

11 - 4 | 2023

Uso de smartphones e comportamento de compra em supermercados: uma abordagem sob a Teoria da Prática

Use of smartphones and purchasing behavior in supermarkets: an approach under Practice Theory

**Gustavo Clemente Valadares | Daniel Carvalho de Rezende
| João Francisco Sarno Carvalho | Nilmar Diogo dos Reis
| João Marcos Fernandino Evangelista | Américo Pierangeli
Costa**

Versão eletrónica

URL: <https://revistas.rcaap.pt/uiips/> ISSN: 2182-9608

Data de publicação: 31-12-2023 Páginas: 13

Editor

Revista UI_IPSantarém

Referência eletrónica

Valadares, G.; Rezende, D.; Carvalho, J.; Reis, N.; Evangelista, J. & Costa, A. (2023). Uso de smartphones e comportamento de compra em supermercados: uma abordagem sob a Teoria da Prática. *Revista da UI_IPSantarém*. Número Especial: IV Conferência Intercontinental em Transformação Digital 2023, 11(4), 64-76. <https://doi.org/10.25746/ruiips.v11.i4.34085>

**USO DE SMARTPHONES E COMPORTAMENTO DE COMPRA EM
SUPERMERCADOS: UMA ABORDAGEM SOB A TEORIA DA PRÁTICA**
Use of smartphones and purchasing behavior in supermarkets: an approach under
Practice Theory

Gustavo Clemente Valadares

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas – Campus Passos, Brasil

gustavo.valadares@ifsuldeminas.edu.br | ORCID 0000-0002-7990-4226

Daniel Carvalho de Rezende

Universidade Federal de Lavras, Brasil

danielderezende@ufla.br | ORCID 0000-0003-1277-724X

João Francisco Sarno Carvalho

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas – Campus Passos, Brasil

joao.sarno@ifsuldeminas.edu.br | ORCID 0000-0001-8815-4773

Nilmar Diogo dos Reis

Universidade Federal Rural da Amazônia, Brasil

nilmardiogo@yahoo.com.br | ORCID 0000-0003-2163-0709

João Marcos Fernandino Evangelista

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas – Campus Passos, Brasil

joao.evangelista@ifsuldeminas.edu.br | ORCID 0009-0001-9952-5880

Américo Pierangeli Costa

Universidade de Brasília, Brasil

ampierangeli@gmail.com | ORCID 0000-0002-2897-9164

RESUMO

As transformações ocorridas nos últimos anos impactaram diversos momentos em nossas vidas. A evolução tecnológica permitiu que diversos segmentos e práticas de mercado tivessem seu *modus operandi* modificadas. De maneira especial o setor varejista foi amplamente transformado por meio da inserção de diversas tecnologias. A transformação digital modificou radicalmente a maneira como fazemos negócios, movimentamos bens e serviços, nos comunicamos ou ainda na forma como compramos nossos produtos para uso cotidiano, especialmente após a pandemia gerada pelo vírus da COVID-19. Este fenômeno tem sido estudado de maneira especial pela academia, sobretudo sob a perspectiva da Teoria da Prática. O presente estudo contribui para o estudo deste fenômeno ao descrever, sob a perspectiva da prática, como o smartphone se insere na prática de aquisição de produtos pelos consumidores, em supermercados. Foram entrevistados 17 consumidores, no ano de 2023 e por meio da análise dos resultados foram descritas 18 micropráticas que combinadas resultam na formação das práticas de aquisição de produtos em supermercados. As práticas descritas permitiram compreender como os consumidores utilizam o smartphone ao consultar produtos, avaliar estabelecimentos, compartilhar informações, analisar preços e características funcionais dos produtos, realizar pagamentos e avaliar as compras efetuadas. Os achados contribuem para os estudos em comportamento do consumidor em supermercados e geram insights teóricos, metodológicos e gerenciais para este importante setor da economia.

Palavras-chave: Smartphones, Supermercados, Teoria da prática.

ABSTRACT

The transformations that have occurred in recent years have impacted several moments in our lives. Technological evolution has allowed various market segments and practices to have their *modus operandi* modified. In particular, the retail sector has been extensively transformed through the insertion of various technologies. Digital transformation has radically changed the way we do business, move goods and services, communicate or even the way we buy our products for everyday use, especially after the pandemic generated by the COVID-19 virus. This phenomenon has been studied in a special way by academia, especially from the perspective of Practice Theory. The present study contributes to the study of this phenomenon by describing, from a practical perspective, how the smartphone is inserted in the practice of purchasing products by consumers in supermarkets. 17 consumers were interviewed in 2023 and through analysis of the results, 18 micro-practices were described, which combined result in the formation of product acquisition practices in supermarkets. The practices described allowed us to understand how consumers use smartphones when consulting products, evaluating establishments, sharing information, analyzing prices and functional characteristics of products, making payments and evaluating purchases made. The findings contribute to studies on consumer behavior in supermarkets and generate theoretical, methodological and managerial insights for this important sector of the economy.

Keywords: Smartphones, Supermarkets, Practice Theory.

