

UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ

Paula Izabela Nogueira Bartkiw Rodrigues

**UMA ANÁLISE COMUNICACIONAL DAS REDEFINIÇÕES NA
EXPERIÊNCIA DE COMPRA: O USO DE DISPOSITIVOS E O
SUPERMERCADO EXPANDIDO**

**CURITIBA
2017**

Paula Izabela Nogueira Bartkiw Rodrigues

**UMA ANÁLISE COMUNICACIONAL DAS REDEFINIÇÕES NA
EXPERIÊNCIA DE COMPRA: O USO DE DISPOSITIVOS E O
SUPERMERCADO EXPANDIDO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós- Graduação - Stricto Sensu – Mestrado Acadêmico em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná – UTP, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Comunicação e Linguagens.
Orientador: Prof. Dr. Carlos Eduardo Marquioni.

**CURITIBA
2017**

Dados Internacionais de Catalogação na fonte
Biblioteca "Sydney Antonio Rangel Santos"
Universidade Tuiuti do Paraná

R696 Rodrigues, Paula Izabela Nogueira Bartkiw.

Uma análise comunicacional das redefinições na
experiência de compra: o uso de dispositivos e o supermercado
expandido / Paula Izabel Nogueira Bartkiw Rodrigues;
orientador Prof. dr. Carlos Eduardo Marquioni.
105f.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Tuiuti do Paraná
Curitiba, 2017.

1. Cultura. 2. Consumo. 3. Experiência de compra.
4. Dispositivos móveis. 5. Supermercado. I. Dissertação (Mestrado) –
Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens /
Mestrado em Comunicação e Linguagens.
II. Título.

CDD – 658.8342

TERMO DE APROVAÇÃO

Paula Izabela Nogueira Bartkiw Rodrigues

UMA ANÁLISE COMUNICACIONAL DAS REDEFINIÇÕES NA EXPERIÊNCIA DE COMPRA: O USO DE DISPOSITIVOS E O SUPERMERCADO EXPANDIDO

Esta dissertação foi julgada e aprovada para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Linguagens no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens, da Universidade Tuiuti do Paraná.

Curitiba, 28 de abril de 2017.

Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens
Universidade Tuiuti do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Eduardo Marquioni
Universidade Tuiuti do Paraná – Proppe

Prof: Dr. Geraldo Pieroni
Universidade Tuiuti do Paraná – Proppe

Prof: Dra. Letícia Salem Herrmann Lima
Universidade Federal do Paraná

DEDICATÓRIA

Essa dissertação é dedicada a meus pais Mirian e Paulo e a meu esposo Maycon.

AGRADECIMENTOS

Nesses dois anos de pesquisa e dedicação ao Mestrado, muitas pessoas fazem parte do desenvolvimento desta dissertação, agradecimentos são imprescindíveis. Sem eles, este trabalho seria incompleto.

Primeiramente, quero agradecer a Deus pela dádiva da vida e por me dar forças para continuar buscando o conhecimento.

Obrigada a todos, que de alguma maneira colaboraram para o desenvolvimento desse trabalho, aos colegas de mestrado pela troca de materiais de leitura, contatos, ideias e momentos de descontração.

Aos amigos e a família pelas palavras de apoio, incentivo, compreensão nos momentos mais difíceis, responsáveis pela continuidade deste trabalho. A meu amado, amigo, namorado e esposo, Maycon pelo incentivo e apoio incondicional. À minha irmã Daniela, pelas inúmeras sugestões e revisões no texto.

Especialmente, agradeço à meu orientador Professor Dr. Carlos Eduardo Marquioni, pelos questionamentos, reflexões, conhecimentos compartilhados, pela brilhante orientação, incentivo e dedicação incondicional nos momentos mais delicados desta dissertação, pela possibilidade de poder crescer enquanto pesquisadora e docente.

Aos Mestres do corpo docente do programa, por compartilharem o conhecimento necessário para meu processo de formação profissional e amadurecimento pessoal.

RESUMO

A pesquisa analisa variações recentes na experiência de compras cotidianas em um supermercado em função do uso de tecnologias. Contudo, considerando que compreender o passado é fundamental para entender o presente (o que, no caso deste trabalho envolve as transformações históricas relacionadas ao ato de comprar), são abordadas variações no processo executado pelo consumidor com do uso de tecnologias ‘na duração’ – desde os primórdios do varejo (Juracy Parente) até a hipermodernidade (Gilles Lipovetsky). A partir de 2010, a popularização da Internet e o uso das tecnologias de informação e comunicação nas atividades comerciais promoveram novas adaptações experienciais relativas ao consumo, definindo uma nova configuração comunicacional no setor supermercadista: há mudanças culturais (Raymond Williams) que podem ser observadas no modo como as relações, o trabalho e a comunicação se estruturam (Manuel Castells). A complexificação associada a tal reconfiguração justifica analisar as ações de consumo indo além da simples troca de mercadorias, mas incluindo também a atribuição de significados, além do estabelecimento de relações e afetos no ato de comprar (Daniel Miller), que passa a poder ocorrer em qualquer momento, lugar e hora. Procura-se, assim, compreender em que medida o supermercado redefine essas relações entre as escolhas de consumo, levando em consideração gostos e relações de afeto, cultura, identidades e a experiência de compra. Nesse sentido, o material empírico analisa a estrutura de compra digital. Para isso foram realizadas entrevistas diretas por meio de um questionário estruturado com 18 perguntas junto a consumidores on-line, participantes e seguidores da *fan page* de alguns dos supermercados presentes na rede social digital *Facebook*. A análise das respostas permitiu constatar que se estabelece, de fato, o que pode ser definida como uma experiência de compra ampliada pelo uso de dispositivos móveis (como os *notebooks*, *smartphones* e *tablets*), uma redefinição da própria cultura na era da mobilidade, que torna o espaço físico do supermercado uma extensão de casa, do trabalho, do lazer e do próprio indivíduo e que é abordado na dissertação como constituindo o ‘supermercado expandido’ da hipermodernidade.

Palavras-chave: Cultura. Consumo. Experiência de compra. Dispositivos móveis. Supermercado.

ABSTRACT

The research analyzes recent variations in the experience of everyday shopping in a supermarket due to the use of technologies. However, considering that understanding the past is fundamental to understanding the present (which in the case of this work involves the historical transformations related to the act of buying), we address variations in the process performed by the consumer with the use of technologies 'in duration' from the beginnings of retail (Juracy Parente) to hypermodernity (Gilles Lipovetsky). As of 2010, the popularization of the Internet and the use of information and communication technologies in commercial activities promoted new experiential adaptations related to consumption, defining a new communication configuration in the supermarket sector: there are cultural changes (Raymond Williams) that can be observed in the relationship, work and communication are structured (Manuel Castells). The complexity associated with such a reconfiguration justifies analyzing consumption actions going beyond of the simple exchange of commodities, but also including the attribution of meanings, as well as the establishment of relations and affections in the act of buying (Daniel Miller) which can occur at any time, place and time. This way, understand to what extent the supermarket redefines these relationships among consumer choices, taking into account tastes and relationships of affection, culture, identities, and the shopping experience. In this sense, the empirical material analyzes the digital purchase structure. For this purpose, direct interviews were conducted through a questionnaire structured with 18 questions with online consumers, participants and followers of the fan page of some of the supermarkets present in the digital social network Facebook. The analysis of the answers showed that what can be defined as an experience of purchase amplified by the use of mobile devices (such as notebooks, smartphones and tablets), a redefinition of the own culture in the age of mobility, which make the physical space of the supermarket an extension of home, work, leisure and the individual itself and which is addressed in the dissertation as constituting the 'expanded supermarket' of hypermodernity.

Keywords: Culture. Consumption. Shopping experience. Mobile devices. Supermarket.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 01- ALFABETO FENÍCIO.....	18
FIGURA 02- ESCRITA CUNEIFORME.....	18
FIGURA 03- PRIMEIRA LOJA VAREJISTA INAUGURADA EM 1908 NO BRASIL.....	24
FIGURA 04- LOJA ATUAL, GRANDE DIVERSIDADE DE PRODUTOS..	24
FIGURA 05- PRIMEIRO SUPERMERCADO AMERICANO.....	26
FIGURA 06- SUPERMERCADO AMERICANOS LTDA.....	28
FIGURA 07- DEPÓSITO POPULAR LTDA.....	29
FIGURA 08- SUPERMERCADO SIRVA-SE.....	30
FIGURA 09- PRIMEIRO SUPERMERCADO PÃO DE AÇÚCAR.....	31
FIGURA 10- LAYOUT CONSIDERADO INOVADOR NA DÉCADA DE 2000, PLANTA BAIXA DA LOJA.....	35
FIGURA 11- CARRINHOS PSA (Personal Shopper Assistent).....	41
FIGURA 12- E-COMERCE- LOJA VIRTUAL PÃO DE AÇÚCAR.....	41
FIGURA 13- ESTAÇÃO METRO COREIA DO SUL.....	42
FIGURA 14- ESTAÇÃO DO METRÔ EM SÃO PAULO.....	42
FIGURA 15- TRICOTOMIA PEIRCIANA.....	56

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1- REDEFINIÇÃO DO SISTEMA DE VAREJO AUTOSSERVIÇO.....	34
---	----

LISTA DE TABELAS

TABELA 1- CRITÉRIOS DA PESQUISA.....	69
--------------------------------------	----

LISTA DE GRÁFICOS

01- SEXO	73
02- IDADE.....	73
03- ESTADO CIVIL	74
04- GRAU DE ESCOLARIDADE	75
05- QUANTIDADE DE MORADORES NA RESIDÊNCIA.....	76
06- POSSUI FILHOS? INFORME QUANTOS.....	76
07-RENDA FAMILIAR.....	77
08- FREQUÊNCIA DE COMPRA DE MANTIMENTOS EM UM SUPERMERCADO VIRTUAL	77
09- QUAL O MOTIVO DE ESCOLHA DOS PRODUTOS.....	79
10- QUEM INFLUENCIA A ESCOLHA FINAL DA COMPRA DOS PRODUTOS.....	80
11- QUAIS DISPOSITIVOS MÓVEIS UTILIZA PARA REALIZAR AS COMPRAS ON-LINE.....	82
12- QUAIS ITENS VOCÊ LEVA EM CONSIDERAÇÃO AO COMPRAR EM UM SUPERMERCADO VIRTUAL?	83
13- QUAL É O SEU COMPORTAMENTO AO ESCOLHER OS PRODUTOS DISPONÍVEIS NAS GÔNDOLAS VIRTUAIS DO SUPERMERCADO?.....	85
14- QUAIS SÃO OS PRODUTOS QUE MAIS COSTUMA COMPRAR EM UM SUPERMERCADO VIRTUAL?	86
15- COMO FICA SABENDO DAS PROMOÇÕES E INFORMAÇÕES DOS PRODUTOS DE SUA PREFERÊNCIA?.....	87
16- PENSANDO EM COMPRAS ON-LINE O QUE MAIS LHE SATISFAZ?.....	88
17- PENSANDO EM SUAS EXPERIÊNCIA DE COMPRA EM UM SUPERMERCADO VIRTUAL O QUE MAIS LHE DESAGRADA?.....	89
18- O QUE VOCÊ MUDARIA NO PROCESSO DE COMPRA EM UM SUPERMERCADO ON-LINE?	90

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1. O USO DE TECNOLOGIAS NAS TRANSAÇÕES COMERCIAIS E A REDEFINIÇÃO DA EXPERIÊNCIA DE COMPRA.....	17
1.1 O surgimento da atividade comercial e seu papel no modo de produção da comunicação humana.....	17
1.2 O sistema comercial varejista e a experiência de compra do consumidor.....	23
1.3 O contexto histórico do supermercado, um novo modelo comercial de compra.....	25
1.3.1 Ir ao supermercado: um ato cultural.....	32
1.3.2 As tecnologias de comunicação móvel: o sistema virtual e o supermercado expandido.....	36
2. RELAÇÕES DE AFETO NO ATO DE COMPRAR: UMA CONFIGURAÇÃO CONTEMPORÂNEA COMUNICACIONAL NO SETOR SUPERMERCADISTA.....	45
2.1 Comprar: um ato de amor.....	49
2.2 Produção de sentido na experiência emocional do processo de compra.....	55
2.3 A convergência digital: escolhas, satisfação e emoção no comércio eletrônico.....	60
2.4 O consumismo e as interações sociais do consumidor hipermoderno no processo de comunicação.....	63
3. ANÁLISE DA COMPRA NO SUPERMERCADO EXPANDIDO: A ANÁLISE DOS DADOS EMPÍRICOS COLETADOS NA PESQUISA.....	67
3.1 Pré-teste do instrumento de coleta de dados.....	67
3.2 Levantamento de dados.....	69
3.3 Análise dos dados.....	70
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	93
5. REFERÊNCIAS.....	100
APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CONSUMIDORES ONLINE.....	106

INTRODUÇÃO

É no supermercado que os indivíduos adquirem grande parte dos bens de consumo em suas compras de uso diário, para satisfazer as necessidades humanas básicas, fator responsável pela manutenção da vida cotidiana. Além de contribuir para o abastecimento alimentar do país, o supermercado é responsável por 5 % do PIB (Produto Interno Bruto), gerando mais de 1,8 milhões de empregos diretos, 6,8 milhões de empregos indiretos e um faturamento de 294 bilhões de reais, de acordo com os dados da Abras (Associação Brasileira de Supermercados) em agosto de 2015. Com o surgimento de suas atividades a partir de 1930 nos Estados Unidos, o supermercado rompeu paradigmas culturais nos hábitos de compras realizados até então, sendo as formas de venda radicalmente alteradas: estabeleceu um novo modelo de troca de mercadorias por meio de um contato direto entre o consumidor e o produto, o autosserviço. Considerando que compreender o passado (e as transformações pelas quais passou o supermercado) é fundamental para entender o presente na experiência de compra, são abordadas variações na experiência de compra do consumidor a partir do uso de tecnologias na duração – dos primórdios do varejo até a hipermodernidade (LIPOVETSKI, 2007), quando passa a ser observado o modelo comercial que defino no decorrer do estudo como Supermercado Expandido¹ e autosserviço virtual. Ao estudar o contexto histórico do supermercado, percebemos claramente uma evolução da própria noção de cultura, promovendo uma mudança dos significados nas necessidades individuais, do espaço coletivo, e nas formas de negociação ao longo do processo de compra, reafirmando uma cultura que caracteriza

¹ Ao longo de toda a dissertação chamo de supermercado expandido e autosserviço virtual a possibilidade de compra por meio dos dispositivos móveis, por não existir uma definição capaz de expressar toda complexidade envolvida na experiência do processo de compra do consumidor, em um ambiente que perpassa a sensação de compra do supermercado físico, permitindo realizar as compras de abastecimento em qualquer hora e lugar, para além da dimensão física. As tecnologias de comunicação permitem comprar uma mercadoria no espaço digital (ambiente virtual, internet) por meio do *smartphone* mesmo estando dentro da loja física ao utilizar a tecnologia wi-fi, no site da loja, estando em uma estação de metrô na volta do trabalho para casa, nos momentos de lazer ao passear em um dos corredores de um *shopping center*; de fato, é possível comprar os produtos de abastecimento do lar via celular em uma das gôndolas virtuais espalhadas pela cidade e solicitar o serviço de entrega, programar o dia e horário para receber as mercadorias no endereço de casa. As novidades tecnológicas transformam o processo comunicacional sendo a experiência de compra do varejo tradicional radicalmente transformada para uma experiência de compra (*on-line* ou *e-commerce*, e *m-commerce*) ampliando o espaço físico do supermercado, em que a loja física em alguns momentos torna-se uma extensão de casa. Temos uma reconfiguração do consumo, por um processo comunicacional que ocorre fora do espaço físico do supermercado tradicional, sem a presença física dos produtos, contato ou verbalização ao pedir por um produto.

o modo de vida “de um povo, um período, um grupo ou da humanidade em geral” (WILLIAMS, 2007, p. 121). Neste contexto cultural estão imersos de maneira dinâmica um conjunto de conhecimento pessoal ou de um grupo social, constituído por crenças, costumes, épocas vividas, comportamentos, autonomia individual, personalização, tradições, valores intelectuais, morais e espirituais que evoluem através das ciências humanas e que se redefinem ao longo da história de cada civilização e de cada indivíduo, engloba dimensões de uma mesma realidade que constitui o ser humano em todo seu conjunto, modos de vida de uma sociedade caracterizada por suas diferentes manifestações. Dimensões que produzem sistemas que vão além de instituições sociais, da língua, de regras sociais, de regimes políticos, rituais e mitos que permeiam o sentir nas práticas cotidianas.

Essas produções e representações simbólicas formam o acervo histórico da humanidade, uma produção de conhecimento responsável pela constituição de identidades e estilo de vida dos povos transferidos e transformados ao longo das gerações. A função orgânica de alimentação do ser humano incorpora a satisfação de necessidades do corpo. O consumo visto como um fenômeno social que não se restringe a apenas uma necessidade vital e biológica do corpo, será abordado como um ato social, e cultural na hipermodernidade (LIPOVETSKI 2004), formada por diversas [...] atividades, atores e um conjunto de bens e serviços que não se restringem necessariamente aos providos sob a forma de mercadorias, embora a maioria dos autores tenda a focalizar em suas análises apenas as coisas adquiridas no mercado (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 25).

O contexto hipermoderno, configura uma mudança cultural, uma nova forma de experiência de compra dos indivíduos, reconfigura o processo de consumo a partir do uso de tecnologias de comunicação e da computação móvel (LEMOS, 2007). O consumo é abordado como ato social, caracterizado pelas decisões de escolha dos produtos no processo de compra em um supermercado expandido, em um sistema de comunicação onde ocorrem trocas materiais e simbólicas, pois consumir é também sentir, e não apenas ter, o que neste processo incluem-se as relações emocionais existentes entre os indivíduos enquanto consumidores. Podemos considerar que o consumo está presente praticamente em todas as etapas da vida como nas relações amorosas, na família, na economia, na saúde, na política na religião etc. O consumo abordado como ato cultural, na perspectiva antropológica é compreendido como significado que é construído pelos grupos sociais, dados pela cultura. É por meio da

cultura que podemos pensar seus significados e a dinâmica das relações para compreender as decisões de escolha dos produtos e a forma como consumi-los. Imerso nesse contexto cultural (WILLIAMS, 1969), a escolha do setor supermercadista como objeto de estudo dessa dissertação justifica-se não somente por ser um setor de expressão significativa para a economia brasileira e mundial, mas por entender o consumo como uma prática social, sobretudo no processo de compra virtual que envolve trocas comerciais além das mercadorias, incluindo relações socioculturais de significados, afetos e interação entre os indivíduos e as tecnologias de comunicação, mediada por dispositivos móveis no ambiente digital e expandida. O simples ato de ir ao supermercado para fazer as compras de abastecimento doméstico sustenta a reflexão desenvolvida em torno da percepção de compra que apresentam diversas situações cotidianas, motivando a seguinte indagação: em que medida o supermercado expandido redefine essas relações entre as escolhas de consumo, levando em consideração gostos e relações de afeto, cultura, identidades e a experiência de compra.

Essa dissertação propõe reflexões a fim de equacionar os fenômenos socioculturais que envolvem a problemática da experiência de compra em um supermercado expandido. Para tal, é necessário avançar o conhecimento em alguns objetivos específicos, como: os atributos associados às compras por meio da internet, na escolha dos consumidores; a percepção dos consumidores em relação ao grau de importância de cada um dos atributos que caracterizam suas experiências de compra no supermercado expandido; a influência dos atributos nas escolhas de compra e nos conceitos de consumo, da cultura material, da comunicação e das tecnologias digitais como um todo.

No que se refere a essa problemática outro aspecto está interligado ao tema, que ao falar em compras se faz necessário abordar também: os conceitos de cultura material, o consumo em toda a sua complexidade como prática cultural, considerando aspectos resignificantes e participativos do consumidor, reflexo da produção estabelecido por meio da comunicação e suas relações entre os indivíduos e as tecnologias móveis. O consumo será abordado em uma perspectiva de interação social, diferente dos estudos que enfatizam o consumo como algo fútil, alienante, sendo o responsável por incitar crises de identidade. “A ênfase moderna no individualismo e nas emoções paralelamente à exposição das pessoas a uma vasta gama de produtos e serviços permite que os indivíduos descubram quem são

realmente e assim enfrentem seus problemas de identidade” (CAMPBELL; BARBOSA, 2006). Ao se descobrir o indivíduo automaticamente está se inserindo em grupos de pertencimento, ou seja, a uma cultura material em que o “consumismo moderno implica a crença no poder dos sentimentos, quando profundamente vivenciados, de mudar o mundo” (CAMPBELL; BARBOSA, 2006). Dentro deste contexto, este estudo direciona seus esforços no sentido de identificar a redefinição da experiência de compra, as relações de afeto² e interatividade existentes entre o sujeito e objeto, ou seja, entre o consumidor e as tecnologias de comunicação mediadas pelos dispositivos móveis em um supermercado expandido. Não é, portanto, objetivo deste trabalho estudar os conceitos de marketing, marca, publicidade e propaganda (que também influenciam a experiência de compra do consumidor), assim como todo o seu processo de consumo ou determinada marca ou rede de supermercados especificamente.

O objetivo inicial da pesquisa era investigar a loja do supermercado Pão de Açúcar localizado no shopping Iguatemi na cidade de São Paulo, por utilizar o sistema de comunicação móvel com interação direta entre seus consumidores, além da utilização de carrinhos de compra inteligentes com tela de navegação, localizador de produtos por GPS e RFID rádio frequência, leitor de código de barras entre outras tecnologias móveis de comunicação, para identificar como esses elementos influenciaram a experiência de compra do consumidor. Ao aprofundar as leituras nos diversos conceitos do campo da comunicação, a percepção sobre o objeto foi se alterando na medida em que, cada vez mais, se aproximava das relações emocionais, sensoriais e afetivas que envolvem o ato da compra em um ambiente digital de comunicação. O corpus passou a tomar uma dimensão do processo de compra para além do espaço comercial do supermercado, independente do grupo empresarial pertencente ao supermercado. Nesse sentido, o material empírico analisado perpassa a estrutura de compra física, para uma estrutura de compra digital, envolvendo dimensões de compras que nos levam a uma estrutura de expansão do espaço físico, a uma redefinição da experiência de compra e do consumo que chamo de ‘Supermercado Expandido’. Essa dimensão de compra define uma nova configuração

² O termo afeto será abordado no decorrer da dissertação no sentido de cuidado, preocupação com o bem-estar do outro. Nesse caso especificamente será adotado o conceito do autor Daniel Miller, que enfatiza que as ações de compra para a manutenção do lar são consideradas como um ato de amor devocional desempenha um objetivo, o de agradar os companheiros, a própria casa, filhos etc. “o ato de comprar é a interpretação do outro como sujeito que deseja” (MILLER, 2002, p. 162).

comunicacional no setor supermercadista: há mudanças culturais no modo como as relações, o trabalho e a comunicação se estruturam.

O foco de investigação das materialidades, então, chama a atenção para uma pragmática da experiência de compra expandida e não apenas para a loja física que nos possibilita, de maneira direta, sentir o cheiro, degustar, pegar os produtos expostos nas prateleiras e gôndolas, pois atenta para as estruturas de afeto implicadas nas relações socioculturais, anteriores ao sentido interpretativo de consumo e a simples aquisição de bens materiais.

Seguindo o propósito de desvelar a experiência de compra em um supermercado expandido, foi considerada a percepção dos consumidores que já realizam suas compras de suprimentos para o lar. Entende-se a percepção como sendo a interpretação que os indivíduos fazem de uma informação a partir da “interação de estímulos internos e externos ao ambiente” podendo ocorrer diferenças de percepção devido a fatores como o objeto (produto) e a uma situação (um contexto físico ou ambiente social e organizacional) dependendo do indivíduo (ASSAEL 1992). É a partir desta atenção a suas especificidades que distintas questões teóricas aparecem aderidas ao objeto, nos conduzindo a diferentes abordagens. Neste esforço de compreensão fica claro que não são apenas os objetos (o produto físico, a estrutura física de um supermercado, as marcas de produtos de uso diário), mas também as relações que podem ser articuladas através deles que são constitutivas da experiência.

O trabalho é dividido em 3 capítulos: no capítulo 1, “O uso de tecnologias nas transações comerciais e a redefinição da experiência de compra”, é apresentada a relevância cultural que permeia a atividade comercial varejista do supermercado, compreendendo as transformações tecnológicas, sociais e culturais ocorridas ao longo da evolução comercial desde a antiguidade até a sociedade atual, imersa na era das tecnologias de comunicação digital. Para compreender o presente, recorro ao contexto histórico comercial passado, cenário no qual estão inseridas as atividades varejistas que antecedem o surgimento do supermercado e o desenvolvimento das primeiras tecnologias: o surgimento da tecnologia da escrita, o surgimento da tecnologia do dinheiro, o surgimento da tecnologia do carrinho de compras, o surgimento do primeiro supermercado e ao surgimento das tecnologias de comunicação (a internet e as tecnologias móveis). Em termos conceituais, o capítulo apresenta a noção de cultura segundo (WILLIAMS, 2007), que será abordada como alicerce analítico para as reflexões das relações de compra ao longo do estudo. O capítulo apresenta também

diferentes perspectivas que ampliam a observação e análise dos significados das compras para os consumidores atuais.

No capítulo 2, “Relações de afeto no ato de comprar: uma nova configuração comunicacional no setor supermercadista” aborda-se as categorias analíticas de maneira mais aprofundada, os aspectos de escolha de compra em um supermercado por desempenhar um papel importante no cotidiano de uma sociedade cada vez mais urbana, a função da distribuição de diversos tipos de produtos, em especial os de gênero alimentício, limpeza e uso geral, responsáveis pela manutenção da vida, buscando-se a partir da fundamentação teórica, a sustentação para a problemática estudada. Procura-se identificar as variáveis de consumo que afetam a experiência de compra do consumidor no ato da escolha de seus produtos preferidos em um supermercado virtual. A pesquisa se apropria dos conceitos de Don Slater (2006) e Daniel Miller (1995, 2002), especialistas nos estudos do consumo. Outro tema abordado é a redefinição das políticas comerciais a partir de uma reestruturação organizacional no modelo tradicional de distribuição dos produtos pela indústria ao utilizar processos automatizados pelas tecnologias de conexão *mobile*, aplicadas aos dispositivos móveis conectados por redes sem fio digitais que se propagam mundialmente e, da mesma forma, no mercado varejista brasileiro do supermercado expandido.

Assim, a abordagem principal relacionada ao consumo proposta no trabalho analisa o ato de comprar em um supermercado como uma prática social do consumo, que neste contexto envolve ações de troca que vão além de simples mercadorias, mas significados, relações e afetos na era hipermoderna (LIPOVETSKY, 2004), representando emoções, sensações e as experiências que vivemos, sobretudo um sistema de valores que nos classificam dentro de nossa sociedade.

Nessa perspectiva, durante muito tempo a sociedade não reconhecia a existência das relações sociais que envolviam o processo produtivo das mercadorias até chegar ao seu consumo final disponíveis para a compra em um supermercado e desvinculavam o trabalho humano em todas as etapas das atividades de produção e venda dos bens, que envolvem também uma série de outras práticas de gerenciamento do tempo, relações de afeto e emoção, de influência e poder, controles que estão implícitos no cotidiano e nos parecem ao mesmo tempo invisíveis e inexistentes.

No capítulo 3, “Análise da compra on-line: análise dos dados empíricos coletados na pesquisa” é apresentado os critérios considerados para selecionar o

material empírico analisado ao longo da dissertação, além dos períodos em que ocorreram a coleta dos dados. Para compreender a experiência de compra em um supermercado expandido, foi realizada uma pesquisa quantitativa por meio de entrevista direta elaborada por um questionário com 18 perguntas junto aos consumidores que já realizam suas compras de abastecimento do lar em um supermercado on-line, participantes e seguidores da *fan page* dos supermercados presentes na rede social digital *Facebook*: o Pão de açúcar, o Angeloni, o Home Refil, e Super Muffato. Esse método de pesquisa efetuado pela entrevista tem o objetivo específico de desvendar parte das práticas de consumo, os fenômenos comunicacionais que envolvem a interação entre o uso de dispositivos móveis na experiência de compra e as suas relações de consumo que permeiam a cultura material, bem como, identificar quem é o consumidor e seu estilo de vida no ambiente digital expandido. Ainda, no mesmo capítulo, descrevem-se os critérios que foram considerados para selecionar o material empírico analisado ao longo da dissertação, além dos períodos em que ocorreu a coleta dos questionários enviados aos consumidores.

1. O USO DE TECNOLOGIAS NAS TRANSAÇÕES COMERCIAIS E A REDEFINIÇÃO DA EXPERIÊNCIA DE COMPRA

O comércio possui papel de destaque em uma sociedade capitalista; ao longo de seu desenvolvimento, a incorporação de novas tecnologias, o aumento constante da produção em função de uma demanda maior por objetos diferenciados, promoveu destaques em seus usos e adaptações aos padrões sociais de consumo. Elemento integrante da produção, o consumo influencia o aumento e a diversidade de produtos oferecidos, possibilitando a distribuição de mercadorias para atender os mais variados desejos e gostos coletivos e individuais, demandando uma produção para determinados grupos. Para compreender as inúmeras transformações que ocorreram na sociedade ao longo do tempo, sobretudo no processo de comercialização de produtos, no consumo e nas relações sociais, faremos uma visita ao passado, ao contexto histórico do supermercado, desde a antiguidade até a hipermodernidade.

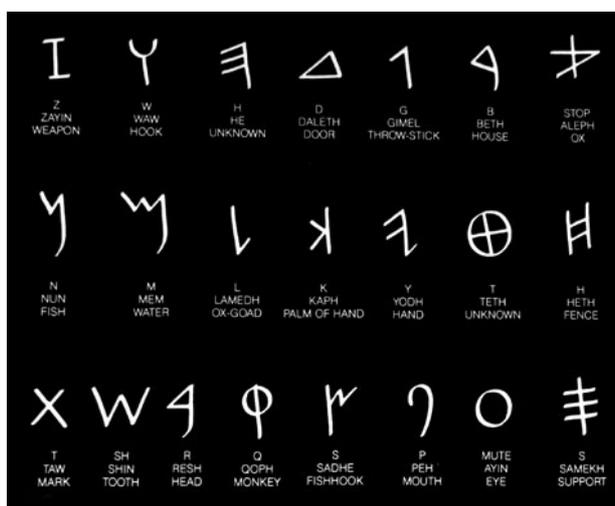
1.1 O surgimento da atividade comercial e seu papel no modo de produção da comunicação humana.

