos. Segundo levantamento da Neotrust - empresa responsável pelo monitoramento de mais de 85% do e-commerce brasileiro e pertencente ao T.group no Brasil registrou um faturamento recorde em 2021, que totalizou mais de R\$ 161 bilhões, um crescimento de 26,9% comparado ao ano anterior, porém número de pedidos aumentou em 16,9% com 353 milhões de entregas.

A estratégia é bastante atrativa para ampliar as oportunidades de venda e trazer mais diferenciais aos consumidores, mais é inegável que o impacto da pandemia sobre as vendas

⁴ Covid-19 é uma doença infectocontagiosa causada pela síndrome respiratória aguda grave 2 (SARS-CoV-2).

nesse modelo trouxe outro tipo de consumidor. Durante esse período, ter um canal de vendas pela internet foi determinante para a abertura de novos negócios.

Ou seja, a revolução dessas novas ferramentas tecnológicas já estava em andamento a pandemia apenas antecipou a necessidade de mudança mais rápida, das vendas do varejo nesses supermercados.

Botelho e Guissoni (2016) afirmam que, por causa desse tipo de comércio, empresas estão desenvolvendo um tipo inovador de estrutura organizacional, na qual algumas características podem ser notadas, como: contratação de um número menor de funcionários, instalações físicas reduzidas, maior flexibilidade no tempo de resposta ao consumidor cliente, credibilidade e experiências organizacionais novas.

1.2 Metodologia

O presente trabalho trata-se de uma pesquisa de campo, que segundo Gil, (2002, p. 53), o estudo de campo focaliza uma comunidade, que não é necessariamente geográfica, já que pode ser uma comunidade de trabalho, de estudo, de lazer ou voltada para qualquer outra atividade humana. Assim também fez parte a pesquisa bibliográfica, que segundo Cervo e Bervian (1983, p. 55) escrevem que a pesquisa bibliográfica... "explica um problema a partir de referenciais teóricos publicados em documentos". Por esta afirmação é possível inferir então que, quando o pesquisador se propõe a fazer uma pesquisa bibliográfica, está convicto que deverá, com base nessa pesquisa, explicar ou apresentar um resultado para uma determinada situação, que será sua contribuição para a ciência ou área de atuação.

De acordo com Yin (2005, p. 32), o estudo de caso é um estudo empírico que investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas e no qual são utilizadas várias fontes de evidência.

Portanto no estudo de caso, o pesquisador é o principal instrumento de coleta e análise de dados, quando não é o único, como isso haverá momentos em que sua condição humana será altamente vantajosa, permitindo reagir imediatamente, fazer correções, descobrir novos horizontes, bem como, terá situações em que essa condição pode levar a cometer erros, perder oportunidades, envolver-se demais com certos casos e menos com outros. Saber lidar de forma consciente e ativa com sua condição humana é o desafio principal que o pesquisador deverá enfrentar (ANDRÉ, 2008, p. 38-39).

Para se chegar aos resultados utilizamos como direção metodológica a obtenção de

fotos, pesquisa bibliográfica, pesquisa exploratória de caráter descritivo e como instrumento para coleta de dados foi criado formulários estruturados, através do Google formulários (forms), sendo aplicado em um supermercado na cidade de Campina Grande – PB. Os participantes desta pesquisa foram os consumidores que frequentam o supermercado investigado, que fazem uso das máquinas de autoatendimento, e compra pela internet, (e-commerce) a pesquisa teve uma amostra de vinte e um consumidores no autoatendimento e nove, no de e-commerce tendo em vista que este foi um número suficiente para realizar a pesquisa, porém foi elaborado formulário *(conforme Apêndice...) constituído por nove questões com perguntas objetivas, o primeiro foi para os consumidores do autoatendimento e o segundo direcionado para os consumidores do e-commerce, perpassando pela questão social, de renda e educação, que correspondeu à avaliação dos resultados e discussão corresponde à organização dos dados obtidos através dos formulários.

Essa pesquisa teve como foco verificar as transformações ocorridas nos supermercados com a adoção do autoatendimento e do e-commerce, novos hábitos de compras dos consumidores. Após a coleta, os dados obtidos através dos formulários foram organizados e processados na construção de gráficos, tendo a conclusão da pesquisa.

Portanto a experiência de compra está ligada aos principais fatores que influenciam o cliente na tomada de decisão. Para o administrador, além das questões financeiras, é fundamental garantir uma experiência positiva em toda jornada virtual. E sempre aponta que o processo de compra precisa ser fácil e prazeroso, buscando oferecer uma boa experiência desde a navegação na loja, à descrição do produto, passando pela agilidade no caso de necessidade de atendimento.

Contudo, é importante ressaltar que nos últimos anos o e-commerce no Brasil vem colhendo números relevantes e um avanço constante. As empresas perceberam a ótima oportunidade para impactar novos consumidores distribuindo seus produtos e serviços por todo o país de forma mais eficiente, investindo em tecnologia e estrutura nos próprios sites ou com empresas parceiras. Em um país com dimensões continentais, esse canal de vendas tem se tornado cada vez mais essencial. A seguir apresenta-se no decorrer de capítulos uma análise dos números do ecommerce e o impacto do coronavírus, a descrição da metodologia utilizada, os resultados da pesquisa e as considerações finais sobre o levantamento feito.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 UM BREVE HISTÓRICO: Tecnologias e suas inovações

Tecnologia envolve um conjunto de métodos, instrumentos e técnicas da engenharia e ciência com o intuito de resolver problemas. O termo tecnologia é muito amplo, desse modo, todos tem seu jeito de entender seu significado, o uso da tecnologia serve para várias atividades em nosso dia a dia.

No Brasil, a introdução de tecnologias de informação nas empresas de prestação de serviços vinha ocorrendo mais intensamente desde a década de 1970, conforme apontado por Gonçalves (1994). Para ele, a tecnologia foi fundamental na industrialização dos serviços, situação na qual o serviço poderia ser prestado de maneira mais abrangente para público maior, com mais eficiência e com custos mais atraentes.

Sener e Sandogan (2011) afirmam que a mudança tecnológica e a inovação são os principais fatores para o crescimento econômico. Para eles, os países precisam criar políticas que venham a contribuir para o crescimento sustentável e para a competitividade global. Por outro lado, os países devem fortalecer o desenvolvimento científico para assegurar e criar novas tecnologias. O nível de competitividade mundial somente será alcançado quando a transformação da economia for baseada no conhecimento. A inovação é, portanto, uma arma estratégica para que as organizações obtenham vantagem competitiva em seu mercado.

A internet trouxe consigo muitas inovações no que tange à maneira de produção, comercialização de produtos e serviços, proporcionando maior facilidade para consumidores em seu cotidiano. Quem vive uma vida corrida, sem tempo para compras, procura, na maioria das vezes, facilidade para adquirir o que necessita. A internet proporciona tal facilidade (ESCOBAR, CAMARGO, 2012).

A tecnologia não determina a sociedade e a sociedade não determina o desenvolvimento tecnológico. Entretanto, a tecnologia não pode ser compreendida fora do contexto social, nem a sociedade pode ser compreendida sem suas tecnologias. Analisando esse contexto, Castells (2005, p.39-41) enfatiza que:

O grande salto de desenvolvimento da tecnologia da informação “pode, de certa forma, ser relacionado à cultura da liberdade, inovação individual e iniciativa empreendedora oriunda da cultura dos campi norte-americanos da década de 1960”. As redes de computadores começaram como uma estratégia de guerra, durante a Guerra Fria, para impedir que o sistema de comunicações fosse atacado a partir do centro. Elas se tornaram o que são hoje porque foram apropriadas por pessoas com outros interesses.

Por si só, a tecnologia nem é boa nem é má. Dos vários impactos positivos e negativos, mencionaremos o facto de aumentar a produtividade do trabalho humano e do nível de vida da população, ela escraviza e retira do trabalho seu carácter humano bem como a diminuição dos esforços que implica. Já, no que diz respeito aos aspectos negativos, a tecnologia pode dar origem à desocupação (a partir do momento em que a mão de obra, fruto do trabalho do homem, é substituída por máquinas), a diferenças sociais (os trabalhadores são categorizados em função das suas competências tecnológicas) e à contaminação ambiental.

2.2. Tecnologia a disposição da sociedade

Segundo Mattelard (2000) e Caron (2001), no passado, acreditavam que a ampliação dos avanços tecnológicos tudo seria melhor, a tecnologia viria para melhorar a qualidade de vida das sociedades. Porém, na realidade, a tecnologia caracterizou-se pela rápida evolução tecnológica e está sendo utilizadas praticamente por todos os ramos do conhecimento, essas descobertas estão a nossa disposição com uma velocidade nunca antes imaginada.

A tecnologia, uma vez colocada à disposição da sociedade, passa a ter seu valor determinado pela forma como vai ser adquirida e usada, e quem define esse valor (de bem ou de consumo) é a própria sociedade. Que segundo Marx, (2008, p.46) desta maneira, pode-se definir a mercadoria como a unidade de dois elementos: Valor de uso e valor de troca.

Deve-se salientar que o valor de uso é uma propriedade da riqueza independente de sua forma histórica. Não importa qual seja o modo de produção; o homem produz riqueza com o objetivo de satisfazer suas necessidades, seja de forma direta (meio de subsistência) ou indireta (meio de produção). Isto permite a Marx afirmar que “os valores de uso constituem o conteúdo material da riqueza, qualquer que seja a forma social desta.”. Já o valor de troca é a capacidade que cada mercadoria possui para ser trocada por outra mercadoria, tem sua determinação (mercantil).

Lembrar que para o capital não somos nem gente, somos força de trabalho a ser explorada para produzir o próprio capital ou somos renda para consumir os produtos que nós mesmos produzimos.

Porém Castells (1999) define bem esse processo dizendo que se encerrou uma revolução tecnológica, com base na informação que transformou o pensar, o produzir, o negociar, o comunicar, viver, morrer, fazer guerra e fazer amor; demonstrando configurações monumentais que se procederam e influenciaram a Era da Informação e do Digital, institucionalizando o que é a sociedade, hoje.

A tecnologia pode ser entendida como um termo que envolve o conhecimento técnico

e científico e as ferramentas, processos e materiais criados e/ou utilizados a partir de tal conhecimento. Assim como um conjunto de ideias, conhecimentos e métodos para construir algo de forma racional, (NEVES, 2002).

Já Oliveira (2003) considera que os sistemas de informação disponibilizados na Internet passaram a fazer parte da vida e do trabalho das pessoas, mas que a incorporação das novas tecnologias aos hábitos envolve mudanças de comportamento que requerem um lento amadurecimento, ele simplesmente funciona como uma ponte entre a tecnologia e as pessoas. No entanto outra categoria importante é a tecnologia de informação seu principal objetivo é ajudar as pessoas a realizar seu trabalho de maneira adequada e eficaz e a atingir seus objetivos dentro da organização ou negócio. Ele se concentra principalmente em melhorar a produtividade e eficiência usando a tecnologia para ajuda as pessoas a utilizar e compreender esse sistema.

Entretanto, esse novo ambiente tecnológico altera a inserção social das pessoas, por possibilitar uma maior independência profissional dos indivíduos com relação ao trabalho, em locais fixos e em grandes grupos, dando lugar ao trabalho em pequenos escritórios ou em home office. E alguns outros problemas podem advir disso: tendência ao isolamento falta do aprendizado social por convivência e perda de tempo com a leitura de grande carga de mensagens eletrônicas e outras atividades acessórias.