1 INTRODUÇÃO

A evolução tecnológica ocorrida, principalmente, nos últimos anos, possibilitou que diversos segmentos do mercado tivessem profundas transformações em seu *modus operandi*. Tais transformações atingem, de maneira especial, o setor varejista, em suas diversas áreas de atuação, o que prospecta uma série de oportunidades de desenvolvimento dos negócios. A transformação digital modificou radicalmente a maneira como fazemos negócios, movimentamos bens e serviços, nos comunicamos ou ainda na forma como compramos nossos produtos para uso cotidiano.

O setor supermercadista (incluindo atacarejo, supermercado convencional, hipermercado, loja de vizinhança, loja de conveniência, loja de container/condomínio e e-commerce) representou, em 2022, a parcela de 7,03% do PIB brasileiro, com um volume de R\$695,7 bilhões de reais (ABRAS, 2023).

Especialmente em 2020, após a pandemia gerada pelo vírus da COVID-19, inúmeros varejistas se viram na iminente missão de acelerar este processo de digitalização, promovendo rapidamente a implantação de suas plataformas de e-commerce, presenças em websites e redes sociais, digitalização de mídias promocionais, desenvolvimento de aplicativos para smartphones, dentre outras. O desenvolvimento de múltiplos canais, conhecido como *omnichannel*, proporciona uma melhor experiência de compra para o consumidor, enquanto simultaneamente explora novas oportunidades de amplitude de negócios para o varejista (Serrentino, 2020).

Desta forma, a transformação digital do varejo tornou-se prioridade até mesmo em segmentos com presença online ainda modesta (SBVC, 2020a). O estudo da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), demonstrou que 61% dos consumidores que já tiveram algum tipo de experiência em compras online ampliaram seu volume de compras a partir de 2020, devido ao isolamento social oriundo da pandemia do COVID-19 e, ainda, que 70% pretendiam comprar mais, utilizando meios digitais e/ou manter hábitos digitais mesmo após o final da pandemia, transformando permanentemente o cenário do varejo nacional, sendo 73% dos consumidores já voltados para a compras e relações por meio de smartphones.

A chamada “transformação digital” diz respeito ao desenvolvimento de modelos de negócios inovadores, que, de certa forma, reconstruem a forma de se adquirir e consumir os bens por meio da inserção de objetos de caráter tecnológico. Desta maneira, a academia deve ter uma atenção especial junto ao tema, uma vez que a transformação digital no varejo influencia, diretamente, na forma de gestão das organizações do setor e, ainda, na maneira como o consumidor adquire e consome seus produtos.

A transformação digital e sua relação com o varejo tem sido objeto de diversas pesquisas na atualidade (Chaparro-Peláez et al., 2020; Eng, 2016; Ferreira et al., 2020; Frambach et al., 2007; Meyer et al., 2018; Rodrigues et al., 2023; Savastano et al., 2019; Souiden et al., 2019). Entretanto, tais abordagens estão centralizadas, principalmente, em questões operacionais desta transformação digital sob a percepção dos varejistas. Sugere-se aqui que olhar sobre o fenômeno possa ser mais bem explorado pela lente da Teoria da Prática.

A Practice Theory tem sido cada vez mais utilizada nos estudos de consumo (Magaudda, 2011; Truninger, 2011; Warde, 2005, 2017). A academia tem dado, ainda, foco em pesquisas que abordam o desenvolvimento e adoção da tecnologia no varejo (Souiden et al., 2019). Neste sentido, algumas pesquisas têm se utilizado da Teoria da prática para análise deste fenômeno (Chaparro-Peláez et al., 2020; Ferreira et al., 2020; Frambach et al., 2007; Meyer et al., 2018; Reinartz et al., 2019; Savastano et al., 2019; Souiden et al., 2019).

Outras pesquisas observaram a prática de aquisição de produtos sob diversos aspectos, utilizando-se da teoria da prática como lente teórica (Bulmer et al., 2018; Elms et al., 2016; Fuentes, 2014; Fuentes et al., 2019; Gram & Grønhøj, 2016; Keller & Ruus, 2014). Ainda, três pesquisas chamaram tem se destacado por desenvolverem, sob a perspectiva da prática, a utilização de smartphones (Fuentes & Svingstedt, 2017; Holmes et al., 2014; Spaid & Flint, 2014).

Surgiram diversas tecnologias que impactaram, diretamente a prática de compra do consumidor no varejo como, por exemplo, a inserção dos self-checkouts (Bulmer et al., 2018; Maciel et al., 2019), compras pela internet (Elms et al., 2016) e aplicativos para smartphones nos supermercados, que modificaram a maneira como o cliente registra os itens adquiridos na loja. Este trabalho se propõe a acrescentar a lente da teoria da prática a este fenômeno, seguindo o caminho da jornada clássica de compras dos consumidores em supermercados (Blackwell et al., 2008; Philip Kotler, 2012).

De acordo com a teoria da prática, é possível observar que as pessoas, adaptam-se, improvisam e/ou experimentam novas práticas. Tais mudanças de práticas seguem um caminho que parte da construção social das práticas, perpassando pelos modos de apropriação de bens e serviços até a reprodução e inovação destas práticas.

Esta teoria sugere que as práticas são um conjunto de atividades rotineiras que se tornam duradouras (Reckwitz, 2002; Schatzki et al., 2001). A abordagem das práticas é composta de teorias que entendem o mundo social como contínuo, processual, recorrente e rotineiro, ou seja, as práticas são frutos de uma série de atividades habituais que, ao se tornarem perenes, tornam-se recursos para outras atividades (Reckwitz, 2002; Schatzki et al., 2001).