A atuação comercial tem seu surgimento confundido com a própria história da humanidade desde o desenvolvimento das primeiras povoações, a partir da civilização Fenícia, por volta de 2.500 a.C. Considerados os melhores navegantes³ da antiguidade, os Fenícios desenvolveram o primeiro modelo de alfabeto fonético (figura 1), composto por 22 sinais, estruturado de maneira mais simples do que a escrita cuneiforme (figura 2). O seu objetivo era obter maior controle do comércio, facilitar a comunicação e as transações comerciais na região do Mediterrâneo. A partir da expansão marítima e comercial do mediterrâneo, novas tecnologias foram incorporadas ao cotidiano das civilizações. Para facilitar o comércio de mercadorias, mudanças culturais ocorreram a partir da simples troca de mercadorias; foi introduzida a moeda como meio de negociação e compra de mercadorias que, ao longo do tempo, passou a ser o meio fundamental para a circulação de dinheiro no mundo. A tecnologia do dinheiro facilitou o uso e apropriações de novas tecnologias

³ Afirma Hubermann (1981) que os Fenícios foram considerados os melhores comerciantes e navegadores do mundo clássico. Por possuírem um território de fácil escoamento para as rotas comerciais entre o Mediterrâneo e a Ásia, desenvolveram habilidades de navegação e construção naval.

de comunicação, ampliando a tecnologia do dinheiro em espécie para a tecnologia da compra a crédito que possibilita levar a mercadoria para casa mesmo sem ter o dinheiro no momento da compra, com o uso do dinheiro digital pelo cartão magnético.

FIGURA 1- ALFABETO FENÍCIO



FONTE: HEITLINGER, 2007

FIGURA 2- ESCRITA CUNEIFORME



FONTE: HEITLINGER, 2007.

O alfabeto Fenício tornou-se um marco para a história da comunicação humana, sendo utilizado como base para os demais alfabetos. Considerada uma tecnologia e um sistema linguístico, a escrita é semelhante à língua em sua organização e funcionamento, que para existir “é preciso inicialmente um conjunto de

sinais que possua um sentido estabelecido de antemão por uma comunidade social e que seja por ela utilizado” e “em seguida é preciso que esses sinais permitam gravar e reproduzir uma frase falada” (HIGOUNET, 2003, p. 11). Esse conjunto de sinais se assemelha a um conjunto de signos que, utilizados de maneira social, tornam-se signos gráficos, constituídos de traços gráficos, letras que funcionam a partir de uma relação pela qual é possível determinar com perfeição as palavras que o indivíduo pretende transmitir, ou seja, um sistema de linguagem que consolida o pensamento.

A partir da evolução da escrita, novas formas de relações comerciais e de comunicação se estabeleceram: a criação do alfabeto facilitou a comunicação em suas negociações de escambo (troca de mercadorias). O varejo⁴ atual compõe todas as atividades comerciais que envolvem a troca, compra e venda de bens e serviços, negociação. Ou seja, compreende todo o processo de venda e distribuição de mercadorias para atender às necessidades do consumidor final. “É um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos a consumidores para seu uso pessoal ou familiar [...]”. (LEVY; WEITZ, 2000, p. 27). O comércio compõe a visão do comerciante, a negociação comercial e o ato físico das trocas de mercadorias; juntas, essas atividades de negociação e trocas de mercadorias integram um ponto de encontro entre culturas, tecnologias e etnias, influenciadas pela evolução do perfil da oferta e da demanda.

Sobretudo, o papel do comércio consiste na razão de existência de muitas sociedades mundiais atuais. “O que nós chamamos de sociedade não é apenas a rede de arranjos políticos e econômicos , mas também o processo de aprendizagem e comunicação” (WILLIAMS, 1966, p. 19). A comunicação é um processo de transmissão e recepção de ideia e valores que a define como um sistema: comunicar envolve

o processo de tornar compartilhada a experiência individual. [...]. Uma vez que a nossa maneira de ver as coisas é, literalmente, nosso modo de viver, o processo de comunicação é, de fato, o processo de comunidade: a partilha de significados comuns e, conseqüentemente, as atividades e objetivos comuns; também a oferta, recepção e comparação de novos significados, levando a tensões e alcance de crescimento e mudança (WILLIAMS, 2001, p. 55).

⁴ O termo varejo é amplamente usado para identificar os setores de comércio que vendem diretamente para os consumidores finais. “O varejo inclui todas as atividades relativas à venda de bens e serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial” (KOTLER et al, 2012, p. 482),

Entende-se aqui que os traços estabelecidos pelo comércio constituem elemento fundamental para o desenvolvimento cultural e comunicacional. Inclusive porque alguns povos costumam ser identificados como grandes comerciantes: evidentemente, trata-se de definição cultural, a cultura constitui significados compartilhados.

As feiras incorporam os objetivos comuns de um povo em busca de atender as suas necessidades básicas de sobrevivência, que na Europa durante a Idade Média funcionavam de forma organizada. Com a prática do escambo, a simples troca de mercadorias, era regida por regras especiais criadas pelo senhor da cidade no período de domínio do feudalismo:

os mercadores que efetuavam negócios nas feiras pagavam-lhe pelo privilégio. Havia uma taxa de entrada e de saída, e de armazenamento das mercadorias; havia uma taxa de venda e uma taxa para armar a barraca de feira. Os mercadores não se opunham a esses pagamentos, porque eram bem conhecidos, fixados, e não muito altos. Embora produtos de toda espécie fossem vendidos durante todo o tempo, alguns dias eram reservados ao comércio de tipos especiais de mercadorias, como fazendas, couros e peles (HUBERMANN, 1981 p. 25).

O comércio tradicional começa a apresentar transformações em suas negociações; no século XII as principais feiras eram localizadas em Champagne, território francês. Preparadas para durar o ano inteiro eram feitas duas feiras anuais, com a participação de mercadores de todas as regiões. As feiras passaram a exercer um intercâmbio entre o continente europeu e o mundo; com o seu crescimento, as “feiras periódicas na Inglaterra, França, Bélgica, Alemanha e Itália, constituíam um passo em prol do comércio estável e permanente” (HUBERMANN, 1981, p. 23- 24). Os produtos mais procurados eram os metais, especiarias e pedras preciosas, e eram vendidas mercadorias estrangeiras vindas do Oriente e Ocidente, Norte e Sul, processo que representou o desenvolvimento de muitas civilizações desde a Antiguidade até o Século XIX. As feiras tinham sua importância não somente pelo comércio de mercadorias gerado, mas também

porque nos dias finais da feira aí se efetuavam transações financeiras. No centro da feira, na corte para troca de dinheiro, pesavam-se, avaliavam-se e trocavam-se as muitas variedades de moedas; negociavam-se empréstimos, pagavam-se dívidas antigas, letras de crédito e letras de câmbio circulavam livremente. Aí os banqueiros da época efetuavam negócios financeiros de tremendo alcance, unindo-se, dominavam amplos recursos, suas operações cobriam negócios que se estendiam através de todo um continente, de Londres ao Levante. Entre seus clientes contavam-se papas e imperadores,

reis e príncipes, repúblicas e cidades (HUBERMANN, 1981 p.26).

Nas feiras nem sempre era possível encontrar todos os produtos que cada indivíduo necessitava; desta forma foi incorporada a moeda como um meio de troca: por sua utilidade e crescimento na procura, surge a tecnologia⁵ do dinheiro por meio das chamadas moedas-mercadorias. “O uso do dinheiro torna o intercâmbio de mercadorias mais fácil e, dessa forma, incentiva o comércio” (HUBERMANN, 1981 p. 26). A introdução do dinheiro facilitou as negociações comerciais e as importantes transações financeiras que eram realizadas ao final de cada feira pelos chamados “trocadores de dinheiro, responsáveis pela introdução e troca de diferentes moedas transformando-as em valor monetário e base de troca para a compra e venda de diferentes mercadorias” (HUBERMANN, 1981 p. 25-26).

Com a introdução da tecnologia do dinheiro, um sistema financeiro se fortificou: outros metais além da prata (como ouro e cobre, por serem imunes à corrosão) foram transformados em moedas; em pouco tempo passaram a ter valor comercial sendo cunhadas com símbolos e figuras representando o povo ou a cidade de origem, sendo que a moeda de ouro era considerada a de maior valor comercial e as moedas de prata e cobre como sendo as de menor valor, passando a ser utilizadas como moeda padrão no comércio em geral. “O valor das moedas em circulação dependia do valor de seu conteúdo metálico, e assim, quanto menos ouro ou prata houvesse numa moeda, menor era o seu valor” (HUBERMANN, 1998, p.80). Atribui-se à mercadoria um valor que passa a ser definido pela tecnologia do dinheiro, ou seja, pela quantidade de dinheiro que lhe é designada nesse processo comercial de troca.

As mercadorias trocadas pelo dinheiro durante as feiras tornaram-se um fenômeno de tradição cultural que existe até os dias de hoje em todas as partes do mundo, reafirmando uma cultura que caracteriza o modo de vida “de um povo, um período, um grupo ou da humanidade em geral” (WILLIAMS, 2007, p. 121). Ao

⁵ A palavra tecnologia tem origem grega, é formada pelos termos techné (“arte, técnica ou ofício”), saber fazer e por logus (“conjunto de saberes”) razão. (O conhecimento aplicado a produção de um bem), "segundo o Dicionário de filosofia de Nicola Abbagnano (1982), a tecnologia é o estudo dos processos técnicos de um determinado ramo de produção industrial ou de mais ramos". “A tecnologia envolve todo um conjunto de técnicas, que são utilizados para o desenvolvimento das ferramentas tecnológicas” (KENSKI, 2003, p. 18), representa o conhecimento prático, reflete os valores e propósitos de desenvolvimento da sociedade.

terminar o período de uma feira, os mercadores, chamados também de burgueses⁶, deslocavam-se em busca de novos locais, sendo seu modo de vida baseado no comércio e no dinheiro, levando consigo os costumes de alimentação e roupas típicas, o que estimulava o comércio local. Para manterem-se fora do período das feiras, geralmente procuravam locais com grande passagem de pessoas, encontro de duas estradas, na embocadura do rio, geralmente ao lado de uma igreja, ou uma zona fortificada com muros, chamada “burgo” que assegurava proteção em caso de ataque. A partir dos burgos, surge uma nova classe social, chamada de burguesia (HUBERMANN, 1981, p. 27). A figura social do mercador passa a ser o principal condutor das relações comerciais nos burgos, classe que continua exercendo um papel de relevância no desenvolvimento das sociedades mundiais.

A expansão do comércio por meio das feiras no norte da Europa trouxe, por consequência, o desenvolvimento de vilas e das cidades, habitada pelo surgimento de uma classe de mercadores em novas regiões. As feiras desempenharam um papel importante na criação das Cidades Modernas, como propõe (Weber 1967), em sua obra *Conceitos e Categorias da Cidade*. Em meio a essa transformação, caracteriza-se o início de um sistema capitalista que veio a ocorrer a partir do século XVIII (WEBER, 1967, p.67). Em tal sistema a cidade passa a ser percebida como um lugar,

no sentido econômico, quando a população local satisfaz uma parte economicamente essencial de sua demanda diária no mercado local e, outra parte essencial também, mediante produtos que os habitantes da localidade e a povoação dos arredores produzem ou adquirem para colocá-los no mercado (WEBER, 1967, p. 68).

Em outra definição de (Weber 1967), pensar a cidade também constitui um espaço de relações produtivas, permitindo que seus habitantes se dediquem às atividades secundárias e terciárias, como espaço de troca: interação encontro com o outro, da diversidade. A cidade, assim como a cultura, pode ser compreendida como

⁶ Burgueses termo do latim “burgus”, que significa fortaleza, ou do alemão “burgs”, pequena cidade, “burgensis” significando aquele que vive na cidade. “Os burgos surgiram na Baixa Idade Média, na época da decadência feudal e crescimento comercial e urbano. Os burgos desenvolveram-se pelo processo de troca de produtos entre um feudo e outro. Os produtores levavam seus produtos até o burgo e lá faziam uma espécie de feira trocando seus produtos por outros ou por dinheiro. Fonte: <http://dicionariportugues.org/pt/burgo>. Considerado como uma classe social do regime capitalista, enriquecida pela prática do comércio, tem seus membros constituídos geralmente por proprietários do capital, ou seja, comerciantes, industriais, proprietários de terras, de imóveis. Com o tempo se diversificou para alta burguesia, classe detentora dos meios de produção, e média burguesia, que no século XX passaram a ser classificados como a classe média (HUBERMANN, 1981, p.07 -18).

uma das formas encontradas pelo homem para significar o próprio mundo.

“Reflete, certamente, a sociedade que ocupa e define seu espaço . É a presença humana, com suas características peculiares, que permite a construção de um espaço construído diferenciando, por vezes radicalmente, uma cidade de outra” (LEITÃO, 1998, p. 46). Com características próprias, “as novas cidades que se desenvolveram com a intensificação do comércio, ou as antigas cidades que adotaram uma vida nova sob tal estímulo, adquiriram um aspecto diferente” (HUBERMANN, 1981, p.27). Nesse processo de expansão territorial, comercial e urbana a atividade comercial é dinâmica e mutável. Novos padrões trazidos pela burguesia e novas forças produtivas fazem a transição da Idade Média para a Idade Moderna com a expansão do capital comercial e das relações comerciais. O ato de visitar feiras e mercados passaram a refletir diferentes estilos e práticas de consumo que perpetuam ainda em diversas culturas e se relacionam às práticas culturais de interação entre os sujeitos em uma sociedade, a partir da abertura do comércio internacional impulsionado pela expansão de novos mercados como os da América e da África.

1.2 O sistema comercial varejista e a experiência de compra do consumidor.

Avançando alguns anos no século XIX, e aproximando-nos do objeto de interesse desta dissertação, com o surgimento da burguesia, para manter sua subsistência a sociedade precisa produzir sua própria riqueza material, e para que essa produção ocorra é necessário que o homem transforme a natureza em valores de uso. Nesse sentido a produção e o trabalho encontram-se submetidos ao processo de produção da mercadoria, os valores de troca obtidos neste processo são indispensáveis para a produção do sistema capitalista, que surge e ganha força com o crescimento acelerado de inovações científicas, da indústria de máquinas, da produtividade, e dos lucros. Instala-se o sistema capitalista baseado na acumulação de riqueza através do trabalho humano. No final do século XIX, em Paris eclode o consumo como atividade central: instalam-se as feiras de negócios e as grandes lojas de departamento na capital francesa, mudando o cenário urbano e o cotidiano da sociedade. Nos Estados Unidos e na Inglaterra, o sistema varejista operava por meio de lojas de mercadorias gerais chamadas de *General Stores* que comercializavam todos os tipos de mercadorias: ferramentas, utilidades domésticas, tecidos, armas, munições e alimentos. Com o formato de venda e atendimento no balcão, o crédito tradicional era

feito pela anotação do nome dos clientes em cadernetas.

No Brasil, a primeira loja varejista inaugurada com este padrão geral foi as Casas Pernambucanas, fundada por Herman Theodor, em Recife. Seu objetivo inicial era vender tecidos; se tornou rapidamente referência no setor varejista do país nos primeiros anos do século XX: uma loja de departamentos vendendo todo tipo de produto. Seu papel foi fundamental para o desenvolvimento do varejo brasileiro⁷.

FIGURA 3- PRIMEIRA LOJA VAREJISTA INAUGURADA EM 1908 NO BRASIL



FONTE: CASAS PERNAMBUCANAS, (2015).

⁷ Casas Pernambucanas: Com característica inovadora e versátil, a loja de departamentos passa a atender a vários segmentos, com produtos para o lar, têxtil, vestuário eletrodoméstico, criou o carnê de pagamento crediário e cartão de financiamento próprio, inseriu o processo de automação comercial com a aplicação do código de barras nas mercadorias, aceitação dos mais diversos cartões de crédito do mercado, além da inclusão da área de serviços financeiros dentro de seu negócio de atuação como seguros e garantias estendidas. Após cem anos de sua fundação, está presente em sete Estados brasileiros, São Paulo, Goiás, Mato Grosso, Minas Gerais, Mato Grosso do Sul, Paraná e Santa Catarina com 272 lojas e mais de 15 mil colaboradores. Ampliou seu segmento de atuação em quatro categorias diferentes, lar têxtil (cama, mesa, banho, tapetes e cortinas); vestuário (feminino, masculino, infante-juvenil, lingerie, calçados e acessórios); eletro (eletroeletrônicos, eletroportátil, eletrodoméstico, telefonia e informática); produtos e serviços financeiros (empréstimos, seguros e garantias estendidas). FONTE: <http://www.pernambucanas.com.br/institucional>.

FIGURA 4- LOJA ATUAL, GRANDE DIVERSIDADE DE PRODUTOS



FONTE: CASAS PERNAMBUCANAS (2015).

O fato é que os processos de industrialização e urbanização se intensificam também no Brasil a partir do século XIX, e as cidades de São Paulo e Rio de Janeiro tornam-se centros produtores de café com uma estrutura comercial de importação e exportação, absorvendo muitas influências intelectuais, culturais, e musicais vindas da França (VAROTTO, 2006). Por todo o país, o crescimento das atividades varejistas se intensifica: ocorre uma reconfiguração no atendimento comercial, uma reestruturação dos tipos de estabelecimentos, especialmente nas atividades relacionadas ao supermercado como veremos a seguir.

1.3 O contexto histórico do supermercado, um novo modelo comercial de compra.

Nos Estados Unidos, no início do século XX, em 1930 em meio a uma crise econômica pautada pela redução da renda e do poder de compra da população, surge um novo formato de estabelecimento, um novo modelo de comércio varejista atendendo às novas condições financeiras do país. As primeiras lojas⁸ do supermercado vendem produtos de empório e mercearias com preço mais baixo e com um novo modelo de atendimento ao consumidor: o autosserviço ou autoatendimento.

Após a II Guerra Mundial, no momento em que os bens de consumo duráveis e não duráveis estavam em ascensão, os supermercados ganhavam força. O primeiro Supermercado surgiu nos Estados Unidos, na cidade de Nova York, chamado de King Kullen Supermarket, fundado por Michael J. Cullen, ex-funcionário da mercearia

⁸ O termo loja é utilizado no decorrer do estudo referenciando o supermercado.

Kroger e A & P. Ao criar o novo conceito para as compras de abastecimento para o lar, Michael J. Cullen desenvolveu diversas inovações na loja, dentre elas separou o setor de alimentos dos demais produtos, diferenciando os corredores por setores classificando-os por açougue, higiene e limpeza, horti-fruti, mantimentos. Estabeleceu um formato de venda ao comercializar os produtos em lotes de maior quantidade; leve 3 pague 2, (mantendo preços mais baixos que os demais concorrentes). No serviço de atendimento ao consumidor criou o conceito de “pegue-pague”, no qual o próprio consumidor circula pelos corredores escolhendo os produtos de sua preferência, substituindo as antigas vendas de balcão e eliminando a figura do vendedor (balconista). Para atrair os consumidores e obter maior segurança e comodidade na experiência de compra, inseriu um amplo espaço de estacionamento para os consumidores deixarem seus carros durante o período de suas compras (FOOD MARKETING INSTITUTE, 1980, p.14).

FIGURA 5- PRIMEIRO SUPERMERCADO AMERICANO



FONTE: KING KULLEN, 2015.

Com sucesso imediato na década de 50, o King Kullen abriu mais 16 filiais pelo Estado de Nova York. O conceito se espalhou rapidamente pela Europa e pelo mundo, por ter uma política baseada em preços mais baixos que os empórios e armazéns. Os supermercados eram (e ainda continuam sendo) definidos como “lojas de autosserviço relativamente grandes de baixo custo, baixa margem e alto volume, projetado para atender a todas as necessidades que os clientes têm de produtos alimentícios, higiene pessoal e produtos de limpeza e de uso doméstico” (KOTLER,

ARMSTRONG, 2007, p. 331). Ou seja, é um modelo comercial no qual a venda e exposição dos produtos são feita diretamente para o consumidor que, por sua vez, sozinho define suas escolhas, retira as mercadorias das prateleiras e as leva até o setor de caixas para efetuar o pagamento.

Considerado como uma revolução comercial, essa invenção altera as relações de espaço e tempo, sendo que o tempo passou a ser prioridade para o consumidor e o processo de compra ganhou mais rapidez. Esse novo conceito transformou a indústria produtiva de alimentos e embalagens caracterizando importantes mudanças em toda a cadeia de produção industrial. Conforme abordado ao longo deste trabalho, acabou contribuindo com o que pode ser considerada inevitavelmente como uma revolução cultural nas áreas de comunicação, tecnologia, publicidade, *design*, artes gráficas entre outras.

Para compreender a relevância do estacionamento para carros, por exemplo, é possível citar que o aumento na frequência de uso popularizou a utilização do automóvel, que passa a ser um objeto de presença indispensável, contribuindo nas mudanças estruturais das cidades, ampliando o espaço urbano. O uso dos veículos possibilitou a expansão dos supermercados de forma rápida, ampliando o raio de ação dos consumidores ao permitir que o cliente se desloque até o local para fazer suas compras, com amplo espaço para carregar todos os produtos. Ao relacionar os veículos, os supermercados e o local para deixar o automóvel durante as compras se instauram uma revolução cultural na vida cotidiana urbana, tornando-se mesmo uma espécie de objeto de status social. Além de preço baixo e rapidez nas compras, o supermercado foi considerado um atrativo confortável, um lugar de prazer e lazer para o consumidor efetuar suas compras de mantimentos para o lar.

O ambiente físico também possui diversos apelos sensoriais pela possibilidade de poder tocar os produtos, ver a variedade de mercadorias disponibilizadas nas lojas, garantindo a qualquer pessoa de qualquer idade uma experiência única. O autosserviço tornou-se mais do que uma opção de compra, tornando-se um programa familiar mensal, a exemplo dos shoppings centers frequentados como uma opção de lazer.

Logo se tornou um fenômeno mundial: diversas redes internacionais, buscando oportunidades de crescimento, investem na abertura e permanência de novas lojas em outros países. Com características culturais próprias, cada loja inicia um processo de adaptação à nova região; para isso, leva em consideração os aspectos

culturais e sociais de cada região, tornando-se o principal meio de distribuição e abastecimento de alimentos nos centros urbanos. Por sua capacidade de vender em grandes quantidades de produtos, detém cada vez mais o poder de definir quais os principais produtos e marcas que serão comercializados. No Brasil, há registros dos primeiros supermercados atuando no sistema de autosserviço a partir de 1936: o primeiro deles é o “Super Mercados Americanos Ltda”, fundado por Richard S. Roberts, localizado na Rua 13 de Maio na cidade de São Paulo, como podemos ver na figura 6 a seguir.

FIGURA 6- SUPERMERCADO AMERICANOS LTDA



Vista do primeiro Super Mercado, à Rua 13 de Maio, 1936, Paraisópolis, sob a denominação "Super Mercados Americanos Ltda."

Também na Paulicéia

existe agora um Super Mercado, ou seja, um amplo armazém, com grande variedade de mercadorias de 1ª necessidade; inclusive pão, carne, leite, ovos, verduras, legumes, cereais, frutas, frios, laticínios, como também revistas, balas, cigarros, bebidas, etc., de modo que uma dona de casa encontra o melhor, maior e mais variado sortimento, em um único local. Nesse Super Mercado introduziram-se as famosas demais frigoríficas "abertas", para conservar certas mercadorias sempre novas e frescas, sem ficarem escondidas da vista dos fregueses. O constante aumento das vendas desse Super Mercado é uma prova do empolgante empolamento de seus dirigentes progressistas, que atestam o seguinte:

"O público de São Paulo sorriu com agrado o Super Mercado, com também o sistema de Auto-Serviço, ou seja, o já famoso método americano, pois que os fregueses se servem si mesmos, sem a interferência de caixeiros, o que permite estabelecer preços mais baixos.

O comércio das vendas por nós adotado, utilizando nos caixas registradoras NATIONAL, tem realmente correspondido a nossos mais otimistas prognósticos e, sem esse impedimento, certamente seria impossível atender ao enorme freguesia com rapidez e eficiência.

Se V. S. estiver interessado em vender a preços mais baixos e obter lucros ainda maiores, teremos muito prazer em fornecer-lhe todos os esclarecimentos. Solicite a visita de nosso técnico, sem compromisso algum.



Sr. Richard S. Roberts, Superintendente do Super Mercados Americanos Ltda., cuja ideia de montar, em São Paulo, o primeiro Super Mercado com Auto-Serviço, está lhe proporcionando ótimos resultados. Ficou satisfeitíssimo com a iniciativa que teve, a qual lhe permite manter preços mais baixos, angariando enorme freguesia.

National
CAIXAS REGISTRADORAS - INGENHARIA DE S. CARLOS
- FABRICAÇÃO DE S. CARLOS -

CAIXAS REGISTRADORAS NATIONAL S. A.

RIO DE JANEIRO SÃO PAULO
Rua Chile, 31 - Telefones: 22-9940 Av. Ipiranga, 795-2.ª - Telefones: 34-7185

Filiais em todos os Estados

FONTE: Revista, Foto e Memória de São Paulo, 2012.

A reportagem da revista descreve em seu conteúdo informações sobre o Sr. Richard S. Roberts, superintendente do Super Mercados Americanos Ltda, cuja ideia de montar em São Paulo o primeiro Super Mercado com Auto-Serviço estaria lhe proporcionando ótimos resultados.

Ficou satisfeitíssimo com a iniciativa que teve, a qual lhe permite manter preços mais baixos, angariando enorme freguesia. Em destaque, seu

conteúdo descreve que também na Paulicéa existe agora um Super Mercado, ou seja, um amplo armazém, com grande variedade de mercadorias de primeira necessidade, inclusive pão, carne, leite, ovos, verduras, legumes, cereais, frutas, frios laticínios, como também revistas, balas, cigarros, bebidas etc, de modo que uma dona de casa encontra o melhor, maior e mais variado sortimento, em um único local. Nesse Super Mercado introduziram-se as famosas câmaras frigoríficas “ abertas” para conservar certas mercadorias sempre novas e frescas sem ficarem escondidas da vista dos fregueses. O constante aumento das vendas desse Super Mercado é uma prova do empolgante empreendimento de seus dirigentes progressistas, que atestam o seguinte: “O público de São Paulo aceitou com agrado o Super Mercado, como também o sistema de Auto-Serviço, ou seja, o já famoso método americano, pelo qual os fregueses se servem a si mesmos, sem a interferência de caixeiros, o que permite estabelecer preços mais baixos. O controle das vendas por nós adotado, utilizando suas caixas registradoras NATIONAL, tem realmente correspondido a nossos mais otimistas prognósticos e, sem essas máquinas, certamente seria impossível atender ao nosso freguês com rapidez e economicamente. Se V.S. estiver interessado em vender a preços mais baixos e obter lucros ainda maiores, teremos muito prazer em fornecer-lhes todos os esclarecimentos. Solicite a visita de nosso técnico sem compromisso algum. (REVISTA, FOTO E MEMÓRIA DE SÃO PAULO, 2012).

Também há registros de outro supermercado, fundado por Sebastião Gomes Alexandre em 1948, chamado de Depósito Popular Ltda. Funcionava na Rua Formosa 387 também na cidade de São Paulo, e possuía caixas para pagamento na saída da loja, conforme vemos na figura 7 a seguir.

FIGURA 7- DEPÓSITO POPULAR LTDA



Aspecto da merceria 'Depósito Popular Ltda.', situada à rua Formosa, 387, em São Paulo, cujo proprietário, Sr. Sebastião Gomes Alexandre, foi o primeiro a introduzir o sistema de Auto-Serviço na Paulicéa, com os melhores resultados. Eis a apreciação do Sr. Gomes:

«Usado em nosso estabelecimento comercial há cinco anos, o "Auto-Serviço", ou seja, o freguês serve-se de tudo que deseja, sem interferência de caixeiros, tem provado sua alta eficiência e economia, além da grande satisfação que causa à freguesia, por ser um sistema cômodo de fazer as compras. O método de "Pagar na Saída" é, sem dúvida, o mais rápido e seguro que existe para o comércio varejista. Com nosso movimento atual, seria impossível funcionar com o sistema comum de servir os fregueses. Aliás, não caberiam em nosso estabelecimento os empregados necessários para o trabalho se, com o movimento presente, quizessemos voltar ao velho método.

Não temos dúvida, baseados em nossa longa experiência no ramo de comestíveis, em aconselhar vivamente esse sistema como o mais prático, econômico e rápido para qualquer estabelecimento de nosso ramo».

A modificação de um armazém comum, para Auto-Serviço (sem empregados de balcão), é relativamente simples e barata. Nossos técnicos especializados, que contam com aparelhamento apropriado, estão à disposição dos Comerciantes para auxiliá-los nessa modificação, ajudando-os a obter maiores lucros.

CAIXAS REGISTRADORAS NATIONAL S. A.

RIO DE JANEIRO: Rua Chile, 31 - Telefone: 22-9940
SÃO PAULO: Av. Ipiranga, 795-2 - Telefone: 34-7185
Filiais em todas as Estados



Sr. Gomes, o comerciante mais conhecido em São Paulo no ramo de comestíveis, multiplicou várias vezes o volume das vendas graças à introdução do Auto-Serviço.

