



Bruno Leite de Castro Grimaldi

Comportamento multigeracional no multiverso de canais supermercadistas

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração de Empresas pelo Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas, do Departamento de Administração da PUC-Rio.

Orientador: Prof. Jorge Brantes Ferreira

Rio de Janeiro,
abril de 2023



Bruno Leite de Castro Grimaldi

Comportamento multigeracional no multiverso de canais supermercadistas

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de Mestre em Administração de
Empresas pelo Programa de Pós-Graduação em
Administração de Empresas da PUC-Rio.
Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo:

Prof. Jorge Brantes Ferreira

Orientador

Departamento de Administração – PUC-Rio

Profa. Alessandra Baiocchi Antunes Corrêa

Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof. Angilberto Sabino de Freitas

UERJ

Rio de Janeiro, 25 de Abril de 2023

Todos os direitos reservados. A reprodução, total ou parcial do trabalho, é proibida sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

Bruno Leite de Castro Grimaldi

Graduou-se em Ciências Econômicas no IBMEC em 2017. Cursou MBA em Logística no IBMEC, com conclusão em 2020.

Ficha Catalográfica

Grimaldi, Bruno Leite de Castro

Comportamento multigeracional no multiverso de canais supermercadistas / Bruno Leite de Castro Grimaldi ; orientador: Jorge Brantes Ferreira. – 2023.

105 f. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2023.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Varejo. 3. Multicanal. 4. Gerações. 5. Supermercados. 6. Segmentação. I. Ferreira, Jorge Brantes. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

Agradecimentos

Ao meu orientador Professor Jorge Brantes Ferreira pelo estímulo, parceria para a realização deste trabalho.

A todos os meus professores, que me transmitiram seus conhecimentos durante o período de Mestrado.

Aos meus pais, pelo carinho e incentivo.

Aos meus colegas da PUC-Rio.

Aos professores que participaram da Comissão examinadora e que contribuíram com este trabalho.

A todos os professores e funcionários do Departamento de Administração pela ajuda e atenção.

A todos os amigos e familiares que, de alguma forma, me estimularam, me ajudaram ou foram compreensivos.

A todos os funcionários da rede varejista parceira neste trabalho.

À minha esposa que me incentivou desde o início do Mestrado a seguir em frente.

“O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.”

Resumo

Grimaldi, Bruno Leite de Castro; Ferreira, Jorge Brantes. **Comportamento multigeracional no multiverso de canais supermercadistas**. Rio de Janeiro, 2023, 105p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O varejo está na era do big data e cada vez mais informações estão sendo geradas sobre a jornada do cliente. É fundamental armazenar esses dados de jornada de compra para entender melhor os clientes, a fim de aprofundar o relacionamento com eles. No entanto, a captura de dados é apenas o primeiro passo, sendo fundamental a análise dessas informações para segmentar os clientes e oferecer o que eles desejam. Utilizando uma base real de clientes (em torno de 600 mil clientes únicos analisados) de uma grande rede de supermercados, este estudo objetivou entender o comportamento deles em termos de canais a partir de cohorts de diferentes gerações para variáveis de frequência de compra, total gasto de compra, total de itens únicos comprados (produtos distintos) e total de itens comprados. Adicionalmente, também avaliou-se o comportamento de compra para itens de marca própria e de fornecedor exclusivo do supermercado, com o intuito de compreender essas diferenças e possibilitar ações mais assertivas em termos de CRM e marketing para a empresa. Na análise dos dados, descobriu-se que o WhatsApp foi o canal mais consistente. Os *Baby Boomers* apresentaram uma maior propensão ao uso desse canal, enquanto os *Millennials* e a Geração Z apresentaram uma menor propensão. O canal digital apresentou diferenças apenas na ótica de gastos, e o canal físico foi o preferido da Geração X e dos *Baby Boomers*. Os *Xennials* apresentaram comportamento similar à Geração X e Geração Y.

Palavras-chave

Varejo; multicanal; gerações; supermercados; segmentação.

Abstract

Grimaldi, Bruno Leite de Castro; Ferreira, Jorge Brantes, (AAdvisor).
Multigenerational behavior in the multiverse of supermarket channels.
Rio de Janeiro, 2023, 105p. Dissertação de Mestrado – Departamento de
Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Retail is in the age of big data and more and more information is being generated about the customer journey. It is critical to store this buyer journey data to better understand customers in order to maintain the relationship with them. However, capturing data is just the first step, and analyzing this information is essential to segment customers and offer what they want. Using a real customer base (around 600,000 customers) of a large supermarket chain, this study aimed to understand their behavior in terms of channels from cohorts of different generations to determine unique purchases, total purchase spend, total unique items purchased (destined products), and total items purchased. In addition, it also evaluates the purchase behavior for own brand items and items from the supermarket's exclusive supplier, with the aim of understanding these differences and enabling more assertive actions in terms of CRM and marketing for the company. In analyzing the data, it was found that WhatsApp was the most consistent channel. Baby Boomers were more likely to use this channel, while Millennials and Generation Z were less likely. The digital channel showed a difference only in terms of spending, and the physical channel was preferred by Generation X and Baby Boomers. Xennials showed behavior similar to Generation X and Generation Y.

Keywords

Retail; multichannel; generations; supermarkets; segmentation.

Sumário

1	Introdução	11
1.1	Objetivo	15
1.2	Relevância	16
1.3	Delimitação	17
2	Revisão De Literatura	18
2.1	Varejo	18
2.1.1	Varejo Supermercadista	19
2.2	Jornada De Clientes	21
2.3	Canais	23
2.4	Multicanalidade	25
2.4	CRM	27
2.4.1	CRM, Coleta De Dados E Construção De Perfis	30
2.5	Segmentação E Perfis De Clientes	31
2.6	Gerações	33
2.6.1	Segmentação De Gerações E Canais	35
2.7	Hipóteses Propostas	36
2.7.1	Motivações De Uso De Canais	36
2.7.2	Gasto De Canais	38
2.7.3	Total De Produtos Únicos E Canais	39
2.7.4	Total De Produtos E Canais	39
2.7.5	Gastos, Produtos Únicos E Total De Produtos Em Exclusivos	40
3	Metologia	41
3.1	Coleta De Dados	41
3.2	Procedimentos E Tratamentos Dos Dados	44
3.3	População E Amostra	45
3.4	Comparação De Médias	46
3.5	Limitações Do Estudo	47
4	Análise E Resultados	49
4.1	Frequências Nos Multicanais	49
4.1.1	Frequências De Compra Via Canal Físico	50
4.1.2	Frequências De Compra Via Canal Whatsapp	50
4.1.3	Frequências De Compra Via Canal Digital	51
4.2.1	Gastos Nos Multicanais	51
4.2.1.1	Gastos De Compra Via Canal Físico	52
4.2.1.2	Gastos De Compra Via Canal Whatsapp	53
4.2.1.3	Gastos De Compra Via Canal Digital	53
4.2.2	Gastos Nos Multicanais De Produtos Exclusivos	53
4.2.2.1	Gastos De Compra Via Canal Físico Em Produtos Exclusivos	54
4.2.2.2	Gasto de Compra via Canal Whatsapp em Produtos Exclusivos	55
4.2.2.3	Gasto De Compra Via Canal Digital Em Produtos Exclusivos	56
4.3.1	Total De Itens Únicos Nos Multicanais	56

4.3.1.1 Total De Itens Únicos Via Canal Físico	57
4.3.1.2 Total De Itens Únicos Via Canal Whatsapp	57
4.3.1.3 Total De Itens Únicos Via Canal Digital	58
4.3.2 Total De Itens Únicos Nos Multicanais De Produtos Exclusivos	58
4.3.2.1 Total De Itens Únicos Via Canal Físico Exclusivos	59
4.3.2.2 Total De Itens Únicos Via Canal Whatsapp Exclusivos	60
4.3.2.3 Total De Itens Únicos Via Canal Digital Exclusivos	60
4.4.1 Total De Itens Nos Multicanais	60
4.4.1.1 Total De Itens Via Canal Físico	61
4.4.1.2 Total De Itens Via Canal Whatsapp	62
4.4.1.3 Total De Itens Via Canal Digital	62
4.4.2 Total De Itens Nos Multicanais De Produtos Exclusivos	63
4.4.2.1 Total De Itens Via Canal Físico De Produtos Exclusivos	64
4.4.2.2 Total De Itens Via Canal Whatsapp De Produtos Exclusivos	64
4.4.2.3 Total De Itens Via Canal Digital De Produtos Exclusivos	65
4.5 Resultados Das Hipóteses E Resumo Valores Esperados	65
4.6 Discussão Dos Resultados	71
4.6.1 Frequência De Compra	71
4.6.2.1 Gastos	73
4.6.2.2 Gastos Em Exclusivos	74
4.6.3.1 Produtos Únicos	76
4.6.3.2 Produtos Únicos Exclusivos	78
4.6.4.1 Total De Produtos	79
4.6.4.2 Total De Produtos Exclusivos	80
4.7 Resumo Geral	82
5 Conclusão	84
5.1 Resumo Do Estudo	84
5.2 Implicações Teóricas	85
5.3 Implicações Gerenciais	86
5.4 Limitações Do Estudo E Pesquisas Futuras	87
6. Referências Bibliográficas	89

Lista de tabelas

Tabela 1 – Variáveis utilizadas presentes na base de dados	42
Tabela 2 – Resultados reais e esperados em termos de frequência	49
Tabela 3 – Resultados reais e esperados em termos de gastos	51
Tabela 4 – Resultados reais e esperados em termos de gastos em exclusivos	54
Tabela 5 – Resultados reais e esperados em termos de itens únicos	56
Tabela 6 – Resultados reais e esperados em termos de itens únicos em exclusivos	58
Tabela 7 – Resultados reais e esperados em termos de total de itens	61
Tabela 8 – Resultados reais e esperados em termos de total de itens em exclusivos	63
Tabela 9 – Resultados das hipóteses propostas	65
Tabela 10 – Diferença entre resultados reais e esperados para frequência	66
Tabela 11 – Diferença entre resultados reais e esperados para gastos	67
Tabela 12 – Diferença entre resultados reais e esperados para gastos totais em exclusivos	68
Tabela 13 – Diferença entre resultados reais e esperados para itens únicos totais	68
Tabela 14 – Diferença entre resultados reais e esperados para itens únicos totais em exclusivos	69
Tabela 15 – Diferença entre resultados reais e esperados para itens totais	70
Tabela 16 – Diferença entre resultados reais e esperados para itens totais em exclusivos	70

Lista de fórmulas

Fórmula 1 – Teste estatístico qui-quadrado	46
Fórmula 2 – Cálculo de graus de liberdade	46
Fórmula 3 – Cálculo do Resíduo Padronizado	47
Fórmula 4 – Cálculo do Resíduo Ajustado	47
Fórmula 5 – Correção de Bonferroni	47

1 Introdução

O varejo é uma das principais indústrias da economia mundial, pois gera muitos empregos diretos e indiretos e movimenta grandes quantias de capital. Segundo Kotler & Keller (2012), o varejo compreende toda atividades relacionadas à venda de bens ou serviços para o consumidor final, seja por fabricante, atacadista ou varejista, não importando como (ex: telefone, internet ou pessoalmente) ou o canal que é vendido (ex: loja física ou website). As combinações de interações como as empresas e clientes podem se relacionar no varejo pode ser comparada à teoria do multiverso, que explica a existência de múltiplos universos coexistirem (Drake, 2023). Nesta analogia, cada canal é um universo disponível para ser explorado pelos clientes e empresas.

Segundo eMarketer (2022), em 2021 o segmento atingiu a marca de 26 trilhões de dólares. Além disso, segundo o Banco Mundial (2022), o PIB (Produto Interno Bruto) do mundo para o mesmo ano foi de 96,1 trilhões de dólares. Logo, o varejo representou em torno de 27% do PIB gerado pelo mundo. No Brasil não é diferente; segundo a SBVC (2022) o setor representou 28% do PIB chegando ao patamar de 2,4 trilhões de reais (varejo ampliado). Dentro do varejo, por sua vez, o *e-commerce*, segundo o relatório Webshoppers da Nielsen Ebit (2022), atingiu o patamar de 182,7 bilhões de reais, equivalente à 8% do total do varejo, com 53% das vendas on-line (95,4 bilhões) feitas em dispositivos móveis.

Dado a sua importância econômica, essa indústria está em constante desenvolvimento para atender às necessidades da sociedade. No início, as interações aconteciam apenas por meio de lojas físicas, mas com o advento da internet, novas possibilidades foram geradas. Dessa forma, criou-se um novo canal pelo qual o cliente pudesse adquirir produtos: o *e-commerce*. Assim, ocorreu uma transição de monocanalidade, que segundo Shi et al. (2020) é a venda por um único canal sem que existam outros coexistentes. Segundo Beck & Rygl (2015), multicanalidade é operar mais de um canal de venda de maneira independente, impossibilitando o cliente interagir conjuntamente nos canais disponibilizados pelo varejista.

Atualmente, mudanças são implementadas por parte dos varejistas multicanais para que os clientes consigam ter uma melhor experiência de compra

utilizando todo o potencial da plataforma, chamado de experiência omnicanal. Segundo Hoogveld & Koster (2016), o desafio para atingir a omnicanalidade é mudar para um modelo de negócios integrado. Para isso, cinco fatores foram destacados para essa integração: estratégia omnicanal, estrutura organizacional, sistemas de informação, processos ágeis e pessoas.

Todo esse processo de mudança está acirrando a competitividade do setor e fazendo as empresas varejistas notarem a necessidade de ter pontos de contato com o consumidor (Dorie & Loranger, 2020) por meio de todas as ferramentas que estão à sua disposição, objetivando geração de valores. Dessa forma, é fundamental entender quais são as forças e fraquezas dos canais utilizados para interação com o cliente, com o intuito de otimizar tempo e investimento, com um melhor direcionamento das estratégias a serem adotadas para cada canal (Yrjölä et al., 2018a).

Na era da tecnologia em que o varejo vive, muitas ferramentas têm sido utilizadas para capturar a informação dos consumidores. Essa grande massa de dados deveria ser utilizada para ajudar a compreender e segmentar a base de clientes. A segmentação é um processo de classificação de uma grande base homogênea de clientes em grupos menores de indivíduos com perfis e comportamentos similares, de acordo com idade, hábitos de compra, renda e estilo de vida (Yoseph et al. 2020). Segundo Christy et al. (2018), a segmentação é uma forma de compreender melhor o consumidor, já que ajuda a entender o seu potencial para a companhia. Para Neslin & Shankar (2009), propuseram um modelo para o gerenciamento de clientes multicanais e o primeiro passo para o desenvolvimento de estratégias para os diferentes canais físicos e digitais é o desenvolvimento apropriado de segmentação de clientes. A diferenciação dos compradores por idade ou gerações deve ser considerada relevante dadas as diferenças de experiência de vida desses consumidores (Debevec et al., 2013; Ryder, 1965, citados por Dorie & Loranger, 2020). Contudo, é válido ainda realizar subsegmentações devido à heterogeneidade existente em alguns desses grupos (Bahng et al., 2013; Dorie et al., 2016; Ryder, 1965; Vouchilas & Ulasewicz, 2014).

A sociedade passou por mudanças significativas ao longo das décadas, e essas mudanças refletem-se nos padrões de consumo das diferentes gerações (McCrindle & Wolfinger, 2009). Compreender como cada geração consome é essencial para as empresas desenvolverem estratégias de marketing eficazes e

adaptadas a cada segmento de público já que cada geração passou por experiências distintas e isso influenciou a forma como cada uma delas consome.

A IBM (2022) realizou uma pesquisa que mostra a preferência de canais pelas seguintes gerações: *Baby Boomers* nascidos entre 1946 e 1964, Geração X entre 1965 e 1980, Geração Y, também conhecidos como *Millennials*, entre 1981 e 1996 e Geração Z 1997 e 2020 (Tapscott, 2009). Dentre os respondentes, o canal físico foi o líder em preferência em todas as faixas etárias: *Baby Boomers* com 60%, Geração X com 51%, *Millennials* com 38% e Geração Z com 37%. O resultado mostra que as gerações mais antigas têm maior preferência pelo canal físico. Mas também mostra que o físico continua sendo o canal mais preferido pelas gerações mais novas, diferentemente de outros resultados que indicam uma preferência do canal *on-line* pelos mais jovens (McCrindle & Wolfinger, 2009).