Atualmente, o mundo encontra-se diante de uma pandemia, a do Covid-19, como doença causada pelo vírus Sars-cov-2, teve seus primeiros casos apresentados na cidade de Wuhan, na China, no final do ano de 2019. A doença pode apresentar-se como uma infecção branda, podendo também desencadear pneumonia, insuficiência respiratória e até a morte. Distanciamento social foram medidas adotadas para limitar o convívio social com o objetivo de reduzir a propagação de determinada doença. Entre as medidas de distanciamento social mais adotada, está à paralisação de diversas atividades, mantendo-se apenas os serviços essenciais, como o funcionamento de hospitais, farmácias e supermercados.

Nesse contexto da pandemia, a tecnologia tanto facilitou o cotidiano, suscitando novos campos de trabalho, como é responsável por grandes transformações sociais e econômicas ocorridas no cenário mundial. A velocidade de circulação de informação pelo mundo, o processo de globalização, a competitividade econômica e as inovações tecnológicas são fatores que influenciam a relação mercado de trabalho e empregabilidade.

3 AS RELAÇÕES SOCIAIS E A DINÂMICA DA TECNOLOGIA

Entender que a tecnologia da era moderna não deve ser aceita como um simples estudo da técnica, devendo ser representada além que isso, pois, se originou, a partir do renascimento, quando a ciência havia se unido à técnica, com o objetivo de promover a junção entre o fazer e o saber (prática e teoria), (MIRANDA, 2002). Nesse momento, a era moderna torna a tecnologia o principal ingrediente com que o dominador irá compor a consciência para o outro, afinal, é o elemento de admiração que conecta uma sociedade a outra, e motivo de diferenciação social entre os que consomem a tecnologia e os demais, (PINTO, 2008).

Porém em um grupo⁵ de usuários que visa à rapidez e comodidade, que está habituado e atraído pela tecnologia, não acredita ser de fundamental importância o contato pessoal como um empregado de um supermercado, até talvez evite este contato. Mas outro grupo⁶ ainda mais tradicional, formado por, quem não se familiarizam com as inovações tecnológicas, não confiam e as temem, resistindo a essa modernização, prefere o contato humano, sendo mais sensíveis ao tratamento recebido por parte dos supermercados. O desconhecimento pode provocar situações em que as pessoas fiquem temerosas e desconfiadas, pois seus principais hábitos e valores são baseados em crenças, costumes e expectativas que nascem de incitações da sociedade, além disso, de alguma maneira esse valor que impulsiona os seres humanos a buscar e cultivar relações com outras pessoas, combinando interesses mútuos e só com novas ideias e tecnologias acessíveis que se pode alterar esta visão e a condução de seus objetivos.

De acordo com Rifkin (1996), fomos levados a acreditar que as maravilhas da moderna tecnologia seriam a nossa salvação. Milhões de pessoas colocaram suas esperanças de um futuro melhor no potencial libertador da revolução do computador. No entanto, a prosperidade econômica da maioria das pessoas continua a se deteriorar em meio ao constrangimento das riquezas tecnológicas. Em países industrializados, as pessoas estão começando a indagar porque o antigo sonho de abundância e de ociosidade, anunciada por gerações de seres humanos que trabalharam duramente, parece mais distante agora, ao despontar da “Era da Informação”, do que em qualquer época nos últimos 50 anos.

E foi pensando nessa nova tecnologia que as empresas buscariam cada vez mais pessoas capacitadas tecnologicamente, ou seja, se não estiver informatizado ou estará fora do mercado de trabalho ou tem que se atualizar. A tecnologia atrapalha na capacidade do homem, pois entrega tudo pronto fazendo com que deixe de lado a própria habilidade, como

⁵ Pessoas jovens que compõem o chamado nativos digitais

⁶ Pessoas de uma geração menos dependente da tecnologia

por exemplo, o trabalho do artesão que conhece seu produto do início ao fim, sendo que em uma indústria cada fase do produto passa por mãos diferentes. Estudos mostram que as empresas devem resgatar o lado humano de cada indivíduo, pois devemos entender que não somos máquinas, temos sentimentos e necessitamos de contato humano. Temos que priorizar o homem e não a máquina (DE MASI, 2001. p.14).

Segundo Rifkin (1996) comenta que, os excluídos enfrentarão inúmeras dificuldades se a sociedade, como um todo, não adotar políticas para a sobrevivência e a ocupação das pessoas. Segundo o raciocínio desenvolvido pelo autor, a tecnologia substituirá o trabalho humano em todas as áreas e setores. Aponta a necessidade de se equacionar o problema envolvendo políticas públicas e o desenvolvimento do “terceiro setor”, que é constituído pelas ONGs – Organizações não Governamentais – e pelos demais órgãos de atividades comunitárias. Os processos de ajustes atingiram, em cheio, principalmente os trabalhadores de escritórios. Nos últimos tempos, as empresas voltadas para o mercado enfrentam ambientes turbulentos e muitas até funcionam melhor com menos empregados. Compete melhor quem é mais ágil e é crescente a velocidade com que surgem novos produtos e novas técnicas de produção. O emprego está em agonia, pois o ritmo acelerado da automação está levando a economia global rapidamente para a era da fábrica sem trabalhadores.

Nesse contexto da pandemia, a tecnologia tanto viabilizou o cotidiano, suscitando novos campos de trabalho, quanto paradoxalmente forma o que Marx chamou de exército industrial de reserva:

Mas se uma população trabalhadora excedente é um produto necessário da acumulação ou do desenvolvimento da riqueza com base capitalista essa superpopulação se converte, em contrapartida, em alavanca da acumulação capitalista. Ela constitui um exército industrial de reserva disponível, que pertence ao capital de maneira tão absoluta como se o tivesse criado por sua própria conta. Ela fornece suas necessidades variáveis de valorização. O material humano sempre pronto a ser explorado, independentemente dos limites do verdadeiro aumento populacional (MARX, 2008, p.707).

Até porque, para o trabalhador: “... não percebe o condicionamento ao qual está sendo submetido, assumindo as consequências da tecnologia, no instante em que ele toma para si a necessidade de estar sempre atualizado para não ser descartado da estrutura, e para ser competitivo tem-se de conhecer cada vez mais, e desta maneira maioria das vezes não discute a velocidade com que avança a tecnologia, e sim apenas procurando adequar-se a essa realidade” (FERREIRA, 2006).

Os estilos de vida produzidos pelas tecnologias não nos desprende de todos os tipos de relacionamentos sociais preexistentes. Mas as alterações ocorridas nas últimas décadas foram

tão dramáticas e tão abrangentes que não podem ser comparadas a qualquer outro momento complexo na modernidade.

3.1 O papel da tecnologia durante a (COVID-19)

Vivemos a primeira Pandemia do século XXI. Uma onda gigante de contágio espalha a infecção e produz mortes em crescimento. O vírus é invisível a olho nu e seu propagador é cada um de nós, agora convertidos em uma ameaça em potencial para nós mesmos e para todos os outros. Este temível agente epidemiológico atende pelo nome científico de Covid19.

A despeito do impacto financeiro que a pandemia trouxe para as sociedades um aspecto considerado positivo no comportamento do consumidor durante esse período foi à adesão ao comércio eletrônico, especialmente nas compras de supermercado. Ou seja, de maneira geral, com as restrições impostas pela crise de covid-19, esse consumidor tem comprado no supermercado de maneira totalmente virtual eles ainda mesclam esse novo hábito com as compras físicas. Vale destacar o fato de que não houve atrito na experiência do digital, de modo que todos os espectros socioeconômicos avaliaram como satisfatória a saída do consumo para o ambiente online.

Isso representa uma mudança que ganha tração de maneira mais rápida do que se esperava. É natural que, com a evolução dos meios digitais, os consumidores passem a consumir mais virtualmente. Uma pesquisa da Bain & Company Brasil ⁷ mostrou que o nível de satisfação e experiência dos consumidores no ambiente digital também foi elevado. A pandemia da Covid-19 fez com que 76% dos brasileiros passassem a fazer as compras de supermercado de maneira totalmente virtual. É o que mostrou uma pesquisa realizada pela Bain & Company sobre os hábitos de consumo da população durante o período de restrições. O estudo mostrou também que 54% dos consumidores tiveram a sua primeira experiência online na compra de alimentos e produtos para o lar após o início da pandemia.

O levantamento da Bain, que ouviu cerca de 2 mil pessoas no fim de maio, também fez o recorte por faixa de renda. Nesse quesito, a porção de consumidores que afirmaram fazer compras de supermercado totalmente e-commerce (online) na pandemia foi maior entre os de renda média (de 3 a 10 salários mínimos), com 40%. Já nas pontas opostas, de rendas baixa

⁷ Sobre a Bain & Company, Consultoria global que auxilia empresas e organizações a promover mudanças que definam o futuro dos negócios. Com 63 escritórios em 38 países, trabalhamos em conjunto com nossos clientes como um único time, com o propósito compartilhado de obter resultados extraordinários, superar a concorrência e redefinir indústrias.

(inferior a 3 salários mínimos) e alta (acima de 10 salários mínimos), foi de 27% e 33%, respectivamente.

A pesquisa também verificou o nível de satisfação dos consumidores ao realizar compras de supermercado através do e-commerce (online). No aspecto de consumidores que não possuíam esse hábito regularmente, 48% afirmam que consideraram a experiência satisfatória. Pelo lado das pessoas que fizeram pela primeira vez, esse indicador ficou em 60%. Dentre os principais motivos apontados como positivos estiveram a conveniência de tempo em não precisar sair de casa, a menor exposição ao vírus da Covid-19 e a melhor oferta de preços e promoções.

Se por um lado cresceu o volume de consumidores que passaram a fazer compras de supermercado de maneira virtual durante a pandemia, por outro ainda se identifica o hábito das pessoas em irem fisicamente aos estabelecimentos para ver e tocar em produtos frescos, segundo identificou o estudo. Dentre as razões para isso estão fatores como proximidade com a residência (35%) e verificar o frescor de frutas e vegetais (29%).

Porém, foi observado que esse comportamento acelerou na pandemia. Com esse hábito mais arraigado, não apenas as pessoas passarão a exigir experiências ainda melhores como também as empresas precisarão repensar como agradar mais a esses novos clientes, (CONSUMIDOR MODERNO, 2022).

Contudo, até antes da pandemia, as vendas através do e-commerce nos supermercados eram pequenas, e era uma expansão das lojas físicas, investimento como visão empresarial toda essa tecnologia investida na empresa, poderia representar um diferencial para o aumento de novos consumidores e maior receita e junto à redução dos custos, tudo esse novidade era vista como estratégia organizacional, isso significa que era importante; e tratada como suporte para a tomada de competitividade com outros supermercados. Um canal digital de vendas, por exemplo, apenas complementava o modelo tradicional, mas nunca o substituía. Não havia política clara de valorização das soluções digitais até março de 2019. Mas de repente as empresas migraram do mundo físico para o virtual e ficou dependente de seus sistemas tecnológicos. Era necessário, portanto, aprender e compreender esse novo universo.

Segundo Sacomano et al. (2018), apesar de toda automação, de toda interconectividade, quem está na direção é o ser humano. A tecnologia vem só para colaborar, e não para comandar, e é preciso ser sensível a isso, para não se curvar a equipamentos aparentemente cada vez mais inteligentes, que possam levar à tomada de decisões que comprometam a continuidade das operações. Esse mundo não está muito distante de nós. Traz muita novidade, mas também uma série de dúvidas e desafios.