National
CAIXAS REGISTRADORAS - MÁQUINAS DE SOMAR
MÁQUINAS DE CONTABILIDADE

FONTE: Revista, Foto e memória de São Paulo, 2012

A reportagem da revista descreve em seu conteúdo informações sobre o Sr. Gomes, o comerciante mais conhecido em São Paulo no ramo de comestíveis, que multiplicou várias vezes o volume das vendas graças a introdução o Auto-Serviço:

Usado em nosso estabelecimento comercial há cinco anos, o Auto-Serviço, ou seja, sem a interferência de caixeiros, tem provado sua alta eficiência e economia, além da grande satisfação que causa à freguesia, por ser um sistema comodo de fazer as compras. O método de “Pagar na Saída” é, sem dúvida, o mais rápido e seguro que existe para o comércio varejista. Com nosso movimento atual, seria impossível funcionar com o sistema comum de servir os fregueses. Aliás, não caberiam em nosso estabelecimento os empregados necessários para o trabalho se, com o movimento presente, quiséssemos voltar ao velho método. Não temos dúvida, baseados em nossa longa experiência no ramo de comestíveis, em aconselhar vivamente esse sistema como o mais prático, econômico e rápido para qualquer estabelecimento de nosso ramo. A modificação de um armazém comum, para o Auto-Serviço (sem empregados de balcão), é relativamente simples e barata. Nossos técnicos especializados, que contam com aparelhamento apropriado, estão à disposição dos Comerciantes para auxiliá-los nessa modificação, ajudando-os a obter maiores lucros. (Revista, Foto e memória de São Paulo, 2012).

Em 24 de agosto de 1953, iniciam as atividades do Supermercado Sirva-se, fundado por Raul Borges, Fernando Pacheco e Mario Wallace Simonsen na cidade de São Paulo, situado na Rua da Consolação. O ambiente interno já apresentava características semelhantes aos supermercados convencionais de hoje, com ações de merchandising, ou seja, ações promocionais e de comunicação aliadas ao produto exposto (ABRAS, 1993, p.26).

FIGURA 8- SUPERMERCADO SIRVA-SE



Uma dona de casa escolhe os artigos que deseja comprar, sem intervenção do balconista, apenas auxiliada pelo carrinho que encontra na entrada

FONTE: Revista, Foto e Memória de São Paulo, 2012

Em 1959, também na cidade de São Paulo, o Supermercado Pão de Açúcar, fundado por Valentin Diniz, descendente de portugueses, abre sua primeira loja no formato autosserviço na Avenida Brigadeiro Luiz Antônio localizada no bairro dos Jardins, “com 2,5 mil itens – mais do que o dobro da média oferecida por mercearias e mercadinhos também implantou os primeiros balcões frigoríficos nas lojas do comércio nos anos 60” (COSTA, 2004, p.196).

FIGURA 9 – PRIMEIRO SUPERMERCADO PÃO DE AÇÚCAR



FONTE: (UOL, 2013)

Desde o surgimento do supermercado, o setor vem buscando inovar, inserindo serviços, seguindo modelos de formatação e padrões de negócios internacionais. A participação dos supermercados no Brasil e no mundo rompeu paradigmas nos hábitos de compra realizados até então, com as formas de vendas sendo radicalmente alteradas. O processo de pagamento da compra com a cobrança sendo realizada à vista foi um paradigma cultural extremamente difícil: as pessoas estavam acostumadas a pagar as suas compras no final do mês, ter suas dívidas anotadas no antigo formato de cadernetas.

Essas mudanças culturais trazem inovações comunicacionais e tecnológicas que serão abordadas nos tópicos a seguir. Mas, na verdade, as tecnologias da escrita e do dinheiro foram associadas a várias outras ao longo do tempo, inclusive no ambiente do supermercado. Itens como o carrinho de compras e o caixa, para o pagamento no final das compras modificaram a experiência do indivíduo.

1.3.1 Ir ao Supermercado: um ato cultural.

A prática constante de fazer compras, paradoxalmente para alguns constitui um momento de diversão enquanto, para outros a atividade torna-se estressante pela demora em achar vagas no estacionamento e na fila dos caixas para o pagamento das mercadorias. Independente de se tratar de uma fonte potencial de stress defende-se aqui que essas atividades são importantes na experiência de compra: o ato de ir ao supermercado “é um evento socialmente organizado e totalmente preenchido por uma quantidade impressionante de atividades e relações” (SLATER, 2002, p.59).

Comprar e consumir são verbos, usados geralmente como sinônimos: porém, por mais que sejam tratados como sinônimos, cotidianamente o ato de comprar e consumir são ações diferentes desempenhadas pelas pessoas.

A confusão ocorre porque na sociedade contemporânea essas ações se cruzam no momento que as pessoas buscam os bens necessários para realizar suas atividades de alimentação e higiene. Como vimos no início deste capítulo, o consumo antecede o processo de produção capitalista, prática que faz parte da vida humana. Por isso, para o correto entendimento dos argumentos dessa dissertação, essa distinção é importante para esclarecer os significados entre o comprador e o consumidor, sobretudo de suas escolhas feitas durante a experiência de compra em um supermercado expandido, termo definido neste trabalho para abordar o contexto, em 2017, observável na

experiência do processo de compra em um supermercado on-line.

A palavra consumir significa usar algo até o final, gerando um esgotamento do recurso existente. Para muitas sociedades, o ato de consumir é visto como algo nocivo. Neste sentido, a ação de um indivíduo em um ambiente comercial adquire o papel de compra e não o de consumo mesmo que, posteriormente, venha a consumir o que comprou para satisfazer suas atividades de alimentação para a manutenção da vida. A perspectiva de análise dos resultados da pesquisa trata o consumo como “um processo ativo em que todas as categorias sociais estão sendo continuamente redefinidas” (DOUGLAS, 2007, p. 112); o ato de comprar, no decorrer da dissertação, é tratado como uma prática de algo sobre as pessoas, seus relacionamentos e sobre elas mesmas: “a maneira pela qual as pessoas abastecem seus lares desafia a ideia de que o consumo é algo pernicioso. Na atividade de comprar elas consolidam outra moralidade” (MILLER, 2002, p. 09); hoje as pessoas possuem infinitas opções de escolha, o que nos leva a pensar que comprar também é uma atitude de reflexo da cultura, uma prática social efetuada ao comprar em um supermercado redefinindo a troca de mercadorias por dinheiro, para evidenciar as relações dessas práticas cotidianas. O que fica evidente no processo de comunicação do supermercado expandido ao observar os grupos de consumidores que seguem a *fan page* do supermercado envolve justamente uma redefinição de práticas sociais, de relações de afeto construídas ao longo do processo do consumo entre o consumidor e suas escolhas de compra, os sujeitos envolvidos (quem compra e para quem ele compra, análise que será abordada no próximo capítulo).

Mas é fundamental observar que no setor supermercadista, as novidades, a cor dos produtos, as embalagens, o ambiente físico, as tecnologias podem ser entendidos como adaptações de uso, uma constante que vai desde a forma de atendimento ao tamanho das lojas. A partir de 1970, em um período de hiperinflação, o conceito de Hipermercado é incorporado ao dia a dia das pessoas, alterando o próprio conceito de autosserviço. Sendo classificado por um misto de supermercado com loja de departamento, é definido de acordo com o tamanho da área de vendas, com tamanho físico de aproximadamente 10 mil metros quadrados, e com 55 a 90 caixas de pagamento; tem maior número de itens comercializados, com percentual de vendas de não alimentos e tipos de seções existentes, com vendedores disponíveis em alguns setores, como podemos ver no quadro 1, a seguir. Constitui ainda um espaço de modernidade, com horário de funcionamento estendido até às 22 horas, aberto

sábados e domingos, com uma diversidade de produtos vendidos todos em um mesmo local, preços mais baixos que os encontrados nas redes tradicionais de varejo.

QUADRO 1- REDEFINIÇÃO DO SISTEMA DE VAREJO AUTOSSERVIÇO

Formato de lojas	Área de vendas / m ²	No. itens	% não alimentos	Número de Check outs	Seções
Supermercado compacto	300 - 700	4.000	3	2-6	Mercearia, hortifrúti, carnes, aves, frios, laticínios e bazar
Supermercado convencional	700 - 2.500	9.000	6	7 - 20	Mercearia, hortifrúti, carnes, aves, peixaria, frios, laticínios e bazar
Hipermercado	7.000- 16.000	45.000	30	55 - 90	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, peixaria, frios, laticínios, padaria, bazar, têxtil e eletrônicos

FONTE: Elaborado pela autora, adaptado de (PARENTE, 2000).

Nesse novo formato de loja, outros produtos além de alimentos e produtos de limpeza passaram a ser comercializados, como por exemplo, os eletroeletrônicos, produtos para jardinagem, produtos automotivos, roupas, produtos de informática, entre outros, todos encontrados no mesmo local. Apresenta basicamente cinco departamentos: mercearia, perecíveis, têxteis, roupas, eletrodomésticos. A área destinada à alimentação, em sua maioria, nunca é inferior a 50% da área total de vendas, possuindo cerca de 35 mil itens e operando com até 90 checkouts (caixas).

O espaço físico do hipermercado conquista as preferências do consumidor de acordo com a nova forma de distribuição dos produtos e disposição do *Layout*⁹. Inicialmente o *layout* foi projetado para fazer com que o consumidor circule por toda a loja. Essa estratégia leva mais tempo para finalizar as compras, pois até encontrar todos os produtos necessários para preparar o churrasco do final de semana ou seu café da manhã é necessário percorrer todos os corredores da loja. Neste momento, a experiência de compra do consumidor é ampliada por uma gama de produtos, marcas, preços, que influenciam as escolhas na hora da compra. O *layout* interno de um supermercado é responsável pela organização e divisão dos corredores, setores, e a disposição dos produtos nas prateleiras. Esse modelo vem sofrendo transformação ao longo dos anos, por conta das mudanças no comportamento do consumidor na decisão de compra, como vê a seguir na figura 11.

⁹ O “layout é o arranjo interior da mercadoria na loja, móveis e equipamentos para maximizar a conveniência do cliente a um custo mais reduzido para o varejista” (LAS CASAS, 1994, p. 137).

FIGURA 11- LAYOUT CONSIDERADO INOVADOR NA DÉCADA DE 2000,
PLANTA BAIXA DA LOJA



FONTE: GIRO NEWS, 2007.

O conceito de *layout* da figura 11, existe uma redefinição na exposição dos produtos nas prateleiras e nas pontas de gôndola que estão dispostas por um planejamento, que de forma inusitada é apresentado na transversal, formando um paredão de cores com a exibição de itens de alimentação, eletroeletrônicos, higiene, beleza e limpeza. Neste formato, percebemos a linha de azeites saudáveis disponível bem próximo dos queijos, dispostos no (setor H), que estão sobre uma mesa ao lado da gôndola dos azeites. Notamos este mesmo planejamento feito também na seção da padaria (setor J), na qual o consumidor encontra tudo o que precisa para o seu café da manhã, desde doces a frios, biscoitos, chás e geléias. No açougue (setor B), temos uma grande variedade de carnes e na gôndola ao lado todos os produtos necessários para o churrasco do final de semana, carvão, grelhas, espetos, acendedor, álcool gel, tábuas de carne. Esse *layout* proporciona uma nova experiência de compra, um novo significado no ato de consumir, um conceito cultural. Essa transformação altera o conceito interno de disposição das mercadorias que prevaleceu até então durante muitos anos em todos os supermercados no Brasil.

O que é relevante observar no supermercado expandido, com o uso das tecnologias de comunicação os recursos de busca (ou mesmo de inteligência artificial e big data, é que os produtos podem estar inclusive organizados de acordo com as preferências pessoais (a partir de dados históricos) do cliente/usuário/consumidor. Para facilitar a compra dos produtos no supermercado on-line é possível sugerir listas de compras prontas ou a criação de novas listas de acordo com a necessidade pessoal do consumidor. Em outros termos uma redefinição, um arranjo cultural motivado ao ato de comprar, a partir de *layouts* que se adaptam a cada consumidor ajustado a um dispositivo móvel. Curiosamente, o estacionamento para os veículos reduz uma vez que o consumidor, eventualmente não precisa ir fisicamente até a loja.

1.3.2 As tecnologias de comunicação móvel: o sistema virtual e o supermercado expandido.

Séculos separam o processo de compra comercial do escambo: a tecnologia de pagamento com cartões de crédito, as feiras dos hipermercados, os produtos artesanais do comércio industrial, a venda em um supermercado expandido. A sociedade da informação, uma etapa de desenvolvimento social caracterizado pela capacidade de seus membros (empresas, cidadãos e o poder público) de adquirir e compartilhar qualquer tipo de informação, simultaneamente, de qualquer lugar e da maneira mais adequada. A sociedade da informação desenvolve uma forma de organização econômica e social, as pessoas adquirem a capacidade de produzir e armazenar suas próprias informações bem como propagá-la e ter acesso às informações de terceiros. “O termo sociedade da informação enfatiza o papel da informação na sociedade. Mas a informação, em seu sentido mais amplo, por exemplo, como comunicação de conhecimentos, foi crucial para todas as sociedades, inclusive à Europa medieval que era culturalmente estruturada e, até certo ponto, unificada pelo escolasticismo, ou seja, no geral uma infra-estrutura intelectual (ver Southern, 1995). Ao contrário, o termo informacional indica o atributo de uma forma específica de organização social em que a geração, o processamento e a transmissão da informação tornam-se as fontes fundamentais de produtividade e poder devido às novas condições tecnológicas surgidas nesse período histórico” (CASTELLS, 1999, p. 64-65). A sociedade também chamada em rede, “originou-se e difundiu-se, não por acaso, em um período histórico

da reestruturação global do capitalismo, para o qual foi uma ferramenta básica. Portanto, a nova sociedade emergente desse processo de transformação capitalista e também informacional, embora apresente variação histórica considerável nos diferentes países, conforme sua história, cultura, instituições e relação específica com o capitalismo global e a tecnologia informacional” (CASTELLS, 1999, p. 50).

Marcam, no século XXI, o estilo de vida do consumidor traduzindo de certa forma seus hábitos de consumo; as mulheres, com menos tempo para cozinhar, despertam uma necessidade maior em consumir produtos semi-preparados, rápidos de fazer. No mundo contemporâneo, o hábito de comprar, especialmente o de “ir às compras” de alimentos e higiene, tornou-se uma prática comum, uma visita periódica a um ou mais locais de vendas que disponibilizem produtos alimentícios. Contudo, com a tecnologia digital, as redes de computadores permitem que os consumidores adquiram um novo hábito de consumo, com maior acesso às informações de compra de produtos no modelo on-line. Este conceito de compra e venda desenvolve mudanças nos hábitos de “ir às compras tradicionais” em uma loja física.

A atividade comercial vem sendo submetida a uma verdadeira revolução , pautada, sobretudo, pela crescente adaptação dos usuários das tecnologias de informação e comunicação mediada por dispositivos móveis como *tablets e smartphones*. Essa revolução vem desempenhando mudanças comunicacionais nas formas de comunicação e conexão realizadas entre as pessoas. Socialmente estamos acostumados a nos comunicar por meio de diversas mídias, sendo que para cada tipo de comunicação utilizamos um formato de mídia diferente: *email, facebook, instagram, linkedin, whatsapp* entre outros. Nesse aspecto ocorre uma intensa interconexão da comunicação nos diversos tipos de mídia e um aumento dos fluxos de redes comunicacionais, possibilitando que os acessos às tecnologias de informação e comunicação desencadeiem uma série de transformações sociais, provocando mudanças nas atitudes, nos valores e no comportamento individual, mudando, dessa forma, a cultura e os diversos costumes de qualquer sociedade.

A ubiquidade e o aspecto pervasivo das mediações interativas marcam a sociedade atual na experiência de compra e consumo, como um elemento facilitador que amplia o uso das tecnologias de comunicação, corroborando com a relação entre usuários (pessoas); infraestrutura (equipamentos técnicos) e o mercado (produtos e serviços). O termo ubíquo se refere à comunicação de dados, que muda a partir da transferência de informações entre dois ou mais objetos sem estarem fisicamente

conectados. Na web, as conexões 3G e 4G permitem que os objetos se mantenham permanentemente conectados, compartilhando dados disponíveis a qualquer momento. Essa sincronização de informações e dados é automática, ocorre via rede entre smartphone, tablets, e pcs aos quais as pessoas e os objetos conectam-se uns aos outros constantemente via redes sociais, por dispositivos móveis, que recentemente vem desempenhando um papel amplo na adoção e evolução da comunicação: “essas redes pervasivas têm a característica de conectar não apenas humanos a humanos, mas também humanos a objetos e objetos a objetos [...]” (SANTAELLA 2013, p. 28). Seguindo esse propósito, a computação móvel faz com que a comunicação saia dos computadores pessoais e alcance

o que está sendo chamado de “internet das coisas” [, que] é uma nova configuração da rede internet, na qual objetos (reais e virtuais, ou seja, concretos e eletrônicos) trocam informações sem um usuário humano dirigindo diretamente o processo (LEMOS, 2013, p. 242).

O termo computação pervasiva não é novo, foi introduzido no mercado pela IBM em 1998 com o objetivo de ter um comércio eletrônico funcionando de maneira rápida e acessível. Na computação pervasiva os computadores agem de forma inteligente, sendo capazes de detectar outros dispositivos, obtendo informações do ambiente que podem ser utilizadas para controlar e se adequar às características do ambiente com uma interação comunicacional entre outros dispositivos trocando informações entre si, sem a necessidade de uma interferência do usuário para realizar configurações. Em pouco tempo devem se tornar usuais os casos em que a *geladeira sozinha* vai às compras, com acesso a internet acoplado em seu sistema operacional, a geladeira inteligente poderia localizar por meio de uma lista de compra, os produtos que estão faltando, fazer o pedido, agendar a entrega no endereço de sua casa diretamente no site do supermercado escolhido

em pleno século XXI é a rede de computadores (dos mainframes à etiquetas RFID) o ator técnico mais importante. Esse dispositivo (computador e suas redes) torna-se ubíquo, espalhando processos informacionais automáticos a todas as coisas e em todas as esferas da vida cotidiana. Falamos agora de “Big Data”, de computação nas nuvens, de mineração de dados, de Smart Cities, de comunicação máquina a máquina, de “internet de todas as coisas”. A era da informação é global (LEMOS, 2013, p.243).

A internet das coisas permite uma redefinição da experiência de compra em um supermercado, que a partir do compartilhamento de listas de compras personaliza

as preferências de produtos entre os membros da família, o que torna o supermercado expandido uma extensão do consumidor na atividade cotidiana das compras de abastecimento ao programar a reposição dos produtos na medida em que são consumidos. Com a expansão da comunicação móvel, a popularização da *Internet* e de outras tecnologias de comunicação e informação no PDV (ponto de venda) de um supermercado, podemos considerar uma reconfiguração comunicacional no setor do varejo. As novidades tecnológicas transformam o processo comunicacional, sendo a experiência de compra do varejo tradicional radicalmente transformada para uma experiência de compra on-line ou virtual. Envolve a comunicação e a cultura em “que os processos e práticas da comunicação coletiva põem em jogo não são unicamente os deslocamentos do capital e as inovações tecnológicas, mas sim profundas transformações na cultura cotidiana das maiorias: nos modos de estar junto e tecer laços sociais, nas identidades que plasmam tais mudanças e nos discursos que socialmente os expressam e legitimam” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 63- 64). Já para Mattelart (2011), a comunicação transita, “entre o biológico e o social, a natureza e a cultura, os dispositivos técnicos e o discurso, a economia e a cultura, (...) o local e o global, o ator e o sistema, o indivíduo e a sociedade”. (MATTELART 2011, p. 10).

Nesse processo envolve o modelo comercial de *e-commerce*, e *m-commerce*, (comércio eletrônico e comércio móvel), ampliando o espaço físico do supermercado para o que chamo de supermercado expandido, em que a loja física no ambiente expandido, torna-se uma extensão de casa, pelo uso de dispositivos móveis.

Ao compreender que a cultura é um modo de convívio diário, ao adicionar os recursos tecnológicos que possuímos hoje (celular, *ipad*, *notebook*) ampliam a estrutura tecnológica que na década de 1970 caracterizava o que foi chamado de “lar da família autossuficiente” (WILLIAMS, 1974, p. 19) e da chamada “privatização móvel” (WILLIAMS, 1974, p. 19): móvel no sentido de que as informações trafegam sem barreiras e chegam a localidades distantes; *privativa* (privatização) já que a localidade final (o ponto de chegada) das informações é a casa do consumidor em que é possível realizar qualquer tipo de transação de compra e busca de informações nos lares mobilizados e privatizados por meio da internet. Nesse sentido, “em um contexto quando é possível realizar virtualmente qualquer ação a partir de lares absolutamente mobilizados e privatizados via Internet, os recursos de interatividade [...] tendem a popularizar esta privatização móvel” (MARQUIONI; BARBOSA, 2013, p. 68-69.). Ocorre uma potencialização para que os lares se tornem cada vez

mais autossuficientes, conectados e interativos por meio desses dispositivos com a mobilidade da internet. Ao ponto de, eventualmente, a tarefa “desagradável” de ir às compras (para aqueles que assim a consideram) passa a ser executada sem a ação humana direta (a partir de rastros digitais deixados na Rede pelos consumidores), esses rastros são informações compartilhadas entre *emails*, mensagens, em *blogs*, *posts* no *twitter*, fotos, comentários em vídeos do *Youtube* ou as curtidas no *Facebook*. Estes rastros digitais também podem ser invisíveis e não-intencionais: como os registros de visitas e buscas em um site favorito.

Não se trata de abandonar o lugar em busca de um espaço virtual fora do mundo concreto. Olhe ao redor e veja como os dispositivos móveis estão sensíveis ao lugar são interativos em relação ao contexto. Para isto basta pegar um *smartphone* nas mãos e lançar aplicativos populares como *Facebook*, *Twitter*, *Waze*, *Foursquare*, *Google Maps* ... O que aparece na tela não é a *Matrix*, este “outro mundo” eletrônico, fictício e desconectado do mundo de pedras e carne [...], mas as pessoas e os lugares mais próximos (LEMOS, 2013, p.175).

O dispositivo móvel aplicado ao supermercado possibilita a interação entre pessoas e objetos, assim como a tecnologia RFID¹⁰ ocorre um maior monitoramento na localização de mercadorias por meio da radiofrequência. Um aplicativo para celular permite a criação de uma lista de compras que, de forma simples, lê o código de barras dos produtos, possibilitando ao consumidor realizar o pagamento pelo próprio celular ao se aproximar do caixa. Uma nova forma de tecnologia em substituição à nova ‘antiga’ tecnologia do dinheiro. Com o *m-commerce* ou comércio móvel, as compras podem ser efetuadas por meio de dispositivos móveis em qualquer lugar. O pagamento das compras passa a ser realizado no ambiente digital, por meio do site da empresa, nesse processo, o comércio varejista e a experiência de compra do consumidor são redefinidos pelo uso do cartão de crédito e do comércio eletrônico com o pagamento on-line. O pagamento pode ser efetuado sem a necessidade de ter em mãos o cartão, com os dados do cartão de crédito cadastrados no sistema a compra é realizada. Também chamada de *web móvel*, essa nova forma de comunicação permite por meio de planos pagos e pré-pagos de internet móvel conectados nos

¹⁰ RFID (Radio *Frequency Identification*– Identificação por Rádio Frequência), definida como a tecnologia utilizada para identificar, rastrear e gerenciar produtos, documentos, ou mesmo animais e indivíduos, sem contato e sem a necessidade de um campo visual. Com ampla aplicação no setor logístico e no comércio varejista a tecnologia RFID prevê para os próximos anos uma ampla capacidade de atuação voltada à cadeia de suprimentos.

dispositivos móveis, permanecerem mais tempo navegando nas vitrines virtuais, e desta forma efetuar a compra em qualquer hora e lugar (novamente uma tecnologia redefinindo a existência dos antigos' locais de compra). Há, portanto, uma interação entre os sujeitos e objetos, que devem “assumir a centralidade do fenômeno comunicacional tomando-o programaticamente como o constituinte interessante dos processos interacionais” (BRAGA, 2011, p.76). A loja virtual transforma culturalmente a experiência de compra do consumidor, que busca comodidade, preços competitivos, qualidade e tempo flexível para a escolha de seus produtos. De acordo com a definição de Lipovetsky (2007), vivemos na era da sociedade hipermoderna: tudo acontece no aqui agora, podemos concluir que as relações comerciais ocorrem na medida em que os processos comunicacionais se desenvolvem, sob diversas perspectivas.

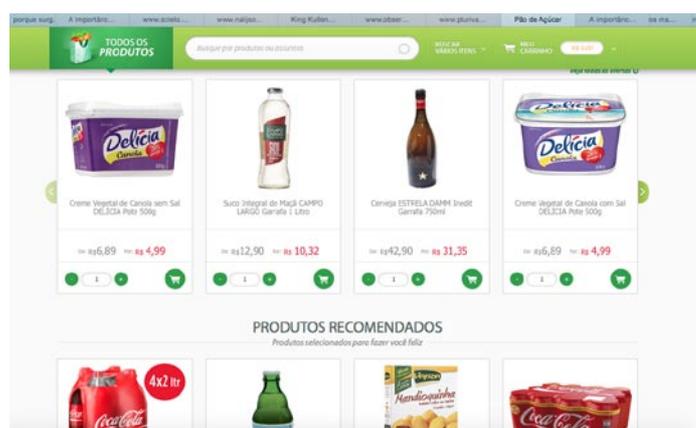
O ato de ir às compras vem sendo modificado ao longo da evolução das tecnologias de comunicação: criado em 1953 o já mencionado supermercado Sirva-se de São Paulo, apresentava então um dispositivo tecnológico inovador a serviço do consumidor, o carrinho de compras, (como vimos na figura 08), que já possuía um *design* prático e funcional. Na figura 12, a seguir, podemos ver as mudanças tecnológicas pela qual passou o carrinho de compras: com tecnologia digital e comunicação em rede, é possível com o carrinho de compras hipermoderno não apenas localizar qualquer produto no interior da loja, como também calcular o valor total da compra à medida que os produtos são inseridos durante a compra.

FIGURA 12- CARRINHOS PSA (*Personal Shopper Assistant*)

FONTE: GIRO NEWS, 2007.

Nesses termos, podemos dizer que no supermercado expandido a experiência de compra se reconfigura por um processo que ocorre por meio da mediação dos dispositivos móveis interagindo entre diversas dimensões de comunicação. Em alguns casos, inclusive podendo ocorrer fora do espaço físico do supermercado tradicional, sem a presença física dos produtos, contato e verbalização ao pedir por um produto, sistema que configura um novo conceito: o autosserviço virtual, como vemos na figura 13, a seguir:

FIGURA 13 – E-COMMERCE- LOJA VIRTUAL PÃO DE AÇÚCAR



PÃO DE AÇÚCAR, 2015.

A compra de mantimentos para o lar pode ser feita acessando o computador estando no sofá de casa, no escritório de trabalho, em um passeio pelos corredores do *shopping*, ou até mesmo na volta do trabalho por meio do *smartphone* entre uma das

paradas nas estações do metrô como vemos a seguir na figura 14.

FIGURA 14- ESTAÇÃO METRÔ COREIA DO SUL



FONTE: ESTADÃO, 2015.

Na Coréia do Sul, a rede de supermercados Tesco e a empresa Mercode, conforme apresentado na figura 14, usaram o aplicativo *QR Code* para possibilitar a compra dos produtos em gôndolas virtuais. As prateleiras de um supermercado foram adesivadas nas paredes de uma estação do metrô, simulando gôndolas com as fotos de diversos produtos, cada uma com um código *QR Code* (*Quick Response Code*), ou *mobile tagging*. Essa tecnologia de comunicação amplia o alcance e abrangência de seu uso, podendo ser conectados a um sistema de geolocalização com uma conexão direta aos aparelhos *smartphones* e a outros equipamentos como *tablets* e *notebooks*. Na figura 15, a seguir, temos o exemplo do uso do *smartphone* na compra de produtos em uma gôndola virtual na cidade de São Paulo.

FIGURA 15- ESTAÇÃO DO METRÔ EM SÃO PAULO



FONTE: ESTADÃO, 2015.

Os passageiros que trafegam pelas estações do metrô, têm a opção de fazer compras de produtos on-line por meio de aplicativos específicos disponibilizados para

smartphones. Por meio do aplicativo, os usuários focalizam através da câmera de seus celulares os *QR Code* (produtos) que deseja comprar, possibilitando que os pedidos realizados até às 13:00 hr, sejam entregues no mesmo dia.

Considerar que a era da informação contribui para transformações ocorridas na hipermodernidade¹¹ cuja prioridade é o tempo, cada vez mais curto e urgente, nos fazendo refletir sobre a possibilidade de adaptação e apropriação das tecnologias de comunicação no futuro de forma individual e coletiva, conectados por dispositivos móveis, essa experiência altera as relações socioculturais. Nas relações de afeto que envolve o processo de compra, abordaremos como esse novo conceito de autosserviço virtual altera o simples hábito de ir à um supermercado; assim, a dissertação avança no sentido de apresentar em que medida os atuais processos e práticas comunicacionais alteram as relações entre os indivíduos, os objetos e transforma o varejo tradicional.

¹¹ A hipermodernidade: eleva-se uma segunda modernidade, desregulamentadora e globalizada, sem contrários, absolutamente moderna, alicerçando-se essencialmente em três axiomas constitutivos da própria modernidade anterior: o mercado, a eficiência técnica, o indivíduo. Tínhamos uma modernidade limitada; agora, é chegado o tempo da modernidade consumada (LIPOVETSKY, 2004. p. 54).

2. RELAÇÕES DE AFETO NO ATO DE COMPRAR: UMA CONFIGURAÇÃO COMUNICACIONAL NO SETOR SUPERMERCADISTA

Desde a antiguidade, as pessoas consomem bens criados por elas próprias ou pelos outros. Ao consumir, estamos de certa forma satisfazendo necessidades, sejam elas pessoais ou coletivas. A prática do consumo está baseada em uma cultura de materialidades que, a partir da criação dos bens, pode estabelecer relações comunicacionais; ou seja, a todo instante, estamos compartilhando valores individuais e coletivos nas redes sociais, *whatsapp*, *e-mail*, interagindo com dispositivos móveis para comprar e nos comunicar. O ato de consumir possui uma relação direta entre o sujeito e a cultura: produzir produtos e serviços, participar, comunicar, pertencer, estar em rede, buscar e ter visibilidade faz parte do contexto social da vida humana na hipermodernidade (LIPOVETSKY, 2007).