Os pontos de interação entre clientes e empresas podem ser físicos ou digitais. Os canais físicos são formas tradicionais de distribuição de produtos ou serviços, onde a transação ocorre em espaços físicos, como lojas físicas ou pontos de venda. Eles proporcionam aos clientes a oportunidade de experimentar os produtos, receber assistência pessoal dos vendedores e desfrutar de uma experiência de compra tangível (Zhang et al., 2022; Shankar & Jain, 2021). Por outro lado, os canais digitais são meios de distribuição baseados na *internet*, permitindo que os clientes acessem lojas *online*, pesquisem produtos e realizem transações a qualquer momento e de qualquer lugar. Eles oferecem conveniência, disponibilidade 24/7 e acesso a uma variedade de opções de compra (GAURI et al., 2021). O canal digital possui ainda mais ramificações como *mobile*, *mobile app*, computador e redes sociais.

A pesquisa da IBM (2022) revelou ainda que na ótica omnicanal, o híbrido (mistura do físico e do digital na jornada de compra, como, por exemplo, comprar on-line e retirar na loja) é o preferido das gerações mais novas, com 36% de preferência da Geração Z e 30% dos *Millennials*. Já para o on-line, os *Baby Boomers* se destacam por possuírem o menor percentual de preferência entre os grupos, com 22%, enquanto os *Millennials* apresentam o maior percentual, 32%.

Dentro do canal de *e-commerce* existem variações de como o cliente pode comprar; ao contrário do físico. Para o on-line, é possível realizar transações tanto no navegador do computador ou celular, pelo aplicativo no *smartphone* ou ainda por redes sociais.

As vendas via *mobile* tornaram-se protagonistas e já são a maior parte do *e-commerce*. A pesquisa da empresa Zebra (2021) revelou o crescimento dos pedidos por gerações: os *Millenials* cresceram 90% e 88%, em 2020 e 2019, respectivamente; a Geração X cresceu 84% e 79%, em 2020 e 2019, respectivamente; e os *Baby Boomers* cresceram 53% e 47%, em 2020 e 2019, respectivamente, denotando uma clara preferência da utilização de dispositivos móveis pelos mais jovens.

Além do *mobile*, outro canal que tem ganhado relevância são as redes sociais. Segundo a pesquisa da All in em conjunto com a Opinion Box (2022), 75% dos consumidores utilizam redes sociais para procurar preços e 71% afirmaram que utilizam redes sociais para fazer compras. Segundo Lammertink & Steve (2022), as vendas feitas por redes sociais cresceram três vezes mais rápido do que o *e-commerce* tradicional. Sendo os *Millennials* responsáveis por 33% deste crescimento, a Geração Z, 29%, a Geração X, 28% e os *Baby Boomers* apenas 10%. Isso mostra que a geração *Baby Boomer* tem menor preferência de compra por redes sociais do que as demais gerações.

A importância de compreender como as diferentes gerações agem diante da ampla quantidade de pontos de contato que existem com os varejistas é fundamental para o desenvolvimento das melhores estratégias de aquisição e retenção de clientes. Estudos foram desenvolvidos com o intuito de compreender como o cliente se comporta com base em seu *cohort* geracional (Johnson & Ramirez, 2021; Agrawal, 2022; Fedorko et al., 2022). O trabalho de Dorie & Loranger (2020) abordou o cruzamento entre gerações e tipos de pontos de contato com o varejo, porém não utilizou dados reais, sendo realizado por *survey*, e limitou-se apenas às variáveis de frequência e gasto médio, além de não focar em uma categoria específica. Este estudo pretende avançar no entendimento do comportamento do consumidor em termos de canais a partir de *cohorts* geracionais através de dados reais. Além das variáveis frequência e gasto de compra anteriormente vistas na literatura, foram incluídas novas variáveis de compra como total de itens comprados e total de itens únicos comprados que também são importantes para o mercado de varejo supermercadista com intuito de expandir o conhecimento da literatura. E, este trabalho pretende analisar de maneira secundária o comportamento de compra para produtos exclusivos para os mesmos canais, cortes geracionais e variáveis de compra.

1.1 Objetivo

Utilizando uma base real de clientes de uma grande rede de supermercados, este estudo tem como objetivo de entender o comportamento dos clientes em termos de canais a partir de *cohorts* de diferentes gerações em termos de frequência de compra, total gasto de compra, total de itens únicos comprados (produtos distintos) e total de itens comprados.

E possui como objetivo secundário, avaliar o comportamento de compra para produtos exclusivos, definidos pela varejista como itens de marca própria ou de fornecedor exclusivo do supermercado. Essa análise foi realizada para as métricas de gasto total de compra, total de itens únicos comprados (produtos distintos) e total de itens comprados.

Ambos objetivos tem como o intuito de compreender essas diferenças e possibilitar ações mais assertivas em termos de CRM e estratégias de comunicação de marketing para a empresa. A análise de dados possui duas etapas que foram aplicadas tanto para o objetivo primário quanto secundário.

A primeira etapa avalia se existem diferenças significantes entre gerações em compras via diferentes canais nos quesitos de compra: frequência, total gasto, total de itens únicos, total de itens. Os quesitos acima também foram utilizado para a análise dos produtos de marca própria ou de fornecedor exclusivo (exceto frequência de compra). A segunda etapa avalia o valor esperado em cada uma das combinações de gerações e canais nas variáveis anteriormente descritas, em diferentes faixas de periodicidade, total gasto e total de itens.

Para todas as etapas os *cohorts* geracionais avaliados foram *Baby Boomers*, Geração X, *Xennials*, *Millennials* (Geração Y) e Geração Z e os canais examinados foram loja física, digital unificado (*desktop* ou *notebook*, *mobile site*, *mobile app*) e WhatsApp, tendo em vista o contexto do varejo de supermercado. Dessa forma, o estudo deseja contribuir para a compreensão do comportamento geracional no que tange às preferências de consumo por canal em termos de frequência, gasto, produtos únicos e total de produtos. Adicionalmente serão utilizadas as mesmas

variáveis para avaliar o consumo de itens de produtos de marca própria ou de fornecedor exclusivo (exceto frequência de compra).

1.2 Relevância

Atualmente, o varejo vive a era da *big data* e as empresas têm captado, por meio de diferentes ferramentas (ex: Google Analytics e Adobe), as diferentes formas que os clientes interagem com a sua plataforma. É vital armazenar os dados das diferentes etapas da jornada dos clientes para poder compreendê-los melhor e aprofundar o relacionamento com eles. As empresas que não capturam informações como frequência, *ticket* médio, *spending* ou produtos que compram não conseguem mensurar o quão valiosos os seus clientes são, nem mesmo retê-los ou captar novos consumidores. No entanto, a captura de dados dos clientes é apenas o primeiro passo. É fundamental analisar essa vasta gama de informação gerada para poder segmentar os clientes e oferecer aquilo o que o cliente quer, evitando gastos desnecessários ou a perda desse cliente.

Com o avanço da tecnologia, o varejo se adaptou e novos pontos de contato entre empresas e consumidores foram criados. Dessa forma, estudos que se propuseram a entender o comportamento do consumidor baseado no *cohort* geracional. Johnson & Ramirez (2021); Agrawal (2022); Fedorko et al. (2022) foram pioneiros na abordagem da frequência de compra e do *ticket* médio por geração e canal (Dorie & Loranger, 2020). No entanto, tais estudos possuem algumas limitações, sendo a mais importante o fato de não terem sido realizado com dados de compra reais, mas sim resultados de *surveys* em sua maioria. Por exemplo, durante a coleta de dados de pesquisa de Dorie & Loranger (2020), os autores relatam que os participantes tiveram dificuldade em relatar com acurácia a frequência e o total gasto.

Adicionalmente, existem outras variáveis relevantes que poderiam ter sido analisadas no contexto de varejo, como itens únicos e total de itens comprados. Tais variáveis não foram consideradas em nenhum estudo desta natureza identificado na literatura, gerando, dessa forma, uma lacuna de pesquisa que este trabalho pretende investigar. No contexto de varejo, informações sobre o total de produtos comprados são necessárias para um melhor entendimento do comportamento dos consumidores. Dessa forma, este trabalho contribui para a compreensão da

interação dos *cohorts* geracionais com o tipo de canal no varejo de supermercados, ampliando as variáveis de compra avaliadas em relação ao que já existe na literatura.

1.3 Delimitação

O trabalho propõe analisar se existem diferenças na frequência, no total gasto em compras, no total de produtos únicos e no total de produtos comprados (tanto para toda a cesta quanto produtos exclusivos) somente nas seguintes gerações: *Baby Boomers*, Geração X, *Xennials* e *Millennials* (Geração Y). Foram avaliados apenas dados de uma única empresa de varejo supermercadista do Rio de Janeiro nos seguintes canais: loja física, digital unificado (*desktop* ou *notebook*, *mobile site*, *mobile app*) e WhatsApp. Os dados utilizados ilustram unicamente o comportamento dos clientes nos 12 meses do ano de 2022.

2 Revisão de literatura

2.1 Varejo

Varejo é a venda de bens e/ou serviços de empresas para consumidores, para uso pessoal. É a ponta final da cadeia de abastecimento e o ponto de venda para os consumidores. O varejo contempla uma ampla gama de negócios, desde grandes lojas de departamentos ou hipermercados até pequenas lojas de conveniência ou de bairro (Hameli, 2018). Além disso, pode ser realizado tanto por meio de lojas on-line quanto por lojas físicas, o que torna esse setor fundamental na distribuição de bens e serviços, proporcionando aos consumidores o acesso aos produtos e serviços de que necessitam. Além disso, também atua como polo econômico, gerando empregos e receita, além de estimular a atividade econômica em suas comunidades locais (Bretas & Alon, 2020). Dessa forma, o varejo tem impulsionado amplamente a economia, criando empregos, gerando receita e fornecendo bens e serviços essenciais aos consumidores.

Os varejistas devem estar prontos para responder de forma ágil às mudanças nas necessidades e demandas dos consumidores, o que requer uma compreensão do comportamento do consumidor, tendências de mercado e capacidade de antecipar e se adaptar às mudanças no cenário do varejo (Overby et al., 2006; Atapattu & Sadera, 2014). Esse cenário ocorre principalmente no varejo eletrônico, ligado mais à tecnologia, que, segundo Li et al. (2018), está constantemente transformando as necessidades dos clientes. Dessa forma, é fundamental e necessária uma ação rápida e colaborativa entre a produção e o mercado. No setor, as empresas precisam também ter um amplo conhecimento da mais recente tecnologia, técnicas de marketing e estratégias de negócios para garantir seu sucesso e, consequentemente, a perpetuidade do negócio. Os varejistas também devem estar cientes das forças sociais, políticas e econômicas que afetam seus negócios (Theodoridis & Bennison, 2009; Pantano et al., 2018). Dessa forma, as empresas do setor devem compreender o ambiente externo, tanto competidores quanto macroeconomia e interno, e adaptar suas estratégias conforme as necessidades exigirem.

O estudo do varejo tem se desenvolvido pela ajuda de várias teorias e modelos que inclui teorias de comportamento do consumidor, como o modelo de tomada de decisão do consumidor (Simon, 1960; Keeney, 1982; Sheth & Newman,

1991; Smith & Rupp, 2003; McKinsey and Company, 2009), teorias de gestão da cadeia de suprimentos (Ballou, 1978; Oliver & Webber, 1992; Chopra & Meindl, 2001) e modelos de preços (Bliss, 1998; Bernstein & Federgruen, 2003; Cuellar & Brunamonti, 2014). Além disso, existem modelos como a visão baseada em recursos que investigam os recursos disponíveis para os varejistas e de que maneiras estes podem ser utilizados para gerar vantagens competitivas (Grant, 1991; Zhuang & Lederer, 2006).

O desenvolvimento de novas tecnologias tem aprimorado os estudos no campo do varejo, posto que a utilização de tecnologias digitais e a internet têm proporcionado aos varejistas atingir públicos mais abrangentes e oferecer novos níveis de atendimento e conveniência aos clientes. Dessa forma, as empresas do setor se empenharam em criar novos modelos de negócio, como o comércio eletrônico e o comércio móvel, que alteraram drasticamente a jornada do consumidor e a forma como interagem com os varejistas (Siau & Shen, 2002).

O setor é um campo dinâmico e está sempre em busca de evolução, com novas tendências e tecnologias surgindo regularmente, como compras através de comandos de voz, tecnologias de realidade aumentada e de IoT (*internet of things*) (Har et al., 2022). É fundamental que os varejistas fiquem a um passo à frente de seus competidores e estejam preparados para a adaptação de estratégias diante das mudanças no cenário, tanto no ambiente interno quanto externo (Ishfaq et al., 2021). Compreendendo as diversas teorias e modelos que sustentam o setor de varejo e aproveitando as tecnologias mais recentes, os varejistas podem permanecer competitivos e bem-sucedidos em um mercado em constante mudança.

2.1.1 Varejo supermercadista

Supermercados geralmente oferecem uma ampla variedade de produtos e serviços, incluindo frutas frescas, carnes, laticínios e itens de padaria, além de alimentos enlatados e congelados, produtos de papelaria, produtos de beleza e saúde (Messinger & Narasimha, 1995). Esse tipo de varejo tem crescido devido à sua conveniência e acessibilidade, bem como a disponibilidade de uma grande variedade de produtos. É um dos tipos de varejo mais antigos e mais importantes e presta um serviço vital aos consumidores. Supermercados são partes importantes da economia em muitos países, fornecendo empregos e renda para muitas pessoas.

O varejo de alimentos envolve a venda de alimentos, bebidas e outros itens diretamente de uma loja para os consumidores. A ascensão do varejo de alimentos *on-line* foi um dos principais motores do crescimento do setor de alimentos (Van Ewijk et al., 2020). Supermercadistas *on-line* oferecem aos clientes a conveniência de terem seus alimentos entregues à sua porta, muitas vezes com preços reduzidos (Ramus & Asger Nielsen, 2005; Das, 2018; Saad, 2021). Isso permitiu que os clientes economizassem tempo, dinheiro e esforço ao evitar idas à loja (Morganosky & Cude, 2000; Jiang et al., 2013; Bezirgani & Lachapelle, 2021). As lojas de alimentos *on-line* também aproveitaram o poder dos dados para oferecer aos clientes uma experiência de compra mais personalizada, permitindo que eles encontrem rapidamente e facilmente os produtos que precisam (Har et al., 2022).

O setor de varejo de alimentos é altamente competitivo e os varejistas devem constantemente inovar para se manterem à frente da concorrência. Supermercados devem oferecer uma ampla variedade de produtos a preços competitivos (Toporowski & Lademann, 2014), devem investir em tecnologia para permanecerem competitivos e acompanhar as mudanças nas tendências do setor. Supermercados também devem se concentrar em oferecer uma experiência de compra positiva para os clientes, o que inclui garantir que a loja esteja limpa e organizada, que os produtos sejam facilmente acessíveis e que o atendimento ao cliente seja eficiente e amigável para gerar lealdade dos clientes (Shamsher, 2019). Além disso, os varejistas devem investir em *marketing* para atrair novos clientes e reter os existentes.

O setor de varejo de alimentos também é altamente regulamentado e os varejistas devem aderir a rigorosos padrões de segurança alimentar para garantir a segurança e a qualidade dos produtos (Havinga, 2006; Trienekens & Zuurbier, 2008). Os varejistas também devem garantir que suas cadeias de suprimentos sejam eficientes e econômicas, o que inclui gerenciar estoques, redes de distribuição e garantir que os produtos sejam entregues no prazo e em boas condições (Aghazadeh, 2004; Kuo & Chen, 2010).

Revisões recentes da literatura examinaram os diversos aspectos do varejo de alimentos e suas implicações para o setor. Por exemplo, Bhatnagar & Ratchford (2004) exploraram o impacto de fatores na preferência e no comportamento dos consumidores. Os resultados mostraram que, embora a localização fosse importante em termos de conveniência, ela não era o fator principal que influenciava a escolha

do consumidor. Outros fatores como preço, variedade de produtos e atmosfera da loja, foram considerados mais influentes.

Outro estudo investigou o efeito do *design* da loja na satisfação do cliente (Almotairi, 2021). Os resultados indicaram que elementos de *design*, como *layout* e iluminação, tiveram um impacto significativo na satisfação do cliente. Por fim, o estudo de Singh & Söderlund (2020) examinou o impacto do varejo de alimentos *on-line* no comportamento do consumidor, avaliando a experiência de compra e seus efeitos. O estudo constatou que quanto melhor for a experiência de compra do cliente, maior é a satisfação gerada, e quanto maior for a satisfação, maior é a intenção de recompra e maior é o impacto no boca a boca positivo (*word-of-mouth*).