Warde (2017) sugere, em sua obra, que o consumo não se caracteriza como prática por si só, ou seja, o consumo constitui um processo implícito dentro de determinadas práticas cotidianas. Sendo assim, o consumo deve ser considerado a partir de três perspectivas: aquisição, apropriação e apreciação.

Considerando o crescimento do setor varejista e sua importância na economia e a partir do crescente surgimento de tecnologias que afetam o setor supermercadista e tendo como lente teórica a prática como forma de consumo, esta pesquisa tem como objetivo descrever como os smartphones estão presentes nas práticas de aquisição de produtos em supermercados. O estudo investiga, de maneira qualitativa, consumidores de algumas redes de supermercados no estado de Minas Gerais (Brasil) e suas práticas de aquisição relacionadas ao uso destes artefatos tecnológicos.

2 MÉTODOS

Esta pesquisa procura observar os hábitos associados ao uso de smartphones por consumidores do varejo alimentar, em supermercados, sob a lente da teoria da prática. A abordagem da teoria da prática procura descrever as práticas de consumo como resultado das interações entre os indivíduos e objetos e as ações de aquisição e consumo dos bens, predominantemente sob uma ontologia interpretativista e epistemologia construtivista.

Desta maneira, e partindo dos pressupostos epistemológicos de origem construtivista de caráter sociotécnico, ou seja, compreendendo que a realidade é socialmente construída, mas que os objetos também têm poder de agência, esta pesquisa se caracterizará como qualitativa descritiva.

Os sujeitos de pesquisa foram clientes que efetuam compras em supermercados no estado de Minas Gerais (Brasil) e que, eventualmente ou rotineiramente, tenham feito uso de smartphones durante a jornada de compras.

O estado foi escolhido como região de análise em função de ser uma das mais relevantes regiões do Brasil dentro o setor supermercadista. Dentre as 10 maiores redes de supermercados do país, 4 apesar de terem sua sede localizada no estado de São Paulo possuem unidades em Minas Gerais (Carrefour, Assaí, GPA e Cencosud Brasil), e ainda 3 redes são sediadas no estado (Supermercados BH, Martminas e DMA), sendo, portanto, 7 entre as 10 maiores redes supermercadistas do país com unidades em Minas Gerais (ABRAS, 2023). Outro critério foi a acessibilidade do pesquisador junto aos entrevistados.

Para a coleta de dados foram utilizadas fontes primárias. foram realizadas entrevistas em profundidade com os consumidores envolvidos, utilizando roteiro de entrevista semiestruturado, por permitir maior liberdade de resposta por parte dos entrevistados e maior nível de detalhamento nas arguições realizadas.

Foram entrevistados ao todo, 17 respondentes, entre os dias 20/02/2023 e 28/03/2023. As entrevistas tiveram duração média de 45 minutos cada uma, sendo um total de 14 horas e 17 minutos de áudios. Na sequência, os dados foram transcritos utilizando a ferramenta de transcrição de textos do Microsoft Office 365® Online, e após a transcrição automática do software, revisadas individualmente e corrigidas as inadequações, foi possível obter os dados reais das informações coletadas em formato textual para a etapa de análise de conteúdo. No final, foram obtidas 88 páginas com cerca de 38 mil palavras para a etapa seguinte.

Para a análise dos dados, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo proposta por (Bardin (1977)). Na análise de conteúdo, optou-se pela grade de categorização mista (Vergara, 2006), na qual as categorias de análise foram escolhidas, previamente, de acordo com a literatura, e novas categorias, que emergiram na pesquisa foram acrescentadas na análise. Neste sentido, optou-se por categorizar as respostas obtidas, de acordo com cada momento da jornada de compra dos consumidores, sendo inserida a prática de utilização de smartphones, parte inerente deste caminho.

3 RESULTADOS

Após a realização das análises das habilidades de utilização do smartphone e posteriormente a descrição de toda a jornada da prática de aquisição de produtos em supermercados e a inserção do smartphone como artefato transformador destas práticas, os resultados foram compilados no intuito de se obter uma ampla visão de todas as micropráticas ora identificadas e ainda demonstrar a maneira como o smartphone se insere nas práticas. A figura 1 ilustra a disposição cronológica de cada uma das micropráticas apresentadas ao longo deste trabalho.