Podemos considerar que nossas escolhas possuem também um impacto significativo na percepção que as outras pessoas têm de nós: a cultura está diretamente ligada às coisas, objetos materiais ou imateriais, “o sistema de coisas, com sua ordem interna fazem de nós as pessoas que somos” (MILLER, 2013, p.83). Instaure-se uma diferente forma de expressão, convivência, economia e consumo. A cultura “liga-se também a novos tipos de relações pessoais e sociais, constituindo um reconhecimento de separação prática e uma forma de acentuar alternativas” (WILLIAMS, 1969 p 19), identificada não apenas nas transformações industriais, mas político social e individual. Em outra perspectiva, o termo “consumo” significa que o problema é um tanto intrínseco à atividade. “O ponto dominante aqui é que é a mercadoria que, na verdade, produz a relação entre ela mesma e as várias pessoas que trabalham com ela, mas também a relação entre estas pessoas ao longo da cadeia” (MILLER, 2007, p. 5). Ao longo do processo de compra existem diversos processos que se interrelacionam desde a produção de um produto até a sua entrega final no supermercado. O fator humano não está separado de sua materialidade, mas está sempre presente do início ao fim em todas as etapas da cadeia logística de produção, desde a transformação dos insumos no processo produtivo das mercadorias até a distribuição¹² física dos produtos e sua chegada ao supermercado.

¹² Cadeia Logística: envolve um processo que integra o fluxo de produção e informação de mercadorias, desde o planejamento de produção de um produto, passando pelos fornecedores de

No campo da psicologia, o afeto se traduz por uma capacidade individual das pessoas de experimentar; sendo a base para seu desenvolvimento, compõe um conjunto de fenômenos que se manifestam através da emoção (paixões, tendências, sentimentos) presente em todas as áreas da vida. Um dos primeiros pensadores a abordar o conceito de afetividade foi o psicólogo francês Henri Wallon (1982): diz respeito à dimensão humana, em que a afetividade é um facilitador ou até mesmo um estímulo para o processo de aprendizagem e cognição de um indivíduo. Já que o afeto¹³ incide sobre o tempo vivido, pode ser um agente modificador de comportamento; o ódio também é um afeto importante, pois sem ele o sofrimento seria infinito. O afeto está diretamente ligado ao que nos constitui como sujeitos cheios de emoções e desejos nas nossas relações com o outro. Neste trabalho, o afeto é designado como uma demonstração de cuidado, expressa por um gesto de carinho, “preocupação, obrigações, responsabilidades e hábito” (MILLER, 2002, p. 33), dispendidos no ato da compra e direcionadas a casa, aos amigos, aos filhos ou companheiros; “o ato de comprar é a interpretação do outro como sujeito que deseja” (MILLER, 2002 p.162).

O ato de comprar está diretamente ligado ao consumo de bens materiais. Na perspectiva de Miller e outros autores como Colin Campbell e Alan Warde, o consumo está diretamente relacionado a outras dimensões da vida: envolve variáveis religiosas, culturais, emocionais que estabelecem alguns critérios nas escolhas de

matérias-primas e componentes de produção, pelo armazenamento do produto final até ser encaminhado para a etapa de distribuição e transporte aos estabelecimentos de venda como por exemplo o supermercado que receberá as mercadorias para atender as necessidades do cliente, ou seja do consumidor final. “A missão da logística é dispor a mercadoria ou o serviço certo, no lugar certo, no tempo certo e nas condições desejadas, ao mesmo tempo em que fornece a maior contribuição à empresa” (BALLOU, 2001 p.21). A Logística “é a parte dos processos da cadeia de suprimentos (SC) que planeja, implementa e controla o efetivo fluxo e estocagem de bens, serviços e informações correlatas desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com o objetivo de atender as necessidades dos clientes” (COUNCIL OF LOGISTICS MANAGEMENT, 2012).

¹² Adicionalmente à produção e distribuição de produtos, um outro elemento merece ser destacado em função da influência que possui nesta dissertação: trata-se do afeto, que constitui um elemento básico da humanidade possui distintas abordagens. A palavra latina affectus, significa disposição, estar inclinado a; raiz de afficere corresponde a afetar e significa fazer algo a alguém, influir tanto positivamente quanto negativamente. Fonte: <http://www.osdicionarios.com/c/significado/afeto>. Em seu conceito psicanalítico o afeto é definido como “um estado psicológico composto de uma descarga motora e das sensações que a acompanham e metapsicológicos o representante afetivo da pulsão.

¹³ Adicionalmente à produção e distribuição de produtos, outro elemento merece ser destacado em função da influência que possui nesta dissertação trata-se do afeto, que constitui um elemento básico da humanidade possui distintas abordagens, a palavra latina affectus, significa disposição, estar inclinado a; raiz de afficere corresponde a afetar e significa fazer algo a alguém, influir tanto positivamente quanto negativamente. Em seu conceito psicanalítico o afeto é definido como “um estado psicológico composto de uma descarga motora e das sensações que a acompanham e metapsicológicos o representante afetivo da pulsão. As sensações que compõem o afeto, por sua vez, são caracterizados principalmente por seu caráter de prazer ou desprazer” (FREUD, 1996 p. 158 -184).

compra. Para eles, muitas vezes acabamos confirmando e nos reconhecendo em objetos e produtos que nos satisfazem. O termo consumo será abordado na perspectiva da compreensão existente entre as pessoas com o mercado, e o termo afeto será abordado neste capítulo na perspectiva que envolve a revelação dos vínculos afetivos através do ato de comprar; a palavra afeto será abordada sob a perspectiva emocional existente nas relações entre indivíduos e objetos. E, especificamente, para equacionar a complexidade deste cenário, a noção de cultura material é utilizada como referência conceitual para identificar os aspectos que permeiam os diferentes papéis na experiência de compra.

Neste contexto, a cultura material se estabelece em relação aos objetos com os quais os indivíduos mantêm contato, coisas materiais do dia a dia, ou seja, de seu cotidiano: “muito do que nos torna o que somos existe não através de nossa consciência ou corpo, mas como um ambiente exterior que nos habita e nos incita”. (MILLER, 2010, p. 51). O indivíduo também é influenciado por elementos externos que, de alguma forma mesmo de modo inconsciente “operam pela invisibilidade, um estado que geralmente atingem por serem familiares e tidos como certos” (MILLER, 2010, p. 51). Esta invisibilidade em relação às ações de afeto constitui cuidado com o outro manifestado a partir do consumo. O fato se dá, por exemplo, ao optar por uma marca de produto que se torna preferida pelo indivíduo que vai utilizá-la (ainda durante o ato de compra).

Por meio da relação de indivíduos e objetos, a experiência de compra contribui para uma reconfiguração cultural¹⁴: “essa capacidade algo inesperada que os objetos têm de sair do foco, de fazer periféricos à nossa visão e ainda assim determinar nosso comportamento e nossa identidade” (MILLER, 2010, p. 79). Mesmo que as coisas materiais atuem de forma invisível, os objetos constituem artefatos culturais e seu conjunto estabelece o que o indivíduo é. As “coisas materiais expressam nossos relacionamentos e nossos valores, às vezes como indivíduos, outras em relação a uma família” (MILLER, 2012, p. 107). A criação de identidade perpassa a característica funcional do objeto material, promulga uma compreensão daquilo que somos: ao consumir produtos e marcas, transmitimos os significados simbólicos que nos expressam e que nos dão sentido ao redefinir seu uso de maneira particular e

¹⁴ Como apresentado no capítulo anterior o termo Cultura é abordado sob a perspectiva de Williams como “um modo de vida que constitui ‘um estado ou um hábito mental ou, ainda, um corpo de atividades intelectuais e morais’” (WILLIAMS, p. 20, 1969).

personalizada; tornando-os diferentes dos demais, estamos o igualando aos valores pessoais e específicos de cada um dos sujeitos. Ao identificar que a cultura material está totalmente relacionada aos objetos no conceito do autor, é evidente a necessidade de abordar o tema que envolve o consumo. Nesse sentido envolvem aspectos além da aquisição e compra de produtos ou coisas, mas sim um processo dinâmico de transformação do ato de compra. O consumo adquire outras dimensões além da satisfação de necessidades.

A cultura material e o consumo são aspectos fundamentais de qualquer sociedade, mas apenas a nossa tem sido caracterizada como uma sociedade de consumo. Isto significa admitir que o consumo esteja preenchendo, entre nós, uma função acima e além daquela de satisfação de necessidades materiais e de reprodução social comum a todos os demais grupos sociais. Significa admitir, também, que ele adquiriu na sociedade moderna contemporânea uma dimensão e um espaço que nos permitem discutir através dele questões acerca da natureza da realidade (BARBOSA, 2004, p. 14).

Incluem-se de forma intensa a experiência do consumo, a transformação da satisfação imediata em uma mudança de sentimento, no sentido de atitude, a relação do eu com o prazer em cuidar do outro, reforço do estilo de vida, expressar-se ao participar de grupos em redes sociais. O que ocorre no processo de compra é o uso e a transformação dos objetos em uma referência afetiva individual ou coletiva, se levarmos em consideração qual é o fator de importância e o objetivo da escolha dos produtos envolvidos em um processo comunicacional. Ao analisar a perspectiva da cultura material, “os trechos, ou seja, as coisas, como as roupas, não nos representam, mas de fato constituem quem somos” (MILLER, 2010, p. 23). Para exemplificar o conceito de cultura material:

As roupas representam diferenças de gênero , mas também de classe , nível de educação, cultura de origem, confiança ou timidez, função ocupacional, em contraste com o lazer noturno . A indumentária era uma espécie de pseudolinguagem que podia dizer quem éramos (MILLER, 2010. P. 21).

O conceito da cultura material aplicado aos consumidores em um supermercado nas escolhas de produtos de alimentação, higiene, beleza e limpeza etc, atuam de forma semelhante, constituindo quem somos. Neste contexto, atrás dos objetos estão os significados atribuídos a nós mesmos, traduzindo nossa identidade. Ou seja: somos o que temos; tudo o que compramos tem uma estreita relação com a cultura que traduz um sentimento de pertencimento e identidade. Podemos dizer que o

mesmo sentimento de pertencimento também ocorre nas compras em um supermercado quando o indivíduo escolhe determinados produtos pela “marca” tornando-se uma preferência, definindo as características de um consumidor que pertence a um determinado grupo.

O tema consumo será abordado como uma prática social em que estão presentes os processos de trocas para além simplesmente das mercadorias como produtos, mas incluem significados, relações de poder e também afetos, no sentido de “como o consumo se conecta com outras esferas da experiência humana e em que medida ele funciona como uma ‘janela’ para o entendimento de múltiplos processos sociais e culturais” (BARBOSA, 2008, p. 11). O que ocorre é que no momento da compra dos produtos em um supermercado expandido, além de definir quais produtos serão comprados, o consumidor carrega uma gama de valores e sentimentos externos, que estão relacionados aos laços afetivos que desenvolve com as pessoas de seu convívio diário, fato que se apresenta no capítulo 3.

2.1. Comprar: um ato de amor

Ao realizar as compras de abastecimento doméstico, mesmo que feitas por indivíduos diferentes, (ou paradoxalmente, via Internet das Coisas, logo sem a presença física humana, mas a partir de rastros digitais deixados em compras anteriores) um ou mais moradores por domicílio, e independente do poder aquisitivo de cada um, as pessoas que vivem nas cidades precisam frequentar os supermercados. Para explicar como ocorre a relação de afeto aplicada nas compras cotidianas de abastecimento do lar, recorro aos estudos da “Teoria das Compras” criada pelo antropólogo Daniel Miller (2002).

Em sua pesquisa etnográfica desenvolvida, Miller identificou que o objetivo da compra não está diretamente ligado em adquirir os objetos que as pessoas querem, mas sim nas relações entre os indivíduos que desejam determinados objetos. Ou seja, o ato de comprar se posiciona em um sistema de relações existentes entre as pessoas para quem se compra e nas relações com as quais se mantém contato. As compras, para Miller, no sentido antropológico do termo podem ser comparadas a um sacrifício aos deuses, sentido em que o ato de comprar representa um momento crucial em que o sistema de trabalho produtivo se transforma em um processo de consumo ao receber o salário no fim do mês. “Há uma analogia clara entre os estágios do sacrifício e o ato

de comprar, ou seja, ritos devocionais” (MILLER, 2002 p. 87). O sentido dado ao termo “sacrifício” pelo autor é designado como as ações de compra do cotidiano, como sendo o amor devocional, tendo nas compras um objetivo de satisfazer aos companheiros, à própria casa, os filhos etc: “o ato de comprar é a interpretação do outro como sujeito que deseja” (MILLER, 2002, p. 162), o amor relacionado ao cuidado com o outro. Dessa forma, nos estudos de Miller nem sempre a compradora, a dona de casa realiza seus desejos comprando os produtos que gostaria por priorizar outros produtos, ao julgar as necessidades e desejos do outro, do esposo ou filhos como as mais importantes.

Para explicar as motivações que estão presentes nas práticas cotidianas dos compradores, o autor divide em 3 estágios seus estudos sobre o ato de comprar como um ritual de sacrifício. No primeiro estágio, destaca a “visão do excesso”, momento em que tudo que foi adquirido, um acúmulo de recursos será transformado no momento em que esses recursos serão então gastos (a transformação do trabalho em dinheiro). O segundo é denominado de a “fumaça ascende até a divindade”; transformação do desperdício em oferenda, momento em que ocorre de forma simbólica ou real a desistência de recursos em favor da divindade, sentimento de que os deuses desejariam o sacrifício a ser oferecido. Desta forma no ato de comprar, o indivíduo que compra espera alcançar uma influência aos outros para que se beneficiem do que for consumido e desejem o objeto oferecido. “O propósito do comprar não é tanto comprar as coisas que as pessoas querem, mas lutar para continuar se relacionando com os sujeitos que querem essas coisas” (MILLER, 2002, p. 162). Aqui as compras têm uma intensão inicial, de dispêndio a favor dos objetos de devoção; ou seja, os produtos pretendidos são adquiridos, mas no final na prática as metas prioritárias acabam sendo atingir maior economia nas compras. O valor dado à sensação de economizar é o que determina os atos reais de compra, a preocupação central do ato de fazer as compras é a economia alcançada. Neste sentido, as compras realizadas pelo indivíduo de abastecimento do lar seriam uma ação que começa pelo ato de gastar para se transformar, por fim, em uma experiência para economizar.

O terceiro estágio é identificado pelo autor como a “refeição sacrificial”, o momento em que ocorrem as relações sociais de afeto com a sociedade, onde o esposo, a esposa, a família (que durante os dois primeiros estágios eram idealizados), se torna real uma vez que a compradora “expressa seu amor e devoção no mesmo grau em que consegue trazer à tona os desejos muito específicos e muitas vezes

passageiros de cada objeto individualizado do amor” (MILLER, 2002, p. 122). A economia de dinheiro alcançada pelas donas de casa na experiência de compra se transforma em uma expressão do amor devocional entre os membros da família, que recebem os objetos, ou seja, o que sobrou do sacrifício sob a forma de compras. Ao comprar um produto específico para algum membro da família, a mulher define a escolha do produto não só pelo que o outro quer, mas pelo que ela imagina que poderia ser melhor para a pessoa. Ao chegar a casa com as compras, ocorre a transformação dos objetos em alimentos, carinho e presentes. O presente, ato de expressão de afeto e de recompensa, oferecido a si mesmo durante as compras, que pode ser desde um chocolate ou um iogurte. Da mesma maneira escolhiam os presentes para agradar algum membro da família: a cerveja preferida para o marido, o doce preferido para a filha. Essas atitudes ajudam a complexificar a experiência das compras, cujo objetivo vai além do simples ato de abastecer a casa e obter somente a economia no orçamento. O conceito de presente demonstra o prazer dirigido ao outro no momento da compra.

[...] O amor aqui descrito tem muito mais a ver com obrigação , dever e um conjunto de predisposições que já existiam antes do relacionamento que os trouxe à tona . [...] demonstra o papel limitado da escolha nos relacionamentos familiares e isso, por sua vez, se refletiu no papel limitado que a escolha tem , quando se estuda o modo como as mercadorias são utilizadas como parte da tecnologia do amor no interior das famílias (MILLER, 2002. p. 152).

A teoria de Miller tenta identificar as motivações que estão presentes nos consumidores em suas práticas de compra cotidianas, e as complexas relações sociais e culturais que ocorrem em um processo de compra de produtos para o abastecimento do lar em um supermercado.

Nas compras efetuadas no supermercado expandido, os resultados obtidos na pesquisa, evidenciam que diferente do resultado alcançado por Miller em sua pesquisa netnográfica, a pessoa responsável pela compra doméstica é a dona de casa, já na entrevista realizada pela *fan page* da rede social *Facebook* dos supermercados escolhidos, destacam como consumidor principal o próprio indivíduo como sendo o responsável pelo papel das compras domésticas. Na entrevista pela *fan page*, o perfil identificado é equivalente ao da mulher, colocando os homens no papel central das compras, ou seja, também são os responsáveis pela tarefa de comprar, neste caso (como na Internet das Coisas), os rastros digitais do indivíduo procedem com as

compras, mantendo uma lista de preferências dos produtos escolhidos. A experiência de compra no ambiente expandido, o ritual de sacrifício um ato de amor pode estar envolvido no momento em que o consumidor escolhe os produtos de acordo com as preferências de gosto de seus familiares como esposa, marido, filhos, pais, amigos.

Sobre essas relações sociais, compreendo que a família possui um papel de grande importância nos hábitos de consumo: “...a família é a mais importante influência nas atitudes e comportamentos dos indivíduos. Como consumidores, somos a criação de nossas famílias na maior extensão” (BLACKWELL, MINIARD; ENGEL 2005, p. 408). Cada um dos membros de uma família pode desempenhar diferentes papéis no momento da compra, que nos estudos dos autores estão divididos em: iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário dependendo do objetivo, do produto e a quantidade de recursos financeiros disponíveis. Mesmo quando não estão presentes, maridos, crianças e outros membros da família possuem um papel de influência nas decisões de compra uns dos outros, como o ocorrido nos estudos de Miller (2002), quando a dona de casa vai sozinha até o supermercado e escolhe os produtos de acordo com as preferências e o gosto dos filhos ou do esposo. Podemos considerar que na compra on-line, de acordo com o gráfico 10¹⁵, ocorreria o mesmo. Na opinião dos consumidores, o indivíduo que efetua a compra é quem determina a escolha dos produtos representando 52,5% do total, seguido do cônjuge com 22,7% do total dos entrevistados, mas carregam no momento de suas escolhas as preferências das pessoas de seu convívio.

Logo, o afeto desloca-se para o dispositivo, o que significa que a tecnologia permite uma aproximação maior das relações afetivas entre os indivíduos ao invés de afastá-las. Interconectadas pelo celular, o afeto está presente no momento em que o contato ocorre, mesmo que estejam separadas por quilômetros de distância. Ao considerar as compras realizadas através da Internet das Coisas, sem o contato humano direto, registros obtidos através de rastros digitais capturados por algoritmos de *Big Data* acabam gerando efeito equivalente em potencial: a preocupação com o outro também pode ser observada com a aquisição dos produtos mesmo em ações entre máquinas.

Na perspectiva de Miller, o ato de comprar é tratado então como um ato de devoção acompanhado do fator de gênero incorporado à compra. Neste cenário, as

¹⁵ O gráfico está disponível no capítulo 03 na página 79.

donas de casa estariam preocupadas com a organização, a estética da casa e com os membros da família. “Uma apreciação mais profunda das coisas nos levará a uma apreciação mais profunda das pessoas” (MILLER, 2010. p. 12) constitui uma cosmologia fundamental das compras pelo fato das mulheres estarem contidas no imaginário social do ser mulher.

Mas é necessário observar que o conceito tradicional de família vem sofrendo alterações ao longo do tempo: novos modelos familiares vêm substituindo o modelo de família tradicional. As principais diferenças estão no desaparecimento da infância (as crianças passam para a fase adulta precocemente), redução da idade adulta, alterações hierárquicas entre pais e filhos e o aumento da sensação de não pertencimento são alguns modelos da concepção recente de família. Adiciona-se ainda a redução de filhos e o estabelecimento de casais homoafetivos. Em termos tecnológicos também é possível observar novos hábitos de comportamento (como a utilização da segunda tela¹⁶) que assumem um papel importante na história da comunicação. Particularmente o uso concomitante de dispositivos, que é associado à execução sistematizada de atividades, às vezes concorrentes, de modo simultâneo. Esses hábitos revelam um comportamento de deslocamento do público, em que a informação transcende o tempo e o espaço. Um exemplo evidente destes novos hábitos envolve a compra em gôndolas virtuais nas estações do metrô citados anteriormente.

Definitivamente há novas aplicações para os usos dos dispositivos. No que diz respeito às adaptações culturais de âmbito familiar, não parece se tratar do fim da família, mas de uma nova forma de aproximação, um novo comportamento familiar “uma sala de estar expandida”, de uma casa expandida, neste sentido, o uso do termo expandido é aplicado para explicar o conceito da experiência de compra do consumidor caracterizado como ‘supermercado expandido’. A aplicação do termo justifica-se pelo compartilhamento coletivo e ao mesmo tempo a individualização de espaço por meio do uso de dispositivo móvel cada vez mais presente, “(que possibilitam novas formas de convívio), na qual se reuniriam pessoas que podem estar fisicamente em locais distantes, que se reuniriam virtualmente em horários distintos” mesmo que estejam no mesmo espaço físico compartilham uma “materialidade

¹⁶ Segunda tela: “Assim, enquanto o espectador assiste ao conteúdo veiculado na televisão (Primeira Tela), ele utiliza outro dispositivo (Segunda Tela) para acessar conteúdos adicionais que lhe interessam, tipicamente relacionados àquele transmitido” (MARQUIONI, 2014, p.10).

cultural” (MARQUIONI, 2013 p.18). O fato é que pode ser observada uma mudança no comportamento familiar.

As formas de convívio (e a própria noção de ambiente doméstico) estão em adaptação; a sociedade tem equacionado essa adaptação, utilizando os artefatos tecnológicos individuais em conjunto com outras tecnologias que possibilitam organizar encontros e gerenciar convívios – ainda que não presencial ou simultâneo (via dispositivos que se conectam com a Internet e possibilitam acesso e convívio em ambientes sociais virtuais) – como alternativas que podem reduzir o afastamento associada à distância geográfica ou à complexidade da vida contemporânea (MARQUIONI, 2013, p. 17-18).

Na visão do autor, pensar na “sala de estar expandida” é identificar uma mudança social associada às novas formas de uso das novas tecnologias e não determinadas por ela. Uma vez que a “cultura é constituída na duração¹⁷ (ao longo da vida) ou ela tende a trazer em si o contexto social a partir do qual é estabelecida (feita e refeita)” (MARQUIONI, 2013, p. 11). Defende-se aqui que tal fenômeno pode ser observado também para os supermercados: daí o termo Supermercado Expandido. Na era da Hipermodernidade ocorre uma mudança social para uma cultura do excesso, um fenômeno que

adquire uma velocidade espantosa, passando a interferir diretamente em comportamentos e modos de vida, na medida em que define a situação paradoxal da sociedade contemporânea, dividida de modo quase esquizofrênico entre a cultura do excesso e o elogio da moderação. (LIPOVETSKY, 2004 p.54).

Na tentativa de traduzir o tempo presente, Lipovetsky (2007) caracteriza a sociedade atual como a era dos hipers: hipermercado, hiperconsumo, hiperconsumidor, hipermissão, em decorrência “da sociedade liberal, caracterizada pelo movimento, pela fluidez, pela flexibilidade; indiferente como nunca antes se foi aos grandes princípios estruturantes da modernidade” (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004, p.26). No século XXI, o que define a hipermodernidade

não é exclusivamente a autocrítica dos saberes e das instituições modernas; é também a memória revisitada, a remobilização das crenças tradicionais, a hibridização individualista do passado e do presente. Não mais apenas a desconstrução das tradições, mas o reemprego dela sem imposição

¹⁷ A cultura constituída na duração “está permanentemente em processo e os significados são estabelecidos pelos atores sociais à medida que esses atores estabelecem contato e utilizam os produtos culturais – inclusive com aparatos tecnológicos” (MARQUIONI, 2012, p. 416). Fonte: <http://www.scielo.br/pdf/interc/v35n2/21.pdf>.

institucional, o eterno rearranjar dela conforme o princípio da soberania individual. (LIPOVETSKY, 2004, p. 98).

Os valores e crenças tradicionais são importantes para o contexto histórico de uma sociedade, elementos que reestruturam as práticas sociais do presente. O papel do consumo reitera o ato de pertencer. Para as novas gerações tudo é hiper e digital, as pessoas estão presentes interagindo no *tablet*, *celular*, *TV*, sem dificuldades em usar a comunicação móvel na era da simultaneidade. Nas relações entre indivíduos e as tecnologias, a comunicação independente da plataforma pela qual as informações são acessadas, a “comunicação é o processo de tornar compartilhada a experiência individual” (MARQUIONI, 2013 p.17). A teoria das compras de Miller reflete os valores e afetos do consumidor compreendendo o sacrifício devocional que se faz presente na experiência de compra em um supermercado expandido durante o processo de compra.

2.2 Produção de sentido na experiência emocional do processo de compra.

Constituindo um ambiente que apresenta diferenças em relação ao material, o ambiente do supermercado expandido não apresenta as mesmas características da atmosfera do varejo tradicional principalmente nos quesitos relacionados à experiência física gerada pelo olfato e ao tato no contato direto com os produtos selecionados.

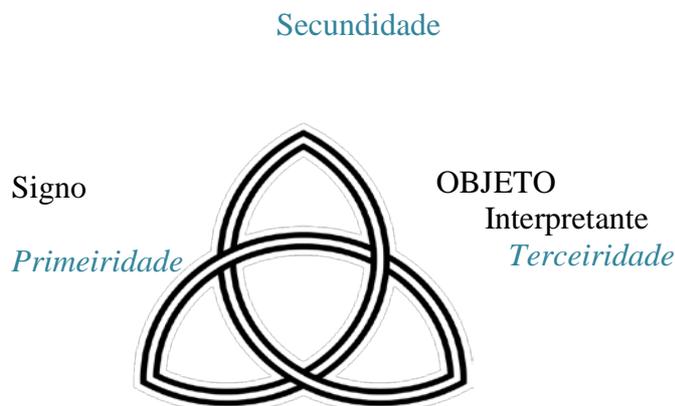
Nas evoluções ocorridas ao longo do processo histórico comercial e da experiência de compra, todo signo leva a um novo signo. As compras *on-line* na *internet* possuem padrões de comunicação em sua essência não verbais, proporcionam a comunicação por meio de uma gama de signos, símbolos e ícones próprios cheios de expressões e facetas que acolhem uma nova complexidade. Em um sistema de venda de varejo eletrônico, as pessoas da linha de frente, atendentes, gestores, caixas, entre outros são substituídos pela *web designers* (profissionais que desenvolvem e planejam sites de internet), os responsáveis pelo contato dos consumidores com a plataforma de compra dos supermercados *on-line*. Nesse ambiente, a dimensão do consumo sofre mudanças. Para tentar explicar as variáveis que envolvem a produção de sentido nesse processo de compra mediado por dispositivos móveis em um supermercado expandido recorro aos conceitos de Charles Sanders Peirce, particularmente de seus estudos de uma teoria do sentido, da filosofia científica aplicada a toda e qualquer

linguagem: a semiótica. Peirce (1995) conceituou a semiótica como a ciência dos signos, caracterizada pela capacidade humana de produção e do entendimento de signos em suas mais diversas naturezas. Baseado nas relações lógicas inerentes ao processo de significação e representação, Peirce teorizou o conceito de signo priorizando o processo dinâmico e evolutivo do significado.

Um signo, ou representamen, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado denomino interpretante do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu objeto. Representa esse objeto não em todos os aspectos, mas com referência a um tipo de idéia que eu, por vezes, denominei fundamento do representamen (PEIRCE, 1995, p. 46).

A Semiótica seria então a ciência dos fenômenos que procura compreender algo. A comunicação e a construção de ideias permitem por meio de o estudo fenomenológico decifrar o mundo enquanto linguagem, semiose ou ação dos signos. Tal decifração é relacionada a três elementos nomeados por Peirce como tricotomia dos signos, relativos às três categorias fenomenológicas conforme vemos na figura 16: primeiridade (qualidade), secundidade (relação existencial do signo com o objeto) e terceiridade (representá-lo como, uma regra ou lei geral, ou de razão, interpretação) (PEIRCE, 1977, p. 51). Temos como resultado dessa tricotomia a semiose, um processo de geração de sentido (fenômenos mentais, leis e manifestações, e produtos da mente). Na teoria de Peirce o modo como qualquer ser humano reconhece e interpreta o mundo à sua volta (coisas reais ou abstratas), tem relação com os signos, particularmente com essas 3 categorias fenomenológicas. Especialmente porque para Peirce cada signo (em um processo de semiose, para a geração de sentido) sempre leva a outro signo mais desenvolvido. Da mesma forma como uma palavra sempre leva a outra palavra, que procura esclarecê-la. Isto é facilmente observado, por exemplo, quando se consulta o significado de um termo no dicionário: cada termo é explicado por outros. Dessa relação entre o signo e o objeto encontramos as classes de signos, de ícone, índice e símbolo.

FIGURA 16- TRICOTOMIA PEIRCIANA



FONTE: ELABORADO PELA AUTORA (adaptado de PEIRCE, 1977).

Esses três elementos da teoria semiótica de Peirce dão capacidade a algo para que funcione como um signo: sua qualidade, sua existência e seu caráter de lei, não sendo excludentes, geralmente agem juntos, ocorrendo uma evidência maior de uma ou mais propriedades.

Para compreender a relevância da noção semiótica para o contexto do supermercado tratado nesta dissertação, é possível considerar que, em uma análise inicial, o supermercado expandido pode ser compreendido como um signo mais desenvolvido em relação ao supermercado tradicional. Adicionalmente, o significado se apresenta no comportamento do consumidor ao realizar suas escolhas de compra no momento em que usa o *smartphone* ou *tablet* para comprar os produtos para o lar a partir de sua casa, trabalho ou uma estação do metrô da Coreia do Sul, como vimos na figura 14 e 15 (disponíveis no capítulo 1). Mas a percepção dos produtos digitais (e a geração de sentido motivado) constitui exemplos da secundidade na tricotomia do signo, na medida em que a representação se torna mais abstrata, mas mantém a característica icônica, que remete ao seu objeto real, por semelhança visual, proporcionando a sensação de compra em um supermercado.