No geral, o varejo de alimentos é um setor importante da indústria de varejo. Estudos têm mostrado que localização, *design* de loja e presença *on-line* podem influenciar o comportamento do consumidor (Bhatnagar & Ratchford, 2004; Almotairi, 2021; Har et al., 2022). Além disso, a satisfação dos clientes pode ser aumentada ao fornecer uma experiência de compra positiva, o que traz como consequência maior intenção de recompra e boca a boca positivo (Singh & Söderlund, 2020). Portanto, é essencial que os varejistas de alimentos considerem esses fatores ao projetar suas estratégias. Para permanecer competitivos e oferecer aos clientes a melhor experiência de compra possível, os varejistas devem inovar continuamente e investir em tecnologia, melhorar a cadeia de suprimentos e oferecer aos clientes serviços personalizados e convenientes.

2.2 Jornada de Clientes

A jornada do consumidor, também conhecida como jornada do cliente, tornou-se um conceito crítico no marketing, pois ajuda as empresas a entender os vários pontos de decisão que influenciam o comportamento do consumidor e a forma como consumidor se relaciona com sua marca. O modelo de decisão de compra proposto por McKinsey and Company (2009) destaca quatro etapas da jornada do consumidor: considerar, avaliar, comprar e experimentar. Esse modelo fornece uma estrutura para entender como os nós de decisão que ocorrem em cada uma das etapas que afetam o comportamento do consumidor.

A jornada do consumidor não é apenas um processo racional de tomada de decisão. As emoções também desempenham um papel significativo na formação do

comportamento do consumidor. Os consumidores podem experimentar uma variedade de emoções durante a jornada, incluindo entusiasmo, ansiedade e frustração. Compreender essas emoções e como elas impactam o comportamento do consumidor pode ajudar as empresas a projetar estratégias de marketing que melhor ressoam com seu público-alvo. O processo de decisão de compra analisada por Puccinelli et al. (2009) sugere que as emoções desempenham um papel crítico em cada estágio da jornada do consumidor e que as empresas devem ter como objetivo criar experiências emocionais positivas para impulsionar a fidelidade do cliente.

Os consumidores de hoje esperam uma experiência personalizada, e a jornada do consumidor não é exceção. As empresas que podem adaptar seus esforços de marketing às necessidades e preferências específicas de seus clientes têm mais chances de sucesso no mercado competitivo atual. A personalização pode ser alcançada por vários meios, incluindo publicidade direcionada, conteúdo personalizado e ofertas de produtos personalizados. A utilização de dados é de suma importância para criar experiências (jornadas) personalizadas para gerar confiança e lealdade dos consumidores (Følstad & Kvale, 2018; Balica et al., 2022).

A tecnologia transformou a jornada do consumidor nos últimos anos, com o surgimento do comércio eletrônico, dispositivos móveis e mídias sociais. Os consumidores agora têm mais opções do que nunca para pesquisar produtos, comparar preços e fazer compras. As empresas que podem aproveitar a tecnologia para aprimorar a experiência do cliente e agilizar o processo de compra têm mais chances de sucesso nesse cenário em rápida mudança. Lemon & Verhoef (2016) analisaram a experiência do consumidor pela sua jornada de consumo e destacaram a existência de vários pontos de contato digitais que ocorrem durante a jornada do consumidor e enfatizaram a importância de fornecer uma experiência integrada e contínua em todos os canais.

A jornada do consumidor não termina com a compra, na verdade, é apenas o começo. Construir a fidelidade do cliente é fundamental para o sucesso a longo prazo, e as empresas que podem criar uma experiência pós-compra positiva têm maior probabilidade de reter clientes e gerar frequência (Kumar et al., 2011; Ashfaq, 2019). Isso pode ser alcançado por vários meios, incluindo programas de fidelidade, comunicações personalizadas e atendimento excepcional ao cliente, o que impacta positivamente a jornada do consumidor.

Em conclusão, a literatura sobre a jornada do consumidor ressalta a importância de entender os vários pontos de contato e emoções que influenciam o comportamento do consumidor. As empresas que projetam estratégias de marketing personalizadas, alavancar a tecnologia e criar uma experiência pós-compra positiva têm maior probabilidade de sucesso no mercado competitivo de hoje.

2.3 Canais

Canais de varejo são as formas pelas quais bens e serviços são fornecidos aos consumidores. Neslin et al. (2006) definem canal como um ponto de contato no qual a empresa e o cliente interagem. Isso inclui lojas físicas e *outlets on-line*, como *sites* de comércio eletrônico, ou outras ferramentas de *marketing* digital. Liu et al. (2018) categorizam os canais em quatro grupos, de acordo com suas tecnologias e funções correspondentes: (1) canais *offline*, incluindo principalmente lojas físicas e catálogos; (2) canais on-line, incluindo *email* e *websites*; (3) canais móveis, incluindo sites e aplicativos móveis; e (4) outros pontos de contato, tal como mídia social, boca a boca, promoções e anúncios.

Os canais de varejo mais comumente usados são lojas físicas, como supermercados, lojas de departamento, varejistas especializados e lojas de conveniência. Essas lojas oferecem aos clientes uma ampla gama de bens e serviços, e geralmente oferecem uma variedade de estratégias promocionais, como descontos, programas de fidelidade e eventos promocionais. Além disso, as lojas físicas geralmente contam com uma variedade de exposições e sinalização em loja, o que pode ajudar a atrair clientes e aumentar as vendas (Morgan, 2015; Roggeveen et al., 2016).

Além das lojas físicas, os consumidores também podem adquirir bens e serviços por meio de canais de varejo *on-line*, como *sites* de comércio eletrônico. Esses *sites* geralmente oferecem descrições detalhadas dos produtos, avaliações dos usuários e outras informações úteis que podem ajudar os clientes a tomar decisões de compra (Katawetawaraks & Cheng, 2013; Sun et al., 2020). Os *sites* de comércio eletrônico, muitas vezes, oferecem aos clientes benefícios adicionais, como a capacidade de comparar preços entre lojas, acesso a ofertas exclusivas e opções de entrega convenientes (Mudambi & Schuff, 2010). O varejo *on-line*, devido à sua complexidade, pode ser dividido em outros canais: dispositivos móveis, que podem

ser separados em *mobile browser* e *mobile application*, *email marketing* e redes sociais.

O *mobile browser* é o navegador utilizado via *smartphone*, como o Google Chrome ou Safari. A grande vantagem desse meio é a rapidez e a conveniência comparado ao método tradicional via computador ou *notebook*. Apesar da vantagem, os *sites* dos varejistas possuem conceitos de design adaptados às telas maiores e são mais adequados para a construção de *softwares* baseados em *PCs* e gráficos. Recursos que funcionam em *PCs* podem não funcionar em dispositivos móveis ou em seus navegadores (Wang et al., 2016).

Dentro do *mobile*, existe ainda o *mobile app*, que, ao contrário do *mobile browser*, foi projetado com *design* para atender *smartphones*. Dessa forma, possui a mesma rapidez e conveniência para cumprir os requisitos do dispositivo em questão. Segundo Alnawas & Aburub (2016), se comparado ao navegador de *smartphones*, os aplicativos possuem mais facilidade na compra, já que possuem uma taxa de compra 1,6x maior. Isso corrobora com a intenção de grandes varejistas como Amazon e Alibaba em investir cada vez mais na aquisição de clientes por esse meio.

Outro canal é o *e-mail marketing*, que consiste em enviar comunicação através do *email* do consumidor com ofertas personalizadas, informações, eventos, dentre outros. É um canal mais tradicional se comparado aos de dispositivos móveis, porém, segundo Merisavo & Raulas (2004), os clientes que recebem esse tipo de contato, geralmente recomendam a marca para seus amigos, visitam as lojas, compram produtos e visitam o site da marca, sendo os mais fiéis.

Por fim, as redes sociais, como WhatasApp, Facebook, Instagram, TikTok e Twitter, são outro canal pelo qual os varejistas podem interagir com os clientes, promover seus produtos e construir sua marca (Saravanakumar & Suganthalakshmi, 2012). Os varejistas também podem usar as mídias sociais para coletar *feedback* e *insights* dos clientes (Rapp et al., 2013). Além disso, os benefícios percebidos das redes sociais para os clientes são: conseguir descontos, comprar, conseguir recomendações, avaliações e opiniões de produtos (Heler Baird & Parasnis, 2011).

Além dos canais, existem ferramentas de *marketing* digital, como otimização de mecanismos de pesquisa (*search engine optimization* – SEO), publicidade por clique (*pay-per-click* – PPC) e marketing de mídia social, que também podem ser usadas para promover produtos ou serviços a potenciais clientes

(Yasmin et al., 2015; Kritzinger & Weideman, 2013). Elas também podem ser usadas para alcançar clientes de maneiras novas e inovadoras, bem como para segmentar segmentos e demografias específicos de clientes, o que ajuda nas estratégias de aquisição dos canais.

Os canais de varejo se tornaram cada vez mais importantes na economia moderna, pois são a principal forma de os consumidores adquirirem bens e serviços. Dessa forma, é fundamental entender quais são as forças e fraquezas dos canais utilizados para interação com o cliente, com o intuito de otimizar tempo e investimento e direcionar as estratégias a serem empregadas para cada um deles (Yrjölä et al., 2018a).

2.4 Multicanalidade

A multicanalidade pode ser definida como conjunto de atividade envolvida na venda de produtos ou serviços por mais de um canal (Levy et al., 2012; Beck & Rygl, 2015). A utilização de varejo multicanal, que se caracteriza pela utilização de dois ou mais canais interagir e vender aos consumidores, tem ganhado cada vez mais foco na literatura acadêmica (Beck & Rygl, 2015; Hagberg et al., 2016).

Os varejistas que trabalham a multicanalidade precisam adotar estratégias de marketing a fim de atrair e reter clientes e, conseqüentemente, incrementar as vendas (Liu et al., 2018). Ao abordar esse tema, estudos têm mantido o foco no debate sobre como as estratégias de *marketing* podem ser implementadas nesse contexto, como conceber estratégias multicanal bem-sucedidas no ecossistema de varejo (Zhang et al., 2010; Valos et al., 2010), estratégias de alocação de sortimento por canais (Berry et al., 2010; Bhatnagar & Syam, 2014; Campo & Breugelmans, 2015) e como varejistas multicanal podem gerar proposta de valor ao cliente utilizando um *mix* de estratégias diferentes para cada canal em que atuam (Weinberg et al., 2007; Payner & Frow, 2004; Yrjölä et al., 2018b).

No campo de estudos do varejo multicanal, existe também o conceito de “gerenciamento de clientes multicanal”, apresentado na literatura e definido como o projeto, coordenação, desenvolvimento e análise de canais para aprimorar o valor do cliente por meio da aquisição, retenção e desenvolvimento eficazes dos clientes (Neslin et al., 2006; Neslin & Shankar, 2009). No campo de estudos relacionados ao varejo multicanal, foram concebidas análises em relação à percepção do

comportamento do consumidor (Kumar & Venkatesan, 2005; Dholakia et al., 2010), segmentação e perfis de consumidores (Keen et al., 2004; Konus et al., 2008), seleção de canais e migração (Ansari et al., 2008; Venkatesan et al., 2007) e o efeito de escolhas de canais com base na idade (Bilgicer et al., 2015; Marriott et al., 2017).

Os estudos revelaram uma considerável diversidade em termos de como os consumidores percebem e usam diferentes canais. Na literatura, é mostrada a importância da existência de canais para as companhias, já que os clientes que possuem interações através deles e que criam laços sociais ou econômicos mais fortes possuem maiores graus de satisfação, compromisso e compras cruzadas (Bolton et al., 2004). A pesquisa mostrou que os clientes multicanais geram maiores receitas para as empresas, já que compram mais produtos, mais categorias (incentivo ao *cross-sell*) e possuem frequência maior do que compradores monocanais (Kumar et al., 2018; Thomas & Sullivan, 2005; Venkatesan et al., 2007).

Devido ao grande número de canais que podem ser abertos para interagir com o consumidor, os varejistas devem verificar quais são as vantagens comparativas, assim como as desvantagens de cada canal, a fim de oferecer a maior proposta de valor ao cliente (Lapoule & Colla, 2016; Levy et al., 2012), já que o estudo de Yrjölä et al. (2018a) demonstrou que existe heterogeneidade nas preferências de compras dos consumidores. Na jornada de compra dos consumidores, os diferentes canais existentes mostraram-se conectados de maneiras diferentes para apoiar a decisão do consumidor (Ewerhard et al., 2019). A pesquisa acadêmica descobriu que os consumidores utilizam a combinação de canais para atingir seus objetivos na decisão de consumo (Hall et al., 2017; Lapoule & Colla, 2016). O estudo de Bilgicer et al. (2015) demonstrou que a escolha de canais pode variar dependendo de fatores demográficos e psicográficos, que podem variar com o *cohort* geracional.

Aspectos utilitários e hedonistas dos elementos do *mix* de marketing, como preços e sortimentos de produtos, conveniência e personalização, podem ser aprimorados ou limitados por um canal específico, pois os consumidores obtêm diferentes tipos de benefícios: econômicos, funcionais, emocionais e simbólicos (Dorie & Loranger, 2020). O canal físico possui sortimento de mercadorias limitadas devido às limitações de espaço (Levy et al., 2012), porém o cliente possui

a conveniência de levar o produto no exato momento da compra. Já o canal *online* é o oposto e não possui limitação para o total de sortimento exposto. Todavia, o cliente não recebe no ato da compra e existem atrasos na entrega.

Outro ponto importante demonstrado pela literatura são as relações positivas entre o uso de mídias sociais e as vendas (Zhang et al., 2017; Ezeife, 2017). Clientes podem utilizar sites e aplicativos de rede sociais como o Facebook e o Instagram para analisar produtos em postagens e imagens, onde as marcas e influenciadores indicam para que seus seguidores cliquem e comprem (Arnold, 2018).

Além disso, existe a influência dos dispositivos móveis, que estão alterando as relações de como os clientes compram. Essa mudança pode ser devida à influência do consumidor *Millennial*, já que a literatura mostrou que os consumidores mais jovens possuem propensão mais acentuada para o engajamento em compras em dispositivos móveis ao compará-los com consumidores de gerações mais velhas (Marriott et al., 2017).

Para aumentar eficazmente as vendas, os varejistas devem entender os efeitos das compras e atividades multicanal na lucratividade do cliente. Estudos provaram que as compras multicanais levam as empresas a alcançarem maior lucratividade de seus clientes (Kushwaha & Shankar, 2007; Venkatesan et al., 2007). O estudo de MELIS et al. (2016) analisou os efeitos de categorias, consumidores e cadeias (redes de supermercado) que podem estimular ou reter um aumento no gasto em uma determinada rede varejista de supermercados e comprovou que os clientes aumentam os gastos (*share of wallet*) em cadeias que adotam multicanalidade.

Em geral, o varejo multicanal é um aspecto importante do *marketing* bem-sucedido no mundo atual. Entender as nuances do varejo multicanal, como as vantagens comparativas e desvantagens de cada canal e os efeitos das atividades multicanal na lucratividade do cliente, pode ajudar os varejistas a aumentarem efetivamente as vendas e os clientes.

2.4 CRM

O CRM (Customer Marketing Relationship) foi definido por Kumar e Reinartz (2006) como a atividade de análise da base de dados de *marketing* para estabelecer práticas e métodos que potencializem o valor da vida útil ou LTV

(*Lifetime Value*) de cada cliente individual para a empresa. A Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM) é uma estratégia empresarial voltada para entender e prever as necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa com objetivo de criar e manter relacionamentos de longo prazo. Essa estratégia inclui aquisição, retenção e parceria com os clientes e objetiva gerar valor tanto para empresa quanto para os clientes, abrangendo *marketing*, vendas, atendimento ao cliente e a cadeia logística para isso (Parvatiyar & Sheth, 2001). Para compreender e se beneficiar do CRM, as empresas devem capturar dados do cliente, analisá-los e usá-los para tomar decisões sobre interações com o cliente e campanhas de *marketing* (Sheth & Parvatiyar, 2002).

Do ponto de vista tecnológico, o CRM envolve a captura de dados dos clientes em toda a empresa e a consolidação desses dados, incluindo aqueles capturados interna e externamente em um banco de dados central (Piccoli et al. 2003). Esses dados podem ser analisados para fornecer uma melhor compreensão das necessidades, preferências e comportamentos dos clientes (Parvatiyar & Sheth, 2001; Sheth & Parvatiyar, 2002). Essa análise é distribuída para os vários pontos de contato com o cliente, como vendas e serviços ao cliente, a fim de garantir que as interações com o cliente sejam adaptadas às suas necessidades individuais (Buttle & Maklan, 2004).