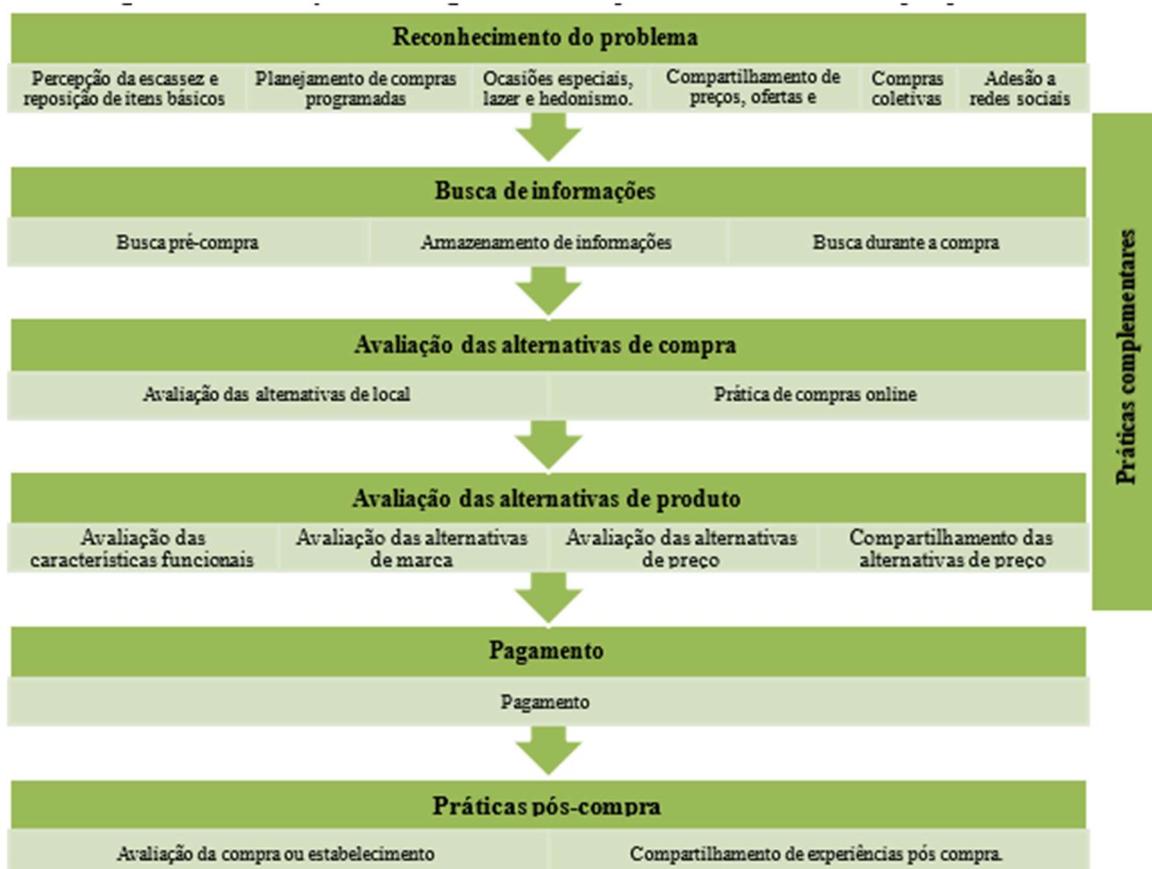


Figura 1 Disposição cronológica das práticas identificadas

Foram identificadas ao todo dezoito (18) micropráticas, distribuídas dentre as seis práticas descritas ao longo da jornada da prática de aquisição de produtos em supermercados.

Oportunamente, em sucessão a figura apresentada e de maneira a corroborar com (Reckwitz, 2002), é apresentado a Tabela 1, que descreve cada uma das micropráticas e a maneira com que o artefato smartphone se insere em sua realização.

Tabela 1
Apresentação de informações textuais

Microprática	Execução da prática sem o smartphone	Inserção do smartphone na prática
Percepção da escassez e reposição de itens básicos	Percepção de falta dos produtos básicos em casa, reposição de itens básicos do cotidiano.	Não foram observadas mudanças nesta prática a partir do uso do smartphone.

Planejamento de compras programadas	Antecipação à escassez com listas de compras, geralmente anotadas à mão	A lista de compras passa a ser feita por aplicativos adaptados, específicos para a prática, de mensagens instantâneas e dos próprios supermercados
Ocasões especiais, lazer e hedonismo	Percepção da necessidade em função da realização de um evento em específico.	O smartphone passa a ser o elemento central para o compartilhamento de informações sobre o evento em questão. Uso de mídias sociais e aplicativos de mensagens instantâneas
Compartilhamento de preços, ofertas e oportunidades de compra	Geralmente por comunicação “boca a boca”	Utilização de redes sociais e grupos e mensagens instantâneas para o compartilhamento dos preços e oportunidades
Compras coletivas	Organização de compras coletivas para a realização de eventos sociais.	Utilização de grupos de mensagens instantâneas para organização e compartilhamento de informações
Adesão a redes sociais	Inexistente. O acompanhamento das informações do varejista se dava por meio de propagandas off-line	Acompanhamento de redes sociais para obtenção de informações para compras, uso do smartphone determinante para a realização da microprática.
Busca de informações pré-compra	Realizada usualmente com base em estímulos internos para itens recorrentes e estímulos externos em maiores envolvimento	Ferramenta de consulta de informações de novos itens
Armazenamento de informações	Informações armazenadas apenas na memória do consumidor	Apresentado como potencial ferramenta para o armazenamento de informações
Busca de informações durante a compra	Realizada com maior intensidade gradativamente relativo ao nível de envolvimento do produto, geralmente com amigos e parentes	Utilizada com maior frequência como ferramenta de comunicação e consulta das informações.
Avaliação de alternativas de local de compra	Os consumidores avaliam o supermercado em função de preço, proximidade e acessibilidade, variedade, comodidade e operação de lojas.	Auxilia na consulta de preços, informações de localização e horários de funcionamento e para medir praticidade e comodidade.
Prática de compras online	Inexistente. Existia apenas a opção da compra em loja física.	Potencializada em função da pandemia, tendo os fatores operacionais e logísticos como principais elementos positivos ou negativos.
Avaliação de alternativas de características funcionais	Envolvimento maior do consumidor a medida em que o produto apresenta especificidade ou especialidade. Avaliação de Custo X Benefício	Presente com frequência para consulta a reviews, uso de apps de mensagens, leitura de QR Codes, apps específicos e navegador de internet, calculadora
Avaliação de alternativas de marca	Consumidores se mostraram fiéis a marcas, com algumas exceções que avaliam informações externas	Presente nas consultas de sites e redes sociais e com amigos e parentes para informações sobre qualidade da marca