Na perspectiva do consumidor, os elementos que proporcionam o reconhecimento são a imagem dos produtos *coladas* nas paredes da estação do metrô, ou apresentados no site de compras caracterizado como índice icônico semiótico, pois ele visualiza os produtos e marcas que consome diariamente: “tudo o que atrai a

atenção é índice, o que nos surpreende é índice, na medida em que assinala a junção entre duas porções de experiência” (PEIRCE, 1977, p. 66). Nesse caráter indicial icônico do celular, é possível considerar ainda o tipo de representação utilizado pelo *QR CODE*: mesmo que o código seja de entendimento mais complexo (e infomático), com um tipo de representação mais abstrato, o consumidor entende que o *QR CODE* está no lugar do produto e que a imagem do produto esteja no lugar do produto material que confere; ou seja, no supermercado expandido, a escolha dos objetos vai além de suas características primárias como a sua forma ou função, mas também pelos significados que o objeto proporciona, nesse sentido instaura-se a relação de afeto em relação ao conteúdo representado pelos signos.

Na loja, o *layout*¹⁸, é responsável pela distribuição dos produtos no espaço físico que é planejado para estabelecer uma relação íntima com seus consumidores de acordo com os estímulos causados e a finalidade da compra. Os espaços são criados para que os consumidores tenham acesso aos produtos e percorram todos os corredores com o objetivo de realizar compras por impulso. Tornam-se um lugar demarcado permitindo aos consumidores se apropriarem e identificarem-se com os supermercados que costumam comprar. No supermercado expandido, também este espaço é semioticamente redefinido e depende da geração de sentido do comprador¹⁹.

Outro objetivo para alguns consumidores ao se apropriar de determinada loja é o momento de sociabilidade: no supermercado físico tanto dentro, quanto fora da loja, há uma variedade de lanchonetes, restaurantes, onde as pessoas podem conversar fazer um lanche, ou até mesmo como espaço público, ser ponto de encontro dos amigos, das pessoas que trabalham próximo à loja²⁰.

Na era das tecnologias de comunicação digital, um dos maiores desafios enfrentados pelo setor comercial é a possibilidade de criar um vínculo emocional com os consumidores, que independentemente de sua faixa etária e status social, estão

¹⁸ O “layout é o arranjo interior da mercadoria na loja, móveis e equipamentos para maximizar a conveniência do cliente a um custo mais reduzido para o varejista” (LAS CASAS, 1994, p. 137). O layout interno de um supermercado é responsável pela organização e divisão dos corredores, demais setores para a melhor disposição dos produtos nas prateleiras, modelo que ao longo dos anos vem sofrendo transformações por conta das mudanças no comportamento do consumidor.

¹⁹ Os produtos apresentados podem variar em função de compras pensadas em uma organização espacial que antecede a definição de afetos.

²⁰ Mas é fundamental observar que mesmo o convívio é mantido no supermercado expandido. Uma evidência disso é o fato de que as pessoas entrevistadas para este trabalho foram selecionadas a partir de *fan pages* de supermercados no Facebook. Ou seja, inclusive a socialização dos supermercados ainda é mantida.

conectados nesse mundo digital. Como transpor a percepção emocional que o ambiente físico de um supermercado oferece, por meio do contato direto entre o indivíduo e os produtos, momento em que os cinco sentidos humanos são estimulados pelo processo de consumo em uma experiência de compra virtual? Para tentar responder a esse questionamento recorro novamente à análise semiótica de Peirce.

A percepção visual individual é influenciada diretamente pelas cores, a disposição das mercadorias nos corredores e prateleiras, bem como a iluminação. As cores transmitem sentimentos, emoções, sensações. A percepção da sensação tátil leva o indivíduo à experiência de manusear as mercadorias, conhecer texturas. A percepção sensorial de um som ambiente torna-se um elemento de construção de identidade e de marca. A percepção do paladar, promovida pela degustação de um alimento ativa emoções internas tão intensas que possuem a capacidade de solucionar dúvidas, mudar uma opinião a respeito de determinado produto ou marca. A percepção do olfato pelo aroma tem a capacidade de despertar emoções, relembrar momentos vividos, sensações únicas para cada indivíduo. Todos esses elementos em contato com os sentidos provocam uma resposta, um estímulo que se apresentam de maneira inconsciente para cada indivíduo, dimensões sensoriais que, em contato com o corpo, reagem ao ambiente em que vivemos. Por essa razão, certos produtos nos chamam mais a atenção traduz uma lembrança agradável de marca, empresa, produtos tornam-se momentos de prazer (a percepção, o meio pelo qual a pessoa interpreta, memoriza e seleciona as mensagens e informações que fazem sentido a ela).

Com processos de percepção muito pessoais, cada indivíduo constrói diferentes sentidos, levando em consideração o mesmo aspecto. A grande questão é que no processo de compra em um supermercado expandido, o ambiente digital não é um meio físico (mas a representação dele). Contudo entende-se que tanto na compra física quanto na compra virtual, o ato de comprar pode ser uma experiência enriquecedora, acompanhada por uma satisfação cheia de significados, mas também pode trazer aborrecimentos, *stress*, um ato mecânico visto como uma obrigação, atividade compartilhada com outros aspectos da vida cotidiana. Podemos ver como esse fato ocorre na pesquisa feita junto aos consumidores que já efetuam suas compras em algumas redes de supermercados *on-line* e participam de grupos na rede social Facebook. No gráfico 9²¹, na opinião da maioria dos consumidores, a razão de

²¹ O gráfico está disponível no capítulo 03.

escolha dos produtos comprados tem como preferência o fator Preço/economia dos itens escolhidos.

Na tricotomia de Peirce, a terceiridade constitui uma relação de semelhança com o elemento que representa o argumento de uma determinada cultura, uma relação entre o significante marca e o significado qualidade. Em um supermercado expandido as gôndolas instaladas fora do ambiente físico do supermercado geram símbolos à assimilação cultural por meio das fotos dos produtos, conforme vimos no capítulo 1, na figura 14 e 15.

2.3 A convergência digital: escolhas, satisfação e emoção no comércio eletrônico.

Um dos maiores desafios do supermercado expandido, além de possibilitar a interatividade entre as tecnologias de comunicação, é manter vínculos emocionais na experiência de compra. A palavra emoção deriva do latim *emotionem*, que significa movimento, comoção e propensão para a ação. Normalmente as emoções são geradas em situações consideradas como importantes e de extrema análise avaliativa. Define-se o comportamento do consumidor pelas atividades cotidianas de procura, seleção, avaliação de produtos e serviços que são experienciadas individualmente visando satisfazer suas necessidades e desejos. Outros fatores inerentes a cada pessoa, como motivação, percepção, personalidade, atitudes, aprendizado, além de experiências anteriores, também são responsáveis por influenciar todo o processo de compra, assim como os vínculos afetivos entre pessoas do convívio diário, como filhos, esposa, cônjuge e demais familiares, conforme apontou a pesquisa feita junto aos consumidores. Nesse ambiente comercial proporcionado pelas tecnologias digitais, a dimensão do consumo adquire novos usos e adaptações, uma vez que com a internet o consumidor passa a interagir ativamente com as ofertas do mercado, de acordo com a sua satisfação.

O século XXI, é marcado por uma conversão de imagens e sons de todos os tipos para uma linguagem de formatos legíveis pelo computador (SANTAELLA, 2001, p. 01-03). O ambiente do supermercado expandido não apresenta as mesmas características da atmosfera do varejo tradicional principalmente nos quesitos relacionados à experiência física gerada pelo olfato e pelo tato no contato com os produtos selecionados. As novas tecnologias passam a descentralizar a comunicação,

permitindo maior controle ao usuário no processo de comunicação alterando a recepção: o ambiente virtual “[...] está reconfigurando o conjunto das sociedades humanas em todos os seus aspectos, implodindo barreiras de tempo e espaço, colocando a informação como elemento central de articulação das atividades humanas” (LEMOS e PALACIOS, 2001, p. 5). Essas fronteiras de tempo e espaço, comuns às lojas físicas tradicionais estão desaparecendo; os dispositivos móveis²² atuam na transição, ou melhor, na transposição do ambiente físico para o ambiente expandido, com facilidades de acesso as informações sobre os produtos, nos serviços de atendimento ao consumidor, nas opções de listas de compras e perfil de preferências, além de entrega das mercadorias no endereço solicitado. Na tentativa de ampliar a experiência de compra do consumidor, as tecnologias de informação e comunicação transformam a atuação varejista; estas transformações impactam no desenvolvimento de sistemas comerciais capazes de instaurar novas práticas comunicacionais, assim como novas formas de interação, relacionamento e comportamento social. Particularmente à internet interfere no modo como as relações, o trabalho e a comunicação se estruturam.

[...] Internet é sociedade, expressa os processos sociais , os interesses sociais, os valores sociais , as instituições sociais [...] ela constitui a base material e tecnológica da sociedade em rede ; é a infraestrutura tecnológica e o meio organizativo que permitem o desenvolvimento de uma serie de novas formas de relação social que não tem sua origem na Internet, que são fruto de uma serie de mudanças históricas, mas, que não poderiam desenvolver-se sem a Internet. [...] Nesse sentido, a Internet não é simplesmente uma tecnologia (CASTELLS, 2003, p. 286 e 287).

A internet nos faz refletir sobre qualquer nova prática cultural que se estabelece pela apropriação de uso individual ou coletiva, predispõe entendê-la a partir de um sistema complexo de tensão, inserida em uma dinâmica social e temporal. O que ocorre é que, a *internet* muda a relação de consumo e a própria materialidade dos objetos, “consumir algo é usar algo, na realidade, destruir a própria cultura material” (MILLER, 2007, p. 34). A comunicação de dados muda a partir da transferência de informações entre dois ou mais objetos sem estarem fisicamente conectados. Presenciamos a utilização dos dispositivos móveis como o *smartphone*

²² Dispositivos móveis: permitem que as pessoas localizem a si mesmas e a outros no espaço geográfico e que conectem informação a posições geográficas . Cada vez mais, essas tecnologias da mobilidade, sensíveis aos locais , podem acessar a internet , permitindo que a informação seja armazenada e recuperada a partir de bases de dados remotos. (SANTAELLA, 2008, p.22).

que, conectado à rede²³, com conexão em *wireless*, deixou de ser um simples transmissor de voz para ser utilizado para diversas atividades, dentre elas: pagar contas, conversar, acessar conteúdos na internet, jogar e fazer compras no supermercado expandido. Esse conceito de comunicação móvel permite que a comunicação aconteça em qualquer lugar.

Com a expansão da comunicação móvel, em um ambiente hiperconectado aparecem as multiplataformas, multitelas de interação e diversas tecnologias de comunicação e informação no PDV (ponto de venda) de um supermercado. Define-se um novo modelo comercial do varejo tradicional para o varejo eletrônico, uma nova reconfiguração comunicacional no setor supermercadista, sendo possível comprar em um supermercado expandido de autosserviço virtual.

Varejo eletrônico é um formato de varejo que oferece, pela internet, produtos e serviços, possibilitando que consumidores finais comprem e completem a transação por meio de um sistema eletrônico interativo. A comercialização de produtos e serviços via internet faz parte da evolução tecnológica do marketing direto, que por sua vez, é uma das modalidades do varejo sem loja (PARENTE, 2000, p. 41).

Neste modelo de negócio as empresas passam a atuar sem possuir a estrutura de uma loja física, o estoque é gerenciado pelos próprios fornecedores e fabricantes reduzindo o tempo de armazenagem e deslocamento dos produtos, permitindo que ao sair da produção o produto seja enviado diretamente ao endereço do consumidor. Ao comprar em um supermercado expandido, estar conectado significa estar em todos os lugares ao mesmo tempo, em diferentes aparelhos e plataformas digitais, em um ambiente de conexão móvel, no supermercado expandido “as redes constituem a nova morfologia social das nossas sociedades, e a difusão da lógica das redes modifica substancialmente a operação e as consequências dos processos de produção, experiência, poder e cultura...” (CASTELLS, 1999, p. 497). Móvel: porque possui característica portátil e conectado em mobilidade funcionando por redes sem fio digitais, ou seja, de conexão; e Multiredes: porque pode empregar diversas redes, como: *Bluetooth* e infravermelho, para conexões de curto alcance entre outros dispositivos; *smartphone*, para as diversas possibilidades de troca de informações; internet (*Wi-Fi* ou *Wi-Max*) e redes de satélites para uso como dispositivo GPS (LEMOS, 2007, p.25.). Trata-se da ampliação das formas de conexão entre homens e

homens, máquinas e homens , e máquinas e máquinas motivadas pelo nomadismo tecnológico da cultura contemporânea e pelo desenvolvimento da computação ubíqua (3G, *Wi-Fi*), da computação senciente (*RFID*, *bluetooth*) e da computação pervasiva , além da con tinuação natural de processos de emissão general izada e de trabalho cooperativo da primeira fase dos CC (blogs, fóruns, chats, software livres, peer to peer, etc) (LEMOS, 2005, p.02).

2.4 O consumismo e as interações sociais do consumidor hipermoderno no processo de comunicação.

Retomando o que foi abordado no capítulo 1, o consumo é tratado aqui no sentido de reflexão para compreender sua complexidade, relações e perspectivas existentes entre a sociedade e o processo de consumo. Contudo, considerada uma atividade tipicamente mundana, o consumo faz parte das rotinas do cotidiano. “A atividade de consumir pode ser considerada um caminho vital e necessário para o autoconhecimento, ao mesmo tempo em que o mercado começa a se tornar indispensável para o processo de descoberta de quem realmente somos” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 52). Neste sentido a relação existente entre consumo e consumismo se difere por sua aplicação prática: o consumo tem por objetivo adquirir um bem, algo que seja realmente necessário. O consumismo tem por finalidade o consumo descontrolado dos produtos ou serviços com o objetivo de suprir uma necessidade de felicidade, autoestima, status social e satisfação.

Essas perspectivas nos trazem a uma reflexão: o consumidor em função dos aspectos de mobilidade, usabilidade apresentados se depara com uma nova rotina, um novo perfil individual, um novo universo de inovações e mudanças, que o leva a repensar no ato da compra; tendências, idade, cultura, classe social e personalidade, são exemplos de variantes que determinam a compra pelo consumidor. Consumindo o indivíduo passa a ter acesso a bens e serviços; na hipermodernidade²⁴, percebe as modificações ocorridas nos produtos e promove um prazer pelas novidades exigindo um desejo de “renovar sua vivência do tempo, revivificá-las por meio das novidades’

²⁴ Na hipermodernidade a obsessão do consumo , observável, em nossos dias , até nas populações marginalizadas, não indica apenas o poder sem precedentes da mercantilização dos modos de vida , mas também a nova intensidade das frustrações em relação aos padrões de vida dominantes , bem como exigência ampliada de consideração e de respeito (...). É assim que a sociedade de hiperconsumo é marcada tanto pela progressão dos sentimentos de exclusão social quanto pela acentuação dos desejos de identidade, de dignidade e reconhecimento social. (LIPOVETSKY, 2007, p. 192).

(LIPOVETSKY 2004, p. 79). A hipermodernidade constitui uma redefinição das vivências sociais, o predomínio do individualismo, do progresso científico e tecnológico, da flexibilidade, da liberdade e do valor da razão humana. As reações resultantes da compra de um determinado produto pode nos identificar ao grupo que pertencemos ou aquele que buscamos pertencer. A construção de identidade do indivíduo na cultura hipermoderna, passa a ser desenvolvida por uma trajetória a ser percorrida no tempo e não determinada por ele.

Ontem o tempo da deslocação permitia que nos preparássemos para o encontro com o outro; hoje, tendo desaparecido esse intervalo de tempo, o outro está presente quase imediatamente sendo, logo, mais rapidamente "ameaçador". Não é simplesmente por motivos ligados à tradição que desde sempre a diplomacia, cuja função consiste em estabelecer laços entre sociedades diferentes, requer códigos e rituais que "demoram tempo". Esse tempo é um meio de manter as distâncias e de evitar um face a face demasiado rápido (WOLTON, 1999, p.45).

O futuro é construído pelos próprios indivíduos, em meio a uma aceleração compulsiva do tempo; o que ocorre é uma reavaliação do tempo, uma redescoberta ao passado, o tempo passa a ser vivenciado, lidera as atividades do cotidiano de forma mais organizacional, com prazos e horários estipulados. “A sociedade hipermoderna se apresenta como a sociedade em que o tempo é cada vez mais vivido como preocupação maior, a sociedade em que se exerce e se generaliza uma pressão temporal crescente” (LIPOVETSKY, 2004, p. 75).

O consumo assume uma grande variedade de significados, envolve muito mais do que o simples ato de compra de um produto, perante a complexidade que envolve o consumo, em outra perspectiva, Canclini (1995) propõe definir o conceito de consumo para além da simples troca de mercadorias, mas como um fenômeno que agrega relações de colaboração, transação e interações mais complexas entre as pessoas. A existência de um simbolismo por trás do ato de consumo influencia diretamente as suas relações sociais. Ao comprar um produto, o indivíduo também pensa sobre seu espaço no mundo, que lugar ocupa, sua representatividade em meio às múltiplas funções desempenhadas no cotidiano e não simplesmente satisfazer sua necessidade.

Proponho partir de uma definição: o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos através dos quais nós consumimos além de simplesmente exercer os gostos, caprichos e compras impensadas, conforme julgam os moralistas, ou atitudes individuais, como

são frequentemente exploradas nas pesquisas de mercado. (Minha tradução, CANCLINI, 1995, p. 59).

No livro, *Consumidores e Cidadãos*, Canclini propõe uma reflexão sobre consumo como forma de significação da vida social para exercer a cidadania, compreender a utilização dos produtos e para pensar o próprio corpo. Esse conceito evidencia que o ato de consumir serve para pensar, refletindo as relações entre as pessoas e a cidadania: “o consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados” (CANCLINI, 1995, p. 59). Não sendo um ato meramente individual, reflete a atuação do processo de globalização e as transformações que acontecem em função de negociações identitárias, gerando uma hibridização de culturas.

Ao consumir, a sociedade participa de um cenário de disputas pelas mercadorias produzidas e pela maneira de usá-las. Essa apropriação de uso é mais evidente nos papéis desempenhados pelas tecnologias de comunicação, na medida em que são incorporadas pelo comportamento humano e suas relações entre os sujeitos os processos culturais e de consumo. Como fenômeno cultural, o consumo é moldado por esses aspectos comunicacionais, culturais e econômicos. Carregados de significados, os bens são utilizados pelos consumidores para expressar estilos de vida, construir noções de si mesmo.

Um novo comportamento cultural e comunicacional se instauram diferente do modelo consumista uma vez que o acúmulo de bens era considerado como um símbolo de poder. Ocorre que mudanças estão transformando o modelo da estrutura capitalista de acumulação de bens, fator que caracteriza a base para a reorganização do consumo na sociedade. Podemos considerar que “como a cultura é mediada e determinada pela comunicação, às próprias culturas, isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o serão ainda mais com o passar do tempo” (CASTELLS, 1999, p. 414).

Neste contexto, à medida que as tecnologias de comunicação interagem no supermercado expandido, a experiência de compra é guiada por uma gama de valores e atitudes culturais responsáveis por construir de maneira permanente novo desejo em forma de necessidades. A comunicação digital torna-se uma extensão do indivíduo pela possibilidade de gerar conteúdo de forma colaborativa nas redes sociais, compartilhar experiências de compra na utilização de produtos e serviços que, de

forma colaborativa, são difundidas livremente em diversos canais de comunicação trazendo um profundo impacto e valor afetivo sobre o processo cultural de compra em um supermercado expandido. Definitivamente trata-se de redefinições em compração com o passado do comércio apresentado no capítulo 1. O capítulo seguinte apresenta dados obtidos nas entrevistas realizadas durante a pesquisa que originou esta dissertação, procurando ilustrar a percepção corrente do uso do supermercado expandido no momento de realização da investigação.

3. A COMPRA NO SUPERMERCADO EXPANDIDO: UMA ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS NA PESQUISA

Para compreender o supermercado expandido é necessário entender o processo associado às compras no ambiente *on-line*, ou seja, nas formas de comércio que ocorrem fora do espaço físico do supermercado tradicional. Inclusive para analisar as semelhanças e redefinições em relação ao supermercado convencional. Vale então iniciar pela ‘chegada’ ao ambiente. Primeiramente, na descrição do processo de compra virtual, para que o consumidor possa realizar suas compras nos supermercados expandidos consultados, ele precisa estar cadastrado na plataforma virtual, informando alguns dados pessoais como: Senha de acesso, Nome completo, CEP, E-mail, Estado civil, Endereço completo e dados referentes ao local de entrega das mercadorias. Depois de efetuado o cadastro o cliente tem acesso às informações dos produtos e preços.

A maioria dos supermercados possui sugestões de listas de compras prontas que podem ser salvas como padrão para as próximas compras, incluindo ou excluindo itens caso haja necessidade: a partir deste ponto existe o que podem ser consideradas as facilidades ao consumidor. Ao escolher os produtos no site, na opção carrinho de compras aparece o valor total gasto até o momento; assim, o cliente pode conferir o pedido e definir a forma de pagamento que, por segurança, apresenta os dados transformados em uma linguagem criptografada. Após essa etapa o consumidor pode incluir faixas de horário para a entrega das mercadorias²⁵.

3.1) Pré-teste do instrumento de coleta de dados

Esperava-se inicialmente realizar uma pesquisa netnográfica: a etnografia é entendida tanto como um “produto resultante de uma pesquisa (narrativa ou relatório)” (FRAGOSO, RECUERO; AMARAL, 2011, p. 168); por se tratar de um método complexo, pode adquirir diversas aplicações, cujo resultado é a interpretação cultural, tem o propósito de entender diferentes perspectivas de diversas culturas. Especificamente quando é realizada com a mediação da *internet*, outros autores propõem o uso do termo netnografia para demarcar uma diferenciação e adaptação da

²⁵ Antes de avançar para os dados de entrevista, vale entender o método utilizado, é disto que se trata a próxima seção.

etnografia aplicada a espaços virtuais; o método netnográfico²⁶ tem então o objetivo de obter informações em plataformas virtuais. Vindo do campo da Antropologia Social, possui característica qualitativa e interpretativa, e é adaptado facilmente aos estudos da comunicação, de culturas e comunidades *on-line*. Esse método impõe ao pesquisador um grau maior de alteridade ao deslocar-se de sua própria cultura para se colocar no centro, no interior do fenômeno, do objeto observado. Ocorre a observação das interações sociais nos grupos de compra do supermercado, dentro do ambiente *on-line* por meio do *Facebook* pelo pesquisador, mas essa observação não é participante. Por esta razão não foi realizada uma análise etnográfica sobre os comentários na *fan page* do *Facebook* de cada um dos supermercados, pois entende-se que a não participação direta da pesquisadora, assim como o envolvimento particularmente limitado ao período da pesquisa não possibilitariam o mesmo resultado alcançado pela entrevista aplicada.

Para atingir os objetivos propostos, inicialmente foram realizadas várias tentativas de entrevista com o responsável da área comercial (loja física e *e-commerce*) de 3 supermercados localizados em Curitiba. O contato foi realizado via telefone, e-mail, canal de atendimento e visita pessoal com o objetivo de agendar uma reunião junto ao gerente do setor e solicitar a autorização das empresas para aplicar 2 entrevistas junto aos consumidores dos supermercados: uma entrevista a ser realizada em campo dentro da loja junto aos consumidores, e outra entrevista aplicada junto aos consumidores cadastrados no ambiente de compra expandido, com o objetivo de obter informações mais detalhadas sobre o perfil e comportamento dos consumidores que compram seus produtos de abastecimento do lar no supermercado expandido e na loja física. O retorno obtido após várias tentativas foi da impossibilidade de efetuar as entrevistas tanto na loja física quanto no ambiente *on-line*. A partir destas informações, outra forma de aproximação com o público alvo da pesquisa foi concebida, via *Facebook*, com os consumidores seguidores e participantes da *fan page* de alguns supermercados *on-line*. A entrevista com perguntas quantitativas foi considerada então a maneira mais adequada para obter os dados para o estudo em questão, primeiro devido às suas vantagens quando comparado com outros métodos, pois permite analisar a questão, o tipo e objetivos do estudo de maneira rápida, obter

²⁶ O termo: “netnografia” (nethnography = net + ethnography) foi originalmente cunhado por um grupo de pesquisadores/as norte americanos/as, Bishop, Star, Neumann, Ignacio, Sandusky & Schatz, em 1995, para descrever um desafio metodológico: preservar os detalhes ricos da observação em campo etnográfico usando o meio eletrônico para “seguir os atores”. (BRAGA, 2006, p. 4).

os dados a baixo custo, garantir o anonimato dos entrevistados, avaliarem o tempo necessário para o preenchimento do questionário e organizar melhor os resultados obtidos. “A pesquisa qualitativa proporciona uma melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma da análise estatística” (MALHOTRA, 2001, p.155). Segundo porque permite analisar rapidamente as necessidades e preferências dos consumidores e a experiência vivida nos momentos de compra em um universo relativamente amplo de consumidores. A pesquisa foi conduzida então sem a participação efetiva da pesquisadora na rede social, porque o método aplicado é quantitativo efetuado por entrevista com a obtenção de dados através de um questionário elaborado com 18 perguntas: a interação foi realizada pela solicitação aos integrantes dos grupos sociais para responder às perguntas formuladas.

Contudo, para atingir os objetivos propostos na pesquisa, utilizou-se como método um questionário estruturado de caráter quantitativo e descritivo. O questionário foi enviado através da rede social *Facebook*. Para isso a pesquisa foi dividida em duas fases: a) levantamento de coleta de dados e b) análise dos dados.

3.2) Levantamento de dados

Na fase de levantamento de dados, a pesquisa foi conduzida utilizando-se os critérios levantados pelas decisões de escolha na compra de produtos para a manutenção do lar, produtos alimentícios e de higiene e limpeza. O questionário foi enviado via mensagem pelo *Facebook* para 930 consumidores, número gerado a partir do contato estabelecido com os clientes disponíveis nas interações feitas nos comentários da *fan page* dos supermercados escolhidos, e por estes consumidores utilizarem o serviço de compra *on-line*. A pesquisa tem o objetivo de identificar os critérios de análise que envolve o comportamento, intenções, atitudes, estilo de vida, satisfação características demográficas dos consumidores conforme os critérios descritos na tabela 1, a seguir. Para isso foi elaborado um questionário estruturado pelo método de pesquisa survey descritiva.

TABELA 1- CRITÉRIOS DA PESQUISA
➤ Identificar o gênero e faixa etária, classe social dos usuários.
➤ Identificar os produtos de preferência, individuais e familiares;
➤ Identificar o papel da família na influência de compra dos produtos;
➤ Identificar a influência da apresentação da plataforma virtual;
➤ Identificar a forma de pagamento e a importância do fator segurança na experiência de compra;
➤ Identificar os meios de compra virtual (<i>notebook, tablet, smartphone</i>);
➤ Identificar o objetivo de compra.

FONTE: Elaborado pela autora.

O público alvo desta pesquisa foi escolhido com foco nos clientes que já utilizam os serviços de compra on-line em diversos supermercados pelo país. Neste aspecto, a rede social *Facebook* favorece uma construção e reconstrução da estrutura social na medida que permite a interação e troca constante de informações entre seus usuários. Tanto o *Facebook* quanto as plataformas de compra *on-line* podem ser conectados por qualquer dispositivo, sendo ele móvel ou não com acesso a internet, ação que favorece a atualização de informações com maior rapidez em qualquer lugar. “As comunidades virtuais eletrônicas são agregações em torno de interesses comuns , independentes de fronteiras ou demarcações territoriais fixas” (LEMOS, 2002, p.93). O questionário foi elaborado com 18 questões, com perguntas descritivas, e perguntas de múltipla escolha de caráter quantitativo de modo a obter valores nas situações determinadas. O objetivo desse método é obter dados quantitativos; no caso deste trabalho, particularmente o consumo a partir da experiência de compra em um supermercado.

3.3 Análise dos dados

No método de análise foi elaborado um questionário, com o propósito de coletar dados que permitissem identificar a frequência das compras, as especificidades dos produtos comprados, identificarem o principal comprador com o objetivo de obter dados em relação à utilização dos dispositivos móveis no processo de compra no supermercado expandido e a relação de afeto existente na escolha dos produtos.