A Indústria 4.0⁸ deverá alterar modelos de negócios, relações de emprego e trazer uma série de mudanças para a sociedade. Podemos definir Indústria 4.0 como um sistema produtivo, integrado por computador e dispositivos móveis interligados à internet ou à intranet, que possibilita a programação, gerenciamento, controle, cooperação e interação com o sistema produtivo de qualquer lugar do globo em que haja acesso à internet ou à intranet, buscando, assim, a otimização do sistema e toda a sua rede de valor, ou seja, empresa, fornecedores, clientes, sócios, funcionários e demais stakeholders⁹ (SACOMANO, 2018).

O Brasil acabou se especializando em commodities com produtos de baixo valor agregado. Nesse sentido, em razão de suas dimensões continentais, o nosso país não deveria ter como estratégia de desenvolvimento econômico apenas fornecer matérias-primas e produtos agrícolas, pois mais de 50% das receitas do comércio internacional advêm de produtos manufaturados. A indústria é a principal fonte de inovação e tem papel decisivo no desenvolvimento socioeconômico dos países.

A tecnologia e a inovação devem ocupar lugar de destaque nas estratégias de investimentos. O Brasil não pode ficar de fora da revolução das novas formas de produção, a chamada manufatura avançada ou Quarta Revolução Industrial, pois ela é a chave para o país retomar o crescimento da produtividade e voltar a crescer. Assim, a indústria brasileira entraria no trilho da competitividade para se inserir nos elos mais importantes das cadeias globais de valor. (SACOMANO, 2018).

⁸ A Indústria 4.0 é um conceito que representa a automação industrial e a integração de diferentes tecnologias como inteligência artificial, robótica, internet das coisas e computação em nuvem com o objetivo de promover a digitalização das atividades industriais melhorando os processos e aumentando a produtividade.

⁹ Acionistas

4 USO DA TECNOLOGIA DE AUTOATENDIMENTO NO SUPERMERCADO

Segundo Levy e Weitz (2000), o surgimento de um dos primeiros supermercados no mundo, ocorreu na década de, 1940 nos Estados Unidos. Naquela época, o objetivo era oferecer conveniência e autosserviço, pois ao contrário do que ocorria em mercearias, onde existia a interação com um funcionário, no supermercado o próprio consumidor selecionava os produtos nas prateleiras do estabelecimento. Os supermercados passaram por inovações tecnológicas significativas nos últimos anos. Uma das mais recentes inovações é a introdução de interfaces tecnológicas de autoatendimento para conclusão do processo de compra.

Diferentemente de outras formas de interação, como por exemplo, as interações face a face com o colaborador da empresa, as interações de varejo que usam tecnologia de autoatendimento exigem a participação ativa do consumidor, ou seja, os consumidores coproduzem o serviço com um mínimo ou nenhum envolvimento dos funcionários do varejista (MEUTER et al., 2000).

Um exemplo de tecnologia de autoatendimento encontrada nos supermercados é a disponibilizada nos caixas de autoatendimento (self-checkout), que são utilizados para pagamento das compras efetuadas. A oferta deste tipo de equipamento busca oferecer conveniência e agilidade na prestação de serviços. Além de oferecer novas maneiras de finalizar o processo de compra, a introdução da tecnologia de autoatendimento pelas organizações procura obter ganhos de produtividade e redução de custos (OREL; KARA, 2014).

Segundo Wang (2017), em investigação que verificou os determinantes da utilização dos caixas de autoatendimento, os consumidores têm tendência de utilizar as tecnologias de autoatendimento quando as compras contemplam um pequeno número de produtos e a usar o caixa tradicional quando efetuam uma compra de maior dimensão.

Conforme apontado por Gonçalves (1994), no Brasil, a introdução de tecnologias inovadoras nas empresas de prestação de serviços vinha ocorrendo mais intensamente desde a década de 1970. Para ele, a tecnologia seria fundamental na industrialização dos serviços, situação na qual o serviço poderia ser prestado de maneira mais abrangente para público maior, com mais eficiência e com custos mais atraentes e os supermercados brasileiros também passaram por inovações tecnológicas significativas nos últimos anos.

Segundo Genesini (2014) a transformação de um ambiente consequentemente é a transformação das relações que ocorrem desse ambiente; não é apenas questão de mudar

a estética do espaço, mas de criar uma completa experiência do ambiente, onde surge uma nova experiência de compra.

4.1 Inovações do supermercado por meio do e-commerce

Com o processo de globalização e massificação do uso das tecnologias de informação, usar a internet é uma ação que tem se espalhado com muita velocidade, promovendo e facilitando o crescimento e uso do e-commerce. Na visão de Limeira (2003), o e-commerce tem crescido muito nos últimos anos e, com o crescimento da rede mundial de computadores, a tendência é que esse tipo de comércio apresenta, cada vez mais, taxas elevadas de crescimento. O avanço das tecnologias e a possibilidade de haver interação com o mundo foram os fatores determinantes para que o e-commerce se desenvolvesse.

Como explica Albertini (2010), o e-commerce pode ser concebido como o uso das tecnologias de comunicação e da informação para realização de negociação de processos empresariais. A utilização do e-commerce se tornou uma tendência mundial por causa da facilidade e da comodidade que oferece no momento de se comprar ou vender produtos usando como ferramenta a internet.

Como destacam Coelho, Oliveira e Alméri (2013), o e-commerce é usado na realização de compras e vendas e, inclusive, é utilizada para fazer pagamentos de boletos, de contas pela internet. Os autores relatam que o comércio eletrônico é usado na transmissão de comunicação interna e externa da empresa por meio de redes e de computadores, realizando o processo de compra e venda de produtos e serviços.

Diante de todas as colocações dos autores fica claro que o e-commerce é todo tipo de compra, informações, venda de serviços ou produtos, por meio da internet, objetivando a facilitação das pessoas e disponibilizando o serviço 24 horas, pois é possível realizar compras a qualquer momento (LOBOSCO et al., 2013).

O e-commerce tem outras funcionalidades, todavia, vender é o foco principal. Tal ferramenta pode ser vista como essencial para empresas contemporâneas, já que se será a estratégia que sustentará a operação dos sistemas de tecnologia (COELHO, OLIVEIRA e ALMÉRI, 2013). Com a utilização do e-commerce, as empresas passam por muitas modificações na maneira de negociarem, realizando uma reestruturação de processos e reeditando seu relacionamento com os clientes (BOTELHO, GUISSONI, 2016).

O e-commerce mudou a relação das grandes empresas com número maior de clientes por “meio do contato direto”. O contato direto com os clientes e fornecedores tende a ser

muito mais ágil com a utilização do e-commerce. Com isto, as empresas conseguem fazer uma identificação maior das necessidades dos seus clientes e, assim, atendê-los e obter maior satisfação dos mesmos. As vantagens do e-commerce tendem a expandirem de acordo com o crescimento e evolução da internet e, por conseguinte, fidelizando novos clientes (SANTOS, 2013).

4.2 Comportamento do consumidor do e-commerce

Com base na opinião de Solomon (2008), com a chegada da internet gerou a possibilidade para seus usuários de ampliar e aprimorar a velocidade em suas transações encurtou distâncias entre organizações e clientes, possibilitando distintas opções de canais de compra, as quais estão dispostas a suprir os desejos e necessidades dos consumidores. Por outro lado, tais desejos e necessidades só podem ser atendidos na medida em que os profissionais de marketing obtêm a compreensão das pessoas ou empresas que consumirão os produtos e/ou serviços que eles estão tentando comercializar e que fazem melhor do que seus concorrentes.

Xavier (2012) escreve que a internet vem provocando significativas transformações na maneira como os indivíduos se comunicam, trabalham, buscam informações e adquirem produtos. A venda pelo e-commerce tem crescido de forma contínua, alterando parcialmente o perfil do consumidor. Com o seu crescente acesso, os consumidores passaram a ter mais poder de comunicação, o que lhes permite obter e trocar informações, promovendo e interferindo no seu processo de compra.

Por conta da disputa acirrada pelos consumidores o varejo está necessitando de investimentos em lojas, instalações, equipamentos, serviços de pré e de pós-venda, logística, tecnologia de automação e marketing, tornando, portanto, a atividade varejista desafiadora, possibilitando o nascimento de outros formatos, como é o caso dos clubes de compras, venda direta, máquinas de vendas, lojas temáticas e varejo virtual (MATTAR, 2011).

Segundo Levy e Weitz (2000), é fundamental conhecer e entender o perfil do consumidor para ser bem sucedido no processo de vendas do varejo. Isto porque seus desejos e necessidades vêm sofrendo rápidas transformações, principalmente nas últimas décadas caracterizada por uma sociedade consumista e globalizada.

Esse “novo consumidor” é mais individualista, independente e bem informado, uma pesquisa “Comunicação e acompanhamento fazem a diferença na experiência de compra do cliente” foi desenvolvida no Brasil com 1.766 pessoas entrevistadas, entre homens e

mulheres. Dos respondentes, 62% têm 18 anos ou mais e possuem ensino médio e superior completo; 59% têm de 25 a 44 anos. Com muita liberdade de compra além de cada vez mais exigente e estressado. Isso, como se os outros consumidores não tivessem o mesmo direito de exigência que eles, acontece que, por ter um poder aquisitivo melhor acreditam terem mais consciência sobre seu poder e seus direitos e desafia os fornecedores a proporcionar-lhe experiências agradáveis, pois valoriza a escassez de tempo, a atenção e a confiança, resultando em maior necessidade de conveniência, de autenticidade e de credibilidade. Tem maior diversidade geográfica, étnica e cultural em consequência da crescente globalização da sociedade. Preocupa-se com os problemas ambientais e com as questões de segurança pessoal e social. É impulsionado a adquirir novos, mais complexos e urgentes conhecimentos, experiências, atitudes e sentimentos de autoconfiança e de autoeficácia (NASCIMENTO, 2010).

Com a disseminação do Covid-19, os shoppings centers foram obrigados a fechar suas portas, fazendo com que tais “locais de culto à religião capitalista” também não pudessem funcionar de forma normal, gerando uma brusca diminuição no volume de vendas e atingindo em cheio o sistema. Por outro lado, as vendas no sistema e-commerce obtiveram aumento, segundo pesquisa, sendo que 71% dos brasileiros passaram a comprar mais pela internet no contexto da pandemia (E-COMMERCEBRASIL, 2022).

A partir dos dados que trouxemos sobre o e-commerce no Brasil, podemos perceber que o comércio eletrônico é um mercado em ampla expansão e com muitas oportunidades.

Porém, é fundamental ficar por dentro das principais novidades e tendências do setor, para adequar o seu negócio às demandas do público e ter um crescimento saudável a longo prazo.

Portanto, e-commerce Brasil, (2022), ao longo de 2020 e também em 2021, o comércio online viu uma ascensão sem precedentes. Isso porque, se antes muitas pessoas tinham receio de fazer compras no ambiente digital, na pandemia elas se tornaram uma necessidade. Afinal, tanto por medidas de restrição quanto pela conveniência e segurança dos consumidores, adquirir produtos de e-commerce passou a fazer parte do cotidiano, gerando um grande impacto no setor e remodelando o comportamento digital que já existia. Segundo pesquisa da eMarketer¹⁰, o Brasil é o sétimo país com maior média de vendas online em 2020. Conforme Figura...abaixo:

¹⁰ eMarketer é uma empresa de pesquisa de mercado baseada em assinatura que fornece percepções e tendências relacionadas a marketing digital, mídia e comércio.

Figura: Top 10 países, ranqueados pelo crescimento do varejo eletrônico em 2020 eMarketer, maio de 2021.



Fonte: eMarketer

Para os especialistas e gerentes de pesquisas e consultoria empresarial do IDC¹¹, os novos hábitos de consumo exigem uma resposta em tempo real dos varejistas. “Interações mais contextuais e personalizadas afetam as escolhas e a fidelidade dos clientes. É por isso que comunicação e suporte fazem a grande diferença na experiência do cliente”, explica.