Avaliação de alternativas de preço	Baixo envolvimento em produtos de compra comum e maior envolvimento em produtos de maior especialidade	Auxilia na consulta de preços em várias unidades supermercadistas simultaneamente, proporcionando comodidade e praticidade
Compartilhamento de alternativas de preço	Socialização de promoções e oportunidades de compra por meio da comunicação “boca a boca”	Presente para o compartilhamento e socialização das informações
Pagamento	Compra com moeda em espécie, cheques e títulos de crédito	Utilização muito frequente para o pagamento via PIX, Leitura de QR Codes e cadastro de plataformas de pagamento digitais.
Avaliação da compra ou estabelecimento	Quando comunicada pelo consumidor, se dava por meio de avaliações orais com funcionários varejistas ou por meio de escrita em formulários impressos dentro da loja	Presente nas avaliações, seja em redes sociais ou aplicativos, ou ainda para o recebimento dos incentivos dos varejistas
Compartilhamento de experiências pós compra	Compartilhamento de experiências positivas e negativas mas somente em casos específicos, geralmente por comunicação “boca a boca”	Utilizado para o compartilhamento das informações, seja por aplicativos, seja por redes sociais.

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Desta maneira, o Quadro 1 apresenta cronologicamente, a jornada da prática de aquisição de produtos em supermercados, formadas pelas micropráticas identificadas nesta pesquisa, e a maneira com o smartphone se insere cada uma destas ações.

Belarmino et al. (2023) descrevem em seu trabalho a realização dos Happy Hours, e a relação dos supermercados com a realização da prática de realização dos eventos sociais. A presente pesquisa acrescenta aos achados quando inclui o papel do smartphone nesta prática como elemento catalisador e organizador das informações para a realização dos eventos e ainda como artefato chave para a comunicação entre os participantes.

Como uma nova prática (inexistente antes do advento do smartphone), a adesão às redes sociais se mostrou uma forte ferramenta de fidelização e comunicação bilateral entre consumidores e supermercadistas, contribuindo com Grewal et al., (2017). Por meio destas relações os consumidores podem receber ofertas direcionadas ou obter informações mais precisas sobre os produtos que irá consumir (Grewal et al., 2017).

Durante a realização das micropráticas de busca de informações pré-compra e armazenamento de informações, o artefato demonstrou ser um forte aliado do consumidor. A aptidão na utilização do smartphone e o compartilhamento de informações com familiares e amigos, bem como a consulta em aplicativos, sites especializados ou por influenciadores faz com que o smartphone atue como fonte importante de consulta das informações, o que corrobora com Fuentes Fuentes e Svingstedt (2017).

Durante a busca de informações no ato da compra, os consumidores demonstraram utilizar o smartphone como um aliado na consulta de informações, sendo o artefato atuante como educador da prática de compras, o que ilustra uma das três formas de aquisição de competências por meio do dispositivo descritas por Fuentes (2017).

A prática de compras online foi potencializada em função da pandemia de COVID-19, onde por força do isolamento os consumidores se viram influenciados a evitar a presença física nas lojas, experimentando a modalidade de compra, fato também observado em Gomes e Lazaro (2021). No entanto, questões operacionais e logísticas, bem como a preferência pela experiência obtida pela compra física são apontados como dificultadores da manutenção do consumidor nesta prática, o que leva o consumidor a preferir realizar suas compras em lojas físicas, corroborando Elms et al.

(2016), e não perdurando após pandemia, o que difere do sugerido por Gomes e Lazaro (2021). A experiência com smartphones como diferencial na opção pela escolha da compra em lojas físicas também é apontada e corroborada em Grewal et al. (2017).

A avaliação de características funcionais apresentou um comportamento similar a avaliação de alternativas de preços, demonstrando maior engajamento e comprometimento do consumidor na prática à medida em que o produto apresenta maior especialidade. O uso frequente das novas ferramentas intermediadas pelo smartphone como QR Codes, aplicativos específicos, calculadoras e navegador de internet pode desencadear maior engajamento e, conseqüentemente, maior fidelidade dos consumidores (Fuentes & Svingstedt, 2017; Grewal et al., 2017; Roggeveen & Grewal, 2016).

Os consumidores observados nesta pesquisa se mostraram sensíveis à avaliação e pesquisas de preços proporcionalmente a especialidade do item a ser adquirido. Desta maneira, demonstraram estar propensos a anúncios e ofertas direcionadas em produtos de maior especialidade, o que corrobora com Grewal et al. (2017). Desta maneira, os supermercadistas podem direcionar suas ofertas para os consumidores mais tendenciosos a aceitar estes estímulos.