A implementação do CRM mostrou-se benéfica para as empresas em termos de melhorar a satisfação, aumentar a lealdade do cliente e ajudar a impulsionar o crescimento de longo prazo. A implementação de estratégias de CRM leva a um aumento na satisfação do cliente e lealdade, bem como a um aumento nos lucros da empresa (Peppers & Rogers, 1999; Chen & Popovich, 2003). Além disso, a implementação da técnica melhora a segmentação de clientes, resultando em campanhas de *marketing* mais direcionadas aos clientes e um aumento nas vendas (Mohammadhossein & Zakaria, 2012). Por fim, em pesquisa realizada por Lee-Kelley et al. (2003), descobriu-se que a implementação de estratégias de varejistas on-line CRM aumentou a lealdade de clientes, o que consequentemente resulta em melhor rentabilidade para a empresa.

Além dos benefícios que podem ser obtidos a partir de uma melhor satisfação do cliente, lealdade e lucratividade, o CRM também pode melhorar a eficiência e a eficácia dos processos empresariais. Por meio do uso de processos automatizados, como automação da entrada de dados e segmento automatizado do

cliente, as empresas podem reduzir a quantidade de tempo e recursos necessários para gerenciar as relações com o cliente (Krämer et al., 2017). Peppers & Rogers (1999) também enfatizam a importância da implementação da tecnologia de CRM, como o *software* de gerenciamento de relacionamento com o cliente, para ajudar as empresas a gerenciar e analisar dados e interações com clientes. Além disso, o CRM também pode ajudar a melhorar o envolvimento do cliente, fornecendo a eles uma experiência personalizada. Por meio de seus dados, as empresas podem personalizar as interações com os clientes de acordo com as suas necessidades e preferências individuais (Anshari et al., 2019). Isso pode levar a uma maior lealdade dos clientes, uma vez que eles são mais propensos a retornar a uma empresa que eles sentem que está fornecendo-lhes uma experiência personalizada.

O uso do CRM também pode ajudar a melhorar a retenção, fornecendo às empresas *insights* sobre preferências e comportamentos dos clientes. Isso permite que as empresas identifiquem clientes em risco e criem estratégias para retê-los (Ullah et al., 2009). As empresas podem usar a segmentação para acompanhar o comportamento do cliente e identificar áreas em que possam melhorar seu serviço (Nandapala et al., 2020).

O futuro do CRM provavelmente será moldado por desenvolvimentos na inteligência artificial (*artificial intelligence* – AI) e aprendizado de máquina (*machine learning* – ML). A AI e a ML podem ajudar as empresas a automatizar tarefas e obter *insights* sobre o comportamento do cliente, como a probabilidade de um cliente virar *churn* (Rustholkarhu et al., 2022). Além disso, a AI e ML podem ajudar as empresas a otimizar suas interações, fornecendo experiências personalizadas e adaptadas a cada cliente (Lee & Lee, 2020).

Por fim, esta revisão da literatura ilustra que o CRM é uma estratégia de negócios eficaz para entender e prever as necessidades dos clientes e criar interações personalizadas. Por meio da implementação de processos automatizados, segmentação de clientes, envolvimento do cliente e estratégias de retenção, as empresas podem melhorar a satisfação, a lealdade e a rentabilidade do cliente. Conforme a importância das relações com os clientes continuar a crescer, o CRM provavelmente continuará sendo uma estratégia-chave para as empresas no futuro. Ao investir no desenvolvimento de um sistema CRM abrangente, as empresas garantem que mantenham uma vantagem competitiva e continuem bem-sucedidas a longo prazo.

2.4.1 CRM, coleta de dados e construção de perfis

O gerenciamento de relacionamento com o cliente (CRM) tem sido uma área de interesse crescente para os gestores de negócios. Trata-se de uma abordagem sistêmica para a aquisição, retenção e desenvolvimento de relacionamentos com clientes, sendo uma área de foco para os esforços de marketing direcionados a clientes existentes e potenciais (Vaish et al., 2016; Sun, 2006). Dessa forma, para uma boa gestão de relacionamento com o cliente são necessários três pilares principais: coleta de dados, construção de perfis de clientes e análise de dados (Zahay et al., 2012; Preece et al., 2014).

A coleta de dados e a construção de perfis de clientes são fundamentais para o sucesso do CRM. Os dados permitem aos gestores uma compreensão mais precisa das necessidades e desejos dos clientes. Esses dados podem ser obtidos através de questionários *on-line*, entrevistas, pesquisas de mercado e outras fontes de dados (Jayachandran et al., 2005). Além disso, as empresas que utilizam o CRM podem valer-se informações existentes sobre seus clientes, como histórico de compras, informações demográficas e dados de comportamento de compra (Stringfellow et al., 2004).

Após a coleta de dados, é necessário que as empresas sejam capazes de organizá-los e analisá-los a fim de extrair *insights* relevantes para o negócio (Abdulmuhmin, 2012; Anderson, et al., 2007). Os dados são coletados durante a jornada de compra do cliente e, posteriormente, os perfis são criados a partir de informações demográficas, comportamentais, geográficas e psicológicas. Esses perfis podem ser usados para desenvolver estratégias de marketing direcionadas a clientes (Gurău et al., 2003).

Uma vez que os dados são coletados e os perfis de clientes são construídos, o próximo passo é usar a análise de dados para melhorar o desempenho do CRM (Ziafat & Shakeri, 2014). A análise de dados pode ser usada para desenvolver modelos de previsão, avaliar o desempenho de campanhas de *marketing* e identificar tendências de comportamento de clientes (Mishra & Silikari, 2012; Qian & Gao, 2011). Uma vez que os gestores entendem os desejos e necessidades dos clientes, eles podem personalizar as experiências dos clientes para melhor atendê-los e mantê-los leais à marca (Anshari et al., 2019). Por exemplo, as empresas

podem usar dados para criar ofertas especiais para grupos específicos ou para apresentar produtos e serviços que sejam relevantes para seus clientes.

Portanto, a revisão da literatura sugere que a coleta de dados, a construção de perfis de clientes e a análise de dados são três áreas-chave que os programas de CRM devem abordar (Zahay et al., 2012; Preece et al., 2014). A coleta de dados auxilia na obtenção de informações de clientes, a construção de perfis destes e ajuda a desenvolver estratégias de *marketing* direcionadas a clientes (Gurău et al., 2003). Já a análise de dados ajuda a melhorar o desempenho do CRM e pode ser usada para melhorar a compreensão dos clientes e aprimorar as estratégias de *marketing*, promovendo que as organizações personalizem as experiências e aprimorem o relacionamento com seus clientes (Anshari et al., 2019).

2.5 Segmentação e perfis de clientes

A segmentação e a análise de perfis e clientes são ferramentas importantes no relacionamento com clientes, permitindo que empresas identifiquem e direcionem diferentes segmentos de mercado com mensagens e ofertas personalizadas (Kara & Kaynak, 1997; Camilleri, 2018). Nos últimos anos, o uso de segmentação tem crescido significativamente, já que as empresas se tornaram cada vez mais focadas em maximizar o retorno sobre o investimento em *marketing* (Onwezen, 2018). Ao entender a segmentação, os profissionais de *marketing* podem desenvolver campanhas de *marketing* mais eficazes que estejam adaptadas às necessidades específicas dos clientes e aumentar a competitividade (Dibb & Simkin, 2010).

O método mais comumente utilizado para segmentação e perfilamento de clientes é a segmentação demográfica (Pennington-Gray et al., 2003). Envolve dividir os clientes em grupos com base em fatores como idade, gênero, educação e nível de renda (Suliaman & Mohezar, 2008), sendo um tipo eficaz porque permite que os profissionais de *marketing* direcionem os clientes com necessidades e interesses específicos (Martin, 2011).

Outras formas de segmentação de clientes foram desenvolvidas nos últimos anos. Um desses métodos é a segmentação psicográfica, que divide os clientes com base em variáveis, como valores, opiniões e interesses que permitem compreender por que os clientes tomam determinadas decisões de compra (Goyat, 2011). Outro

tipo de segmentação é a comportamental, que analisa os comportamentos dos clientes, dividindo compradores em dois grupos: atitudes, uso ou respostas a um produto (Sun, 2009; Gichuru & Limiri, 2017). A segmentação comportamental é altamente eficaz para desenvolver campanhas de marketing direcionadas e focadas para a expansão de base de consumidores (Yoseph et al., 2019).

Além dos métodos de segmentação apresentados, também existem outras técnicas que podem ser usadas para segmentação e perfilamento de clientes. Uma delas é estilo de vida, que analisa como os clientes vivem suas vidas e quais tipos de produtos ou serviços eles são propensos a comprar (Harcar & Kaynak, 2008). Por fim, há a segmentação geográfica, que analisa a localização geográfica dos clientes e quais tipos de produtos ou serviços eles são propensos a comprar naquela região. Porém, é importante a utilização de mais segmentações, já que os consumidores da mesma região podem possuir perfis diferentes (Sun, 2009).

Por fim, existem os *cohorts* geracionais, outro fator importante na segmentação. Gerações diferentes têm valores, crenças e interesses diferentes, o que pode ajudar os comerciantes a criar campanhas mais eficazes. De acordo com RYDER, (1965), os *cohorts* geracionais são grupos de pessoas que nasceram no mesmo período e que partilham características e experiências semelhantes. Exemplos de cohortes geracionais incluem *Millennials*, Geração X, *Baby Boomers* e Gen Z (Tapscott, 2009). Cada uma dessas *cohorts* tem valores, preferências e comportamentos diferentes que os comerciantes podem usar para criar estratégias de *marketing* direcionadas. Ao compreender as diferentes necessidades e interesses de diferentes gerações, os comerciantes podem criar campanhas personalizadas que são mais propensas ao sucesso.

Em resumo, a segmentação e a análise de perfil de clientes é um elemento essencial do *marketing* moderno. Ao entender os diferentes tipos de segmentação e perfilamento, os profissionais de marketing podem desenvolver campanhas mais eficazes e adaptadas às necessidades específicas dos clientes. As pesquisas que foram realizadas até agora sugerem que a segmentação e análise de perfil de clientes podem ser uma ferramenta poderosa para melhorar as campanhas de *marketing*, e mais pesquisas são necessárias para entender completamente suas implicações para a prática de *marketing*.

2.6 Gerações

A análise das características dos *cohorts* geracionais e como elas se relacionam com o consumo é um tema de pesquisa que tem ganhado destaque nos últimos anos. Para analisar as principais características e consumo dos *cohorts* geracionais é preciso entender como estão divididas.

O marketing de *cohorts* envolve segmentar grupos específicos de indivíduos que compartilham experiências, características, valores e atitudes comuns durante um determinado período de tempo e que ocorrem preferencialmente durante a adolescência tardia e o início da idade adulta (Motta et al., 2002). O entendimento dos *cohorts* é fundamental na compreensão do comportamento do consumidor já que as pessoas de diferentes gerações compartilham experiências e valores de forma diferente, o que torna mais fácil desenvolver estratégias de marketing eficazes para atingir esses grupos específicos. A essência de um *cohort* ocorre no envolvimento de seus indivíduos em eventos históricos e nas experiências compartilhadas e que moldaram seus valores durante o período em que os valores pessoais estão sendo formados (Noble & Schewe, 2003). Os *cohorts* fornecem insights valiosos para os profissionais de *marketing*, uma vez que representam grupos internamente homogêneos, com comportamentos e respostas semelhantes aos eventos, que podem orientar estratégias de *marketing* e mensagens eficazes.

Para este trabalho serão analisados os seguintes *cohorts*: *Baby Boomers* nascidos entre 1946 e 1964, Geração X entre 1965 e 1980, Geração Y, também conhecidos como *Millennials*, entre 1981 e 1996 e Geração Z 1997 e 2020 (Tapscott, 2009).

A geração *Baby Boomers* (nascidos entre 1946 e 1964) é caracterizada como mais focada no trabalho, comprometida com a responsabilidade, relutante em adotar tecnologia, associada ao materialismo no consumo de bens duráveis, como veículos, imóveis e bens de luxo, e desejosa de produtos de marca (McCrindle & Wolfinger, 2009). Os *Baby Boomers* costumam investir em bens duráveis para satisfazer suas necessidades e desejos, ao mesmo tempo em que buscam dar aos seus filhos o melhor futuro possível (Devaney, 1995). Além disso, os *Baby Boomers* também são mais conservadores em termos de investimento e preferem ouro e propriedades (Anastasia et al., 2019).

A Geração X (nascidos entre 1965 e 1980) é caracterizada como mais independente, prática, tendo a família acima do trabalho e associada ao consumo de produtos duráveis de alta tecnologia, como computadores, *tablets* e outros dispositivos eletrônicos (McCrindle & Wolfinger, 2009). Outro ponto é que, apesar da independência, essa geração aprendeu a fornecer e receber *feedback* contínuo e já busca autossatisfação e um ambiente multicultural no trabalho (Shragay & Tziner, 2011). Além disso, também são conhecidos por serem mais moderados ao risco e, dessa forma, mais propensos a investir em produtos financeiros em comparação aos *Boomers*, porém, também priorizam a educação dos filhos (Anastasia et al., 2019).

A Geração Y (nascidos entre 1981 e 1996), ou *Millennials*, é caracterizada como mais otimista, tecnológica, orientada para os amigos, o que a torna a geração mais envolvida em redes sociais (McCrindle & Wolfinger, 2009). Essa geração tem sido associada ao consumo de produtos de tendência para acompanhar as últimas modas, como roupas, sapatos, acessórios de moda e outros produtos de consumo. Outro ponto relevante é o fato de serem conhecidos por serem compulsivos e impulsivos em compras (Xu, 2007). Os *Millennials* possuem mais propensão ao risco em investimentos e possuem uma educação financeira mais avançada em relação às gerações anteriores para realizar esses investimentos (fundos e ações) e tendem a alocar mais recursos para seu estilo de vida.

A Geração Z (nascidos entre 1997 e 2020) é caracterizada como mais tecnologicamente avançada, mais globalizada, com maior percentual projetado de graduados em relação às gerações anteriores e altamente engajada em conteúdo em formatos de vídeo (McCrindle & Wolfinger, 2009). Essa geração tem sido associada ao consumo de produtos customizados, sem marca e eticamente engajados, estando dispostos a pagar mais para ter produtos que demonstrem sua individualidade e que possuam causas com as quais se identifiquem (Özkan & Solmaz, 2017).

Ainda existem as microgerações, como os *Xennials*, que são uma mistura da Geração X com a Geração Y, definidos como um subconjunto de uma geração mais ampla. O intervalo de nascimento dos *Xennials* é de 1978 e 1984, ou 1977 e 1981, e são influenciados tanto pela Geração X quanto pelos *Millennials* (Taylor, 2018). Eles diferem dessas gerações em termos de valores, comportamentos e hábitos de consumo e dizem não se identificar com nenhuma das duas gerações em

torno deles (Stankorb & Oelbaum, 2014). Os *Xennials* também diferem das gerações anteriores em termos de hábitos de consumo, já que compraram fitas cassetes e CDs, mas também consumiram músicas em formato MP3 e obtiveram seus primeiros celulares em seus finais de adolescência ou no início da idade adulta (Taylor, 2018; Stankorb & Oelbaum, 2014). Em conclusão, os *Xennials* se diferem das gerações anteriores em termos de hábitos de consumo e comportamento, porém ainda carecem de estudos na área para determinar a importância para geração.

Por fim, cada *cohort* geracional tem características únicas que influenciam o consumo de produtos e serviços. Os *Boomers* consomem de acordo com ideologia e preferem marcas; os indivíduos da Geração X desejam artigos de tecnologia duráveis; os *Millennials* preferem produtos de tendência de moda; e a Geração Z produtos sem marcas e pautados em causas éticas. Dessa forma, é importante as companhias compreenderem as nuances geracionais para gerarem ações de *marketing* mais efetivas para maximizar o retorno sobre o investimento e interagir melhor com seu público.

2.6.1 Segmentação de gerações e canais

Dentro da segmentação de gerações, os estudos mostraram que existem diferenças de hábitos, compra e consumo, porém dentro do campo de gerações e canais existem conflitos entre as pesquisas da literatura sobre o tema (Dorie & Loranger, 2020). Nas pesquisas sobre o tema, há evidências de preferências de canais por gerações.

Estudos têm mostrado que os *Baby Boomers* e a Geração X ainda têm uma preferência significativa por experiências de compra presenciais, valorizando o contato pessoal, a conveniência e a possibilidade de ver e tocar o produto antes de comprá-lo (Popa et al., 2019). Por outro lado, as gerações mais jovens, Y e Z, estão adotando cada vez mais os canais digitais e as redes sociais como forma principal de interação com as marcas e de realização de compras já que consideram um meio seguro para realizar comprar (Popa et al., 2019; Zouari & Abdelhedi, 2021; Lestari, 2019).