Moda vestuário e calçados e Supermercados estão no topo dos setores mais movimentados, com 74,7% e 57,6% das compras, respectivamente. O top é seguido por Eletrônicos e Eletrodomésticos 57,6%, Cosméticos e Perfumaria 47,1% Farmácia 42,5%, os setores com menor movimentação foram Móveis e Decoração (37%) e Material de construção (13,4%) (CONSUMIDOR MODERNO, 2022).

4.3 Avanços tecnológicos e o impacto na vida dos trabalhadores

A criação de novos mecanismos, serviços e a excitação pelas novas descobertas tecnológicas tornaram-se parte de nossas vidas. Para onde olhamos, ou para tudo o que fazemos, estamos rodeados de fatores que nos propiciam grandes experiências em meio à era digital. Entretanto, muitas vezes esquecemos que, por trás de toda mudança, existe o fator

¹¹ A IDC é a principal empresa independente de Research, Advisory e Consultoria com capacidade de analisar o mercado de um modo global e local.

humano.

A Transformação Digital¹² teve início quando as empresas entenderam que precisavam se modernizar. Com isso, muitos processos foram automatizados e novas tecnologias foram desenvolvidas, fazendo surgir um paradoxo sobre essas modificações e a maneira como elas também se estendem aos agentes humanos. Em ambientes demasiadamente competitivos e facilmente impactados pelas novidades encontradas no mercado, torna-se trivial a forma como a capacidade técnica dos colaboradores é vista exclusivamente como um diferencial.

A produção de bens e serviços reforçou a sua capacidade de inovação, atualizando ferramentas e técnicas, de acordo com as novas demandas tecnológicas. O período de isolamento social também contribuiu com a aceleração de processos, como a digitalização, obrigando muitas organizações a implementarem ambientes de trabalho alternativos e aplicarem métodos mais ágeis, tanto em relação a projetos como também no âmbito de gestão de serviços e equipes.

Essa estratégia vem sendo reconhecida como cultural digital, que segundo Lemos (2009), é um fenômeno contemporâneo e reflete a partir da intensa interatividade comunicacional, significa uma série de transformações em nossa sociedade, realizadas a partir dos recursos de tecnologia da informação. No mercado de trabalho, essas mudanças são mais visíveis, pois, cada vez mais, é exigido que os colaboradores se adequem e se capacitassem à medida que novas soluções são disponibilizadas.

Quando falamos sobre inovação, principalmente para o mercado de trabalho, pensamos também nos chamados profissionais do futuro, aqueles cujas habilidades devem obrigatoriamente envolver o conhecimento em diversas áreas da tecnologia, flexibilidade, agilidade e, principalmente, mente inovadora. Em tese, um colaborador com visão integrada possui melhores oportunidades para obter experiências, aumentando a sua produtividade e buscando quebrar paradigmas sobre a implementação de métodos mais modernos.

Vale ressaltar que, talvez, muitos profissionais não estejam no mesmo ponto de partida. A tecnologia avança de maneira vertiginosa e, em muitos casos, alguns profissionais ficam obsoletos muitos estão sendo excluídos.

Algumas empresas têm buscado trabalhar na capacitação de seus trabalhadores, outras preferem investir na contratação de novos profissionais. Transformando essas pessoas em recruta competidor, que seja inquieto, inovador, que tenha a capacidade de métodos ágeis de

¹² Através da pressão do Capitalismo com a Reestruturação produtiva.

resolver problemas e ainda mostrar resultados positivos pra a empresa. Entretanto, é importante lembrar que a Transformação Digital tem como base três pilares fundamentais: pessoas, processos e tecnologia. Para que todos se complementem é necessário que existam novas maneiras de pensar, aprender e aplicar suas experiências, afinal, a evolução não acontece sem melhorias multidisciplinares.

Por outro lado, é que a crise acentuou ainda mais essa transformação que já vinha acontecendo há alguns anos no mundo do trabalho. E há vários elementos que estimulam esse movimento, especialmente a chamada revolução industrial 4.0 a adoção de novas tecnologias digitais que estimulam o surgimento de novas profissões e o desenvolvimento de novas habilidades.

A primeira e talvez principal transformação seja que o aprendizado deverá ser uma constante para toda e qualquer profissão. Na era tecnológica e da informação, as atualizações estarão sempre presentes, assim como novas tendências passam a surgir e os trabalhadores precisam garantir que suas habilidades e competências profissionais sempre respondam ao que há de mais inovador, alguns especialistas chamam isso de “formação continuada”. Mas podemos chamar também de exploração, uma vez que esse novo aprendizado que vai beneficiar a empresa, não são repassados financeiramente ao trabalhador, da mesma forma como são exigidos a se qualificar profissionalmente para garantia do emprego.

As implicações sociais são profundas, haja vista que a transformação digital também está associada ao desemprego da força de trabalho menos habilitada, disparidade de poder nas relações negociais, preocupações com a segurança digital e problemas com propriedade intelectual. Com o avanço tecnológico cada vez mais próximo do processo manufatureiro, a tensão de substituição, diminuição e supressão tem assolado a sociedade, causando dúvidas e temor, pois há poucos estudos voltados aos impactos causados por esses avanços e suas relações com a manufatura ágil (LEGOS; MATTOS, 2020).

Os Self-checkouts ¹³contribuem para o declínio de empregos no varejo á medida que o self-checkout se torna mais sofisticado, os empregos no varejo sofrem. O varejo perdeu mais de 140.000 empregos desde janeiro de 2017 e ainda está em declínio, apesar do forte crescimento em quase todos os outros setores e uma taxa de desemprego historicamente baixa. Segundo uma análise da CNBC¹⁴, as perdas incluem 11.000 empregos no varejo apenas em março de 2019, de acordo com o Departamento do Trabalho dos EUA. O Walmart, com

¹³ Autoatendimento

¹⁴ Oficialmente Consumer News and Business Channel, é um canal de assinatura da NBC Universal dedicado a notícias de negócios. A CNBC e as suas versões internacionais cobrem as últimas notícias de negócios e também faz coberturas em directo dos vários mercados financeiros.

uso regular de 40% no ano de 2018, disse que a empresa, também anunciou novos planos para abrir um clube Sam's Club Now sem caixa em Dallas, definido para servir como um laboratório de tecnologia para “incubar, testar e refinar tecnologias para ajudar a definir o futuro do varejo”. O setor de serviços públicos¹⁵ também mostrou um declínio líquido nos empregos desde 2016, mas emprega menos de 1 milhão de pessoas, enquanto o varejo emprega mais de 15 milhões, por CNBC.

Entretanto não foi diferente na Europa diz a revista eletrônica EXAME¹⁶, os caixas de autoatendimento nos supermercados da França também geram preocupação, as leis trabalhistas francesas proíbem que a maioria delas tenha funcionários após as 13h aos domingos. Mas, com o comércio eletrônico e gigantes on-line como a Amazon inaugurando uma era de gastos 24 horas por dia, os varejistas estão ampliando o uso de caixas de autoatendimento para ajudá-los a competir. Embora os caixas de autoatendimento sejam frequentemente usados ao lado dos caixas normais, os sindicatos dizem que a adoção de operações totalmente sem funcionários ameaça o modo de vida francês, incentivando o consumismo e a automação ao estilo americano, colocando milhares de empregos em risco. “Os domingos são sagrados. Se mudarem isso vai mudar a sociedade francesa. E se os caixas de autoatendimento se tornar algo normal, isso terá um impacto catastrófico sobre os trabalhadores”, disse Patrice Auvinet, chefe da Confederação Geral do Sindicato dos Trabalhadores em Angers, cidade de médio porte no oeste da França.

A Amazon forçou os limites ao abrir o Amazon Go nos Estados Unidos, um minimercado em que os clientes podem comprar itens sem qualquer interação humana. A Tesco está testando lojas sem funcionários nos caixas no Reino Unido.

Lojas na China estão usando cada vez mais os pagamentos por reconhecimento facial, o que permite que os compradores paguem olhando para uma câmera, depois de terem vinculado uma foto de seu rosto a uma conta bancária. Esta tecnologia elimina a necessidade de uma carteira ou de um aplicativo móvel, EXAME, (2020).

¹⁵ Serviço público é “atividade administrativa ou de prestação direta ou indireta de bens ou serviços à população, exercida por órgão ou entidade da administração pública”.

¹⁶ Há mais de 50 anos, a Exame acompanha as diversas transformações que moldaram o cenário econômico do Brasil e no mundo.

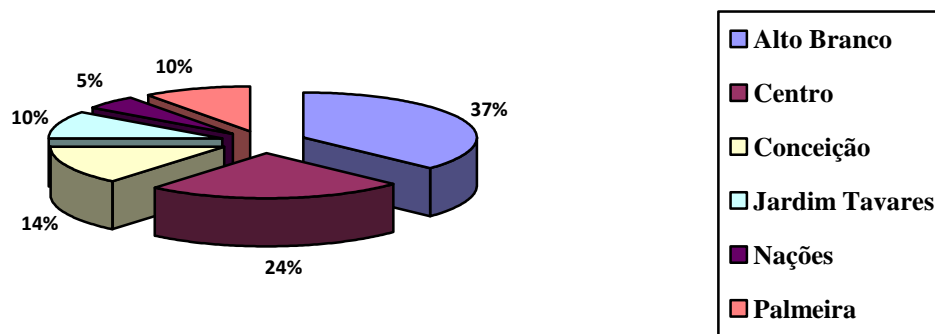
5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para se chegar a estes resultados usamos como percurso metodológico a pesquisa exploratória de caráter descritivo e como instrumento para coleta de dados um formulário estruturado, constituído por nove questões com perguntas objetivas, o primeiro foi para os consumidores do autoatendimento e o segundo direcionado para os consumidores do e-commerce, perpassando pela questão social, de renda e educação, que correspondeu à avaliação dos resultados e discussão correspondendo à organização dos dados obtidos através dos formulários. Foram respondidos por vinte e um do autoatendimento e nove do e-commerce. Através das observações algumas pessoas não se disponibilizaram a responder o formulário alegando pressa, que estava fazendo uma passagem rápida pelo supermercado, enquanto outros se fizeram receptivos para colaborar com a pesquisa.

De acordo com os dados obtidos para esta utilizou-se uma representação numérica dos agentes observados e gráficos para facilitar a visualização de representações, os comentários foram realizados na sequência das perguntas de forma a ter uma melhor compreensão.

Nos primeiros gráficos aponta-se o perfil socioeconômico dos consumidores do estudo de caso em questão.

Gráfico 1 - Distribuição Percentual dos Participantes da pesquisa e os Bairros mais citados pelos Consumidores do Autoatendimento.



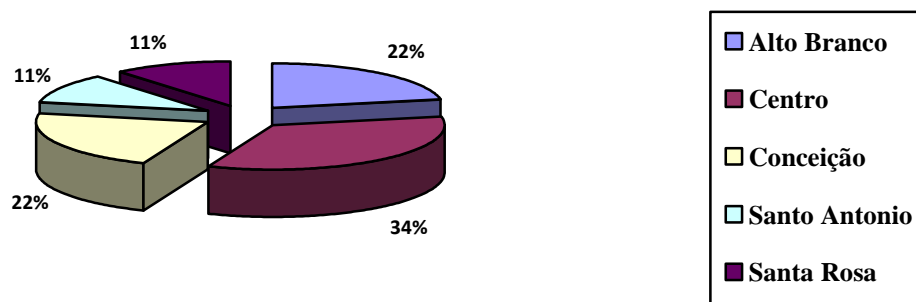
Fonte: Silva, Alana. 2022

Seguindo com os dados da pesquisa, os consumidores demonstram no gráfico acima que o bairro mais citado do Município de Campina Grande foi o Alto Branco que concentra 37% dos que preencheram o formulário, seguido do Centro com 24% e Conceição com 14% esses bairros foram mais representativo, enquanto Jardim Tavares e Palmeiras com 10% e Nações com 5% essa representatividade se dar pela proximidade desses bairros com o

supermercado facilitando o acesso. Cabe destacar também que nesses bairros mais tradicionais, se encontram moradores entre os de classe média e classe média alta de Campina Grande, em sua maior parte composta com área residencial, um crescimento vertical e concentra-se ainda, na área central ou aos seus entorno, ideal para quem quer viver bem e próximo a tudo que há de melhor na cidade.