No compartilhamento de alternativas de preço, identificou-se que, por meio do celular, os consumidores se engajam em ações coletivas de compartilhamento de informações, se envolvendo ativamente em “comunidades de prática” (Wenger, 1999), que são formadas por redes de contato pessoais por meio de aplicativos de mensagem. Esse achado se alinha com Hansson et al. (2022), que destacam o papel dos coparticipantes na performance das práticas.

A mudança na prática de pagamentos foi uma das reconfigurações mais significativas observadas. O pagamento por cartões de crédito, e, especialmente, via PIX (Pagamento eletrônico comumente utilizado no Brasil) ou Carteiras virtuais reforça o smartphone como ferramenta indispensável nesta etapa. Esta observação complementa os achados de Gomes e Lazaro (2021), que demonstraram a migração dos meios de pagamento também em função do medo de infecção pelo COVID-19 e aponta a tendência para a reconfiguração desta prática com o uso do artefato.

A avaliação das compras efetuadas e dos estabelecimentos em que o consumidor realizou a prática se dá com a presença do smartphone em momentos em que o varejista dispara e-mails ou outras maneiras de incentivos virtuais, obtendo assim o retorno do consumidor. Entretanto, o varejista que consegue desenvolver uma comunicação eficaz com o consumidor tende a obter melhores resultados nesta etapa, o que corrobora com Grewal et al. (2017).

4 CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve como objetivo descrever, sob a perspectiva da prática, como o smartphone se insere na prática de aquisição de produtos por consumidores em supermercados. Por esta razão, utilizou-se a abordagem da teoria da prática, dispendo dos principais autores relacionados (Fuentes & Svingstedt, 2017; Magaúda, 2011; Reckwitz, 2002; Schatzki, 2002; Shove et al., 2012; Shove & Pantzar, 2005; Warde, 2005).

Ao assumir os pressupostos epistemológicos de origem construtivista de caráter sociotécnico, optou-se por abordar o fenômeno da inserção do smartphone na prática de aquisição de produtos por consumidores em supermercados sob a abordagem da teoria da prática. Esta abordagem descreve as práticas de consumo como resultado das interações entre os indivíduos e objetos e as práticas de aquisição e consumo de bens, predominantemente sob uma ontologia interpretativista e epistemologia construtivista. A pesquisa então foi desenvolvida qualitativamente de forma descritiva.

Após realizadas entrevistas em profundidade, transcritas e ajustados os dados, foi utilizada como técnica de análise de dados a análise de conteúdo proposta por Bardin (1977) e a categorização das respostas se deu seguindo a ordem cronológica da jornada de compras dos consumidores, categorização esta utilizada na sequência para agrupar as micropráticas identificadas em cada uma destas etapas.

Descreveu-se então a forma como esse artefato está presente na rotina dos consumidores, desde atividades laborais, práticas das mais diversas relacionadas à vida pessoal e ainda em atividades de lazer e entretenimento. O artefato está cada dia mais inerente nas práticas cotidianas, afetando a maneira com que trabalhamos, estudamos, nos organizamos ou ainda nos divertimos.

Os consumidores investigados demonstraram possuir habilidades e competências necessárias para a plena utilização do artefato em diversos momentos do seu cotidiano, inclusive na realização das práticas de aquisição de produtos em supermercados corroborando com a literatura existente (Fuentes et al., 2019).

Com o entendimento de que as práticas podem ser formadas por meio da combinação de várias práticas (Fuentes et al., 2019; Shove et al., 2012; Warde, 2005), após a leitura, categorização e análise da descrição dos entrevistados, foram descritas 18 pequenas práticas (neste trabalho descritas como micropráticas) que combinadas resultaram em 6 práticas, além das práticas complementares, que caracterizam ao final a prática de aquisição de produtos em supermercados em todos os seus estágios de pré-compra, compra e pós-compra (Frambach et al., 2007). Simultaneamente, foi possível descrever como o smartphone se insere em cada uma das práticas

A categorização das práticas se deu em ordem sequencial da jornada de compras de acordo com a literatura clássica de marketing (Blackwell et al., 2008; Philip Kotler, 2012), para melhor descrever todo o caminho percorrido pelo consumidor até a realização e avaliação de suas compras. A utilização do modelo clássico de jornada de compras se mostrou uma contribuição teórica e metodológica.

A prática de identificação da necessidade de consumo foi caracterizada pela existência de 6 (seis) micropráticas: percepção da escassez e reposição de itens básicos; planejamento de compras programadas; ocasiões especiais lazer e hedonismo; compartilhamento de preços, ofertas; oportunidades de compras e compras coletivas e adesão a redes sociais. Os consumidores demonstraram identificar as necessidades por meio da percepção de falta de itens básicos para o consumo, fazendo o uso do planejamento pelo uso de listas de compras para mitigar esta escassez. Estímulos como a realização de eventos sociais com amigos e familiares, recebimento de promoções por redes sociais e pelo recebimento de promoções em grupos de mensagens também despertam a necessidade do consumidor em realizar a compra no supermercado.

O smartphone possibilita a melhoria na performance na criação e armazenamento das listas de compras, se mostrou elemento chave para o compartilhamento de preços, ofertas e oportunidades de compras, elemento catalizador de informações para a realização de práticas como reuniões sociais e familiares e ainda uma importante ferramenta que pode ser utilizada pelos gestores varejistas para o envio de promoções e oportunidades de compra. Em todos os casos o artefato apresentou importante significância para a reconfiguração e melhoria da execução desta prática.