As redes sociais desempenham um papel significativo na comunicação e interação com todas as gerações. Os *Baby Boomers* e a Geração X estão cada vez mais presentes nas redes sociais (Hernandez, 2019), utilizando-as principalmente

para se conectar com amigos e familiares e compartilhar experiências. Já a Geração Y e a Geração Z estão altamente envolvidas nas redes sociais, buscando influenciadores, avaliações de produtos e experiências de compra compartilhadas por outros usuários (Pauliene & Sedneva, 2019). As marcas que desejam atingir essas gerações devem considerar estratégias de *marketing* de influência e presença ativa nas redes sociais.

Para o canal físico, a IBM (2022) mostrou que é o preferido de todas as gerações: *Baby Boomers*, 60%; Geração X, 51%; *Millennials*, 38%; e Geração Z, 37%, o que deixa clara a preferência das gerações mais velhas por esse canal. Além disso, gerações mais novas mostraram preferência pelo canal híbrido, com 36% da Geração Z e 30% dos *Millennials* apresentando preferências maiores que as gerações mais antigas que optam mais pelo o canal analógico.

A mesma pesquisa revelou ainda a preferência no canal digital. A geração *Baby Boomer* teve o menor percentual entre os grupos, com 22%, enquanto os *Millennials* destacam-se com 32%. Dentro do digital, segundo Lammertink & Steve (2022), as vendas das redes sociais cresceram três vezes mais rápido que o e-commerce tradicional. Sendo os *Millennials* responsáveis por 33% deste crescimento, a Geração Z, 29%, a Geração X, 28% e a *Baby Boomers* apenas 10%.

2.7 Hipóteses propostas

Esta seção irá descrever e fundamentar as hipóteses propostas para este trabalho, totalizando sete. Seus resultados serão descritos no capítulo quatro, resumidos em formato de tabela.

2.7.1 Motivações de uso de canais

Partimos do princípio de que o canal físico é o preferido pelos *Baby Boomers*, já que eles preferem uma experiência com contato humano, possuem mais aversão à tecnologia, não consideram a opinião de terceiros e preferem comprar em lojas que já conhecem (Popa et al., 2019). O estudo de Dhanapal et al. (2015) analisou a preferência das gerações e dos canais de compras e verificou que as Gerações X e Y fazem mais compras *on-line* do que os *Baby Boomers*. Apesar de mais digitalizada, a Geração Z prefere comprar em lojas físicas, porém, durante a sua jornada, usa o *smartphone* para complementar o processo de compra e tornar a

experiência mais interessante (Vojvodić, 2018). Além disso, a jornada *on-line* é a mais visada pelas Gerações Y e Z, já que comparar preços e a entrega em casa são fatores importantes, enquanto a Geração X prefere ter o produto em mãos, o que torna o canal físico mais prioritário para eles (Domadenik et al., 2018).

Na jornada de compra da Geração Y, ela começa pesquisando mais profundamente as informações nas redes sociais para ajudar na tomada de decisão, realiza o ato de compra do produto e, por fim, compartilha sua experiência com outras pessoas utilizando as redes sociais (Davidavičienė et al. 2019). No artigo de Hall et al. (2017), foi mostrado que as redes sociais têm grande impacto na jornada de compra das Gerações Y e Z, principalmente para conseguir informações de produtos. O estudo da GlobalWebIndex (2018) mostrou como as gerações interagem na jornada de compra utilizando redes sociais, e um dos principais pontos é que as gerações mais novas, *Millennials* e Geração Z, utilizam mais as redes sociais para procurar informações sobre produtos, serviços ou marcas que desejam, enquanto as gerações mais velhas, Baby Boomers e Geração X, optam por utilizar mecanismos de busca para o mesmo fim.

Os Baby Boomers, apesar de se considerarem atrasados no uso da tecnologia, têm atitudes positivas em relação ao uso do WhatsApp, pois entendem que a plataforma é apropriada para comunicar-se com outras pessoas e os constantes aprimoramentos da plataforma tem facilitado seu uso (Yusof et al., 2019). O estudo de Setyasuti et al. (2019), verificou que a Geração Y apresenta clara preferência do Whatsapp como a rede social mais utilizada, o que indica a importância do canal para esse grupo. O canal foi visto, pelo estudo de Hall et al. (2017), como a rede social mais utilizada na jornada de compra dos *Millennials* e Geração Z. Por fim, na pesquisa da GlobalWebIndex (2018), a Geração X utiliza a plataforma com mais frequência do que os *Baby Boomers*, porém, em relação às gerações mais novas, o grupo em questão fica atrás no percentual dos que utilizam a rede social.

Dado que a familiaridade de adoção de tecnologia e outros aspectos psicográficos tendem a variar de acordo com gerações (Debevec et al., 2013; Ryder, 1965) e de acordo com o estudo de Dorie & Loranger (2020), que verificou diferenças quanto ao uso de canais por gerações, propõe-se que:

H1: Existem diferenças significativas em relação à frequência de compra para as diferentes gerações em relação ao canal: 1) Físico; 2) WhatsApp; e 3) Digital.

2.7.2 Gasto de canais

O gasto em relação a gerações e canais podem variar de acordo com cada grupo. No quesito de renda média gasta para consumo, o estudo do Fórum Econômico Mundial (2022), citado por Elias (2022), mostrou que nos Estados Unidos, a Geração X é a geração que mais gasta com consumo, seguido pela Y, depois pelos *Baby Boomers* e, por último a Geração Z. Avaliando o item alimentação, a ordem anterior também se repete. Já no estudo *Food Purchase Decisions of Millennial Households Compared to Other Generations da AgEcon Search* (2017), no quesito alimentação, os *Boomers* possuem maiores gastos seguidos pela Geração X e na sequência os *Millennials*.

Outro ponto importante é a busca por descontos e promoções. Segundo o estudo do site de cupons Cuponeria (2022), citado pela Fast Brasil Company (2022), a Geração Y foi a que mais buscou cupons de desconto e *cashback* com 51% de representação. Por sua vez, as gerações *Baby Boomers*, X e Z foram mais semelhantes na distribuição com 12%, 18% e 13%, respectivamente.

Os *Boomers* tendem a optar por compras em meio físico, enquanto as Gerações X e Y preferem o *on-line* (Dhanapal et al., 2015). Tais preferências de canal podem resultar em diferenças significativas no total gasto em cada um dos canais. Além disso, as preferências de compra e gastos podem variar ao longo do tempo, conforme as gerações envelhecem e novas surgem. A Geração Z se desenvolveu em um mundo digitalizado e conectado, o que pode resultar em preferências de compra distintas em relação às das gerações anteriores. Porém, segundo Li et al. (2015), os adotantes tardios gastam mais em canais *on-line* do que os que adotaram cedo a tecnologia. As redes sociais, como o WhatsApp, também estão modificando as preferências de compra e gastos das diferentes gerações. Os *Millennials* utilizam mais esse canal para se comunicar sobre compras e ofertas (McCrindle & Wolfinger, 2009), o que tende a impactar seus comportamentos de compra e gastos. Além disso, o estudo Dorie & Loranger (2020) indicou a diferença de gastos pelos canais *mobile*, computador, físico e mídias sociais.

Tomando os estudos anteriores como fundamentação, além do fato de que a renda disponível varia para indivíduos de diferentes gerações, impactando o consumo nos diversos canais, a seguinte hipótese é formulada:

H2a: Existem diferenças significativas em relação ao total de gasto em compras para as diferentes gerações em relação ao canal: 1) Físico; 2) WhatsApp; e 3) Digital.

2.7.3 Total de produtos únicos e canais

A variedade de produtos comprados é um ponto importante e cada geração possui aspectos diferentes de como lidam com as marcas disponíveis para serem compradas. Segundo McCrindle e Wolfinger (2009) e Reisenwitz & Iyer (2009), citados por Reisenwitz & Fowler (2019), os *Baby Boomers* possuem mais lealdade a marcas do que a Geração X, que pensam no aspecto do valor na hora da compra. Já a Geração Y, de acordo com Naumovska (2017), tende a possuir padrões e necessitam de conexão direta com as marcas para consumir, o que tem gerado um efeito negativo nas marcas anteriormente populares dos seus pais. Sendo assim, formula-se a seguinte hipótese:

H3a: Existem diferenças significativas em relação ao total de produtos únicos comprados para as diferentes gerações em relação ao canal: 1) Físico; 2) WhatsApp; e 3) Digital.

2.7.4 Total de produtos e canais

Outro ponto que pode ser afetado de acordo com a geração a qual um consumidor faz parte é o total de produtos comprados. O estudo AgEcon Search (2017) mostrou que existem diferenças no número de total de produtos consumidos por domicílio de cada geração. A Geração X é a que apresenta maior quantidade de produtos de casa consumidos, seguidos pelos *Baby Boomers* e, por último, a Geração Y.

Dessa forma, formula-se a seguinte hipótese:

H4a: Existem diferenças significativas em relação ao total de produtos comprados para as diferentes gerações em relação ao canal: 1) Físico; 2) WhatsApp; e 3) Digital.

2.7.5 Gastos, produtos únicos e total de produtos em exclusivos

Dentro dos gastos totais, existe a fatia pertencente a itens exclusivos que também podem variar por gerações. A pesquisa *Cracking the Code on Millennial Consumers* da McKinsey (2017) mostrou que os *Millennials* estão dispostos a pagar por preços *premium* para obterem o que desejam e são menos influenciados por marca. Inclusive, ainda segundo o estudo, 33% afirmaram gastar mais do que deveriam, sendo superiores à Geração X com 29%, e aos *Baby Boomers*, 14%. Um segundo estudo, *The Young and the Restless: Generation Z in America* da McKinsey (2020), mostrou que a Geração Z não se conecta com marcas e estão sempre em busca do próximo produto único.

Apesar da Geração X demonstrar interesse em produtos exclusivos, Paulin e Riordan (1998), afirmaram que esse grupo gasta mais em suas necessidades e menos em produtos de luxo, já os *Baby Boomers* apresentaram um resultado oposto.

Por fim, o estudo da AgEcon Search (2017) mostrou diferenças no total de itens de marca própria (*premiums*) consumidos em cada uma das gerações, com a Geração X em primeiro, *Baby Boomers* em segundo e *Millennials* em terceiro.

Dessa forma, para avaliar o objetivo secundário deste trabalho, propõe-se uma segunda hipótese em relação aos gastos, produtos únicos e total de produtos, avaliando somente produtos exclusivos:

H2b: Existem diferenças significativas em relação ao total de gasto de compra em produtos exclusivos para as diferentes gerações em relação ao canal: 1) Físico; 2) WhatsApp; e 3) Digital.

H3b: Existem diferenças significativas em relação ao total de compra de produtos únicos exclusivos para as diferentes gerações em relação ao canal: 1) Físico; 2) WhatsApp; e 3) Digital.

H4b: Existem diferenças significativas em relação ao total de compra de produtos exclusivos para as diferentes gerações em relação ao canal: 1) Físico; 2) WhatsApp; e 3) Digital.

3 Metodologia

Para a realização dos testes das hipóteses foi utilizada uma base de dados de uma grande rede de varejo supermercadista, com dados transacionais de frequência de compra, itens únicos comprados, total de itens comprados, total de gasto em cada canal de varejo (Físico, WhatsApp e Digital). Além disso, para avaliar o objetivo secundário deste estudo foram fornecidas informações específicas sobre itens de marca própria e de fornecedor exclusivo do supermercado para as variáveis: itens únicos comprados, total de itens comprados e total de gasto.

Antes da aplicação dos testes, a base de dados foi preparada com separação das gerações que serão analisadas e a remoção de *outliers*. O teste aplicado para comparar as diferenças entre as gerações nas variáveis de compra por meio dos diferentes canais foi o teste de qui-quadrado de independência de variáveis. Para comparar os valores reais e esperados das variáveis analisadas foi utilizado o teste omnibus qui-quadrado (SHARPE, 2015).

3.1 Coleta de dados

Os dados foram coletados a partir de uma base de dados de um varejista brasileiro de supermercados, que possui canais físico e online, e são relativos aos 12 meses do ano de 2022. A extração foi realizada pela própria equipe da varejista dentro de seu banco de dados e trazida de forma consolidada para o ano de referência para o estudo. Para o trabalho, foi pedido que utilizassem somente clientes com identificação na base (i.e. cadastro no programa de fidelidade do supermercado), trazendo informações demográficas e de caracterização (idade, sexo e tempo de cadastro) e variáveis transacionais de clientes dentro dos canais (Físico, WhatsApp e Digital) frequência de compra, total gasto por pedido e total de itens comprados por pedido. Foram fornecidos também os dados transacionais de clientes dentro dos canais (Físico, WhatsApp e Digital) nas variáveis: total gasto por pedido, total de itens únicos e total de itens comprados por pedido para produtos exclusivos.

Esta seção desejou comparar também as diferenças entre esta pesquisa e o estudo de DORIE e LORANGER (2020), que utilizou dados a partir de uma *survey on-line*, analisou os canais *smartphone*, *tablet*, computador ou *notebook*, redes

sociais e estudou as variáveis frequência de compra e os valores médios gastos e não avaliou categoria de compra específica. Enquanto neste estudo utilizou-se dados reais, analisou os canais Físico, WhatsApp e Digital, e examinou as seguintes variáveis de transação: frequência de compra, total gasto por pedido, total de itens únicos e total de itens comprados por pedido, no contexto supermercadista.

A base de dados solicitada ao varejista estava disponível para os seguintes canais: Físico, WhatsApp e digital. Além disso, foi possível trazer a variável “idade” para o estudo, o que possibilitou o prosseguimento para as próximas etapas. Na Tabela 1 foram disponibilizadas as variáveis solicitadas com suas descrições e seu tipo. Além disso, foi criada uma coluna para comparação com o estudo de Dorie & Loranger (2020) para entender se a variável consta ou não nesta pesquisa sobre o tema.

Tabela 1 – Variáveis utilizadas presentes na base de dados

Nome da variável	Descrição	Tipo de variável	Apresentado no estudo DORIE e LORANGER (2020)?
IDCliente	Código de identificação do cliente na base de dados da empresa, às informações das variáveis demográficas.	Caracterização de cliente, Dado Demográfico	Sim
Idade	Principal variável demográfica para o estudo que remete ao estudo de gerações.		Sim
Sexo	Masculino ou Feminino.		Sim
TempoCadastro	Total de tempo que o cliente está cadastrado na base da empresa, medido em anos.		Não
FrequenciaFisica	Número de vezes que o cliente comprou no período para o canal Físico.	Dado transacional	Sim
QtdItensFisica	Quantidade de itens únicos que o cliente comprou no período para o canal Físico.		Não
QtdCompradaFisica	Quantidade total de itens que o cliente comprou no período para o canal Físico.		Não

VlrTotalFisica	Valor total gasto pelo cliente no período para o canal Físico.		Sim
FrequenciaFisicaExclusivos	Número de vezes que o cliente comprou itens exclusivos no período para o canal Físico.		Não
QtdItensFisicaExclusivos	Quantidade de itens únicos exclusivos que o cliente comprou no período para o canal Físico.		Não
QtdCompradaFisicaExclusivos	Quantidade total de itens exclusivos que o cliente comprou no período para o canal Físico.		Não
VlrTotalFisicaExclusivos	Valor total gasto em itens exclusivos pelo cliente no período para o canal Físico.		Não
FrequenciaWhatsApp	Número de vezes que o cliente comprou no período para o canal WhatsApp.		Sim, mas foi utilizado de forma mais ampla (redes sociais)
QtdItensWhatsApp	Quantidade de itens únicos que o cliente comprou no período para o canal WhatsApp.		Não
QtdCompradaWhatsApp	Quantidade total de itens que o cliente comprou no período para o canal WhatsApp.		Não
VlrTotalWhatsApp	Valor total gasto pelo cliente no período para o canal WhatsApp.		Sim, mas foi utilizado de forma mais ampla (redes sociais)
FrequenciaWhatsAppExclusivos	Número de vezes que o cliente comprou itens exclusivos no período para o canal WhatsApp.		Não
QtdItensWhatsAppExclusivos	Quantidade de itens únicos exclusivos que o cliente comprou no período para o canal WhatsApp.		Não
QtdCompradaWhatsAppExclusivos	Quantidade total de itens exclusivos que o cliente comprou no período para o canal WhatsApp.		Não
VlrTotalWhatsAppExclusivos	Valor total gasto em itens exclusivos pelo cliente no período para o canal WhatsApp.		Não

FrequenciaDigital	Número de vezes que o cliente comprou no período para o canal Digital.		Sim, mas utilizado com aberturas (<i>desktop, mobile, tablet</i>)
QtdItensDigital	Quantidade de itens únicos que o cliente comprou no período para o canal Digital.		Não
QtdCompradaDigital	Quantidade total de itens que o cliente comprou no período para o canal Digital.		Não
VlrTotalDigital	Valor total gasto pelo cliente no período para o canal Digital.		Sim, mas utilizado com aberturas (<i>desktop, mobile, tablet</i>)
FrequenciaDigitalExclusivos	Número de vezes que o cliente comprou itens exclusivos no período para o canal Digital.		Não
QtdItensDigitalExclusivos	Quantidade de itens únicos exclusivos que o cliente comprou no período para o canal Digital.		Não
QtdCompradaDigitalExclusivos	Quantidade total de itens exclusivos que o cliente comprou no período para o canal Digital.		Não
VlrTotalDigitalExclusivos	Valor total gasto em itens exclusivos pelo cliente no período para o canal Digital.		Não

3.2 Procedimentos e tratamentos dos dados

A base de dados enviada pelo varejista foi extraída para o ano de 2022, disponibilizada em formato anual e unificada pela própria empresa, com os dados consolidados para o ano inteiro (somatório).