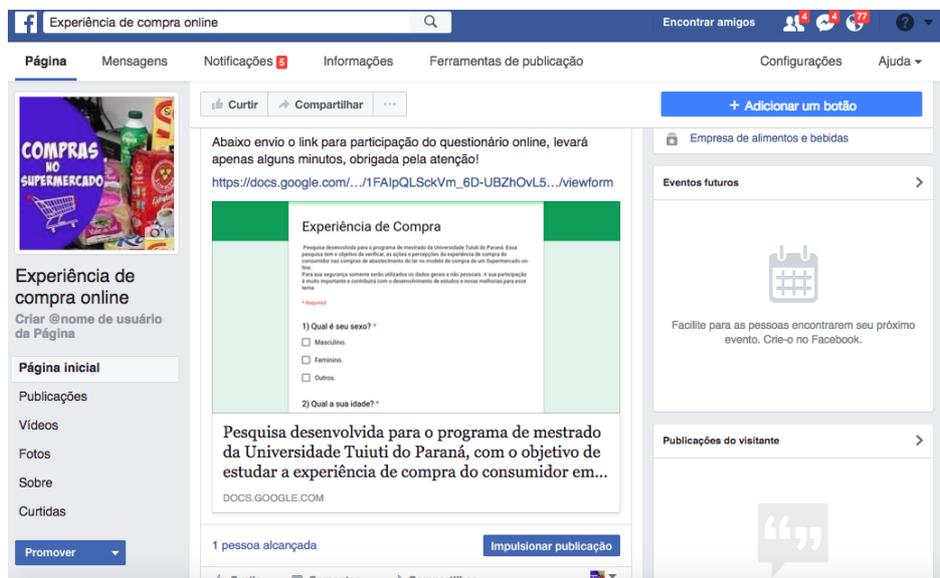
Primeiramente para obter uma aproximação com os consumidores, foi criada uma *fan page* chamada de ‘Experiência de compra on-line’ na rede social *Facebook*. A ação foi executada com o objetivo de convidar os consumidores da *fan page* de alguns dos supermercados para a página de pesquisa, de modo a responderem ao questionário disponível como podemos ver nas figuras 16 e 17 a seguir:

FIGURA 16- PÁGINA FACEBOOK- EXPERIÊNCIA DE COMPRA ON-LINE



FONTE: ELABORADO PELA AUTORA

FIGURA 17- QUESTIONÁRIO DE ENTREVISTA



FONTE: ELABORADO PELA AUTORA

Apesar da iniciativa, não foi possível levar a diante tal ação, pois o *Facebook* limita o envio de convites via mensagem. Adicionalmente, por se tratar de uma

página, a rede social digital reconhece o ato de comunicação como sendo uma ação de venda, sendo necessário pagar ao *Facebook* um valor para divulgar mensagens para uma quantidade maior de pessoas, o que inviabilizou a ação. Após essa tentativa de aproximação com o consumidor via *fan page* criada pela autora, foi encaminhado o questionário pelo perfil do usuário pessoal da pesquisadora no *Facebook*. Esta etapa foi dividida em três fases:

- 3.1) Pré-teste do instrumento de coleta de dados;
- 3.2) Procedimentos de coleta de dados;
- 3.3) Análise dos dados.

Estas etapas contribuíram para a melhor administração das informações, eficiência na aplicação da pesquisa e desenvolvimento da análise dos resultados obtidos.

3.1) Pré-teste do instrumento de coleta de dados.

O questionário finalizado foi submetido a um pré-teste com 10 clientes virtuais, para identificar possíveis dificuldades de interpretação do enunciado das questões e realização dos ajustes necessários, de modo a melhorar o questionário. Este instrumento de coleta de dados foi enviado, via *Facebook*, aos participantes do grupo das redes sociais do supermercado Pão de Açúcar, Angeloni, Home Refil e Super Muffato objetivando atingir o maior número possível de consumidores que realizam ou já realizaram suas compras em algum supermercado expandido (*on-line*), objeto de estudo desta pesquisa. A elaboração do questionário aconteceu em 10/05/2016, sendo enviado na semana seguinte para 10 clientes que foram escolhidos aleatoriamente com o objetivo de garantir que todos os grupos da *fan page* dos supermercados participassem da fase de pré-teste antes da divulgação do questionário a todos os participantes da entrevista. Esse pequeno grupo de consumidores permitiu avaliar rapidamente e identificar em que medida o questionário tinha o layout mais adequado, o tempo e a dimensão das respostas coerentes com o tema abordado.

Foi orientado a esses consumidores para que ficassem atentos a: 1- a compreensão do enunciado e respostas de cada questão. 2- o tempo para o preenchimento 3- a quantidade de itens a serem respondidos e a 4- redundância das

informações. Nesta etapa, o tempo gasto com o preenchimento revelou que levaram em média 3 a 6 minutos para respondê-lo por completo. As alterações sugeridas foram relativas à substituição de algumas palavras técnicas. O questionário final da maneira como foi aplicado está apresentado no Apêndice A.

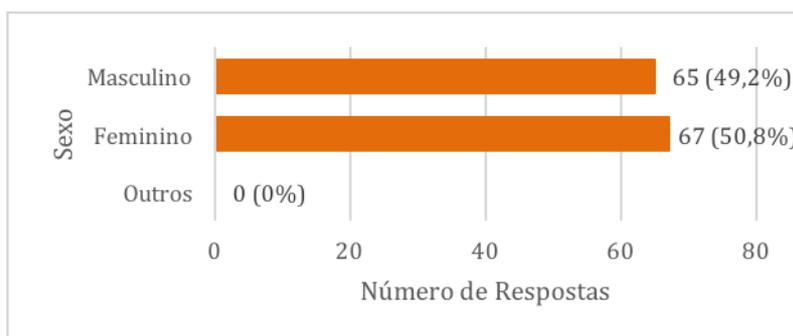
3.2) Procedimentos de coleta de dados.

A coleta de dados foi efetuada então através da rede social *Facebook* da autora da pesquisa. Essa forma de coleta de dados foi adotada com o objetivo de garantir o sigilo das informações dos clientes em relação às informações pessoais e do supermercado virtual. O questionário foi enviado para 930 clientes cadastrados nos grupos da *fan page* dos supermercados virtuais conforme o Apêndice A, solicitando autorização prévia para a participar da pesquisa que estava sendo realizada. Nessa solicitação, ressaltava-se a importância do preenchimento do questionário pelo participante. Em 30/09/2016 a coleta foi finalizada, o resultado obtido foi de 132 questionários respondidos pelos consumidores seguidores da *fan page* dos supermercados *on-line*. A adoção de uma amostra representa uma pequena parte dos elementos que compõem esse universo, “quando essa amostra é rigorosamente selecionada, os resultados obtidos no levantamento tendem a aproximar-se bastante dos que seriam obtidos caso fosse possível pesquisar todos os elementos do universo” (GIL, 2010, p.109), uma vez em que os dados coletados se deram pela rede social.

3.3) Análise dos dados.

A partir do universo dos consumidores, definiu-se o perfil da população apenas quanto às variáveis de sexo, idade e estado civil. Analisando o universo dos consumidores nos gráficos 1 a 3, identifica-se que há uma pequena diferença entre a variável sexo uma vez que, 49,2% dos consumidores são do sexo masculino e 50,8% são do sexo feminino. Os resultados indicam que percentualmente podemos considerar uma equivalência entre os participantes do sexo feminino e do sexo masculino ao responderem o questionário.

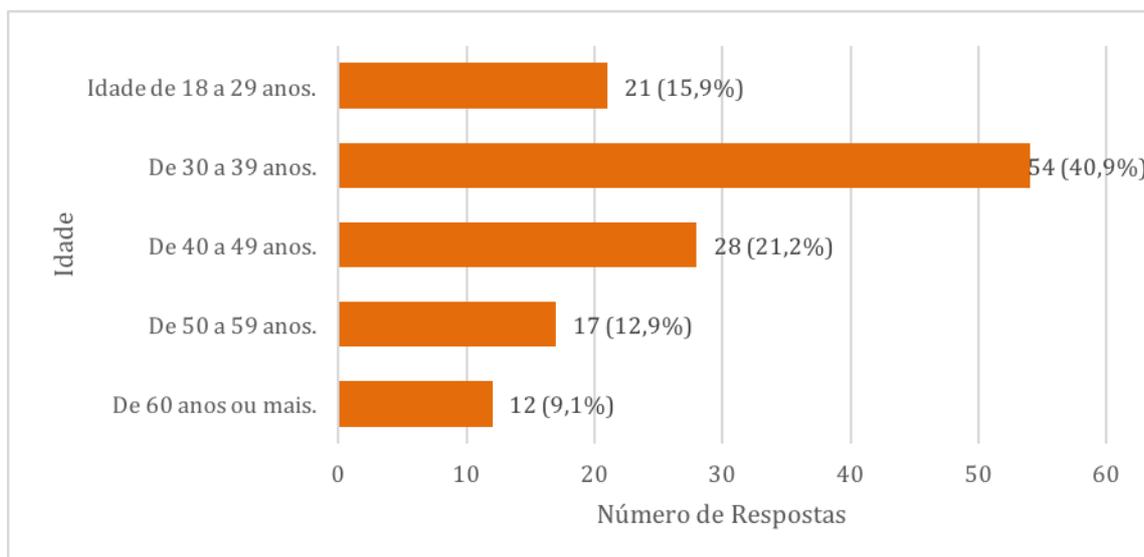
GRÁFICO 01- SEXO



FONTE: Coleta de dados.

Os dados são apresentados no gráfico 01 indicam que no supermercado expandido (diferente da pesquisa realizada por Daniel Miller apresentada anteriormente) o ato de compra não é restrito as donas de casa. Dos respondentes consumidores do supermercado on-line, os homens também estabelecem cultura material ao assumir o papel de comprador dos produtos de abastecimento do lar.

GRÁFICO 02- IDADE

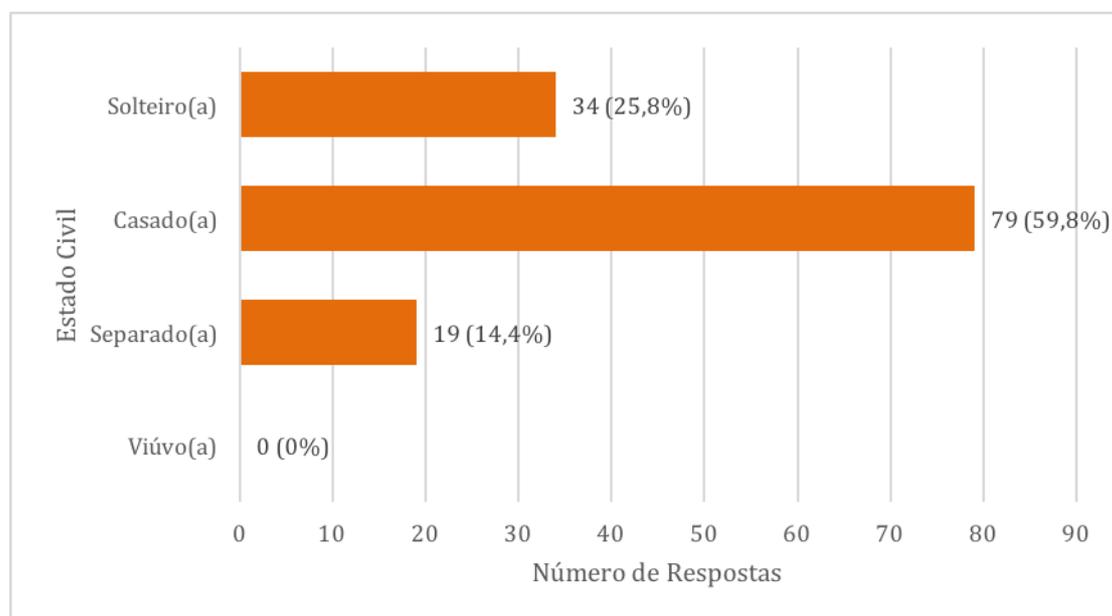


FONTE: Coleta de dados.

No que se refere à variável idade dos compradores a maioria dos respondentes consumidores estão na faixa etária dos 30 aos 49 anos, sendo 40,9% do total; a faixa etária dos respondentes com 30 e 39 anos compreendem (21,2%), a faixa etária dos respondentes com 40 e 49 anos compreendem (21,2%). As faixas etárias dos respondentes mais jovens compreendem os consumidores com 18 a 29 anos, que representam 15,9%; no grupo dos respondentes entre 50 a 59 anos compreendem

(12,9%), e no grupo dos respondentes com 60 anos ou mais doze pessoas (9,1%). É possível apenas inferir (pois não houve questionamento específico) que a baixa participação dos consumidores da terceira idade nas respostas dos questionários enviados talvez seja devido ao fato de possuir pouco acesso a internet e habilidades para utilizar o comércio eletrônico, ou até mesmo insegurança ou uma desconfiança a respeito da capacidade de a tecnologia funcionar corretamente ao disponibilizar seus dados pessoais como o número do cartão bancário no sistema de venda on-line. Os consumidores que acessam informações em mídias específicas para obter conhecimento estão mais atualizados sobre o lançamento de novos produtos reduzindo a barreira de consumo dada pela insegurança, esse sentimento é entendido pelo medo de consumir produtos por meio dos dispositivos móveis. Outra possibilidade que podemos observar é a existência de certo conservadorismo ou motivos para essas pessoas não mudarem alguns hábitos cotidianos na compra de mantimentos e preferirem o supermercado convencional. De toda forma, se considerarmos os consumidores de 18 a 59 anos, eles respondem por 56,8% do público do supermercado. Ao expandir a faixa até os 49 anos, o índice é de 78% dos entrevistados.

GRÁFICO 03- ESTADO CIVIL

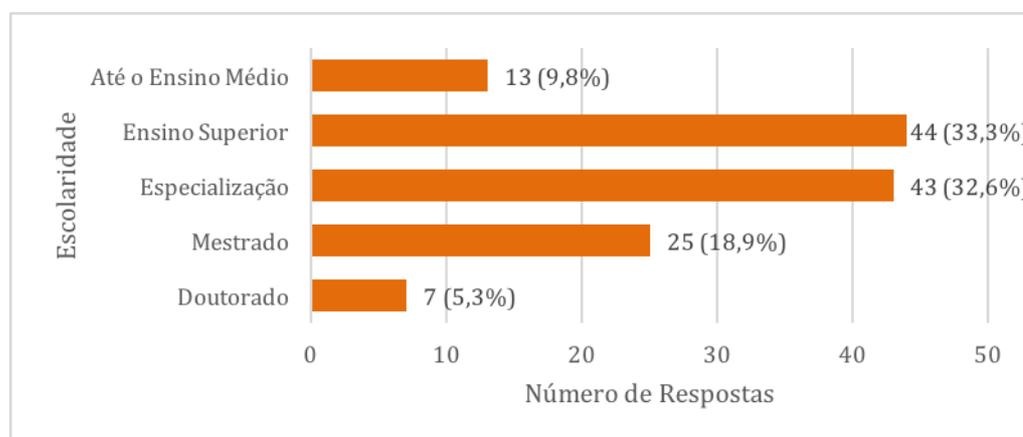


FONTE: Coleta de dados.

Observa-se no gráfico 03 que na variável de estado civil, o número de consumidores casados é 59,8% da amostra; são solteiros (25,8%), os consumidores

separados são (14,4%) e nenhum consumidor é viúvo. Podemos considerar que se destacam o perfil de consumidores ao comprarem no supermercado expandido, sendo formado por indivíduos casados, seguido por um grupo de indivíduos solteiros. O predomínio de consumidores casados permite inferir que a maioria dos indivíduos potencialmente pratica cultura material enquanto cuidado com o outro. Por outro lado, os poucos solteiros talvez indiquem o interesse na experiência de compra convencional.

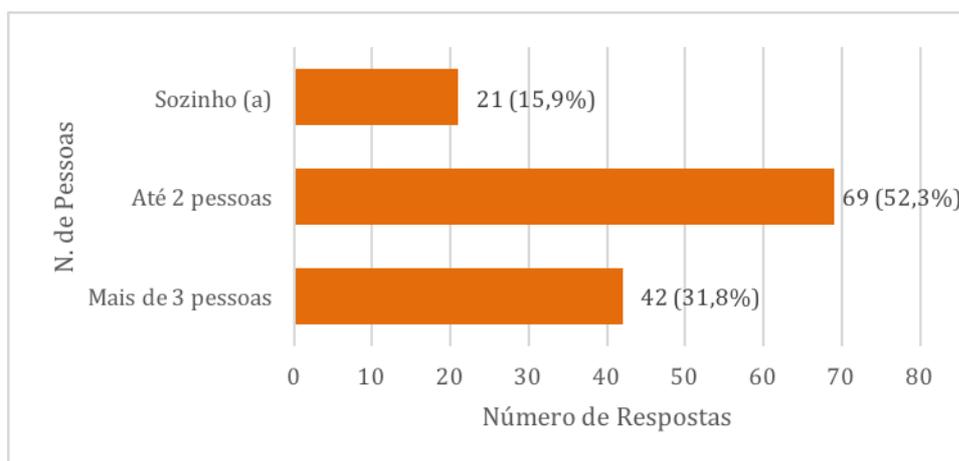
GRÁFICO 04- GRAU DE ESCOLARIDADE



FONTE: Coleta de dados.

Observa-se no gráfico 04, que o número de consumidores que têm curso de nível superior corresponde a 33,3% compreendendo consumidores entre os cursos de especialização, mestrado e doutorado, os que possuem curso de especialização são (32,6%), os que possuem o curso de Mestrado são (18,9%), 7 pessoas (5,3%) possuem o nível de Doutorado, 44 pessoas tem o curso Superior (33,3%) e 13 pessoas (9,8%) possuem Ensino Médio. Podemos considerar que o perfil predominante dos consumidores em um supermercado expandido é de pessoas com o nível Superior, seguido por um grupo de consumidores com nível de Especialização.

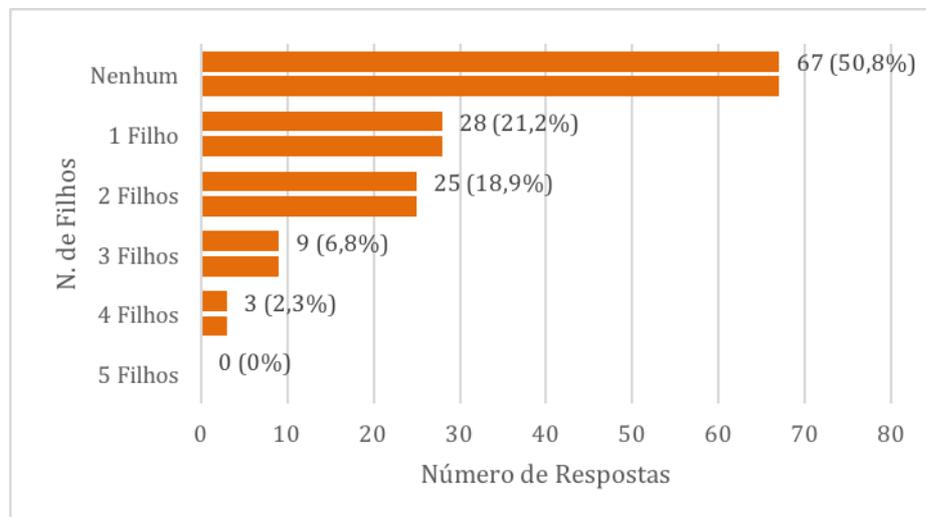
GRÁFICO 05- QUANTIDADE DE MORADORES NA RESIDÊNCIA



FONTE: Coleta de dados

Percebe-se no gráfico 05 que o maior número dos consumidores mora com 1 ou mais pessoas são (84,1%) as que moram com até 2 pessoas são (52,3%), as que moram com mais de 3 pessoas são (31,8%) e somente (15,9%) moram sozinhas.

QUESTÃO 06- POSSUI FILHOS? INFORME QUANTOS.

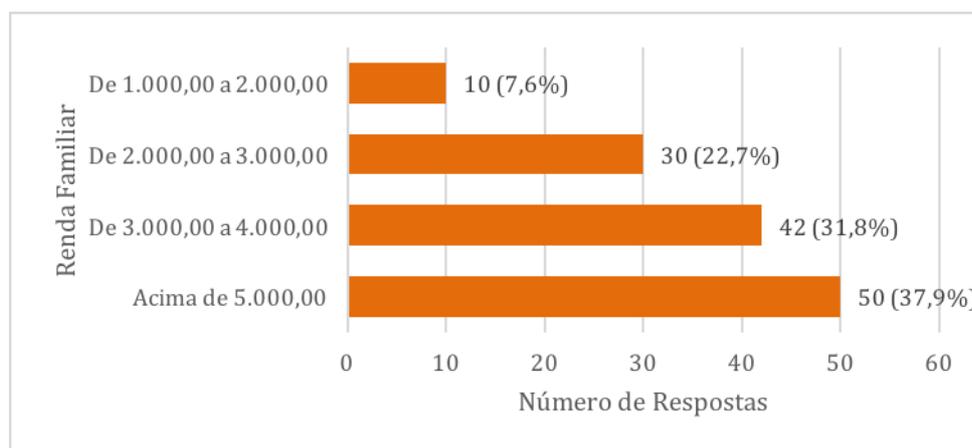


FONTE: Coleta de dados.

Na questão descritiva, procurava-se identificar se o respondente possuía filhos e qual a quantidade: verificou-se que (50,8%) consumidores não possuem filhos, (21,2%) os consumidores que possuem 1 filho, são (18,9%) pessoas, os consumidores que possuem 2 filhos, são (6,8%) pessoas, os consumidores que possuem 3 filhos, são (2,3%) pessoas. Percebemos (47,8%) dos consumidores possuem 1 ou mais filhos, em

comparação as pessoas que não possuem filhos. Prevaecem em sua grande maioria os consumidores que não possuem filhos. O que se observa aqui é uma reconfiguração cultural da estrutura familiar, considerada também um refúgio afetivo ao transmitir segurança emocional. Influenciadas pelas novas realidades históricas sociais mundiais, podemos considerar não somente um modelo de família, mas diversos. Possuindo várias configurações possíveis, uma transformação na escala de valores decorrentes de mudanças culturais sendo reconhecida a liberdade de casar e descasar, manter união estável, os relacionamentos extra-matrimoniais também são reconhecidos pela constituição jurídica, não havendo limite para a quantidade de descasamentos e recasamentos, o reconhecimento de união estável e matrimônio entre indivíduos do mesmo sexo, homem e mulher são tidos como colaboradores de um projeto familiar comum redefinindo as relações de afeto entre os indivíduos. Em relação a criação e concepção de filhos o campo de estudo do Direito criou a concepção de paternidade sócio-afetiva e tem conferido, cada vez mais importância jurídica ao afeto. Nas compras em um supermercado homem e mulher assumem um papel de igualdade ao efetuar as compras de abastecimento da casa, ocorrendo uma transformação da estrutura tradicional da família.

GRÁFICO 07- RENDA FAMILIAR

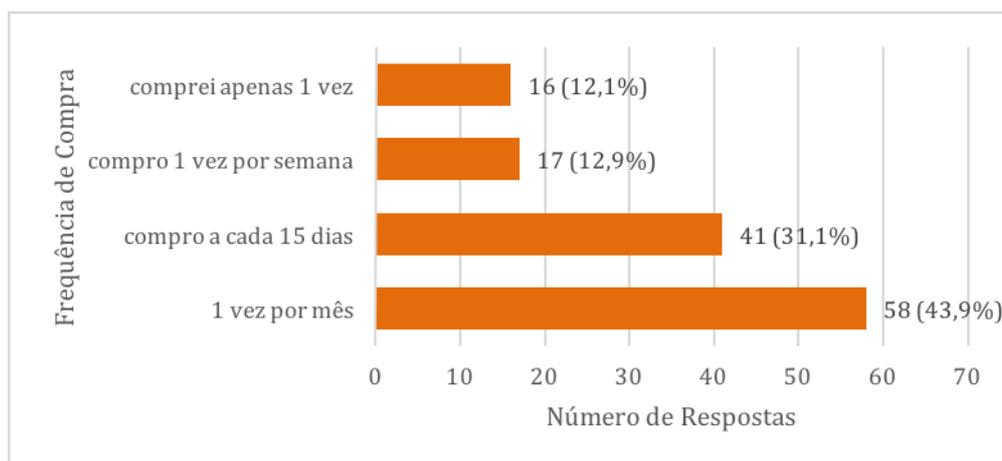


FONTE: Coleta de dados.

Percebe-se, no gráfico 07, que 50 respondentes (37,9%) possuem renda acima de R\$ 5.000,00; seguida pelo grupo de (31,08%) das pessoas com faixa de renda de R\$ 3.000,00 a R\$ 4.000,00; com renda de R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00 foram

identificadas (7,6%) pessoas e na faixa de R\$ 2.000,00 a R\$ 3.000,00 estão 30 pessoas (22,7%) dos consumidores que responderam. Podemos considerar que o perfil predominante dos consumidores em um supermercado expandido é de pessoas com uma renda familiar acima de R\$ 5.000,00 reais mensais. Ou seja, os consumidores do supermercado expandido têm na maioria instrução superior.

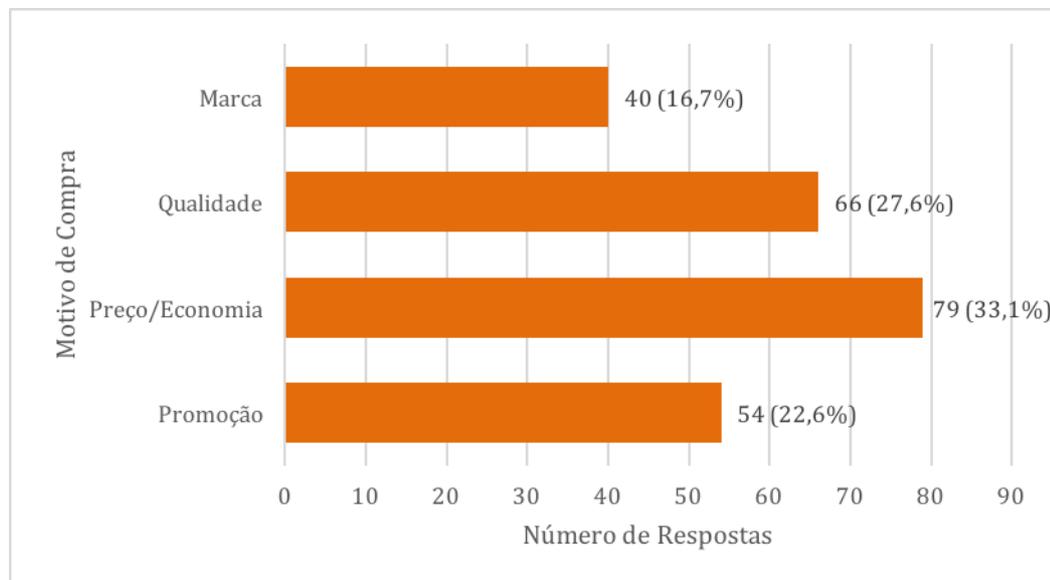
GRÁFICO 08- FREQUÊNCIA DE COMPRA DE MANTIMENTOS EM UM SUPERMERCADO VIRTUAL



FONTE: Coleta de dados.

Verifica-se, no gráfico 08, o perfil de compra dos consumidores que fazem suas compras pelo menos 1 vez ao mês é de (43,9%), os consumidores que compram a cada 15 dias são (31,1%), os consumidores que compram uma vez por semana correspondem a (12,9%) e os que compram uma única vez correspondem a (12,1%). Podemos considerar o fato de o consumidor realizar a compra mensal dos produtos como evidencia a questão 09 da pesquisa a seguir, seria uma forma de economizar o orçamento da família nos gastos com a alimentação e demais produtos de limpeza para a manutenção do lar; a compra mensal apresenta-se como uma estratégia para comprar todos os itens que os consumidores necessitam de uma única vez, reduzindo a quantidade de visitas ao site e conseqüentemente as compras por impulso de itens desnecessários conseguindo economizar mais. A maioria dos consumidores já está familiarizada com tecnologias móveis, além disso, dispostos a consumir neste novo ambiente digital expandido.

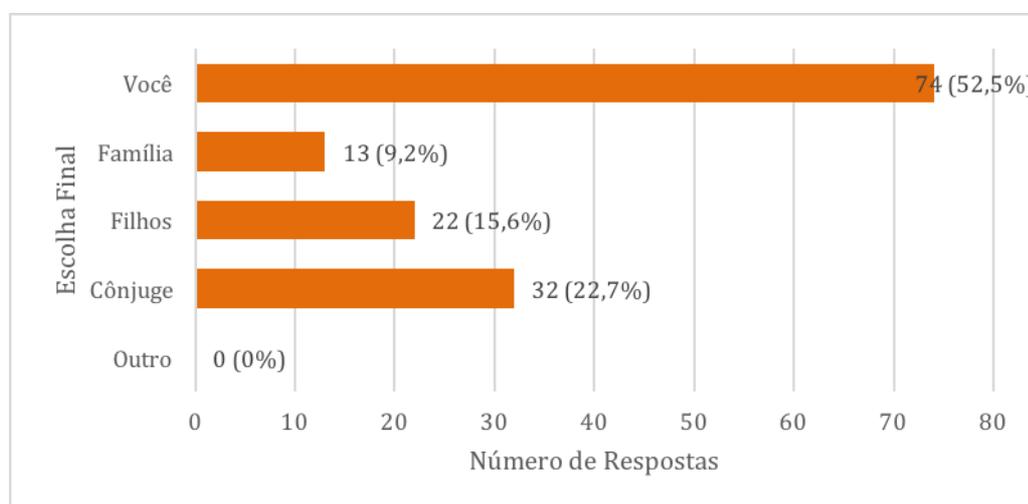
GRÁFICO 09- QUAL O MOTIVO DE ESCOLHA DOS PRODUTOS



FONTE: Coleta de dados.

Na opinião dos respondentes, o motivo de escolha dos produtos comprados 79 consumidores (33,1%) apontam o fator “Preço/Economia” dos itens escolhidos como o, fator “Qualidade” por (27,6%); “Promoção” (22,2%) escolheu o fator como motivo de escolha dos produtos e o fator “Marca” com (16,7%) foi à última opção de escolha dos consumidores como elemento de decisão das compras virtuais. Podemos considerar que o perfil predominante dos consumidores em um supermercado expandido, quando se trata da opção de escolha dos produtos em função do preço, ocorre novamente a estratégia de reduzir os gastos ao efetuar a compra dos produtos em função do fator preço seguido do fator qualidade ao realizar as compras pelo menos uma vez ao mês. Aqui o resultado alcançado evidencia a decisão de compra relacionada a uma preocupação central com a economia de dinheiro nas compras de abastecimento do lar, no rito de sacrifício de Miller 2010, a visão de gasto é transformada em uma experiência de compra no sentido de economizar. Também em relação à preocupação e cuidado com o outro os dados parecem significativos: 27,6% dos respondentes têm preocupação com a qualidade e 16,7% com a marca totalizando 44,3% das compras. Podemos notar que o fator marca e qualidade toma a definição da cultura material dada por Miller.