O uso do e-commerce pelos supermercados iniciou, como estratégia simples e tornaram-se umas das principais fontes de transação comercial do mercado, o e-commerce é uma vantagem competitiva que muitas empresas utilizam, aumentando quando surgiu o isolamento social oriunda da covid-19.

Gráfico 2 - Distribuição Percentual dos Participantes da Pesquisa e os Bairros mais citados pelos Consumidores do E-commerce.



Fonte: Silva, Alana. 2022

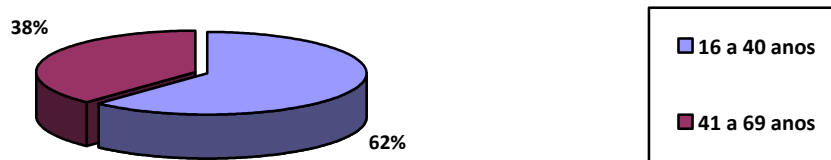
Para os consumidores do e-commerce a forma como que eles se comportam tem representação de natureza pessoal mais do que a localização demográfica, não pensam no distanciamento do estabelecimento mais na praticidade, qualidade dos produtos e eficiência prestada pelo serviço na entrega.

O supermercado possui marketing muito eficaz, que além de analisar com previsão para formular os preços de seus produtos e serviços, para descobrir seu método de trabalho e poder melhorar e conseguir algumas vantagens competitivas. O mais importante em um e-commerce é oferecer atendimento de excelência e entregar os produtos conforme o previsto e dentro do prazo.

O marketing é mais do que uma ferramenta de comunicação, é também um mecanismo de venda. Divulgar ofertas, campanhas e promoções pode capitalizar um grande retorno para a empresa, pois diversos públicos são “acionados” via internet. Sem falar na possibilidade de

trabalhar com a mídia programática, que faz com que a sua campanha seja direcionada e segmentada de acordo com o interesse das pessoas.

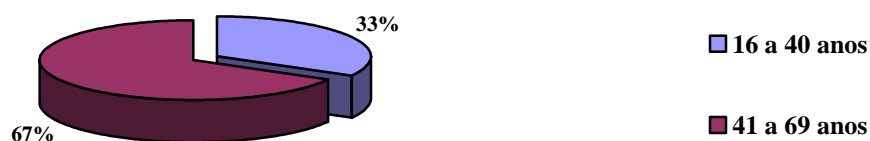
Gráfico 3 - Distribuição dos Participantes da Pesquisa quanto a Faixa Etária do Auto atendimento.



Fonte: Silva, Alana. 2022

Verifica-se no Gráfico que a maioria com 62% está entre 16 a 40 anos, predominantemente de jovens e adultos, tendo como privilégio ter nascido no mundo digital, enquanto que 38% estão entre 41 a 69 anos adulto e idoso. Sendo adotado (pelo IBGE, atualmente) divide a população em jovens (0-19 anos), adulta (20-59 anos) e idosa (acima de 60 anos ou mais). Contudo segundo o IBGE, para a sociedade e os estabelecimentos (cinema, tv, teatro, clubes) com critérios para situar a pessoa numa determinada faixa etária, tem sido a maneira mais simples para definir o que é infância, adolescência, puberdade, juventude, vida adulta, velhice, etc. Este critério de faixa etária tem sido usado largamente em estudos estatísticos, na determinação da idade escolar obrigatória, na política da previdência social, na Constituição Brasileira, nos Códigos Penal e Civil, nos Estatutos da Criança e do Adolescente e do Idoso.

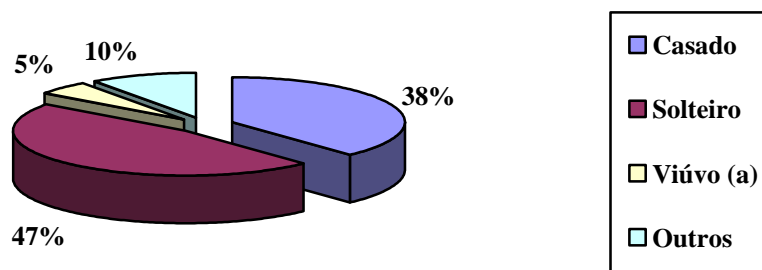
Gráfico 4 - Distribuição dos Participantes da Pesquisa quanto a Faixa Etária do E-commerce.



Fonte: Silva, Alana. 2022

Os usuários do e-commerce mostraram-se diferentes, 67% estão entre 41 a 69 anos e 33% os de 16 a 40 anos. Segundo o site e-commerce na prática, (2022) o público que mais compra, por sua vez, é o de idade entre 35 e 49 anos (38%). A seguir estão os consumidores com mais de 50 anos (31%) e os chamados “millenials” (23%), que têm entre 25 e 34. Ainda o mesmo site diz que esse consumidor mais maduro está cada vez mais interessado em usar essas tecnologias e os sites também estão percebendo esse movimento e pensando nesse público, facilitando as ferramentas de navegações.

Gráfico 5 - Estado Civil dos entrevistados pela Pesquisa do Autoatendimento.



Fonte: Silva, Alana. 2022

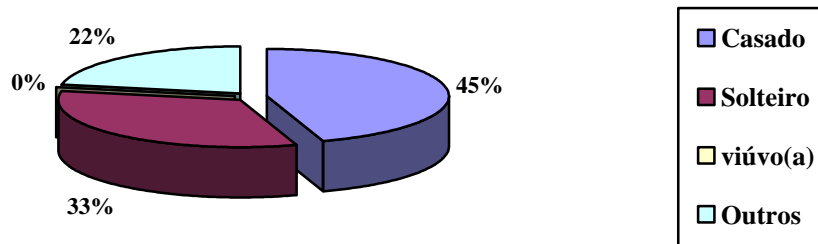
Diante a pesquisa se observou que o estado civil solteiro predominou entre 47%, seguido de casados 38%, viúvo com 5% e outros com 10%. Segundo IBGE mostra a última pesquisa que em 2011, eram 72 milhões de solteiros (48,1%) contra 59,7 milhões de casados (39,9%) no Brasil. Em 2009, eram 62,2 milhões de solteiros (42,8%) contra 66,6 milhões de casados (45,9%). A mudança por estado civil traz consigo alterações nos padrões de formação da família que estão representadas na diferenciação etária entre homens e mulheres ao reconstruírem suas uniões formais.

Esses números do IBGE apontam que 57,1% dos brasileiros com mais de 15 anos, cerca de 85,5 milhões de pessoas, vivem em algum tipo de união conjugal. Levando em conta somente o estado civil, o número de brasileiros solteiros supera o de casados em todas as regiões do país. Diferente do autoatendimento o gráfico abaixo do e-commerce está predominando os casados. Isso mostra que essas pessoas têm uma vida mais estável, podem ter filhos, trabalham e tem uma condição acima da média, (Conforme os dados da Pnad Contínua - Rendimento de todas as fontes 2019, do IBGE) a renda mensal média de quem está entre os 5% mais ricos no Brasil é de R\$ 10.313,00. O corte para estar no 1%, ou seja, com renda média superior à de 99% da população brasileira adulta, é de R\$ 28.659,00.

Ficando ainda mais distante da renda da maioria da população.

E a mudança do comportamento do consumidor de e-commerce ao longo dos anos e como o segmento de comércio online mudou. Nisso e e-commerce tem mostrado uma tendência de crescimento rápida nos últimos anos aqui no Brasil.

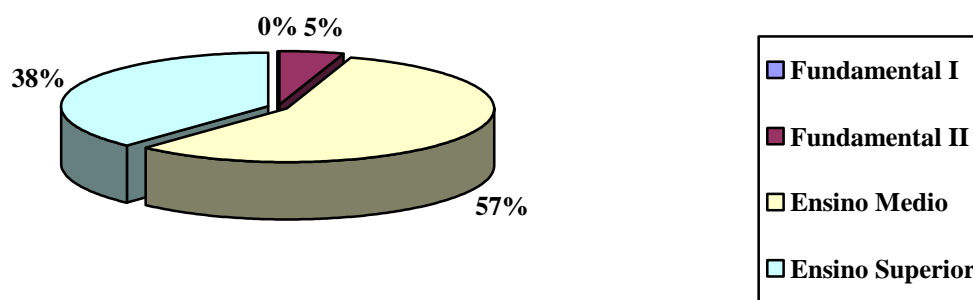
Gráfico 6- Estado Civil dos Entrevistados pela Pesquisa do E-commerce.



Fonte: Silva, Alana. 2022

Amostra composta na pesquisa pode-se perceber que 45% dos respondentes são casados, seguidos de 33% solteiros, outros com 22% e viúvo não teve representação.

Gráfico 7- Grau de Instrução dos Entrevistados do Autoatendimento.

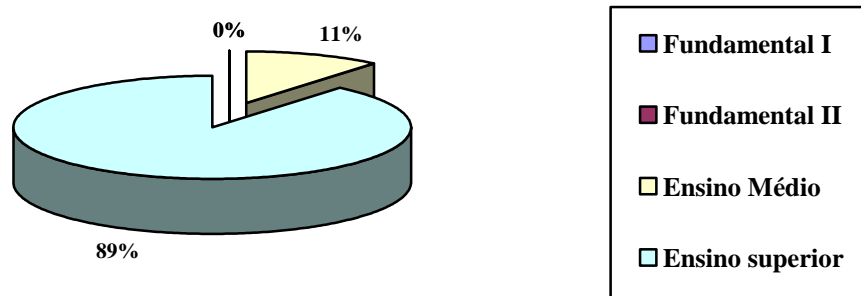


Fonte: Silva, Alana. 2022

Verifica-se que 57% dos entrevistados possuem apenas o ensino médio, 38% como ensino superior e 5% o fundamental II. Diante dos indicadores do IBGE, no Brasil, a proporção de pessoas de 25 anos ou mais de idade que terminaram a educação básica obrigatória, ou seja, concluiu, no mínimo, o ensino médio manteve uma trajetória de

crescimento e alcançou 48,8% em 2019. Destaca-se o percentual de pessoas com o ensino superior completo, que passou de 16,5% em 2018 para 17,4% em 2019. Bem diferente do E-commerce que o ensino superior teve um destaque maior.

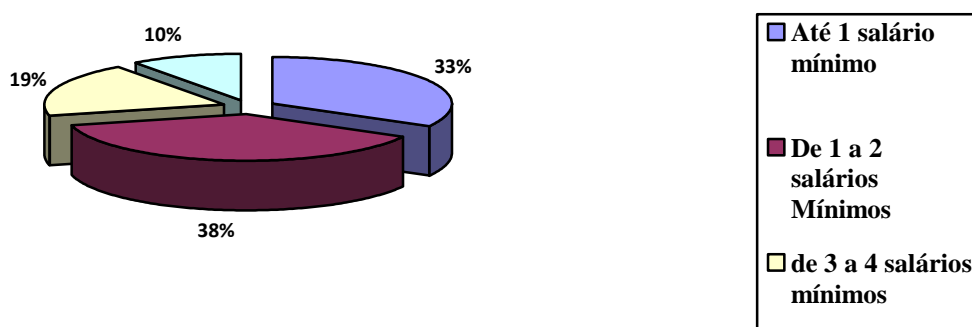
Gráfico 8 - Grau de Instrução dos Entrevistados do E-commerce.