Primeiramente, foram selecionados apenas os clientes dentro de faixas etárias que estavam de acordo com as gerações propostas neste estudo. A idade máxima englobada seria de acordo geração *Baby Boomer*, a mais velha, com 76 anos, e a idade mínima seria em relação à Geração Z, a mais nova, com 2 anos. No entanto, adotou-se o critério da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que considera 15

anos como idade mínima de população economicamente ativa (PEA), que segundo o IBGE (2023), são pessoas que durante o período de pesquisa tinham trabalho durante todo ou parte do período analisado.

Posteriormente, as idades dos clientes foram agrupadas nos *cohorts* geracionais para que as análises pudessem ser realizadas. As faixas criadas foram: *Baby Boomers* de 58 a 76 anos, Geração X de 46 a 57 anos, *Xennials*, de 38 a 45 anos, Geração Y, de 26 a 37 anos, e Geração Z de 15 a 25 anos.

Por fim, foram realizadas exclusões de *outliers*, uma vez que o varejista informou que haviam alguns problemas com certos clientes da base de dados, como clientes que utilizam o mesmo cartão fidelidade (como membros da família ou amigos partilhando o mesmo cartão), entregadores de aplicativos externos de *delivery* que utilizam o próprio CPF para efetuar pedidos por plataformas digitais no lugar do CPF dos clientes e, em algumas situações, uma pessoa que trabalha em algum prédio/condomínio e que efetua as compras para todos os moradores daquele local e, dessa forma, o cliente, mesmo que identificado, está agrupando informações de mais de um cliente em único código de cliente. Para mitigar os efeitos desses limitadores, foram excluídos os valores que se encontravam acima de três desvios padrão para as variáveis frequência e total de produtos.

3.3 População e amostra

O varejista, objeto de estudo, possuiu 657.233 clientes únicos ativos e identificados na janela do ano de 2022 em seus canais Físico, WhatsApp e Digital, o que constitui uma preciosa fonte de informação para formar os *cohorts* geracionais com o intuito de verificar as hipóteses que serão testadas no capítulo de análise de dados.

Após o filtro de idade para construção das faixas geracionais, a base ficou com 580.599 clientes únicos, dos quais 92% identificaram seu gênero, totalizando 55% mulheres e 45% homens. Em relação ao tempo de cadastro no programa de fidelidade do varejista, 34% possuíam até 5 anos de cadastro, outros 34% possuíam entre 5 e 15 anos, e 32% tinham acima de 15 anos de cadastro. Os tamanhos dos *cohorts* geracionais foram de 173.267 (30%) *Baby Boomers*, 148.405 (26%) Geração Z, 122.537 (21%) *Xennials*, 118.585 (20%) Geração Y e 17805 (3%) Geração Z.

3.4 Comparação de médias

A diferença entre os *cohorts* geracionais para cada um dos três canais analisados em termos de frequência, gasto, itens únicos e total de itens, para todas as compras e de itens exclusivos, foi realizada pelo teste qui-quadrado de independência.

Os passos do teste qui-quadrado de independência serão descritos na sequência (JMP Statistical Discovery LLC, 2023; Turney, 2022). Para sua aplicação, foi necessário criar a hipótese nula de que as variáveis de canal são independentes, e a alternativa de que de as variáveis de canal não são independentes. Criou-se uma tabela com as observações em frequência (contagem), com o valor real e valor esperado, depois utilizou-se a Fórmula 1 (JMP Statistical Discovery LLC, 2023), em que O é o resultado observado e E é o resultado esperado.

Fórmula 1 – Teste estatístico qui-quadrado

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Posteriormente, o resultado obtido resultou no valor do teste para ser comparado com o valor crítico obtido na tabela de estatística qui-quadrado para a significância desejada e graus de liberdade existentes. O cálculo dos graus de liberdade (df) foi feito utilizando a Fórmula 2 (JMP Statistical Discovery LLC, 2023), em que r é linha e c é coluna.

Fórmula 2 – Cálculo de graus de liberdade

$$df = (r - 1) \times (c - 1)$$

Caso o valor obtido pela Fórmula 1 fosse maior do que o valor crítico pertinente da tabela qui-quadrado, a hipótese nula de independência seria rejeitada (indicando, portanto, que existe sim dependência entre as variáveis).

Na sequência, aplicou-se o teste omnibus qui-quadrado para avaliar a diferença entre os valores esperados e os valores reais. O teste foi realizado para cada canal e para cada um dos grupos de frequência, gasto, itens únicos e itens totais, tanto para visão do todo quanto para itens exclusivos. Segundo Sharpe (2015), são necessários os seguintes passos para conduzir a análise: 1) cálculo do resíduo (valor observado – esperado), 2) padronização do resíduo pela fórmula 3, em que O é o resultado observado e E o resultado esperado.

Fórmula 3 – Cálculo do Resíduo Padronizado

$$Std\ Residual = (O - E)/\sqrt{E}$$

3) Ajuste do resíduo pela fórmula 4, em que O é o resultado observado e E o resultado esperado, $RowMarginal$ é a soma da linha da variável analisada, $ColumnMarginal$ é a soma da coluna da variável analisada e n é o total de observações da amostra.

Fórmula 4 – Cálculo do Resíduo Ajustado

$$Adj\ Residual = (O - E)/\sqrt{E * (1 - \frac{RowMarginal}{n}) \times (1 - \frac{ColumnMarginal}{n})}$$

Posteriormente, comparou-se o valor do resíduo ajustado com Z crítico, porém MacDonald e Gardner (2000) e Landis et al. (2013 apud Sharpe, 2015), sugerem o ajuste de Bonferroni no Z crítico de dois desvios (0,05 de significância) quando o número de células da tabela é grande. O ajuste do Z crítico ocorre por meio do ajuste da significância pela fórmula 5.

Fórmula 5 – Correção de Bonferroni

$$\alpha(Bonferroni) = \alpha / (linhas \times colunas).$$

Dessa forma, comparou-se o Z crítico ajustado por Bonferroni com o resíduo ajustado para determinar se frequência, total gasto de compra, itens únicos comprados e total de itens comprados.

3.5 Limitações do estudo

Dentre as limitações do estudo, conforme compartilhadas pela varejista, estão o fato de mais de um cliente utilizar o mesmo cartão fidelidade, entregadores de aplicativos externos de *delivery* utilizarem seu CPF para efetuar pedidos nessas plataformas e, em algumas situações, uma pessoa que trabalha em algum prédio/condomínio efetuar as compras para todos os moradores daquele local, o que impacta diretamente as variáveis de frequência de compra, total gasto por pedido, total de itens comprados por pedido, dentre outras. O efeito foi considerado e houve o descarte de *outliers* acima três desvios padrão para as variáveis frequência e total de produtos, a fim de excluir seus efeitos.

Outro ponto destacado pela varejista é que, para a empresa, não existe nos dados a separação entre os canais *on-line* (com exceção do WhatsApp). Dessa

forma, os acessos para o *e-commerce* estão aglutinados e descritos como canal *online*. As interações e compras por WhatsApp foram analisadas separadamente.

O estudo considera apenas o contexto supermercadista dentro do Brasil, no Rio de Janeiro, e para o cliente que compra no supermercadista analisado. Além disso, não considera a jornada de compra ou o comportamento de consumo dos clientes, apenas o canal onde ocorreu a compra final. Dessa forma, não está sendo avaliado o efeito de cruzamento de canais, como procurar on-line e comprar na loja ou procurar na loja e comprar *on-line*.

4 Análise e resultados

O presente capítulo tem como objetivo apresentar os resultados obtidos por meio da metodologia empregada utilizando uma base de dados reais. O resultado será apresentado por meio do teste qui-quadrado de independência e das tabelas em que serão observados os resultados e reais, indicando se há diferença significativa no teste omnibus qui-quadrado pelo Z crítico ajustado por Bonferroni. E, ao final, será exibida a tabela com o resumo dos testes.

4.1 Frequências nos multicanais

O teste qui-quadrado resultou em diferenças significativas nos *cohorts* geracionais e na frequência esperada de compra nos canais Físico, $\chi^2(16) = 6208,82$, $p < 0.00001$ e WhatsApp, $\chi^2(16) = 1423,23$, $p < 0.00001$. Já para o canal Digital, $\chi^2(16) = 13,48$, $p = 0,637391 > \alpha (0,05)$, falha em rejeitar a hipótese nula. E não houve diferenças de frequências entre gerações no canal Digital. Dessa forma, a hipótese H1 é parcialmente verdadeira, conforme indicado na tabela 9. Os testes específicos dos valores reais comparados aos esperados para cada geração serão descritos na sequência com base na tabela 2 e, posteriormente, serão resumidos na tabela 10, que indicará se os valores ficaram abaixo, dentro ou acima do esperado.

Tabela 2 – Resultados reais e esperados em termos de frequência

PUC-1											
	Nunca		1 a 3 vezes no ano		4 a 11 vezes no ano		1 a 3 vezes no mês		Acima de 3 vezes ano mês		Total
Físico											
Boomer	431	417	33551	39735*	39043	43060*	45040	44548*	55202	45507*	173267
X	312	357	33696	34033	36531	36881	38096	38156	39770	38977*	148405
Xennials	319	295	30870	28101*	31889	30452*	31170	31505	28289	32183*	122537
Y	286	286	30423	27195*	31811	29470*	30340	30489	25725	31145*	118585
Z	50	43	4607	4083*	5014	4425*	4630	4578	3504	4676*	17805
Total	1398		133147		144288		149276		152490		580599
Whatsapp											
Boomer	166893	168508*	3766	2980*	1459	1044*	894	582*	255	153*	173267
X	144254	144329	2643	2552	910	895	477	498	121	131	148405
Xennials	119223	119172	2128	2107	717	739	369	411	100	108	122537
Y	116648	115328*	1325	2039*	390	715*	189	398*	33	105*	118585

Z	17635	<i>17316*</i>	123	<i>306*</i>	24	<i>107*</i>	20	<i>60*</i>	3	<i>16*</i>	17805
Total	564653		9985		3500		1949		512		580599
Digital											
<i>Boomer</i>	173110	<i>173118</i>	154	<i>145</i>	3	<i>3</i>	-	-	0	<i>0</i>	173267
X	148267	<i>148278</i>	134	<i>124</i>	4	<i>3</i>	-	-	0	<i>0</i>	148405
<i>Xennials</i>	122435	<i>122432</i>	102	<i>103</i>	0	<i>2</i>	-	-	0	<i>0</i>	122537
Y	118494	<i>118483</i>	87	<i>99</i>	3	<i>2</i>	-	-	1	<i>0</i>	118585
Z	17795	<i>17790</i>	9	<i>15</i>	1	<i>0</i>	-	-	0	<i>0</i>	17805
Total	580101		486		11		-		1		580599

Os valores esperados estão à direita (itálico), enquanto os valores em negrito representam a soma das linhas e colunas e * mostra os valores em que há diferenças significativas entre o esperado e o real com p valor $< 0,05$.

4.1.1 Frequências de compra via canal Físico

Os testes na Tabela 2 indicaram que os *Boomers* têm menos propensão do que o esperado em comprar de 1 a 3 vezes ao ano ($p < 0.00001$), 4 a 11 vezes ao ano ($p < 0.00001$) e mais propensão em comprar 1 a 3 vezes ao mês ($p = 0.001238$) e acima de 3 vezes ao mês ($p < 0.00001$).

Para a Geração X (indicada na Tabela 2), acima de 3 vezes ao ano ($p < 0.00001$) apresentou mais propensão para esse grupo.

Os *Xennials* (conforme a Tabela 2) apresentaram mais propensão em comprar de 1 a 3 vezes ao ano ($p < 0.00001$) e 4 a 11 vezes ao ano ($p < 0.00001$), e menor propensão acima de 3 vezes ao mês ($p < 0.00001$). De forma semelhante aos *Xennials*, as Gerações Y e Z apresentaram os mesmos resultados.

4.1.2 Frequências de compra via canal WhatsApp

Os testes na Tabela 2 indicaram que os *Boomers* têm menos propensão em comprar do que o esperado, nunca ($p < 0.00001$), e mais propensão do que o esperado em comprar de 1 a 3 vezes ao ano ($p < 0.00001$), de 4 a 11 vezes ao ano ($p < 0.00001$), de 1 a 3 vezes ao mês ($p < 0.00001$) e acima de 3 vezes ao mês ($p < 0.00001$).

As Gerações Y e Z (Tabela 2), apresentaram mais propensão em nunca comprar ($p < 0.00001$) e menos propensão em comprar de 1 a 3 vezes ao ano ($p < 0.00001$), de 4 a 11 vezes ao ano ($p < 0.00001$), de 1 a 3 vezes ao mês ($p < 0.00001$) e acima de 3 vezes ao mês ($p < 0.00001$, Y e $p = 0.001114$, Z).

4.1.3 Frequências de compra via canal Digital

Os testes na Tabela 2 não indicaram diferenças significativas em relação ao esperado.

4.2.1 Gastos nos multicanais

O teste qui-quadrado teve como resultado diferenças significativas nos *cohorts* geracionais e os gastos esperados de compra nos canais Físico, $\chi^2(16) = 8690,98$, $p < 0.00001$, WhatsApp, $\chi^2(16) = 1409,31$, $p < 0.00001$ e Digital, $\chi^2(16) = 30,76$, $p = 0,014438$. Assim, a hipótese H2a é verdadeira, conforme indicado na tabela 9. Os testes específicos para cada geração de valores reais comparados aos esperados serão descritos na sequência com base na tabela 3 e, posteriormente, serão resumidos na tabela 11, que trará se os valores foram abaixo, dentro ou acima do esperado.

Tabela 3 – Resultados reais e esperados em termos de gastos

	0		>R\$0 a R\$75		>R\$75 a R\$300		>R\$300 a R\$1000		R\$1000+		Total
Físico											
Boomer	431	417	36600	42973*	40270	44052*	42432	41465*	53534	44359*	173267
X	312	357	35795	36807*	36581	37731*	34836	35515*	40881	37994*	148405
Xennials	319	295	32110	30391*	31694	31155*	28894	29325*	29520	31371*	122537
Y	286	286	33834	29411*	33242	30150*	28708	28379	22515	30360*	118585
Z	50	43	5660	4416*	5828	4527*	4075	4261*	2192	4558*	17805
Total	1398		143999		147615		138945		148642		580599
WhatsApp											
Boomer	166893	168508*	1691	1390*	2120	1577*	1337	963*	1226	828*	173267
X	144254	144329	1225	1191	1366	1351	854	825	706	709	148405
Xennials	119223	119172	983	983	1097	1116	663	681	571	585	122537
Y	116648	115328*	688	951*	655	1080*	349	659*	245	567*	118585
Z	17635	17316*	71	143*	48	162*	25	99*	26	85*	17805
Total	564653		4658		5286		3228		2774		580599
Digital											
Boomer	173114	173120	70	70	72	61	11	14	0	1	173267

X	148267	<i>148279</i>	57	<i>60</i>	62	<i>52</i>	18	12	1	<i>1</i>	148405
<i>Xennials</i>	122435	<i>122433</i>	44	<i>50</i>	43	<i>43</i>	14	10	1	<i>1</i>	122537
Y	118496	<i>118485</i>	55	<i>48</i>	26	<i>42</i>	5	10	3	<i>1</i>	118585
Z	17795	<i>17790</i>	9	<i>7</i>	1	<i>6</i>	0	1	0	<i>0</i>	17805
Total	580107		235		204		48		5		580599

Os valores esperados estão à direita (itálico), enquanto os valores em negrito representam a soma das linhas e colunas e * mostra os valores em que há diferenças significativas entre o esperado e o real com p valor $< 0,05$.