GRÁFICO 10- QUEM INFLUÊNCIA A ESCOLHA DA COMPRA DOS PRODUTOS



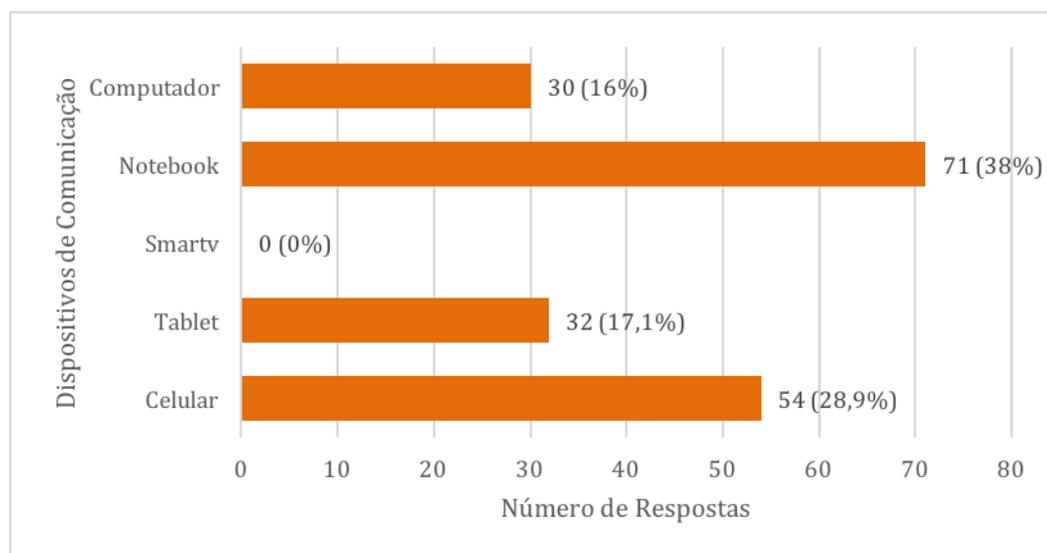
FONTE: Coleta de dados

Observa-se no gráfico 10 que o número de consumidores que fazem parte dos próprios decisores na escolha e compra dos produtos, sendo a própria pessoa quem define a compra dos produtos. O item que indica o próprio sujeito (Você) foi a opção de (52,5%) dos respondentes; (22,7%) dos respondentes disseram que o Cônjuge sendo o marido ou a esposa quem decide a escolha e compra dos produtos, (15,6%) dos respondentes disseram que os filhos são responsáveis por decidir a escolha e compra dos produtos e (9,2%) dos respondentes disseram que o fator Família são responsáveis por decidir a compra e escolha dos produtos²⁷. De certa forma a invisibilidade em relação às ações de afeto descritas por Miller, constitui cuidado com o outro manifestado a partir do consumo que podemos observar na opinião de 106 consumidores quando se trata da escolha dos produtos pelo fator qualidade e marca. Podemos considerar que o perfil predominante dos consumidores em um supermercado expandido destaca a opção de escolha feita pela própria pessoa, neste sentido, podemos compreender como um fator de decisão de compra consensual, considerando que na relação de cuidado e afeto há um conhecimento prévio dos gostos e preferências de cada um dos membros da família, ou das pessoas de convívio

²⁷ Ou seja, em 47,5% dos consumidores, há preocupação com os outros no ato de compra. Há que se observar ainda que de acordo com as respostas apresentadas no gráfico 5, 15,9% das pessoas moram sozinhas.

diário, como, amigos, irmãos, namorado etc, representam (84,1%) dos consumidores que não moram sozinhos, neste caso pode ocorrer de todos os integrantes concordarem com a compra sem haver conflitos sobre os itens comprados. Podemos observar que assim como na teoria material de Miller, os produtos comprados representam o perfil da família. Os relacionamentos estabelecidos entre os familiares influenciam a experiência de compra nas escolhas de cada um dos membros na medida em que o produto comprado também pode ser definido pelo conjuge ou pelos filhos como aponta a pesquisa. Nesse sentido o rito de devoção mencionado por Miller, exerce uma influência em cada membro individualmente quando assume o papel de comprador, ou seja, a pessoa que está no ambiente expandido realizando a compra. Nas compras complexas e mais caras ocorre o envolvimento de um maior número de participantes, por exigir uma maior ponderação do comprador sobre os itens comprados. “A forma pela qual os indivíduos avaliam suas escolhas é influenciada tanto por diferenças individuais, quanto por variáveis ambientais. Como resultado, o critério avaliativo se torna uma manifestação produto-específica dos valores, necessidades e estilo de vida dos indivíduos” (ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2005, p. 79). Aqui a noção de cultura de Williams caracterizada pelo modo de vida promove uma mudança do espaço coletivo do supermercado físico para o ambiente expandido redefinindo o modo de vida da sociedade hipermoderna. Além de uma redefinição cultural, que ocorre aparentemente por uma evolução no papel dos indivíduos responsáveis pela execução das compras de abastecimento em um supermercado, não sendo mais somente a mulher a responsável por fazer as compras de mantimentos para a casa. Especificamente redefinindo os gostos, as relações afetivas, a cultura e principalmente a experiência de compra para uma dimensão além do espaço físico que se caracteriza por um ambiente expandido de compra digital.

GRÁFICO 11- QUAIS DISPOSITIVOS MÓVEIS UTILIZA PARA REALIZAR AS COMPRAS ON-LINE

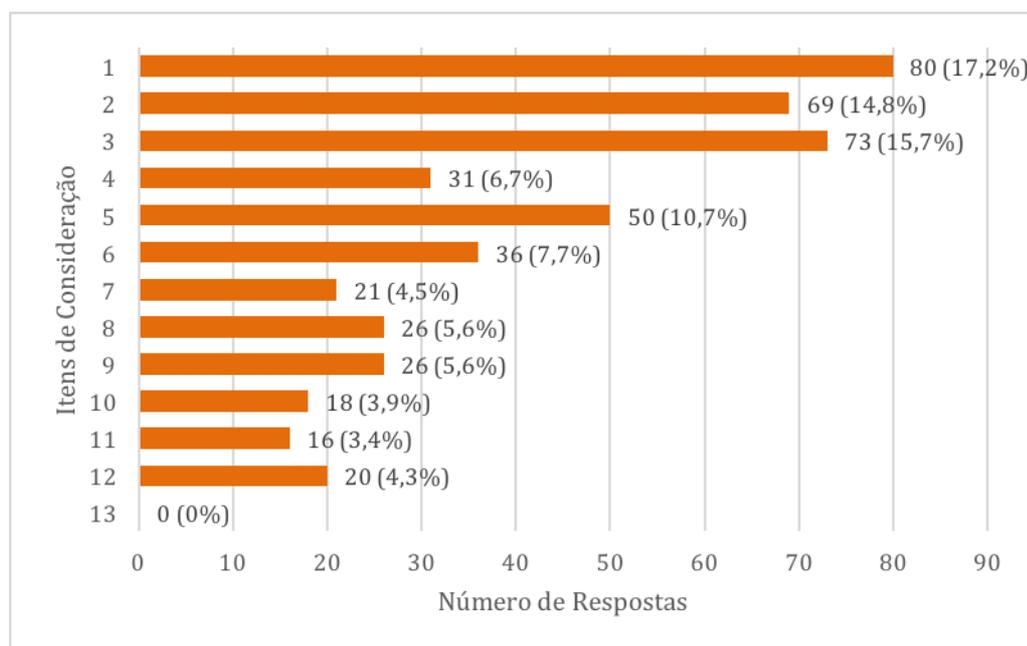


FONTE: Coleta de dados.

Na opinião dos consumidores, 71 deles (38%) usam o *Notebook* para fazer as compras de produtos em geral para o lar em um supermercado expandido; juntos somam o total de 101 consumidores que utilizam o computador pessoal para fazer suas compras on-line, (54, %) do total da amostra. 54 consumidores (28,9%) usam o Celular para fazer as compras, 32 consumidores usam o dispositivo *Tablet* (17,1%) para realizar as compras, juntos somam 86 consumidores que utilizam dispositivos móveis para realizar suas compras on-line representando (56,5%) do total da amostra. Nenhum consumidor escolheu a opção *Smart TV* para fazer as suas compras, talvez por ser ainda uma tecnologia nova. O resultado alcançado permite considerar o dispositivo móvel como uma forma de expansão do ambiente físico para o ambiente virtual com conexão simultânea e navegação disponível em qualquer hora e lugar. A mobilidade permite ao consumidor realizar pesquisas de produtos e serviços, comparar preços entre os supermercados, indicar os produtos de sua preferência para familiares e amigos, mesmo estando longe de seus computadores desktops, como apontou a pesquisa em que o celular ocupou o segundo lugar de uso ao realizar suas compras em um supermercado expandido. O *notebook* ao ser apontado na pesquisa em primeiro lugar como o dispositivo mais utilizado nas compras *on-line*, permite

efetivamente considerar o supermercado expandido como sendo uma extensão de casa.

GRÁFICO 12- QUAIS ITENS VOCÊ LEVA EM CONSIDERAÇÃO AO COMPRAR EM UM SUPERMERCADO VIRTUAL?



FONTE: Coleta de dados.

Para a melhor compreensão dos resultados desta pergunta, abaixo seguem descritas as opções de escolha da legenda disponíveis para a resposta do consumidor:

- 1- Condição de compra em casa, ou no trabalho.
- 2- Comprar a qualquer hora do dia.
- 3- Economia de tempo, sem filas para realizar uma compra em um supermercado.
- 4- Facilidade e opções de programar o horário de entrega.
- 5- Saber que o site é seguro para pagamento.
- 6- O site é de fácil navegabilidade e localização dos produtos na página.
- 7- Ter várias opções de pagamento, como por ex: boleto, cartão.
- 8- Ofertas e promoções do fornecedor.
- 9- Maior variedade de marcas e produtos disponíveis.
- 10- Qualidade das informações disponíveis sobre os produtos.
- 11- Possibilidade de ter diferentes opções para as listas de compra.

12- Acondicionamento dos produtos com entrega em embalagens especiais.

13- Outro.

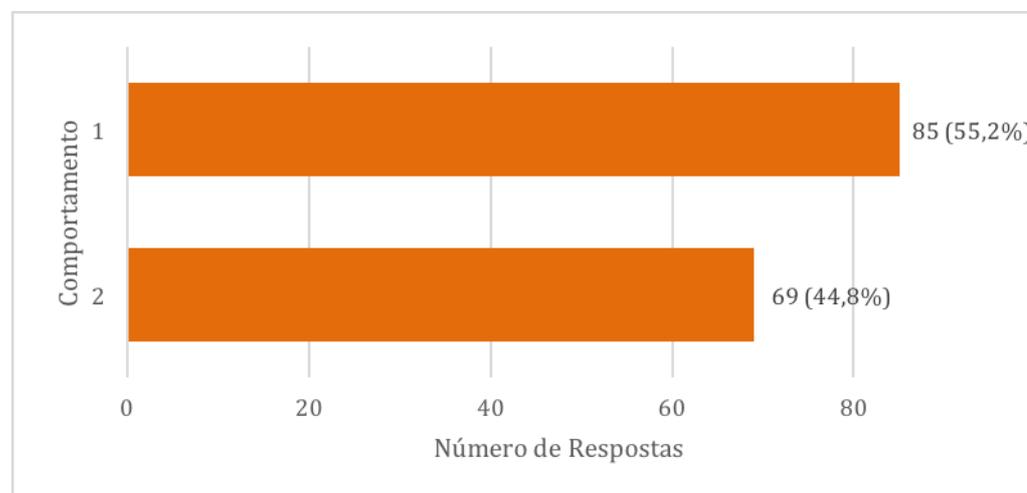
É preciso considerar que houve resposta múltipla no questionário. Conforme demonstra o gráfico 12, (17,2%) dos respondentes apontam como fator de maior importância a comodidade de comprar em um supermercado através da internet estando em casa ou no trabalho, (15,7%) dos respondentes apontam como segundo fator de maior importância a economia de tempo, pois não precisam enfrentar filas para realizar uma compra em um supermercado. Em terceiro lugar (14,8%) dos respondentes apontam como fator de importância a possibilidade de efetuar a compra a qualquer hora do dia, (10,7%) dos respondentes escolheram comprar em um supermercado virtual por saber que o site é seguro para pagamento, (7,7%) dos respondentes disseram que o site é de fácil navegabilidade e localização dos produtos na página, (6,7%) dos respondentes escolheram a facilidade e opções para programar o horário de entrega, com equivalência nas respostas (12,2%) dos respondentes escolheram comprar em um supermercado virtual por ter uma maior variedade de marcas e produtos disponíveis e ofertas e promoções dos fornecedores, (4,5%) dos respondentes escolheram comprar em um supermercado virtual por ter várias opções de pagamento, como por ex: boleto, cartão (4,3%) dos respondentes escolheram comprar em um supermercado virtual por ter um processo de acondicionamento dos produtos com entrega em embalagens especiais, (3,9%) dos respondentes disseram escolher comprar em um supermercado virtual por ter a qualidade das informações disponíveis sobre os produtos e também a possibilidade de ter diferentes opções para as listas de compra, e somente (3,4%) dos respondentes optaram por escolher outra opinião.

Dos itens escolhidos pelos consumidores, podemos considerar como maior relevância na decisão de compra, a comodidade ao comprar em casa, ou no trabalho; comprar a qualquer hora do dia e economia de tempo, sem filas para realizar uma compra em um supermercado, itens que corroboram com a mudança cultural estabelecida na hipermodernidade descrita por Lipovetsky como vimos no capítulo 1 e 2. O fator comodidade percebido como uma obrigação que no supermercado físico, tras sensações desagradáveis como apontaram alguns respondentes ao escolher comprar em um supermercado on-line por não precisar enfrentar filas no estacionamento, nos caixas para pagamento e o trânsito intenso de automóveis até a

chegada ao supermercado, pode ser considerado como um ato devocional de sacrifício mencionado por MILLER na experiência de compra.

Há uma apropriação no uso dos dispositivos móveis particularmente adquiridas para atender as necessidades individuais ou de um grupo familiar, que a partir do consumo é definido por um conjunto de processos socioculturais (conforme enfatiza Canclini em nota de rodapé apresentada na p.63).

GRÁFICO 13 - QUAL É O SEU COMPORTAMENTO AO ESCOLHER OS PRODUTOS DISPONÍVEIS NAS GÔNDOLAS VIRTUAIS DO SUPERMERCADO?



FONTE: Coleta de dados.

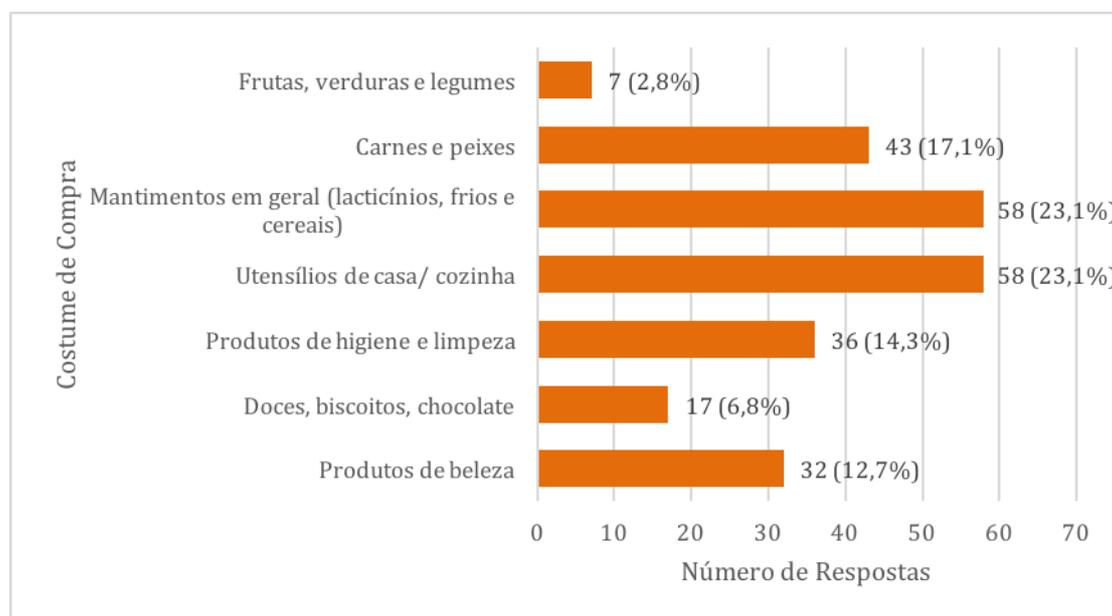
Para a melhor compreensão dos resultados desta questão, abaixo seguem descritas as opções de escolha da legenda disponíveis para a resposta do consumidor:

- 1- Só compro produtos que já conheço e não preciso experimentar provar para escolher.
- 2- Deixo para comprar em loja física somente quando não encontro o produto on-line.

Percebe-se no gráfico que (55,2%) dos respondentes só compram produtos que já conhecem e não precisam experimentar provar para escolher (44,8%) dos respondentes disseram que deixam para comprar em loja física somente quando não encontram o produto on-line. Podemos considerar que o comportamento predominante dos consumidores em um supermercado expandido, tem como objetivo otimizar o tempo na busca de informações detalhadas sobre marcas e tipos de

produtos, os consumidores comparam preços entre a loja física e o ambiente on-line antes de comprar. Novamente o cuidado e a cultura material são observados: ao consumir produtos conhecidos, minimizam-se riscos.

GRÁFICO 14- QUAIS SÃO OS PRODUTOS QUE MAIS COSTUMA COMPRAR EM UM SUPERMERCADO VIRTUAL?

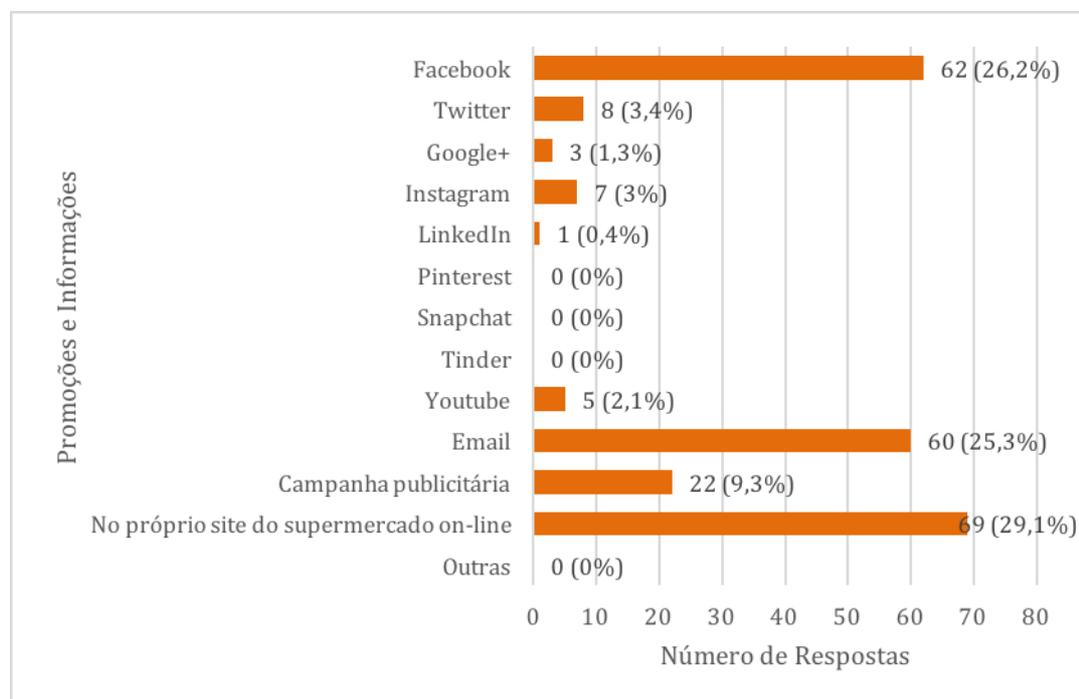


FONTE: Coleta de dados.

Conforme demonstra o gráfico 14, com mais de uma opção de resposta disponível no questionário, com equivalência de (23,1%) dos respondentes disseram comprar utensílios de casa/cozinha e mantimentos em geral, (laticínios, frios, cereais), (17,1%) dos respondentes disseram comprar carnes e peixes, (14,3%) dos respondentes disseram comprar em um supermercado virtual produtos de higiene e limpeza, (12,7%) dos respondentes disseram comprar produtos de beleza, (6,8%) dos respondentes disseram comprar em um supermercado virtual doce biscoitos e chocolates. Nos produtos de higiene e limpeza (2,8%) dos respondentes disseram comprar frutas, verduras e legumes. Podemos considerar que os produtos predominantes dos consumidores em um supermercado expandido são os produtos de alimentação, seguido dos utensílios para a cozinha fazem parte da escolha dos consumidores nas compras cotidianas. Neste sentido o consumo é a experiência de compra traduzida pelo prazer em receber as mercadorias em casa. Logo, a cultura material e as experiências do processo de consumo são funções que vão além da

simples satisfação de necessidades materiais, adquire uma dimensão sobre questões individuais da realidade cotidiana, traduzem o modo de vida do consumidor atual, um processo de experimentação e adaptação as novas tecnologias e formas de se relacionar com o outro, que para Miller é através da cultura material que podemos descobrir de que modo se constituem e são vivenciados os relacionamentos entre as pessoas e os objetos (no caso desta pesquisa não pelos produtos consumidos, mas também os dispositivos móveis).

GRÁFICO 15- COMO FICA SABENDO DAS PROMOÇÕES E INFORMAÇÕES DOS PRODUTOS DE SUA PREFERÊNCIA?



FONTE: Coleta de dados.

Com mais de uma opção de resposta disponível no questionário, (29,1%) dos respondentes disseram que ficam sabendo das promoções e informações dos produtos no próprio site do supermercado on-line, (26,2%) dos respondentes ficam sabendo das promoções e informações dos produtos através do *facebook*, (25,3%) dos respondentes ficam sabendo das promoções por e-mail, (9,3%) dos respondentes ficam sabendo das promoções e informações dos produtos através de campanha publicitária (3,4%) dos respondentes ficam sabendo das promoções e informações dos produtos através do Twitter, (3%) dos respondentes ficam sabendo das promoções e

informações dos produtos através do Instagram, (2,1%) dos respondentes ficam sabendo das promoções e informações dos produtos através do *Youtube*, (0,4%) dos respondentes fica sabendo das promoções e informações dos produtos através do *Linkedin*. Podemos considerar que o comportamento predominante dos consumidores em um supermercado expandido é realizar o contato direto e interagir nas redes sociais dos supermercados de sua preferência, além de disponibilizar o contato de e-mail para receber as promoções dos produtos e demais informações de sua preferência. A evolução das tecnologias de comunicação associada ao canal de comunicação do *Facebook* leva a uma revolução no processo de compra e venda do supermercado, ampliando seus canais de comunicação com os consumidores, estreitando uma relação de afeto entre o indivíduo e a sociedade na medida em que por meio das *fan pages* dos supermercados interage com os demais participantes, uma nova forma de registrar o tempo, que só tem relevância imediata, na chamada “mania do presente” (LIPOVETSKY, 2004, p.63). Adicionalmente, o convívio no próprio supermercado físico e que no entorno tem se deslocado para as redes sociais digitais (onde são inclusive apresentadas promoções).

QUESTÃO 16- PENSANDO EM COMPRAS ON-LINE O QUE MAIS LHE SATISFAZ?

Na questão 16, nas respostas descritivas, devido à grande diversidade de opiniões foram selecionadas as respostas mais relevantes dadas pelos entrevistados conforme a ordem de importância a seguir:

- 1- Tudo.
- 2- Comprar sem sair de casa.
- 3- Não precisar enfrentar o trânsito.
- 4- Segurança em receber os produtos em casa.
- 5- Não precisar enfrentar filas,
- 6- Controlar os gastos, ter economia com despesas de deslocamento.
- 7- Ter economia de tempo com maior rapidez na compra,
- 8- Possibilidade de pesquisar os preços em outros sites antes de comprar os produtos.
- 9- Comprar em grande quantidade sem carregar sacola, receber ofertas e descontos.

A maioria dos respondentes aponta a opção de resposta “Tudo”, ou seja, estão satisfeitos com a experiência de compra proporcionada pelo supermercado expandido. Podemos considerar que, na opinião dos respondentes, a relação afetiva é criada por um relacionamento mais próximo através dos serviços que estão sendo oferecidos indiretamente ao efetuar a compra, além do suporte existente para o atendimento ao consumidor.

Para eles, outro fator de satisfação é a possibilidade de as lojas estarem sempre abertas 24 horas por dia, sem a existência de filas no caixa, engarrafamentos no trânsito, nem a disputa por vagas no estacionamento. O tempo aqui é outro fator de relevância na satisfação dos consumidores, pela possibilidade de encomendar seus produtos no conforto do lar, trabalho, ou seja, em qualquer hora e lugar de com maior segurança. Percebemos aqui uma preocupação com o agora, (Lipovestky 2007); esse imediatismo é percebido também na interação efetuada nas redes sociais onde os relacionamentos tornam-se mais presentes e virtuais.

QUESTÃO 17) PENSANDO EM SUAS EXPERIÊNCIA DE COMPRA EM UM SUPERMERCADO VIRTUAL O QUE MAIS LHE DESAGRADA?

Na questão 17, nas respostas descritivas, devido à grande diversidade de opiniões foram selecionadas as respostas mais relevantes dadas pelos entrevistados conforme a ordem de importância a seguir:

- 1- Nada.
- 2- A demora na entrega dos produtos.
- 3- Dificuldades de navegação no site.
- 4- Falta de variedade de marcas disponíveis.
- 5- O preço ser mais alto que o praticado na loja física.
- 6- Falta de entrega dos produtos por não estarem disponíveis em estoque.
- 7- Impossibilidade de poder usar os sentidos como o cheiro para sentir o aroma.
- 8- Segurança pessoal dos dados de pagamento.

Devido à grande diversidade de opiniões, seguem as respostas que na opinião da maioria dos entrevistados fazem parte da experiência de compra considerada de maior importância. A maioria dos respondentes aponta que “Nada” lhe desagrada na

experiência de compra on-line. Alguns respondentes disseram que o fator de demora na entrega dos produtos desagrada o processo de compra on-line, com equivalência de dados os respondentes apontam o fator de dificuldades de navegação no site e a falta de variedade de marcas disponíveis. Com equivalência de dados os respondentes apontam o fator percebido pelo preço por ser mais alto que o praticado na loja física e a falta de entrega dos produtos por não estarem disponíveis em estoque. Apenas um respondente aponta a impossibilidade de usar os sentidos como o cheiro para sentir o aroma dos produtos e a sensação de insegurança ao inserir as informações no momento da compra. Podemos considerar que o comportamento predominante dos consumidores em um supermercado expandido em relação aos requisitos como o tempo de entrega, o preço praticado, a variedade de marcas; tornam-se recorrentes nas opiniões dos consumidores nas questões 16 e 18 tornando-se elementos de maior importância para os consumidores.

QUESTÃO 18) O QUE VOCÊ MUDARIA NO PROCESSO DE COMPRA EM UM SUPERMERCADO ON-LINE?

Na questão 18, nas respostas descritivas, devido à grande diversidade de opiniões foram selecionadas as respostas mais relevantes dadas pelos entrevistados conforme a ordem de importância a seguir:

- 1- Nada.
- 2- Entrega mais rápida.
- 3- Ter mais opções de produtos saudáveis.
- 4- Receber mais ofertas de acordo com o perfil de cadastrado por e-mail.
- 5- Maior interatividade entre os consumidores e o site.
- 6- Ter um preço mais baixo nos produtos e na taxa de entrega.
- 7- Maior variedade de produtos.
- 8- Ter um cartão de desconto para clientes fiéis.
- 9- Ter mais produtos exclusivos.

Podemos considerar que no comportamento predominante dos consumidores em um supermercado expandido, o serviço de entrega é um fator importante juntamente com o prazo de entrega; além disso, ter um preço justo nos produtos em comparação com o preço praticado em um supermercado físico. As facilidades de uso

das tecnologias emergem para um novo conceito cultural e econômico: o “tecnocapitalismo, das indústrias culturais, do consumismo total, das mídias e das redes digitais” (LIPOVETSKY, 2010, p. 11). A experiência de compra nas escolhas individuais e coletivas evidencia uma constante revolução ancorada ao status de consequência da hipermodernidade, as redes sociais representam esse novo contexto cultural que se faz presente, transforma as relações afetivas entre os indivíduos e a comunicação propondo a ideia de aproximação e ao mesmo tempo expansão do ambiente digital. Podemos considerar que os dados da pesquisa evidenciaram a ocorrência tanto desta expansão quanto a manutenção de relações de afeto nos atos de compra por parte dos consumidores. Destas relações de afeto algumas características tornam-se mais evidentes como o uso das tecnologias de comunicação que por meio dos dispositivos facilitam a comodidade de comprar em qualquer lugar fortalece de alguma maneira as relações sociais e pessoais pelo sentimento de cuidado com o outro ao comprar seus produtos preferidos, levando em consideração os gostos pessoais de cada uma das pessoas de convívio.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou explorar um conjunto de decisões e interações existentes no processo de compra realizado pelo consumidor em um supermercado expandido, à medida que o plano teórico-metodológico foi se delineando a pesquisa permitiu abordar seus objetos empíricos, percorrendo uma relação de afeto em um supermercado expandido em cada ação de compra, observando também como os dispositivos móveis atuam nas relações de consumo. As tecnologias de comunicação não consistem em um fechamento de análise do objeto, mas funcionaram para compreender as relações entre os indivíduos e os objetos naquilo que trariam na experiência de compra, o afeto, elemento constituinte da relação humana que nos interessava investigar em um ambiente digital expandido nas compras de mantimentos do lar em um novo sistema comercial de compra, o supermercado expandido.

A internet e as redes sociais tornam-se, cada vez mais, dispositivos tecnológicos fundamentais para uso no consumo em nosso cotidiano, modificando as maneiras de interação na experiência de compra e na forma como nos relacionamos como os outros. Esta realidade é confirmada principalmente pelo aumento constante do número de registros de portais, da quantidade de dados e informações disponíveis para o acesso e do crescimento do número de usuários. O que ocorre é o desenvolvimento de um novo modelo estrutural de uso da web, ambiente complexo que constitui um grande número de variáveis e possibilidades de informação e comunicação.