Fonte: Silva, Alana. 2022

Ainda segundo o IBGE, em 2019, 46,6% da população de 25 anos ou mais de idade estava concentrada nos níveis de instrução até o ensino fundamental completo ou equivalente; 27,4% tinham o ensino médio completo ou equivalente; e 17,4%, o superior completo. Portanto o ensino superior o uso do e-commerce se destaca pelas condições sociais quando se leva em consideração o grau de instrução, quanto maior a formação educacional, maior o acesso, se considerarmos a população mais pobre do país tornar-se visível que apenas metade das casas tem acesso à internet.

Gráfico 9 - Renda Mensal das Famílias como Indicador Econômico do autoatendimento.

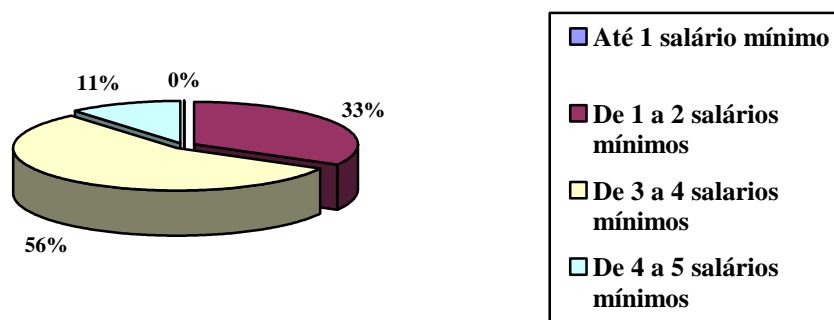


Fonte: Silva, Alana. 2022

No indicador Renda Familiar Mensal, constata-se que 33% delas recebem um salário mínimo, 38% recebem entre 1 a 2 salários e 19% mais de 3 a 4 salários mínimos, e 10% de 4 a 5 salários ou mais, demonstrando uma situação econômica caracterizada favorável já que existem milhares de pessoas que vivem com o salário mínimo para condições de custear as necessidades básicas com esses valores. Conforme o site da Metrôpoles (2022), cresceu o número de pessoas que recebem até R\$ 1.212, valor do salário mínimo no Brasil. Um levantamento mostra que, no primeiro trimestre deste ano, a quantidade de trabalhadores formais e informais que contam com essa renda mensal ficou em 38,22%. O número representa 36.415 milhões de brasileiros.

Na pandemia observou-se que todo o cenário econômico e sanitário contribuiu para a queda da renda, especialmente na população de menor escolaridade. Portanto o percentual dos lares brasileiros com renda mensal de até R\$ 1.908 é composto por 44,8 milhões de pessoas, aponta IBGE. Os dados constam na Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), divulgada, segundo o levantamento, o rendimento total médio das famílias em 2018 foi de R\$ 5.436,70, a ele somada a variação patrimonial. Mas ao separar as famílias por faixas de rendimento, nota-se que 23,9% delas vivem com uma média de R\$ 1.245,30 por mês.

Gráfico 10 - Renda Mensal das Famílias com Indicador Econômico do E-commerce.

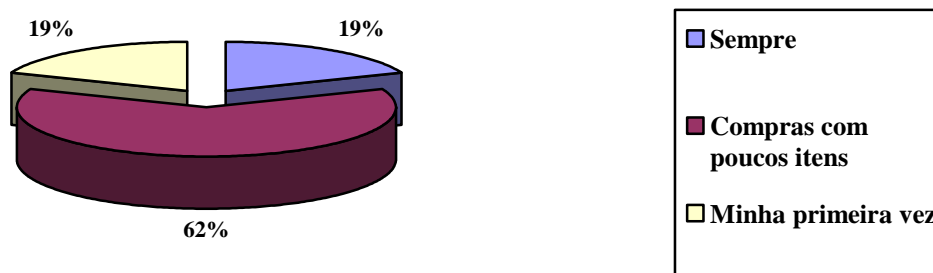


Fonte: Silva, Alana. 2022

Em média, as famílias brasileiras têm um rendimento mensal R\$5.436,70. Parece muito para a realidade brasileira e é, já que se trata de uma média, ou seja, considera todos os rendimentos recebidos no país dividido pelo total de famílias que vivem aqui. Muito acima da média salarial do país, mesmo não representando sinônimo de riqueza, um salário de R\$ 5 mil ainda é bem acima do que grande parte dos brasileiros recebe. Em 2020, a média salarial era

de R\$ 2.543 no país, conforme apuração realizada pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad). A Pnad aponta, ainda, para incremento de renda com o aumento da instrução já que pessoas com ensino superior completo receberam três vezes mais do que aquelas que concluíram apenas o ensino médio. Ficando bem claro nos gráficos de autoatendimento e E-commerce nas representações de escolaridade e renda familiar.

Gráfico 11 - Com que Frequência usa o Autoatendimento?

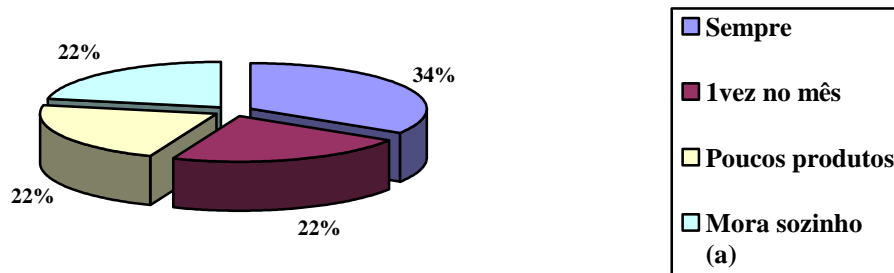


Fonte: Silva, Alana. 2022

Após a compilação dos dados da pesquisa, mostra-se que para diferentes formas de utilização da tecnologia de autoatendimento, existem aspectos relativos que são importantes na avaliação dos consumidores, porém o fato de prevalecer 62% que ficou em compras de poucos itens, seguidos de 19% para as demais perguntas, os diferentes ramos do setor de varejo está buscando constantemente identificar os motivadores que levam ao cliente a uma experiência de compra diferente, pois o autoatendimento está dentro das lojas físicas e com caixas com atendente de pequenos volumes. Entretanto a tecnologia de autoatendimento pode ajudar as lojas físicas a fornecer aos seus clientes uma autonomia e com nova experiência de compra, e os clientes tendem a sentir-se mais no controle quando executam o próprio serviço.

Embora, a satisfação ao atendimento recebido pode ser um fator determinante para a desejada fidelização, o que não ocorrer com preço, o autoatendimento no supermercado se tornará a principal característica das lojas esperada para os próximos anos. Não basta apenas disponibilizar canais para o atendimento, esses devem ser eficazes, garantindo que todo o serviço que o cliente necessite seja de fácil acesso, ágil e efetivo, promovendo, assim, a satisfação e frequência.

Gráfico 12 - Com que Frequência usa o E-commerce?

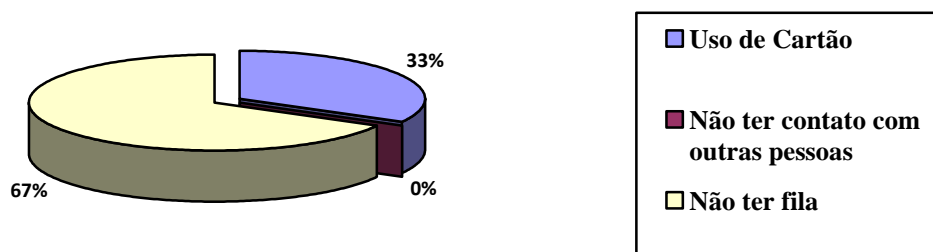


Fonte: Silva, Alana. 2022

Verificou-se que grande parte dos consumidores, totalizando 34% dos respondentes da pesquisa sempre compram pelo e-commerce, independente da quantidade dos produtos, a mudança de rotina e hábitos não só se transformou como também reconfigurou as preferências dos consumidores, assim 22% responderam que compram uma vez no mês geralmente são feiras maiores, 22% compram poucos produtos e muitas vezes produtos específicos e outros moram sozinhos (a) e não gostam de sair pra fazer compras.

Para os donos de supermercados foi uma maneira de comercializar e alcançar um público diferente que não fosse de bairros vizinhos, de outras regiões, como classe média alta e vender os produtos que não tinham muita saída dentro do supermercado físico, devido ao público com classe mais baixa.

Gráfico 13 - O que mais atraiu você para o uso das máquinas de Autoatendimento?



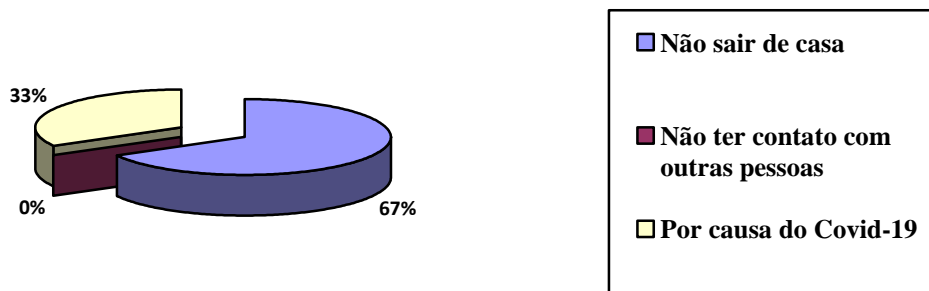
Fonte: Silva, Alana. 2022

Fica claro nesse gráfico que 67% dos que usam o autoatendimento apontam que “não ter filas” de espera é um dos fatores que podem o levar a frequência no estabelecimento.

Também a um investimento por parte do supermercado, para os caixas do autoatendimento, ajudando para quem faz uso do cartão visto que 33% dos consumidores realiza o pagamento de maneira fácil e rápida, através de cartão de débito ou crédito, através de orientações básicas que são exibidas na tela sobre como o procedimento deve ser realizado.

Desta forma, pode-se concluir que a variável não ter fila no autoatendimento é considerada mais importante que uso do cartão, principalmente em uma época onde a pressa é algo normal, oferecer agilidade e qualidade é muito importante.

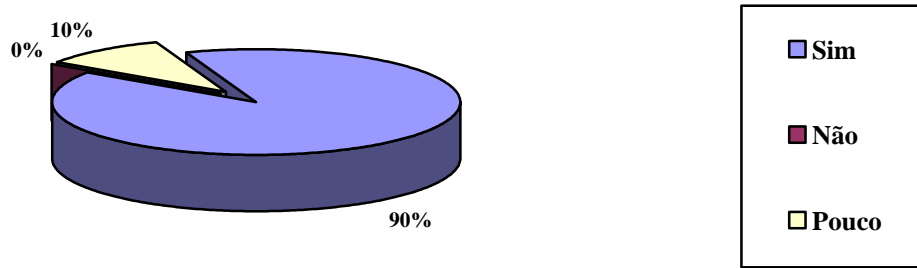
Gráfico 14 - O que mais atraiu você para o uso do E-commerce (site).?