4.2.1.1 Gastos de compra via canal Físico

Os testes na Tabela 3 indicaram que os *Boomers* têm menos propensão do que o esperado em gastar acima de R\$0 até R\$75 no ano ($p < 0.00001$) e de R\$75 até R\$300 ao ano ($p < 0.00001$) e mais propensão em gastar acima de R\$300 até R\$1.000 ao ano ($p < 0.00001$) e acima de R\$1.000 ao ano ($p < 0.00001$).

Para a Geração X (Tabela 3), menos propensão do que o esperado em gastar de R\$0 até R\$75 no ano ($p < 0.00001$), acima de R\$75 até R\$300 ao ano ($p < 0.00001$) e acima de R\$300 até R\$1.000 ao ano ($p < 0.00001$) e mais propensão em gastar acima de R\$1.000 ao ano ($p < 0.00001$).

A Geração *Xennial* (Tabela 3) apresenta mais propensão do que o esperado em gastar acima de R\$0 até R\$75 no ano ($p < 0.00001$) e de R\$75 até R\$300 ao ano ($p = 0.000069$) e menos propensão em gastar acima de R\$300 até R\$1.000 ao ano ($p = 0.001154$) e acima de R\$1.000 ao ano ($p < 0.00001$).

A Geração Y (Tabela 3) possui mais propensão do que o esperado em gastar de R\$0 até R\$75 no ano ($p < 0.00001$) e acima de R\$75 até R\$300 ao ano ($p < 0.00001$) e menos propensão em gastar acima de R\$1.000 ao ano ($p < 0.00001$).

A Geração Z (Tabela 3) apresenta mais propensão do que o esperado em gastar de R\$0 até R\$75 no ano ($p < 0.00001$) e de R\$75 até R\$300 ao ano ($p < 0.00001$) e menos propensão em gastar acima de R\$300 até R\$1.000 ao ano ($p = 0.0009$) e acima de R\$1.000 ao ano ($p < 0.00001$).

4.2.1.2 Gastos de compra via canal WhatsApp

Os testes na Tabela 3 indicaram que os *Boomers* têm menos propensão do que o esperado em gastar R\$0 no ano ($p < 0.00001$) e mais propensão em gastar de R\$0 até R\$75 no ano ($p < 0.00001$), de R\$75 até R\$300 ao ano ($p < 0.00001$), acima de R\$300 até R\$1.000 ao ano ($p < 0.00001$) e acima de R\$1.000 ao ano ($p < 0.00001$).

As Gerações Y e Z (Tabela 3) apresenta mais propensão do que o esperado em gastar R\$0 no ano ($p < 0.00001$) e menos propensão em gastar de R\$0 até R\$75 no ano ($p < 0.00001$), de R\$75 até R\$300 ao ano ($p < 0.00001$), de R\$300 até R\$1.000 ao ano ($p < 0.00001$) e acima de R\$1.000 ao ano ($p < 0.00001$).

4.2.1.3 Gastos de compra via canal Digital

Os testes na Tabela 3 não indicaram diferenças significativas em relação ao esperado.

4.2.2 Gastos nos multicanais de produtos exclusivos

O teste qui-quadrado resultou em diferenças significativas nos *cohorts* geracionais e os gastos esperados em compra em produtos exclusivos nos canais Físico, $\chi^2(16) = 17760,85$, $p < 0.00001$, WhatsApp, $\chi^2(16) = 1335,24$, $p < 0.00001$ e Digital, $\chi^2(16) = 35,08$, $p = 0,003875$. Logo, a hipótese H2a é validada, conforme indicado na tabela 9. Os testes específicos para cada geração, comparando valores reais e esperados, serão descritos na sequência com base na tabela 4 e, posteriormente, resumidos na tabela 12, que indicará se os valores ficaram abaixo, dentro ou acima do esperado.

Tabela 4 – Resultados reais e esperados em termos de gastos em exclusivos

	R\$0		>R\$0 a R\$20		>R\$20 a R\$80		>R\$80 a R\$300		R\$300+		Total
Físico											
Boomer	10162	13478*	35286	42543*	39021	42355*	45356	42714*	43442	32177*	173267
X	10643	11544*	35139	36439*	35724	36277*	36662	36585	30237	27560*	148405
Xennials	9589	9532	31521	30087*	30877	29954*	30287	30208	20263	22756*	122537
Y	11828	9224*	34321	29117*	31502	28988*	27807	29234*	13127	22022*	118585
Z	2941	1385*	6290	4372*	4802	4352*	3019	4389*	753	3307*	17805
Total	45163		142557		141926		143131		107822		580599
WhatsApp											
Boomer	168160	169564*	1809	1403*	1574	1182*	1123	747*	601	372*	173267
X	145183	145233	1188	1201	1094	1012	635	640	305	318	148405
Xennials	119981	119918	1002	992	811	836	500	528	243	263	122537
Y	117175	116051*	653	960*	439	809*	228	511*	90	254*	118585
Z	17691	17424*	48	144*	43	121*	16	77*	7	38*	17805
Total	568190		4700		3961		2502		1246		580599
Digital											
Boomer	173151	173163	59	48	45	42	12	13	0	1	173267
X	148308	148316	30	41	47	36	20	11*	0	1	148405
Xennials	122469	122463	30	34	30	30	7	9	1	1	122537
Y	118525	118514	36	33	18	29	3	9	3	1	118585
Z	17797	17794	5	5	2	4	1	1	0	0	17805
Total	580250		160		142		43		4		580599

Os valores esperados estão à direita (itálico), enquanto os valores em negrito representam a soma das linhas e colunas e * mostra os valores em que há diferenças significativas entre o esperado e o real com $p < 0,05$.

4.2.2.1 Gastos de compra via canal Físico em produtos exclusivos

Os testes na Tabela 4 indicaram que os *Boomers* têm menos propensão do que o esperado em gastar R\$0 no ano em produtos exclusivos ($p < 0.00001$), de R\$0 até R\$20 no ano em produtos exclusivos ($p < 0.00001$) e de R\$20 até R\$80 ao ano em produtos exclusivos ($p < 0.00001$) e mais propensão em gastar de R\$80 até R\$300 ao ano em produtos exclusivos ($p < 0.00001$) e acima de R\$300 ao ano em produtos exclusivos ($p < 0.00001$).

Para a Geração X (Tabela 4), foi observada menos propensão do que o esperado em gastar R\$0 no ano em produtos exclusivos ($p < 0.00001$), acima de R\$0 até R\$20 no ano em produtos exclusivos ($p < 0.00001$) e acima de R\$20 até R\$80 ao ano em produtos exclusivos ($p = 0.000109$), e mais propensão em gastar acima de R\$300 ao ano em produtos exclusivos ($p < 0.00001$).

A Geração *Xennial* (Tabela 4) apresenta mais propensão do que o esperado em gastar acima de R\$0 até R\$20 no ano em produtos exclusivos ($p < 0.00001$) e acima de R\$20 até R\$80 ao ano em produtos exclusivos ($p < 0.00001$) e menos propensão em gastar acima de R\$300 ao ano em produtos exclusivos ($p < 0.00001$).

As Gerações Y e Z (Tabela 4) mostraram mais propensão do que o esperado em gastar R\$0 no ano em produtos exclusivos ($p < 0.00001$), acima de R\$0 até R\$20 no ano em produtos exclusivos ($p < 0.00001$) e acima de R\$20 até R\$80 ao ano em produtos exclusivos ($p < 0.00001$), e menos propensão em gastar acima de R\$80 até R\$300 ao ano em produtos exclusivos ($p < 0.00001$) e acima de R\$300 ao ano em produtos exclusivos ($p < 0.00001$).

4.2.2.2 Gasto de compra via canal WhatsApp em produtos exclusivos

Os testes na Tabela 4 indicaram que os *Boomers* têm menos propensão do que o esperado em gastar R\$0 no ano em produtos exclusivos ($p < 0.00001$) e mais propensão em gastar de R\$0 até R\$20 no ano em produtos exclusivos ($p < 0.00001$), de R\$20 até R\$80 ao ano em produtos exclusivos ($p < 0.00001$), de R\$80 até R\$300 ao ano em produtos exclusivos ($p < 0.00001$) e acima de R\$300 ao ano em produtos exclusivos ($p < 0.00001$).

As Gerações Y e Z (Tabela 4) têm mais propensão do que o esperado em gastar R\$0 no ano em produtos exclusivos ($p < 0.00001$) e menos propensão em gastar de R\$0 até R\$20 no ano em produtos exclusivos ($p < 0.00001$), de R\$20 até R\$80 ao ano em produtos exclusivos ($p < 0.00001$), e de R\$300 ao ano em produtos exclusivos ($p < 0.00001$).

4.2.2.3 Gasto de compra via canal Digital em produtos exclusivos

O teste da Geração X na Tabela 4, possui mais propensão do que o esperado em gastar de R\$80 até R\$300 ao ano em produtos exclusivos ($p = 0.001633$).

4.3.1 Total de itens únicos nos multicanais

O teste qui-quadrado teve como resultado diferenças significativas nos *cohorts* geracionais e o total de itens únicos esperados de compra nos canais físico, $\chi^2(16) = 5763,93$, $p < 0.00001$, WhatsApp, $\chi^2(16) = 1397,34$, $p < 0.00001$ e Digital, $\chi^2(16) = 15,58$, $p = 0,482638 > \alpha (0,05)$, falhando em rejeitar a hipótese nula. Dessa forma, não há diferenças de frequências entre gerações no canal digital. Logo, a hipótese H3a é parcialmente validada, conforme indicado na tabela 9. Os testes específicos para cada geração, comparando valores reais e esperados, serão apresentados na sequência, com base na tabela 5 e, posteriormente, serão resumidos na tabela 13, que indicará se os valores ficaram abaixo, dentro ou acima do esperado.

Tabela 5 – Resultados reais e esperados em termos de itens únicos

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 2111859/CA

PUC-Rio - Certificação Digital	0 itens		>0 a 15 itens		>15 a 50 itens		>50 a 150 itens		150+ itens		Total	
	Físico											
	Boomer	431	417	38202	44485*	41044	43804*	51333	48467*	42257	36094*	173267
		312	357	37431	38102*	36675	37519*	41121	41512	32866	30915*	148405
	Xennials	319	295	33554	31460*	31304	30979	33027	34276*	24333	25526*	122537
	Y	286	286	34261	30446*	32222	29980*	32300	33171*	19516	24703*	118585
	Z	50	43	5615	4571*	5538	4501*	4626	4980*	1976	3709*	17805
	Total	1398		149063		146783		162407		120948		580599
WhatsApp												
Boomer	166893	168508*	2174	1761*	2160	1583*	1518	1053*	522	361*	173267	
X	144254	144329	1580	1508	1341	1356	919	902	311	310	148405	
Xennials	119223	119172	1247	1245	1085	1120	722	745	260	256	122537	
Y	116648	115328*	816	1205*	668	1084*	344	721*	109	247*	118585	
Z	17635	17316*	83	181*	52	163*	26	108*	9	37*	17805	
Total	564653		5900		5306		3529		1211		580599	
Digital												
Boomer	173110	173118	95	93	56	48	6	7	0	0	173267	

X	148267	<i>148278</i>	79	<i>80</i>	50	<i>41</i>	8	6	1	0	148405
<i>Xennials</i>	122435	<i>122432</i>	63	<i>66</i>	33	<i>34</i>	6	5	0	0	122537
Y	118494	<i>118483</i>	66	<i>64</i>	22	<i>33</i>	3	5	0	0	118585
Z	17795	<i>17790</i>	9	<i>10</i>	1	<i>5</i>	0	1	0	0	17805
Total	580101		312		162		23		1		580599

Os valores esperados estão à direita (itálico), enquanto os valores em negrito representam a soma das linhas e colunas e * mostra os valores em que há diferenças significativas entre o esperado e o real com p valor $< 0,05$.

4.3.1.1 Total de itens únicos via canal Físico

Os testes na Tabela 5 indicaram que os *Boomers* têm menos propensão do que o esperado em comprar no ano de 0 até 15 itens únicos ($p < 0.00001$) e de 15 até 50 itens únicos ($p < 0.00001$) e mais propensão em comprar no ano de 50 até 150 itens únicos ($p < 0.00001$) e acima de 150 itens únicos ($p < 0.00001$).

A Geração X (Tabela 5) tem menos propensão do que o esperado em comprar no ano de 0 até 15 itens únicos ($p < 0.00001$) e de 15 até 50 itens únicos ($p < 0.00001$) e mais propensão em comprar no ano acima de 150 itens únicos ($p < 0.00001$).

Para os *Xennials* (Tabela 5), existe mais propensão do que o esperado em comprar no ano de 0 até 15 itens únicos ($p < 0.00001$) e menos propensão em comprar no ano de 50 até 150 itens únicos ($p < 0.00001$) e acima de 150 itens únicos ($p < 0.00001$).

As Gerações Y e Z (Tabela 5) possuem mais propensão do que o esperado em comprar no ano de 0 até 15 itens únicos ($p < 0.00001$) e de 15 até 50 itens únicos ($p < 0.00001$) e menos propensão em comprar no ano de 50 até 150 itens únicos ($p < 0.00001$) e acima de 150 itens únicos ($p < 0.00001$).

4.3.1.2 Total de itens únicos via canal WhatsApp

Os testes na Tabela 5 indicaram que os *Boomers* têm menos propensão do que o esperado em comprar no ano 0 itens únicos ($p < 0.00001$) e mais propensão em comprar no ano acima de 0 até 15 itens únicos ($p < 0.00001$), de 15 até 50 itens

únicos ($p < 0.00001$), de 50 até 150 itens únicos ($p < 0.00001$) e acima de 150 itens únicos ($p < 0.00001$).

As Gerações Y e Z (Tabela 5) têm mais propensão do que o esperado em comprar no ano 0 itens únicos ($p < 0.00001$) e menos propensão em comprar no ano acima de 0 até 15 itens únicos ($p < 0.00001$), de 15 até 50 itens únicos ($p < 0.00001$), de 50 até 150 itens únicos ($p < 0.00001$) e acima de 150 itens únicos ($p < 0.00001$).

4.3.1.3 Total de itens únicos via canal Digital

Os testes na Tabela 5 não indicaram diferenças significativas em relação ao esperado.

4.3.2 Total de itens únicos nos multicanais de produtos exclusivos

O teste qui-quadrado resultou em diferenças significativas nos *cohorts* geracionais e o total de itens únicos esperados de compra nos canais físico, $\chi^2(16) = 12661,72$, $p < 0.00001$, WhatsApp, $\chi^2(16) = 1303,57$, $p < 0.00001$ e on-line, $\chi^2(16) = 19,34$, $p = 0,251427 > \alpha (0,05)$, falhando em rejeitar a hipótese nula. Dessa forma, não há diferenças de frequências entre gerações no canal digital. Assim, a hipótese H3b é parcialmente validada, conforme indicado na tabela 9. Os testes específicos para cada geração, comparando valores reais e esperados, serão apresentados a seguir com base na tabela 6 e, posteriormente, serão resumidos na tabela 14, indicando se os valores ficaram abaixo, dentro ou acima do esperado.