Foram descritas 3 (três) micro práticas que combinadas resultam na prática de busca de informações. As micropráticas se distinguem em busca de informações pré-compra, busca de informações durante a compra e armazenamento de informações. O achado mais relevante no comportamento desta prática diz respeito ao maior envolvimento na busca de informações de acordo com o maior nível de especialidade do produto a ser adquirido. Nesta prática o smartphone foi descrito como ferramenta essencial para a coleta de informações tanto no estágio pré-compra quanto no ato da compra, se mostrando ainda uma profícua ferramenta para o armazenamento das informações para compras futuras.

Ao descrever a prática de avaliação de alternativas de compra, foram identificadas duas micropráticas distintas, a de compras online e a de avaliação de alternativas de local de compra. Ficou evidenciado que a prática de compras online foi potencializada em virtude da pandemia de COVID-19 mas que os consumidores ainda optam pela compra presencial, principalmente em função da qualidade e velocidade das operações de entrega. Já para a prática de avaliação de compras em lojas físicas, ficaram evidenciados os fatores preço, proximidade e acessibilidade, variedade, comodidade e operação de lojas como principais motivos que levam a escolha da loja em que o consumidor realizará suas compras.

Foi descrita ainda a prática de avaliação de alternativas de produto, descrita a partir da combinação de 4 (quatro) micro práticas: Avaliação das características funcionais, avaliação das alternativas de

marca, avaliação das alternativas de preço e compartilhamento das alternativas de preço. Novamente o engajamento e envolvimento do consumidor com essas práticas se mostrou correlacionado à medida em que o produto a ser adquirido possui maior especialidade. Nesta prática o smartphone se insere em diversas oportunidades, com ferramentas distintas e já de grande conhecimento e envolvimento dos consumidores como leitura de QR Codes, calculadoras, sites e redes sociais para consultas e compartilhamento de informações.

Já a prática de pagamento foi aquela em que a reconfiguração por intermédio da inserção do smartphone foi observada com maior intensidade. Antes praticada com o intermédio de dinheiro em espécie ou por títulos de crédito, foi descrita uma ampla aceitação por meios digitais de pagamento, sobretudo com o intermédio do smartphone, como pagamentos por PIX, Leitura de QR Codes e carteiras digitais.

Descrivendo a prática pós-compra, as duas micropráticas identificadas foram caracterizadas pela avaliação da compra ou do estabelecimento em momento posterior à aquisição realizada e pelo compartilhamento de experiências pós-compra. Esta prática, observada apenas em casos específicos, pode ser explorada ainda mais pelos supermercadistas, uma vez que os consumidores se mostraram propensos a dar maiores retornos de informação à medida em que são incentivados pelos varejistas ou ainda por redes sociais.

Como toda pesquisa científica, foram observadas limitações que impediram a sua melhor execução. Durante o período de desenvolvimento da pesquisa, ocorreu a pandemia de COVID-19 que mudou drasticamente a presença dos consumidores em lojas físicas, local a priori escolhido como fonte de coleta dos dados. Ao se considerar o término da pandemia, algumas questões e rotinas foram impactadas, o que pode ter gerado viés nas respostas obtidas.

Sugere-se ainda que a pesquisa possa ser realizada em outros contextos regionais ou ainda em outros países, no intuito de se comparar as nuances culturais e regionais que possam gerar novos insights sobre a prática de aquisição de produtos em supermercados.

Outro avanço que pode ser explorado é o desenvolvimento de modelos quantitativos que possam validar a relação entre as micropráticas aqui descritas e as práticas como um todo, indicando aquelas que possam ter maior ou menor relevância nas decisões de compras.

Sugere-se ainda um estudo que realize a comparação entre consumidores de cidades de portes e níveis de acesso de supermercadistas diferentes, para verificar as diferenças observadas nesta pesquisa.

5 REFERÊNCIAS

ABRAS. (2023). Ranking ABRAS. Revista SuperHiper, 204.
<https://superhiper.abras.com.br/pdf/291.pdf>

Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo* (Edições 70).

Belarmino, S. G., Corrêa, S. C. H., & Neto, A. de P. (2023). O Significado do happy hour interpretado pelas teorias da prática no contexto da pandemia: Da socialização à autorrecompensa. *International Journal of Business Marketing*, 8(1), 62–75.
<https://doi.org/10.18568/ijbmkt.8.1.258>

Blackwell, R. D., ENGEL, J. F., & MINIARD, P. (2008). *COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: TRADUÇÃO DA 9ª EDIÇÃO NORTE-AMERICANA*. 630.
<http://books.google.com/books?id=qWZOAAAACAAJ&pgis=1>

Bulmer, S., Elms, J., & Moore, S. (2018). Exploring the adoption of self-service checkouts and the associated social obligations of shopping practices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 107–116. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.016>