Fonte: Silva, Alana. 2022

A utilização do e-commerce se tornou uma tendência mundial por causa da facilidade e da comodidade que oferece no momento de se comprar ou vende produtos usando como ferramenta a internet. A pesquisa apontou que 67% das respostas, mais da metade dos consumidores disseram que usam esse modelo de compras para não sair de casa. O e-commerce, nos dias de hoje, é um instrumento indispensável para as organizações, pois tem se tornado um canal novo de comercialização. Mudanças e comportamentos e a disponibilidade de compra é possível verificar por qual motivo os consumidores escolhem comprar por meio do e-commerce, já que este tipo de comércio fornece a eles alguns benefícios. Na atualidade quem se enquadrou foi os 33% dos consumidores, que migraram da loja física, com a chegada da pandemia Covid-19, na tentativa de retardar a propagação da Covid-19 foi necessário, o fechamento de alguns serviços e o isolamento social das pessoas.

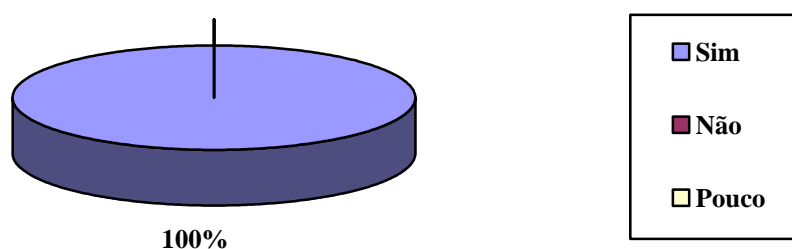
Gráfico 15- Você acredita que essa tecnologia veio para melhorar a experiência dos Consumidores nos pontos de venda e esse ambiente digital só traz benefícios?



Fonte: Silva, Alana. 2022

Nesse, gráfico 90% dos consumidores dizem que essa tecnologia só traz benefício, mas sabemos que não é bem assim. Por exemplo, no setor de serviços, alguns postos de trabalho estão sendo extintos pelo uso cada vez mais frequente dos softwares, ou seja, profissões estão virando programas de computador. Os outros 10% são, dos que acreditam que se não tivesse essas caixas, eles comprariam no convencional. O avanço tecnológico trouxe várias melhorias para a nossa vida cotidiana. Não é diferente em grandes empresas, que puderam se tornar mais ágeis, concisas e efetivas pensando em fidelizar o consumidor. E diminuir o número de funcionários, a automatização de tarefas é uma consequência da implantação da tecnologia e, também, uma ajuda à economia da empresa. Para os supermercados essa tecnologia facilita a análise de grandes volumes de dados, no intuito de identificar gargalos que necessitam de correção como citado no gráfico-13, que compram no autoatendimento por “não ter filas”.

Gráfico 16 - Você acredita que essa tecnologia veio para melhorar a experiência dos Consumidores nos pontos de venda e esse ambiente digital só traz benefícios?



Fonte: Silva, Alana. 2022

Sabemos que os consumidores do e-commerce estão-nos 100% dos que acreditam que a

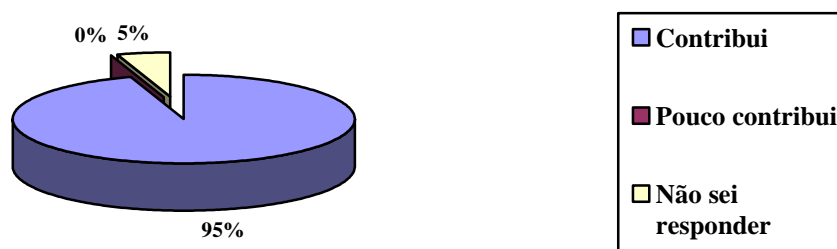
tecnologia só traz benefícios, são consumidores ativos em tecnologias e pessoas que tem um padrão de vida melhor que a maioria da população, tem acesso à internet em casa 24 horas, vários tipos de dispositivos.

Diferente dos consumidores os supermercados ao investir nesse quesito tecnologia, são possíveis se tornar mais competitivo, principalmente em uma época em que a crise econômica tem impactado muita gente, fazendo com que cada detalhe de um negócio conte como um ponto a mais.

Embora haja um aumento do uso de máquinas no setor as empresas dizem que o número de empregados não diminuirá, enquanto uns pretende aumentar a força de mão de obra, muitos querem diminuir as suas equipes. Apesar de extinguir alguns postos de emprego, ela abre outras vagas para contemplar as exigências do mundo moderno.

Muitos deles irão preferir a praticidade, o preço, e talvez adotem de vez este canal de compra. Outros, ainda irão preferir a compra física, mas agora sabem que podem contar com as plataformas digitais. O autoatendimento já é uma realidade e vai se consolidar cada vez mais no país. Tudo de maneira simples, prática e rápida, livre de obstáculos que atrapalham a sua experiência de compra. Os supermercados e demais segmentos de varejo não podem mais ignorar esta realidade.

Gráfico 17 – Distribuição da Porcentagem da Contribuição das novas Tecnologias no Autoatendimento.

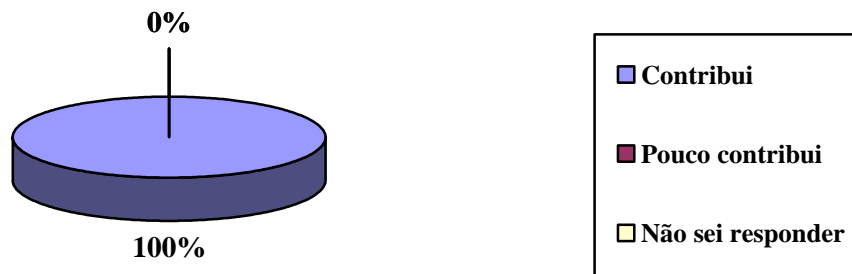


Fonte: Silva, Alana. 2022

Todo mundo gosta de estar por dentro das novas soluções tecnológicas oferecidas pelo mercado, e com os clientes do supermercado isso não é diferente. Está clara a porcentagem de 95% que dizem que essa mudança contribui e ajuda muito o consumidor e 5% não sabe responder ou usam pouco. Essa tendência tecnológica já é muito comum no

exterior e no Brasil vem ganhando espaço a cada dia e caindo no gosto dos consumidores, que adoram se sentir independentes e antenados às novas tecnologias. Nos dias atuais, a pressa faz parte da vida cotidiana. Promover a otimização de tempo e o aumento da qualidade de atendimento é um grande diferencial para o estabelecimento, junto ao seu cliente. Com o constante avanço de tecnologias, da acessibilidade às redes de internet e da concorrência entre as empresas de varejo, o cliente final se tornou o grande protagonista desta história, pois, cada vez mais, pode comprar o que quer, onde, quando e como quer.

Gráfico 18 - Distribuição da Porcentagem da Contribuição das novas tecnologias do E-commerce.



Fonte: Silva, Alana. 2022

Sendo assim, 100% dos usuários do e-commerce concordam que essa implantação de tecnologia e serviço contribui muito para o consumidor. O consumo tende a continuar aumentando devido às vantagens ocasionadas pelo avanço da tecnologia. A maioria das pessoas está adotando essa prática, pois além de realizar a compra, recebem os produtos na porta de casa. Ou seja, muitos empresários começam a investir na plataforma, de vendas online e permite que seu site seja criado de forma profissional com facilidade entre o anunciante com os afiliados, para potencializar o número de vendas e garantir melhores resultados no negócio. A grande vantagem de ter sua própria plataforma de e-commerce é não ter que pagar consideráveis taxas, a cada venda. Além do que, no seu site somente haverá produtos da empresa, podendo se dar ao luxo de aumentar os preços, devido a uma concorrência menos explícita, ou reduzi- los e ainda ter margens de lucro maiores do que em uma plataforma com vários vendedores.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o presente trabalho foi possível avaliar como os supermercados estão criando estratégias de relacionamento com o consumidor. No caso ficou evidente que as estratégias agregadas pela empresa, no momento de crise da pandemia, possibilitaram que a organização conseguisse bons resultados.

Com o avanço da pandemia de Coronavírus, alterando a rotina de países inteiros e espalhando apreensão por todos os continentes, as empresas tiveram que se ajustar à realidade do avanço da doença. Para enfrentar no novo cenário, essa empresa pesquisada adotou várias estratégias de relacionamento com os consumidores os caixas de autoatendimento e o e-commerce.

Os empresários já haviam adotado esse sistema de vendas em sua loja e já tinha notado essa tendência antes mesmo do surgimento da Pandemia, e gradualmente ela estava alcançando espaço no mercado. Porém, ainda existia uma resistência, principalmente pelo público mais de idade, por não terem familiaridade e nem confianças plataformas. Contudo, o cenário atual acelerou esse processo, quebrando algumas dessas resistências e conseguindo um público maior. Por isso, mesmo após a flexibilização, acredita-se que os hábitos dos consumidores continuarão sendo transformados pela tecnologia, porém, de forma ainda acelerada.

Mas, não pense que essas novidades, são só pensando no consumidor, eles pensam mais na lucratividade. Não pensam na desvantagem do uso das máquinas, e que a tecnologia também pode trazer cada vez mais a desumanização dos serviços. Ou seja, sem a possibilidade de poder trocar algumas palavras receptíveis com o funcionário do caixa, o consumidor pode ter dificuldade de criar algum tipo de laço afetivo com a sua marca, pessoas são insubstituíveis e a empresa esteja preparada para tentar trazer isso de volta de outras formas.

A tecnologia é que atende as necessidades do consumidor. Adotar o autoatendimento é mais barato do que contratar novos funcionários para o seu supermercado, pois não precisa cumprir tantos processos burocráticos. Além disso, as máquinas de autoatendimento em supermercados são muito precisas, não cometem erros, não possuem limitações, não necessitam de treinamento e não precisam de operadores de caixa para operá-las. Bastam ter uma pessoa disponível para monitorar os quatro caixas, as vendas e auxiliar os consumidores caso haja dúvidas. Dessa forma você reduz os custos com mão de obra e consegue expandir suas operações no ponto de venda, aumentando a lucratividade e o objetivo da ferramenta do

e-commerce é aumentar vendas e diminuir gastos, os donos são os maiores privilegiados nesse que não vai mais precisar arcar com as despesas dos funcionários.

O e-commerce, nos dias de hoje, é um instrumento indispensável para as organizações, pois tem se tornado um canal novo de comercialização. Mudanças e comportamentos e a disponibilidade de compra é possível verificar por qual motivo os consumidores escolhem comprar por meio do e-commerce, já que este tipo de comércio fornece a eles alguns benefícios. Na atualidade quem se enquadrou foi os 33% dos consumidores, que migraram da loja física, com a chegada da pandemia Covid-19, na tentativa de retardar a propagação da Covid-19 foi necessário, o fechamento de alguns serviços e o isolamento social das pessoas.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comercio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 6. Ed. São Paulo, Atlas, 2010.

ANDRÉ, Marli Eliza Dalmazo Afonso. **Estudo de caso em pesquisa e avaliação educacional**: Editora Liber Livros: Brasília, 2008. 68 p. (Série Pesquisa: Vol. 13)

BA, A.; ALIS, D. **Insatisfaction des salariés et des clients en réaction à l'automatisation des caisses d'un hypermarché : de la prise de parole à la défection et à la négligence**. *Relações Industrielles / Relações Industriais*, v. 71, n. 2, p. 323-349, 2016.

BOTELHO, D.; GUISSONI, L. **Varejo: competitividade e inovação**. *Revista de Administração de Empresas*, v. 56, n. 6, p. 596-599, 2016.

BRASIL. **Ministério da Saúde**. Portaria n. 454, de 20 mar. 2020. Declara, em todo o território nacional, o estado de transmissão comunitária do coronavírus (Covid-19). *Diário Oficial da União*, Brasília, 20 mar. 2020b. Disponível em: . Acesso em: 10 maio 2020.