Fatores econômicos em escala mundial, como a inovação tecnológica, a imensa quantidade de opções e o superdimensionamento dos estabelecimentos de varejo abriram a porta para uma nova era do consumo redefinindo a experiência de compra dos mercados em todos os setores, especialmente no setor supermercadista, não sendo mais apenas as organizações que fixam as prioridades, mas também os clientes. Uma enorme gama de possibilidades de interação e informações está presentes nos novos meios de comunicação e organização da sociedade; tecnologias de informação e comunicação são apresentadas como algo para além de simples plataformas tecnológicas, constituindo um instrumento de interação cultural, social, política e econômica. Neste caminho podemos considerar a formação de um novo

consumidor, com perspectivas de consumo internacionais, com localização global atuando em multicanais. Um consumidor que redefine o processo de compra, fator identificado na análise pelo papel das relações sociais envolvidas na organização da vida cotidiana, permitindo ir além dos aspectos mercadológicos de marketing, e do comportamento do consumo.

A pesquisa teve como objetivo estudar a experiência de compra do consumidor em um supermercado expandido, bem como identificar em que medida ocorre mudanças culturais nos hábitos de compra mediados por dispositivos móveis de comunicação no processo de compra de produtos para o abastecimento do lar. Para tanto, optou-se em desenvolver a recuperação histórica que indicou em que medida o uso das tecnologias influenciou as adaptações nos modos de consumir “na duração”. Assim, desde as feiras até o supermercado expandido, foi possível observar o modo que brevemente o consumo e o uso de materialidades tecnológicas convivem lado a lado.

Particularmente, um aspecto define a experiência de compra em um supermercado expandido, e constitui um fator chave de análise: trata-se do uso de dispositivos móveis abordado anteriormente no capítulo 01, que é responsável por redefinir as relações de consumo, as relações de comunicação, as relações de afeto entre os indivíduos eliminando as barreiras geográficas do cotidiano por meio do ambiente digital expandido. Neste sentido compõe algumas características inerentes nas relações de afeto que aproximam as pessoas mesmo estando separadas por longas distâncias, e que só por meio dos dispositivos de comunicação fortalecem de alguma maneira as relações pessoais e sociais através do sentimento de cuidado com o outro que ao fazer as compras no supermercado expandido leva em consideração os gostos pessoais das pessoas de convívio.

Os modos como os dispositivos móveis são utilizados, instaurados no cotidiano hipermoderno, seu uso e apropriação é um dos desafios que se impõem para lidar com o espaço digital, virtual e expandido na atualidade. Instaura-se, assim, uma redefinição da própria cultura na era da mobilidade. Para além do tradicional acesso à *internet*, a era da conexão móvel com os dispositivos móveis pessoais cria novas possibilidades de significação (Peirce) do espaço virtual em que as relações afetivas podem ser permanentes, em que o virtual assume uma relação simbiótica com o real. O consumidor está conectado vinte e quatro horas por dia pela computação ubíqua; isto é, está virtualmente presente em diversos lugares ao mesmo tempo.

A partir da pesquisa realizada, pudemos traçar um perfil do consumidor do supermercado expandido, ao analisar os dados da entrevista efetuada por meio do questionário com 18 perguntas enviado por meio da rede social *Facebook*. O perfil dos consumidores de um supermercado expandido que responderam a pesquisa é composto por um total de 65 homens e 67 mulheres: por se tratar de uma diferença pequena, os participantes do sexo masculino e do sexo feminino praticamente se igualam. Considera-se inicialmente para esta pesquisa então que os entrevistados do supermercado expandido se dividem de maneira equivalente entre homens e mulheres. No atributo idade, podemos considerar que predomina a faixa etária dos consumidores entre 30 a 39 anos. No atributo estado civil predominam os consumidores casados. No atributo grau de escolaridade a maioria dos consumidores possui Ensino Superior. No atributo quantidade de moradores na residência, predominam os domicílios com até 2 pessoas na residência.²⁸

Em relação ao atributo filhos, a maioria dos consumidores entrevistados não possui filho. No atributo renda familiar, a maioria dos consumidores possuem renda acima de R\$ 5.000,00 reais mensais. Também a maioria dos consumidores frequentam o supermercado expandido pelo menos 1 vez ao mês para comprar produtos para o lar. No atributo motivo de escolha das compras em um supermercado expandido, os consumidores decidem comprar no ambiente virtual por obter melhor preço nos itens consumidos e conseqüentemente conseguir economizar no final do mês. No atributo de influência na escolha dos produtos, o indivíduo que efetua as compras, ou seja, o próprio consumidor no momento da compra é quem decide os produtos para o lar. Pode-se notar que a compra é feita em relação a produtos conhecidos (uma vez que não é possível experimentar), logo se evidencia a cultura material.

No atributo utilização de dispositivos móveis, os consumidores utilizam o *notebook* para fazer as suas compras *on-line*. No atributo de itens de maior relevância ao comprar em um supermercado *on-line*, os consumidores consideram a comodidade de comprar em um supermercado através da *internet* estando em casa ou no trabalho. Logo, enquanto cultura material, já foi estabelecida a relação de identidade e pertencimento a compra também através da Internet das Coisas. No atributo

²⁸ Assim é inevitável notar o aspecto da cultura material, e do cuidado com o outro. Inicialmente parece ser possível inferir que para além da compra, pessoas que não moram sozinhas podem ter preferência em consumir no supermercado físico, talvez por dedicar mais tempo ao convívio domiciliar.

comportamento de compra em um supermercado virtual, os consumidores só compram produtos que já conhecem e não precisam experimentar provar para escolher. No atributo sobre os produtos que mais costuma comprar, os consumidores disseram comprar utensílios de casa/cozinha e mantimentos em geral, (laticínios, frios, cereais). No atributo promoções e informações de sua preferência, os consumidores ficam sabendo das promoções e informações sobre os produtos através do próprio site do supermercado on-line. Assim, há que se considerar que existe certo convívio social, ainda que eventualmente restrito ao ambiente digital. No atributo satisfação na experiência de compra, os consumidores disseram que “Tudo” os satisfazem, não mudariam nada no processo de compra. No atributo insatisfação, os consumidores disseram que “Nada” os desagrada ou o insatisfaz no processo de compra em um supermercado *on-line*. No atributo o que mudaria no processo de compra em um supermercado *on-line*, a grande maioria dos consumidores não mudariam “Nada” no processo de compra.

No resultado apresentado na pesquisa podemos considerar que o afeto em sua vertente social tem uma relação de interação com o outro, e está presente no ato de escolha dos produtos ou, seja, no ato de consumir ao comprar os produtos levando em consideração os gostos pessoais do esposo (a), do filho (a), pai mãe etc. Particularmente nas compras que envolvem o supermercado expandido, em sua vertente cultural, seu benefício não está no ambiente virtual, mas sim, no bem-estar proporcionado ao cotidiano dos consumidores desde a economia conquistada no valor dos produtos até a comodidade de receber as compras em casa. O consumo passou de uma busca pelo reconhecimento social, “manifesta-se, isto sim, em vista do bem-estar, da funcionalidade, do prazer para si mesmo. O consumo maciçamente deixou de ser uma lógica do tributo estatutário, passando para a ordem do utilitarismo e do privatismo individualista” (LIPOVETSKY, 1989, p. 173). A relação entre os objetos e as pessoas se modifica, o ato de comprar como um gesto de afeto, descrito por Miller, corrobora com o que disseram os consumidores na pesquisa. As preferências e as decisões de consumo constituem a experiência de compra ao estabelecerem relações de afeto com suas famílias e no ambiente de convívio social. As escolhas apresentam uma espécie de hierarquia de valores, que trás em ordem de importância o desejo de cuidado com o outro, o desejo próprio, o desejo da família, da economia e da qualidade, antes de qualquer preocupação, ou questão ambiental nas compras de abastecimento.

A tecnologia móvel abre as portas do conhecimento para novas dimensões de compra em um ambiente expandido, novas possibilidades na experiência de compra ocupando um papel relevante junto às tecnologias de comunicação mediadas pelos dispositivos móveis. Os dados coletados mostram, através da opinião dos consumidores que responderam o questionário da pesquisa, que a experiência de compra nesse novo ambiente digital (expandido), adquire uma redefinição cultural do ato de ir ao supermercado; assim o supermercado torna-se uma extensão de casa, do trabalho e do lazer.

Procuramos notar como o uso das tecnologias da escrita, do dinheiro e do carrinho de compras, ao longo da retrospectiva histórica do supermercado estabelecia as conexões entre os níveis de afeto entre os indivíduos, da designação dos valores e da indicação de perspectivas sensíveis de ação funcionando em uma lógica do engajamento propriamente afetivo do consumidor. Os resultados mostram que o uso de dispositivos móveis ao acessar a web, torna-se uma extensão não somente do supermercado como ambiente expandido, mas também do próprio indivíduo, ou seja, do consumidor, em casa, no trabalho, na loja, ou na volta para casa, usando o *notebook* e os *smartphones* para guiar suas atividades cotidianas. Ao pesquisar produtos, encontrar lojas, realizar transações comerciais, monitorar entregas, os dispositivos tornam-se fundamentais no processo de compra, unindo todos os canais de compra e venda na construção de um novo ambiente físico e digital, para um ambiente digital expandido. Torna a experiência de compra uma relação de afeto e fidelização nas compras pela empresa ou produtos de preferência, uma vez que as ofertas e listas de produtos podem ser personalizadas de acordo com o perfil do consumidor em suas frequências de compra. Os fatores culturais, sociais e psicológicos estão diretamente envolvidos neste processo de compra além do afeto ou influenciam o consumidor neste novo meio de comunicação: “o consumidor wireless não é um novo consumidor, mas sim um consumidor com mais acuradas exigências em razão da virtualidade da relação mantida com as organizações que se relacionam com ele” (LAS CASAS et al, 2009, p.89).

A cultura se transforma pelo avanço da tecnologia ao mesmo tempo em que as necessidades individuais dos consumidores impulsionam a ubiquidade por meio da experiência de uso dos dispositivos, que cada vez mais exigem a possibilidade de poder realizar mais funções cotidianas em um único aparelho, proporcionando vivenciar o existir em qualquer hora e lugar ao mesmo tempo.

Entender o processo de escolha de um produto é sem dúvida, uma atividade complexa, em que múltiplas variáveis estão envolvidas. O perfil de consumo, seus hábitos, renda, escolaridade, o dispositivo móvel de acesso, podem ter um peso relevante na escolha, mas outras circunstâncias podem influenciar a experiência de compra de produtos de abastecimento para o lar, bem como o significado que os produtos adquirem através das relações estabelecidas entre os indivíduos, suas identidades e seus grupos sociais. Ao adquirir um produto, os consumidores percebem os valores intrínsecos, sejam eles de ordem emocional, funcional, econômica ou social. Quanto maior for a relação de afeto entre o valor do bem, os benefícios advindos dele, e a satisfação obtida pelo ato de compra na escolha do produto, maior a probabilidade de consumo. Mais do que isso, a experiência de compra revela que no ambiente expandido do supermercado as escolhas de compra, os gostos, as relações de afeto e o consumo ganham um significado de acordo com a adaptação, apropriação e uso dos dispositivos e das tecnologias de comunicação ao longo do tempo que ao adquirir produtos tornam-se o meio fundamental de constituição cultural das sociedades e dos indivíduos.

Em resposta a indagação central dessa dissertação, a redefinição da experiência de compra proporcionada pela atuação do supermercado expandido objeto de motivação para o desenvolvimento da pesquisa. A partir dos resultados alcançados observam-se as práticas e processos comunicacionais aliados a uma percepção de valor, que ocorre na medida em que a experiência de compra é produzida pela comodidade de comprar em qualquer hora e lugar, por meio da facilidade de navegação das informações e uso de dispositivos móveis como *notebook e smartphone*. Na medida em que as comunidades digitais são formadas na rede social *facebook*, onde consumidores interagem, participam da *fan page* dos supermercados expressando suas preferências de consumo e gostos pessoais transforma a satisfação imediata em uma mudança de sentimento, no sentido de atitude, uma relação do eu com o prazer em cuidar do outro (mantendo as relações de afeto nas escolhas dos produtos também no supermercado expandido), reafirmando identidades e estilos de vida. Na medida em que a relação sociocultural é formada pela atuação da experiência cotidiana, que se redefine culturalmente de acordo com o uso e apropriação das tecnologias um novo sentido na intenção de compra pode ser dado ao bem adquirido onde os produtos de manutenção do lar podem ser comprados sem sair de casa, proporcionados pela atuação da internet das coisas ao efetuar o pagamento das

compras sem o uso do dinheiro físico, cartão de crédito, em que as transações financeiras comerciais são facilitadas por um ambiente digital, possibilitando ao consumidor ter uma redefinição na experiência de compra em um novo ambiente, para além do espaço físico, o ambiente do supermercado expandido. Os dados da pesquisa evidenciaram a ocorrência tanto desta expansão quanto a manutenção de relações de afeto nos atos de compra por parte dos respondentes.

Assim, alguns aspectos identificados ao analisar a entrevista realizada junto aos consumidores evidenciam que o processo de compra e as relações sociais, estão se redefinindo ao longo das transformações culturais com o uso e a adaptação das tecnologias de comunicação. Portanto, aspectos do comportamento de compra mediados por dispositivos móveis constituem parte importante da análise do processo da experiência de compra. No ambiente expandido ocorre uma redefinição cultural da experiência de compra no ato de ir ao supermercado; assim o supermercado torna-se uma extensão de casa, do trabalho e do lazer. Os dados da pesquisa evidenciaram a ocorrência tanto desta expansão quanto a manutenção de relações de afeto nos atos de compra por parte dos respondentes. Ao adquirir um produto, os consumidores percebem os valores intrínsecos, sejam eles de ordem emocional, funcional, econômica ou social. O uso dos dispositivos redefine as relações de consumo, de comunicação, de afeto entre os indivíduos eliminando as barreiras geográficas do cotidiano por meio do ambiente digital expandido.

Os resultados apontados pelos respondentes da pesquisa podem ser importantes para o campo da comunicação e para os demais profissionais de áreas correlatas que pretendam um maior aprofundamento em trabalhos futuros e ampliar as discussões sobre o tema.

REFERÊNCIAS

ASCAR E ASSOCIADOS. *Lojas de alimentação no brasil*, 2013. Disponível em <<http://www.ascarassociados.com.br/servicos/formato.htm>> Acesso em 22. Nov. 2015.

ASSAEL, H. *Consumer behavior and marketing action*. 4.ed. Boston: PWS-KENT Publishing Company, 1992.

BALLOU, Ronald H. *Gerenciamento da cadeia de suprimentos: planejamento, organização e logística empresarial*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BANCO CENTRAL, Brasil. *O que é o dinheiro?* Disponível em <<https://www.bcb.gov.br/Pre/educacao/cadernos/dinheiro.pdf>> Acesso em 01 jul. 2016.

BARBOSA, Livia. *A sociedade de consumo*. Jorge Zahar Editor. Rio de Janeiro, 2004.

_____. *Sociedade de Consumo*.: Jorge Zahar Ed. Rio de Janeiro, 2008.

BARBOSA, Marialva, Carlos. *O presente e o passado como processo comunicacional*. Matrizes, São Paulo. 2012.

BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo : Thomson, 2005. BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.

BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto-de-venda*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

BRAGA, Adriana. *Técnica etnográfica aplicada da à comunicação online : uma discussão metodológica*. UNIrevista, vol. 1, n° 3, julho 2006.

BRAGA, José Luiz. *Constituição do Campo da Comunicação*. Verso e Reverso, vol. XXV, n. 58, janeiro-abril, 2001.

CAMPBELL, Colin, BARBOSA, Livia. *Cultura, Consumo e Identidade*. FGV 2006

CAMPBELL, Colin. *Cultura, Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2008.

CANCLINI, Nestor, Garcia. *Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores*. Dialogos de la comunicación, n. ° 32, 1992.

_____. *Consumidores e Cidadãos. Conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

COUNCIL OF LOGISTICS MANAGEMENT. CSCMP. *Supply Chain Management Definitions*, 2012. Disponível em <<https://www.cscmp.org>>. Acesso em 10 mar. 2017.

_____. *El consumo sirve para pensar*. Este capítulo es una reelaboración ampliada del artículo que , con el mismo título , publiqué en la revista Diálogos de la Comunicación num . 30, Lima, junio de 1991. En: *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México, Grijalbo, 1995, pp. 41-55.

_____. *Consumidores e cidadãos, conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro. Editora UFRJ, 2006.

CASAS, Alexandre, Luzzi, Las; GARCIA, Maria Tereza. *Estratégias de marketing para varejo: inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo*. São Paulo: Novatec, 2007.

_____. *Marketing de Varejo*. São Paulo: Atlas, 1994.

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

_____. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999;

_____. *Internet e sociedade em rede*. In MORAES, Denis. *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

COSTA, Dala, João, Armando. *O Pão de Açúcar e a passagem do poder nas empresas familiares: um caso de sucesso*. Revista CIÊNCIA & OPINIÃO, Curitiba, v.1, n.2/4, jul. 2003/dez. 2004.

CULLEN J. Michel. *Primeiro supermercado americano*. Disponível em : Site oficial do supermercado, disponível em <<http://www.kingkullen.com/about-us>>. Acesso em 24. ago. 2015.

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

ESTADÃO. *Supermercado virtual*. Disponível em: <<<http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,startup-vai-instalar-supermercado-virtualnas-estacoes-de-metro,5656,0.htm>>> Acesso em 06. Abr. 2016.

FAUSTO, Boris. *História do Brasil*. 2 eds. Editora da Universidade de São Paulo, 1995. Disponível em <<<https://blogdorosuca.files.wordpress.com/2012/02/boris-fausto-histc3b3ria-do-brasil.pdf>>> Acesso em 08 ago. de 2015.

FOOD MARKETING INSTITUTE. *Supermarket Anniversary Facts*. Disponível em <<http://www.fmi.org/research-resources/fmi-research-resources/supermarket-anniversary-facts>>>. Acesso em 15 out. 2015.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011. 239 p. (Coleção Cibercultura). ISBN- 978-85-205-0594-6.

FREUD, Sigmund. *Além do princípio do prazer*. Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud. Rio de Janeiro: Imago. (trabalho original publicado em 1920). 1996

GIGLIO, Ernesto, Michelangelo. *O Comportamento do Consumidor*. 3o ed. São Paulo. Editora Thomson, 2005.

GIL, Antônio, Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HEPP, Andreas. *As configurações comunicativas de mundos mediados: pesquisa da mediação na era da mediação de tudo*. Revista Matrizes. Vol. 8.1. pp. 45-64, 2014.

HEITLINGER, P. *TIPOGRAFOS*, 2007. Disponível em: <http://www.tipografos.net/escrita/sumerio.html>>. Acesso em 15 out. 2015

HEITLINGER, P. *TIPOGRAFOS*, 2007. Disponível em: <<http://www.tipografos.net/escrita/letra-fenicios-1.html>>. Acesso em 15 out. 2015.

HIGOUNET, Charles. *História concisa da escrita* . Trad. Marcos Marcionilo . São Paulo: Parábola, 2003.

HUBERMANN, Leo. *História da Riqueza do Homem*. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.

HUMPHERY, Kim. *Shelf Life: Supermarkets and the changing cultures*. Cambridge: Cambridge University Press, 1998.

IBGE. *Pesquisa mensal do comércio, volume de vendas*. Disponível em <http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/comerc/default.asp?z=t&o=13&i=P> Acesso em 07. Jul. 2016

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

KENSKI, Vani M. *Educação E Tecnologias - O Novo Ritmo Da Informação*. São Paulo: Papyrus, 2003.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing* . Rio de Janeiro: Prentice- Hall do Brasil, 1998.

_____. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. *Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos*. 2. ed. São Paulo: Pearson education S. A., 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 12 Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

_____. *Administração de Marketing*. 14ª Ed. Pearson 2012.

LAS CASAS, Alexandre. Luzzi. *Marketing: uma introdução. Conceitos, Exercícios e Casos*. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

LAS CASAS, Alexandre. Luzzi, *at al Marketing Móvel: tendências e oportunidades no marketing eletrônico*. São Paulo: Saint Paul, 2009.

LEITÃO, Lucia. *Os movimentos desejantes da cidade : uma investigação sobre processos inconscientes na arquitetura da cidade*. Recife: Fundação de Cultura Cidade do Recife. 1998.

LEMOS, André e PALACIOS. *As janelas do ciberespaço* . Porto Alegre: Sulina, 2001.

LEMOS, André. *Cibercultura. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea* . Porto Alegre: Ed. Sulina, 2002.

_____. *Cibercultura e Mobilidade. A Era da Conexão* . Intercom, XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Uerj. 2005.

_____. *Ciberespaço e tecnologias móveis: processos de territorialização e desterritorialização na cibercultura*. In: Médola, Ana Silvia; ARAUJO, Denise, BRUNO, Fernanda (org). *Imagem, visibilidade e cultura midiática*. Porto Alegre: Sulina. 2007.

_____. *Cultura da Mobilidade*. Revista Famecos. Porto Alegre, n. 40, p. 28- 35, dez. 2009.

_____. *A comunicação das coisas: Teoria ator-rede e cibercultura*. São Paulo: Annablume, 2013.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton. *Administração de varejo*. São Paulo: Atlas, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles e CHARLES, Sébatien. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo:

Barcarolla, 2004.

_____. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. *A felicidade paradoxal*. Lisboa: Edições 70, 2010.

MALHOTRA, N. *Pesquisa de marketing*. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTINS, Lemos, Moisés. *Crise no castelo da cultura*. Das estrelas para os ecrãs. Coimbra, 2011.

MILLER, Daniel. *A teoria das compras*. O que orienta a escolha dos consumidores . São Paulo, Nobel, 2002.

_____. *Consumo como cultura material*. University College London, Reino Unido. Horizontes Antropológicos, traduzido por Nicole Reis. Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul/dez. 2007.

_____. *Consumption and its consequences*. Cambridge: Polity. Press, 2012.

_____. *Trecos, Troços e Coisas*. Rio de Janeiro. Zahar, 2013

MARQUIONI, Carlos, Eduardo. *A TV digital interativa terrestre e o público brasileiro: reflexões pela manutenção de uma relação de afeto*. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/interc/v35n2/21.pdf>>. Acesso em 26 de fev de 2017

_____. *Quando a TV Vai Além da Sala de Estar: por uma análise cultural dos usos de novos dispositivos tecnológicos*. Revista Geminis ano 4 - n. 1. p. 6 – 19. 2013.

MARQUIONI, Carlos, Eduardo; BARBOSA, Marialva, Carlos. *TV digital: estruturas de sentimento na televisão do vir a ser*. Revista. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo ano 10 v o l . 1 0 n.2 7 p. 57-74 mar. 2013.

MARX, Karl e ENGELS, Friedrich, *Manifesto do Partido Comunista 1848*. Boyle, David, traduzido por Débora Landsberg. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

MARX, Karl, *Escritos de Juventude, Manuscritos de 1844*. Edições 70, Lisboa, 1975.

OLIVEIRA, Barbara. *Supermercado do futuro já funciona na Alemanha*. Disponível em: <<http://www.fimdostempos.net/chip-mercado-alemanha.html>>. Acesso em 20 de Jul. de 2015.

ORIGEM DAS COISAS. *A origem das compras on-line*. Disponível em <<http://origemdascoisas.com/a-origem-das-compras-online/>>. Acesso em 07. jul. 2016.

PARENTE, Juracy. *Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia*. São Paulo: Atlas, 2000.

PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica*. 2ª ed., São Paulo: Perspectiva, 1995.

_____. *Semiótica*, trad. José Teixeira Coelho Neto. São Paulo: Perspectiva, 1977.

PRADO, Junior, Caio. *História Econômica do Brasil*. 26. ed. São Paulo, Brasiliense, 1976.

PERNAMBUCANAS, *Site Institucional da Loja*, 2015, disponível em: <<http://www.pernambucanas.com.br/institucional-pernambucanas/sobre-nos>>. Acesso em 20 set. 2015.

REVISTA, Seleções, maio de 1953. *Foto e memória de São Paulo*, 2012, disponível em <<<https://quandoacidade.files.wordpress.com/2013/02/443.jpg>>> . Acesso em 05. set. 2015.

REVISTA, Seleções, *Foto e memória de São Paulo*, 2012, disponível em <<https://quandoacidade.files.wordpress.com/2013/02/443.jpg>>> . Acesso em 05. set. 2015.

SANTAELLA, Lúcia. *Novos Desafios da Comunicação* . Revista Lumina - Facom/UFJF - v.4, n.1, p.1-10, jan/jun 2001.

_____. *Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura* . São Paulo: Paulus, 2004.

_____. *A ecologia pluralista das mídias locativas*. Revista FAMECOS, Porto Alegre, no 37, dezembro de 2008.

SANTAELLA, Lúcia et al. *Desvelando a Internet das Coisas*. Revista Geminis, UFSCAR ano 4, 2013.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.

SLATER, Don. *Cultura do consumo & modernidade*. Tradução de Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.

UOL. Revista eletrônica, *Trajatória do grupo pão de açúcar*. Maio. 2013, disponível em <<<http://economia.uol.com.br/album/2013/05/10/conheca-a-trajetoria-do-grupo-pao-de-acucar.htm>>>. Acesso em 20 out. 2015.

URDAN, Flávio, Torres; URDAN, André, Torres. *Gestão do composto de marketing*. São Paulo: Atlas. 2006.

VAROTTO, Fernando, Luis. *História do Varejo*. Revista FGV-EAESP, VOL.5, Nº1, Fev. /Abr. 2006.

VARGAS, Heliana, Comim. *Espaço Terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio*. São Paulo: Senac, 2001.

WEBER, Max. *Conceitos e Categorias da Cidade*. In: OTÁVIO VELHO, Guilherme Cardoso. *O Fenômeno Urbano*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

WOLTON, Dominique. *Pensar a Comunicação*. Tradução, Vanda Anastácio. Portugal, Miraflores: Difusão Editorial, 1999.

ZENONE, Luiz Cláudio & BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. *Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem -sucedidas*. – São Paulo : Pioneira Tomson Learning, 2005.

WILLIAMS, Raymond. [1962]. *Communications*. London UK: Pelican Book 2o, 1966.

_____. *Cultura e Sociedade*. 3 edição. São Paulo: Nacional. 1969.

_____. *Marxismo e literatura*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.

_____. *The long revolution*. Peterborough: Broadview Press Ltd., [1961] 2001.

_____. *Television: Technology and Cultural Form*. Padstow: Routledge Classics, [1974], 2005.

_____. *Um vocabulário de Cultura e Sociedade*. I Edição São Paulo: Perdizes. 2007.

**APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CONSUMIDORES EM
UM SUPERMERCADO ON-LINE**

Questionário de Pesquisa

Pesquisa desenvolvida para o programa de mestrado da Universidade Tuiuti do Paraná. Essa pesquisa tem o objetivo de verificar ações e percepções da experiência de compra do consumidor nas compras de abastecimento do lar no modelo de compra de um Supermercado on-line. Para sua segurança somente serão utilizados os dados gerais e não pessoais. Posso contar com a sua participação? Ela será muito importante e contribuirá com o desenvolvimento de novas melhorias para esse tema.

1). Qual é seu sexo? *

- Masculino.
- Feminino.

2). Qual a sua idade? *

- Idade de 18 a 29 anos.
- De 30 a 39 anos.
- De 40 a 49 anos.
- De 50 a 59 anos.
- De 60 anos ou mais.

3). Seu estado civil é? *

- Solteiro(a).
- Casado(a).
- Separado(a).
- Viúvo.

4). Qual é a sua escolaridade? *

- Ensino médio.
- Graduação.
- Especialização.
- Mestrado.
- Doutorado.

5). Mora com quantas pessoas? *

- Sozinho (a).
- Até 2 pessoas.
- Mais de 3 pessoas.

6). Possui filhos? Quantos. *

7). Atualmente qual é a sua renda familiar? Por gentileza, considere a soma de rendimentos de todos os moradores: *

- De 1.000,00 a 2.000,00.
- De 2.000,00 a 3.000,00
- De 3.000,00 a 4.000,00
- Acima de 5.000,00

8). Em relação a compra de mantimentos domésticos pela internet, gostaríamos de saber qual é a sua frequência de compra? *

- comprei apenas 1 vez
- compro 1 vez por semana
- compro a cada 15 dias
- compro 1 vez por mês

9). Ao realizar suas compras de mantimentos pela internet, você escolhe seus produtos por qual motivo? Se preferir, marque mais de uma opção. *

- Marca.
- Qualidade.
- Preço/economia.
- Promoção.

10). Quem determina a escolha final na compra dos produtos on-line? *

- Você.
- Família.
- Filhos.
- Cônjuge.
- Outro:_____.

11). Quais dispositivos de comunicação abaixo, você utiliza para realizar suas compras on-line? *

- Computador.
- Notebook.
- Smartv.
- Tablet.
- Celular.

12). Quais itens abaixo você leva em consideração ao comprar em um supermercado virtual? *

- Comodidade ao comprar em casa, ou no trabalho.
- Comprar a qualquer hora do dia.
- Economia de tempo, sem filas para realizar uma compra em um supermercado.
- Facilidade de entrega.

- Saber que o site é seguro para pagamento.
- O site é de fácil navegabilidade e localização dos produtos na página.

13). Qual é o seu comportamento ao escolher os produtos disponíveis nas gôndolas virtuais do supermercado? *

- Só compro produtos que já conheço e não preciso experimentar, provar para escolher.
- Deixo para comprar em loja física somente quando não encontro o produto on-line.

14). Quais os produtos que mais costuma comprar em um supermercado on-line? *

- Frutas, verduras e legumes.
- Carnes e peixes.
- Mantimentos perecíveis.
- Utensílios de casa/ cozinha.
- Produtos de limpeza.
- Outro: _____.

15) Como você fica sabendo das promoções e informações dos produtos de sua preferência? *

- Facebook.
- Twitter.
- Google+.
- Instagram.
- LinkedIn.
- Pinterest.
- Snapchat.
- Tinder.
- Youtube.
- Email.
- Campanha publicitária.
- No próprio site do supermercado on-line.
- Outro _____.

16) Pensando em suas experiência de compra em um supermercado on-line o que mais lhe satisfaz? *

17) Pensando em suas experiência de compra em um supermercado on-line o que mais lhe desagrada? *

18) O que você mudaria no processo de compra em um supermercado on-line? *