- Chaparro-Peláez, J., Acquila-Natale, E., Hernández-García, Á., & Iglesias-Pradas, S. (2020). The digital transformation of the retail electricity market in Spain. *Energies*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/en13082085>
- Elms, J., de Kervenoael, R., & Hallsworth, A. (2016). Internet or store? An ethnographic study of consumers' internet and store-based grocery shopping practices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 234–243. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.002>
- Eng, T. Y. (2016). An empirical study of Chinese SME grocery retailers' distribution capabilities. *Supply Chain Management-an International Journal*, 21(1), 63–77. <https://doi.org/10.1108/scm-04-2015-0159>
- Ferreira, M. J., Moreira, F., Pereira, C. S., & Durão, N. (2020). The Digital Transformation at Organizations – The Case of Retail Sector. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 1159 AISC, 560–567. https://doi.org/10.1007/978-3-030-45688-7_56
- Frambach, R. T., Roest, H. C. A., & Krishnan, T. V. (2007). The impact of consumer internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 26–41. <https://doi.org/10.1002/dir.20079>
- Fuentes, C. (2014). Managing green complexities: consumers' strategies and techniques for greener shopping. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 485–492. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12124>
- Fuentes, C., Enarsson, P., & Kristoffersson, L. (2019). Unpacking package free shopping: Alternative retailing and the reinvention of the practice of shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 258–265. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.016>
- Fuentes, C., & Svingstedt, A. (2017). Mobile shopping and the practice of shopping: A study of how young adults use smartphones to shop. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 137–146. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.002>
- Gomes, R. A., & Lazaro, C. J. (2021). Práticas de Compras de Supermercado no Contexto da Pandemia da COVID-19. IX Encontro de Marketing da ANPAD.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6. <https://doi.org/10.1016/J.JRETAI.2016.12.008>
- Holmes, A., Byrne, A., & Rowley, J. (2014). Mobile shopping behaviour: Insights into attitudes, shopping process involvement and location. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(1), 25–39. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2012-0096>
- Maciel, G. N., Oliveira, J. A., Valadares, G. C., Leme, P. H. M. V., & Rezende, D. C. (2019). SELF-CHECKOUT NO VAREJO: IMPLICAÇÕES NA SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES. *Revista Reuna*, 24(1), 41–57. <https://doi.org/10.21714/2179-8834/2019v24n1p41-57>
- Magaudda, P. (2011). When materiality 'bites back': Digital music consumption practices in the age of dematerialization. *Journal of Consumer Culture*, 11(1), 15–36. <https://doi.org/10.1177/1469540510390499>
- Meyer, M., Helmholtz, P., & Robra-Bissantz, S. (2018). Digital transformation in retail: Can customer value services enhance the experience? 31st Bled eConference: Digital Transformation: Meeting the Challenges, BLED 2018, 291–300. <https://doi.org/10.18690/978-961-286-170-4.19>
- Philip Kotler, K. L. K. (2012). *Administração de Marketing (Portuguese Edition)* (Pearson Education do Brasil (org.); 14. ed.).

- Reckwitz, A. (2002). Toward a Theory of Social Practices. *European Journal of Social Theory*, 5(2), 243–263. <https://doi.org/10.1177/13684310222225432>
- Rodrigues, A. H., Valadares, G. C., Evangelista, J. M. F. (2023). O uso do smartphone e as compras online de jovens consumidores. *Eixos Tech*. 10 (2), 1-27. <https://doi.org/10.18406/2359-1269v10n22023373>
- Savastano, M., Bellini, F., D'Ascenzo, F., & De Marco, M. (2019). Technology adoption for the integration of online–offline purchasing: Omnichannel strategies in the retail environment. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(5), 474–492. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2018-0270>
- Schatzki, Theodore r. (2002). *The Site of the Social*. Penn State University Press. <http://www.jstor.org/stable/10.5325/j.ctt7v38n>
- Schatzki, T. R., Cetina, K. K., & Von Savigny, E. (2001). The practice turn in contemporary theory. In *The Practice Turn in Contemporary Theory*. Routledge.
- Serrentino, A. (2020, maio 7). 10 insights para a transformação do varejo. <http://sbvc.com.br/10insights-transformacao-varejo/>
- Shove, E., & Pantzar, M. (2005). Consumers, Producers and Practices. *Journal of Consumer Culture*, 5(1), 43–64. <https://doi.org/10.1177/1469540505049846>
- Shove, E., Pantzar, M., & Watson, M. (2012). The dynamics of social practice: Everyday life and how it changes. In *The Dynamics of Social Practice: Everyday Life and How it Changes*. SAGE Publications Inc. <https://doi.org/10.4135/9781446250655>
- Souiden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N. E. (2019). New trends in retailing and services. In *Journal of Retailing and Consumer Services* (Vol. 50, p. 286–288). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.023>
- Spaid, B. I., & Flint, D. J. (2014). The meaning of shopping experiences augmented by mobile internet devices. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(1), 73–90. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220105>
- Truninger, M. (2011). Cooking with Bimby in a moment of recruitment: Exploring conventions and practice perspectives. *Journal of Consumer Culture*, 11(1), 37–59. <https://doi.org/10.1177/1469540510391221>
- Vergara, S. C. (2006). *Métodos de pesquisa em Administração* (Atlas (org.); 2a).
- Warde, A. (2005). Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131–153. <https://doi.org/10.1177/1469540505053090>
- Warde, A. (2017). *Consumption: a sociological analysis*. In *Consumption* (1o ed). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/978-1-137-55682-0_1