CARON, Francis in MORIN, Edgard. **A Religação dos Saberes: desafio do século XXI**, São Paulo: Bertrand Brasil, 2001.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS. M. **A sociedade em rede do conhecimento à política**. In: CASTELLS, M.; CARDOSO, G (Orgs). *A sociedade em rede do Conhecimento à acção política*. Imprensa Nacional: Casa da Moeda 2005. pp. 39-43.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN. Pedro Alcino. **Metodologia científica: para uso dos estudantes universitários**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983. p. 55.

COELHO, Lidiane da Silveira, OLIVEIRA Rafaela Carvalho, ALMERI, Tatiana Martins. **O Crescimento do Ecommerce e os problemas que o acompanham: A identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente.** Disponível em: .gfarias.com acesso em 15/6/2022.

COLOMBO, C. R. & BAZZO, W. A. **Educação Tecnológica Contextualizada, ferramenta essencial para o Desenvolvimento Social Brasileiro.** Biblioteca Digital da OEI. 2002. Disponível em: < <http://www.oei.es/bibliotecadigital.htm> > Acesso: 6 Fev 2022. pp. 1- 10.

CONSUMIDOR MODERNO, COVRE, Raisia. **Brasil lidera ranking de compras online durante a pandemia.** <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/09/01/brasil-compras-online-Pandemia/>. Acesso em 12 Abril de 2022.

E-COMMERCE BRASIL. **71% dos brasileiros aumentaram compra online após Covid-19, aponta pesquisa.** Disponível em: Acesso em: 04 mar. 2022.

E-COMMERCE NA PRÁTICA, **Perfil dos Consumidores.** <https://ecommercenapratica.com/blog/perfil-dos-consumidores-do-ecommerce/>. Acesso em 01/Maio de 2022.

ESCOBAR, Cláudio; CAMARGO, Ricardo Araújo. **Anais do IV Seminário Eniac.** São Paulo, Revista ENIAC PESQUISA, 2012.

EXAME, Auvinet Patrice. **Caixas de autoatendimento nos supermercados da França geram preocupação.** <https://exame.com/negocios/caixas-de-autoatendimento-nos-supermercados-da-franca-geram-preocupacao/> Disponível em: Acesso em 10 Abril. 2022.

FERREIRA, Ana Paula Cavalcanti. **“Tecnologia de Informação Controle e Mundo do Trabalho: Pensar Tecnologia na Ótica do Trabalhador”.** Revista Eletrônica de Ciências Sociais, 2006 nº 11, p. 20.

GENESINI, L. **Espaços interativos. O design da experiência em marcas e concept stores.** 1 ed. São Paulo: Versos Editora, 2014.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1987. p. 53, p.131.

GONÇALVES, J. **Tecnologias nas empresas prestadoras de serviços**. Revista de Administração de Empresas. p. 63-81, 1994

BAIN & COMPANY, **76% dos brasileiros passaram a fazer compras de supermercado online na pandemia, aponta Bain**. <https://www.bain.com/pt-br/about/media-center/press-releases/south-america/2021/76-dos-brasileiros-passaram-a-fazer-compras-de-supermercado-online-na-pandemia-aponta-bain/> acesso em: Abril de 2022.

O SUPER, Digital E-commerce. **E-commerce teve crescimento de 26,9% em 2021 e reserva boas perspectivas para 2022**. <https://www.osuper.com.br/blog/show/e-commerce-teve-crescimento-de-269-em-2021-e-reserva-boas-perspectivas-para-2022/pt-br>.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Brasileiro** de 2010. Rio de Janeiro: IBGE, 2012.

IBGE- **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua** – PNAD

LAMBERT, D. M. **Administração Estratégica da Logística**. São Paulo: Vantine Consultoria, 1998.

LEGO, L. L.; MATTOS C. A. de. O papel da internet das coisas (IOT) nas práticas de manufatura ágil: uma análise da interação do modelo conceitual de manufatura ágil com as categorias de aplicativos da IOT. In: ENEGEP, 40, 2020, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu, 2020. p. 2. Disponível em: [O-papel-da-Internet-das-Coisas-IoT-nas-praticas-de-manufatura-agil-uma-analise-da-interacao-domodelo-conceitual-de-manufatura-agil-com-as-categorias-de-aplicativos-da-IOT.pdf](#) (researchgate. net). Acesso em: 23 fev. 2022.

LEMOS, A. **Entrevista: O que é a cultura digital, ou cibercultura**. In: SAVAZONI, Rodrigo; COHN, Sergio (Orgs). **Cultura digital.br**. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2009. p. 135- 147.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LIMEIRA, T.M.V. **E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo, 2003.

LOBOSCO, A., Moraes, M. B., & Maccari, E. A. (2011). **Inovação: uma análise do papel da Agência USP de Inovação na geração de propriedade intelectual e nos depósitos de patentes da Universidade de São Paulo**. Revista de Administração da UFSM, 3(4), 406-424.

MASI, Domenico de. **O futuro do trabalho: fadiga e ócio na sociedade pós- industrial;** tradução de Yadyr A. Figueiredo. Rio de Janeiro: Editora Unb, 2001. p. 14.

MATTAR, Fauze Najib. **Administração de varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

MATTELARD, Armand. A Comunicação representa um novo horizonte das utopias totalizantes, incorporando a aposta do “progresso infinito”. In: **O Novo Estado do Mundo: 80 ideias-força para entrar no século XXI**. Porto: Campo das Letras, 2000.

MARX, Karl. **O capital: crítica da economia política**, livro 1, vol. 1: O processo de produção do capital, São Paulo: Civilização Brasileira, 2008.

MEUTER, M.; OSTROM, A.; ROUNDTREE, R.; BITNER, M. **Tecnologias de autoatendimento: entender a satisfação do cliente com encontros de serviços baseados em tecnologia**. *Jornal de Marketing*. v. 64, p. 50-64, 2000.

METROPOLES, ASSIS Lucas. **Total de brasileiros que recebem até um salário mínimo chega a 38%**. <https://www.metropoles.com/brasil/total-de-brasileiros-que-recebem-ate-um-salario-minimo-chega-a-38%>.

MIRANDA, A. L. **Da natureza da tecnologia: uma análise filosófica sobre as dimensões ontológica, epistemológica e axiológica da tecnologia moderna**. 2002. 161f. Dissertação (Mestrado em Tecnologia) - Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná, Curitiba.

NASCIMENTO, José Rafael. **Nova economia, novo consumidor**. São Paulo, 2010.

NEOTRUST, **A fonte de dados e inteligência sobre o e-commerce brasileiro**. <https://www.neotrust.com.br/> acesso em: junho de 2021.

NEVES, Joana. **História geral – a construção de um mundo globalizado**. Disponível em: Acesso em: 18. Julho. 2022.

OLIVEIRA, José Palazzo Moreira de. **Sistemas de informação e sociedade**. Ciência e Cultura, São Paulo, v. 55, n. 2, p. 39-41,2003. Disponível em: <http://www.inf.ufrgs.br/~palazzo/docs/Artigos/03 SBPC.pdf>

OREL, D.F.; KARA, A. **Qualidade do serviço de auto-checkout de supermercado, satisfação do cliente e lealdade: evidências empíricas de um mercado emergente**. Journal of Retailing and Consumer Services, v. 21, n. 2, p. 118-129, 2014.

PINTO, A. V. **O conceito de tecnologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2008. v. 1.

RIFKIN, J. **O fim dos empregos: o declínio inevitável dos níveis de empregos e a redução da força global de trabalho**. São Paulo: Makron Books, 1996.

SACOMANO J.B. **Indústria 4.0: Conceitos e Fundamentos**. Ed. Blucher. São Paulo, 2018.

SANTOS, José Guilherme Leandro Pereira dos. **Drivers e inibidores do e-commerce e determinação da sua importância na performance exportadora**. Dissertação (Mestrado em Economia e Gestão Internacional) – FEP – Faculdade de Economia da Cidade do Porto, Porto, 2013.

SENER, S.; SANIDOGAN, E. **Os efeitos da ciência-tecnologia-inovação na competitividade e no crescimento econômico**. Ciências Prácticas-Sociais e Comportamentais, v. 24, p. 815-828, 2011.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

WANG, C. **Aceitação do Consumidor de Tecnologias de Autoatendimento: Um Modelo**

de Habilidade-Vontade. International Journal of Market Research, v. 59, n. 6, p. 787-802, 2017.

XAVIER, S. S. Comunidades virtuais: **a importância da interação no aspecto da relação de consumo no ciberespaço. Dissertação (mestrado em Administração)** – Universidade do Grande Rio Professor José de Souza Herdy, Escola de Ciências Sociais Aplicadas, 2012.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

APÊNDICE A

Supermercado com Autoatendimento Formulário para os clientes do supermercado.

1-Bairro onde Mora: _____

2- Faixa Etária:

16 a 40 anos 41 a 69 anos

3. Estado Civil:

Casado(a) Solteiro Viúvo outros

4- Escolaridade:

Fundamental I Fundamental II Ensino Médio

Ensino Superior

5- Renda Familiar:

Até 1 salário mínimo de 1 a 2 salários mínimos de 3 a 4 salários mínimos()
de 4 a 5 salários mínimos ou mais

6- Com que frequência usa o Autoatendimento?

Sempre
 Compras com poucos itens
 Minha primeira vez

7- O que mais atraiu você para o uso das maquinas de autoatendimento?

Uso de cartão Não ter contato com outras pessoas Não ter fila

8- Você acredita que essa tecnologia veio para melhorar a experiência do consumidor nos pontos de venda e no ambiente digital e só traz benefícios?

Sim Não Pouco

9- Com o autoatendimento nas lojas físicas e o isolamento social o comportamento do consumidor mudou muito com a pandemia, e essas novas tecnologias (site, aplicativo, online) oferecidas pelo supermercado contribuíram nesse processo.

Contribuiu Pouco contribui Não sei responder

Supermercado com E-commerce Formulário para os clientes do supermercado.

1- Bairro onde Mora: _____

2- Faixa Etária:

16 a 40 anos 40 a 69 anos

3-Estado Civil:

Casado(a) Solteiro Viúvo outros

4- Escolaridade:

Fundamental I Fundamental II

Ensino médio Ensino Superior

5- Renda Familiar:

Até 1 salário mínimo de 1 a 2 salários mínimos de 3 a 4 salários mínimos

de 4 a 5 salários mínimos ou mais

6- Com que frequência usa o autoatendimento?

Sempre

Compras com poucos itens

Minha primeira vez

7- O que mais atraiu você para o uso das máquinas de autoatendimento?

Uso de cartão Não ter contato com outras pessoas Não ter fila

8- Você acredita que essa tecnologia veio para melhorar a experiência do consumidor nos pontos de venda e no ambiente digital e só traz benefícios?

Sim Não Pouco

9- Com o isolamento social o comportamento do consumidor mudou muito com a pandemia, e essas novas tecnologias (site, aplicativo, online) oferecidas pelo supermercado contribuíram nesse processo.

Contribuiu Pouco contribui Não sei responder

APÊNDICE B



Figura: Caixas de Autoatendimento
Fonte: SILVA, Alana.2022



Figura2: Caixas de Autoatendimento
Fonte: SILVA, Alana.2022



Figura 3: Caixas de Autoatendimento
Fonte: SILVA, Alana.2022



Figura4: Caixas de Autoatendimento
Fonte: SILVA, Alana.2022

ANEXO



Figura: Plataforma de E-commerce
Fonte: SILVA, Alana.2022