Tabela 6 – Resultados reais e esperados em termos de itens únicos em exclusivos

	0 itens		>0 a 2 itens		>2 a 6 itens		>6 a 15 itens		15+ itens		Total
Físico											
Boomer	10162	13478*	31821	38176*	33350	35935*	37035	35858*	60899	49820*	173267
X	10643	11544*	32033	32698*	30391	30779	30546	30712	44792	42672*	148405
Xennials	9589	9532	28507	26998*	26085	25414*	25234	25359	33122	35234*	122537
Y	11828	9224*	30166	26128*	26342	24594*	24159	24541*	26090	34097*	118585
Z	2941	1385*	5396	3923*	4247	3693*	3181	3685*	2040	5120*	17805
Total	45163		127923		120415		120155		166943		580599

WhatsApp

<i>Boomer</i>	168160	<i>169564*</i>	1894	<i>1470*</i>	1545	<i>1117*</i>	1008	<i>695*</i>	660	<i>421*</i>	173267
X	145183	<i>145233</i>	1286	<i>1259</i>	964	<i>957</i>	627	<i>595</i>	345	<i>361</i>	148405
<i>Xennials</i>	119981	<i>119918</i>	1044	<i>1039</i>	765	<i>790</i>	460	<i>492</i>	287	<i>298</i>	122537
Y	117175	<i>116051*</i>	646	<i>1006*</i>	437	<i>765*</i>	217	<i>476*</i>	110	<i>288*</i>	118585
Z	17691	<i>17424*</i>	55	<i>151*</i>	33	<i>115*</i>	17	<i>71*</i>	9	<i>43*</i>	17805
Total	568190		4925		3744		2329		1411		580599

Digital

<i>Boomer</i>	173151	<i>173163</i>	69	<i>59</i>	41	<i>37</i>	4	<i>7</i>	2	<i>2</i>	173267
X	148308	<i>148316</i>	48	<i>50</i>	38	<i>31</i>	11	<i>6</i>	0	<i>2</i>	148405
<i>Xennials</i>	122469	<i>122463</i>	37	<i>42</i>	22	<i>26</i>	6	<i>5</i>	3	<i>1</i>	122537
Y	118525	<i>118514</i>	37	<i>40</i>	20	<i>25</i>	2	<i>5</i>	1	<i>1</i>	118585
Z	17797	<i>17794</i>	6	<i>6</i>	2	<i>4</i>	0	<i>1</i>	0	<i>0</i>	17805
Total	580250		197		123		23		6		580599

Os valores esperados estão à direita (itálico), enquanto os valores em negrito representam a soma das linhas e colunas e * mostra os valores em que há diferenças significativas entre o esperado e o real com p valor $< 0,05$.

4.3.2.1 Total de itens únicos via canal Físico exclusivos

Os testes na Tabela 6 indicaram que a Geração *Boomer* possui menos propensão do que o esperado em comprar no ano 0 itens únicos exclusivos ($p < 0.00001$), acima de 0 até 2 itens únicos exclusivos no total ($p < 0.00001$) e de 2 até 6 itens únicos exclusivos no total ($p < 0.00001$), e mais propensão em comprar no ano de 6 até 15 itens únicos exclusivos no total ($p < 0.0001$) e acima de 15 itens únicos exclusivos no total ($p < 0.00001$).

A Geração X (Tabela 6) tem menos propensão do que o esperado em comprar no ano 0 itens únicos exclusivos ($p < 0.00001$) e acima de 0 até 2 itens únicos exclusivos no total ($p < 0.00001$) e mais propensão em comprar no ano acima de 15 itens únicos exclusivos no total ($p < 0.00001$).

Para os *Xennials* (Tabela 6), existe mais propensão do que o esperado em comprar no ano acima de 0 até 2 itens únicos exclusivos no total ($p < 0.00001$) e de 2 até 6 itens únicos exclusivos no total ($p < 0.00001$), e menos propensão em comprar no ano acima de 15 itens únicos exclusivos no total ($p < 0.00001$).

As Gerações Y e Z (Tabela 6) possuem mais propensão do que o esperado em comprar no ano 0 itens exclusivos ($p < 0.00001$), acima de 0 até 2 itens

exclusivos no total ($p < 0.00001$) e de 2 até 6 itens exclusivos no total ($p < 0.00001$), e menos propensão em comprar no ano de 6 até 15 itens exclusivos no total ($p = 0.002141$, Y e $p < 0.00001$, Z) e acima de 15 itens exclusivos no total ($p < 0.00001$).

4.3.2.2 Total de itens únicos via canal WhatsApp exclusivos

Os testes na Tabela 6 indicaram que os *Boomers* têm menos propensão do que o esperado em comprar no ano 0 itens únicos exclusivos ($p < 0.00001$) e mais propensão em comprar no ano acima de 0 até 2 itens únicos exclusivos no total ($p < 0.00001$), de 2 até 6 itens únicos exclusivos no total ($p < 0.00001$), de 6 até 15 itens únicos exclusivos no total ($p < 0.00001$) e acima de 15 itens únicos exclusivos no total ($p < 0.00001$).

As Gerações Y e Z (Tabela 6) têm mais propensão do que o esperado em comprar no ano 0 itens únicos exclusivos ($p < 0.00001$), e menos propensão em comprar no ano acima de 0 até 2 itens únicos exclusivos no total ($p < 0.00001$), de 2 até 6 itens únicos exclusivos no total ($p < 0.00001$), de 6 até 15 itens únicos exclusivos no total ($p < 0.00001$) e acima de 15 itens únicos exclusivos no total ($p < 0.00001$).

4.3.2.3 Total de itens únicos via canal Digital exclusivos

Os testes na Tabela 6 não indicaram diferenças significativas em relação ao esperado.

4.4.1 Total de itens nos multicanais

O teste qui-quadrado resultou em diferenças significativas nos *cohorts* geracionais e total de itens comprados esperados nos canais Físico, $\chi^2(16) = 6742,98$, $p < 0.00001$, WhatsApp, $\chi^2(16) = 1421,63$, $p < 0.00001$ e Digital, $\chi^2(16) = 22,44$, $p = 0,129544 > \alpha (0,05)$, falhando em rejeitar a hipótese nula. Dessa forma, não há diferenças de total de itens comprados entre gerações no canal digital. Portanto, a hipótese H4a é parcialmente verdadeira, conforme indicado na tabela 9. Os testes específicos de cada geração, comparando valores reais e esperados, serão

exibidos na sequência com base na tabela 7 e, posteriormente, resumidos na tabela 15, que indicará se os valores ficaram abaixo, dentro ou acima do esperado.

Tabela 7 – Resultados reais e esperados em termos de total de itens

		0 itens		>0 a 20 itens		>20 a 75 itens		>75 a 250 itens		250+ itens		Total
Físico												
Boomer		431	417	37451	42789*	38106	41586*	41955	41738	55324	46737*	173267
X		312	357	35597	36649*	34602	35619*	35283	35749*	42611	40031*	148405
Xennials		319	295	32108	30261*	29785	29410	29216	29517	31109	33053*	122537
Y		286	286	33009	29285*	31457	28462*	29017	28565*	24816	31987*	118585
Z		50	43	5215	4397*	5401	4273*	4387	4289	2752	4803*	17805
Total		1398		143380		139351		139858		156612		580599
WhatsApp												
Boomer		166893	168508*	1578	1318*	1965	1483*	1412	1003*	1419	955*	173267
X		144254	144329	1162	1129	1303	1270	864	859	822	818	148405
Xennials		119223	119172	956	932	1027	1049	696	709	635	676	122537
Y		116648	115328*	656	902*	629	1015*	356	686*	296	654*	118585
Z		17635	17316*	63	135*	45	152*	33	103*	29	98*	17805
Total		564653		4415		4969		3361		3201		580599
Digital												
Boomer		173110	173118	74	70	70	60	12	16	1	2	173267
X		148267	148278	57	60	57	51	22	14	2	2	148405
Xennials		122435	122432	45	50	42	42	14	11	1	1	122537
Y		118494	118483	52	48	30	41	6	11	3	1	118585
Z		17795	17790	8	7	2	6	0	2	0	0	17805
Total		580101		236		201		54		7		580599

Os valores esperados estão à direita (itálico), enquanto os valores em negrito representam a soma das linhas e colunas e * mostra os valores em que há diferenças significativas entre o esperado e o real com p valor $< 0,05$.

4.4.1.1 Total de itens via canal Físico

Os testes na Tabela 7 indicaram que os *Boomers* têm menos propensão do que o esperado em comprar no ano acima de 0 até 20 itens no total ($p < 0.00001$) e de 20 até 75 itens no total ($p < 0.00001$), e mais propensão em comprar no ano acima de 250 itens no total ($p < 0.00001$).

A Geração X (Tabela 7) tem menos propensão do que o esperado em comprar no ano acima de 0 até 20 itens no total ($p < 0.00001$) e de 20 até 75 itens no total ($p < 0.00001$) e de 75 até 250 ($p = 0.001038$) itens no total, e mais propensão em comprar no ano acima de 250 itens no total ($p < 0.00001$).

Para os *Xennials* (Tabela 7), existe mais propensão do que o esperado em comprar no ano acima de 0 até 20 itens no total ($p < 0.00001$), e menos propensão em comprar no ano acima de 250 itens no total ($p < 0.00001$).

A Geração Y (Tabela 7) possui mais propensão do que o esperado em comprar no ano acima de 0 até 20 itens no total ($p < 0.00001$), de 20 até 75 itens no total ($p < 0.00001$) e de 75 até 250 itens no total ($p = 0.000582$), e menos propensão em comprar no ano acima de 250 itens no total ($p < 0.00001$).

Por fim, a Geração Z (Tabela 7) possui mais propensão do que o esperado em comprar no ano acima de 0 até 20 itens no total ($p < 0.00001$) e de 20 até 75 itens no total ($p < 0.00001$), e menos propensão em comprar no ano acima de 250 itens no total ($p < 0.00001$).

4.4.1.2 Total de itens via canal WhatsApp

Os testes na Tabela 7 indicaram que os *Boomers* têm menos propensão do que o esperado em comprar no ano 0 itens ($p < 0.00001$) e mais propensão em comprar no ano acima de 0 até 20 itens ($p < 0.00001$), de 20 até 75 itens ($p < 0.00001$), de 75 até 250 itens ($p < 0.00001$) e acima de 250 itens ($p < 0.00001$).

As Gerações Y e Z (Tabela 7) têm mais propensão do que o esperado em comprar no ano 0 itens ($p < 0.00001$) e menos propensão em comprar no ano acima de 0 até 20 itens ($p < 0.00001$), de 20 até 75 itens ($p < 0.00001$), de 75 até 250 itens ($p < 0.00001$) e acima de 250 itens ($p < 0.00001$).

4.4.1.3 Total de itens via canal Digital

Os testes na Tabela 7 não indicaram diferenças significativas em relação ao esperado.

4.4.2 Total de itens nos multicanais de produtos exclusivos

O teste qui-quadrado resultou em diferenças significativas nos *cohorts* geracionais e os totais de itens exclusivos comprados esperados de compra nos canais Físico, $\chi^2(16) = 13443,62$, $p < 0.00001$, WhatsApp, $\chi^2(16) = 1314,90$, $p < 0.00001$ e Digital, $\chi^2(16) = 18,44$, $p = 0,298768 > \alpha (0,05)$, falhando em rejeitar a hipótese nula. Dessa forma, não há diferenças de frequências entre gerações no canal digital. A hipótese H4a é parcialmente válida, conforme indicado na tabela 9. Os testes específicos de cada geração, comparando valores reais e esperados, serão apresentados a seguir com base na tabela 8 e, posteriormente, resumidos na tabela 16, que indicará se os valores ficaram abaixo, dentro ou acima do esperado.

Tabela 8 – Resultados reais e esperados em termos de total de itens em exclusivos

		0 itens		>0 a 2 itens		>2 a 6 itens		>6 a 15 itens		15+ itens		Total
PUC-Rio - Certificação Digital Nº 2111859/CA	ico											
	omer	10162	13478*	29947	35723*	28494	31644*	30203	30741*	74461	61681*	173267
		10643	11544*	29592	30597*	26485	27103*	25901	26330*	55784	52830*	148405
	nnials	9589	9532	26581	25264*	23226	22379*	22003	21741	41138	43622*	122537
		11828	9224*	28576	24449*	23968	21657*	21842	21040*	32371	42215*	118585
		2941	1385*	5009	3671*	3861	3252*	3062	3159	2932	6338*	17805
	tal	45163		119705		106034		103011		206686		580599
	atsApp											
	omer	168160	169564*	1590	1237*	1306	967*	927	673*	1284	827*	173267
		145183	145233	1073	1059	845	828	614	576	690	708	148405
Xennials	119981	119918	876	875	665	684	455	476	560	585	122537	
Y	117175	116051*	561	846*	389	662*	238	460*	222	566*	118585	
Z	17691	17424*	44	127*	35	99*	20	69*	15	85*	17805	
Total	568190		4144		3240		2254		2771		580599	
Digital												
Boomer	173151	173163	52	46	50	41	10	13	4	5	173267	
X	148308	148316	37	40	36	35	20	11*	4	4	148405	
Xennials	122469	122463	32	33	24	29	8	9	4	3	122537	
Y	118525	118514	30	32	23	28	3	9	4	3	118585	
Z	17797	17794	4	5	3	4	1	1	0	0	17805	
Total	580250		155		136		42		16		580599	

Os valores esperados estão à direta (itálico), enquanto os valores em negrito representam a soma das linhas e colunas e * mostra os valores em que há diferenças significativas entre o esperado e o real com p valor $< 0,05$.

4.4.2.1 Total de itens via canal Físico de produtos exclusivos

Os testes na Tabela 8 indicaram que as Gerações *Baby Boomer* e X têm menos propensão do que o esperado em comprar no ano 0 itens exclusivos ($p < 0.00001$), acima de 0 até 2 itens exclusivos no total ($p < 0.00001$), de 2 até 6 itens exclusivos no total ($p < 0.00001$) e de 6 até 15 itens exclusivos no total ($p = 0.000053$, *Boomer* e $p = 0.000725$, X), e mais propensão em comprar no ano acima de 15 itens exclusivos no total ($p < 0.00001$).

Para os *Xennials* (Tabela 8), existe mais propensão do que o esperado em comprar no ano acima de 0 até 2 itens exclusivos no total ($p < 0.00001$) e de 2 até 6 itens exclusivos no total ($p < 0.00001$), e menos propensão em comprar no ano acima de 15 itens exclusivos no total ($p < 0.00001$).

A Geração Y (Tabela 8) possui mais propensão do que o esperado em comprar no ano 0 itens exclusivos ($p < 0.00001$), acima de 0 até 2 itens exclusivos no total ($p < 0.00001$), de 2 até 6 itens exclusivos no total ($p < 0.00001$) e de 6 até 15 itens exclusivos no total ($p < 0.00001$), e menos propensão em comprar no ano acima de 15 itens exclusivos no total ($p < 0.00001$).

Por fim, a Geração Z (Tabela 8) possui mais propensão do que o esperado em comprar no ano 0 itens exclusivos ($p < 0.00001$), acima de 0 até 2 itens exclusivos no total ($p < 0.00001$) e de 2 até 6 itens exclusivos no total ($p < 0.00001$), e menos propensão em comprar no ano acima de 15 itens exclusivos no total ($p < 0.00001$).

4.4.2.2 Total de itens via canal WhatsApp de produtos exclusivos

Os testes na Tabela 8 indicaram que os *Boomers* têm menos propensão do que o esperado em comprar no ano 0 itens exclusivos ($p < 0.00001$) e mais propensão em comprar no ano acima de 0 até 2 itens exclusivos no total ($p < 0.00001$), de 2 até 6 itens exclusivos no total ($p < 0.00001$), de 6 até 15 itens

exclusivos no total ($p < 0.00001$) e acima de 15 itens exclusivos no total ($p < 0.00001$).

As Gerações Y e Z (Tabela 8) têm mais propensão do que o esperado em comprar no ano 0 itens exclusivos ($p < 0.00001$), e menos propensão em comprar no ano acima de 0 até 2 itens exclusivos no total ($p < 0.00001$), de 2 até 6 itens exclusivos no total ($p < 0.00001$), de 6 até 15 itens exclusivos no total ($p < 0.00001$) e acima de 15 itens exclusivos no total ($p < 0.00001$).

4.4.2.3 Total de itens via canal Digital de produtos exclusivos

No teste da Tabela 8, para a Geração X, há mais propensão do que o esperado em comprar no ano acima de 6 até 15 itens exclusivos no total ($p = 0.001038$).

4.5 Resultados das hipóteses e resumo valores esperados

Esta seção apresenta um resumo dos resultados em formato de tabela, para uma melhor compreensão dos testes realizados em relação às hipóteses propostas e para destacar as diferenças existentes entre os valores reais e esperados.

A tabela 9 apresenta os resultados dos testes das seções 4.1, 4.2.1, 4.2.2, 4.3.1, 4.3.2, 4.4.1 e 4.4.2 das hipóteses propostas na seção 2.7 deste trabalho. A tabela 9 indica se houve diferença ou não nas gerações para a suposição proposta (frequência, gasto, itens únicos e total de itens) em relação aos canais Físico, WhatsApp e Digital. Caso tenha havido diferenças, estas são indicadas com “sim”, caso contrário, são indicadas com “não”.

Tabela 9 – Resultados das hipóteses propostas

Hipótese	Resultado
H1: Existem diferenças significativas em relação à frequência de compra para as diferentes gerações em relação ao canal:	
H1a Físico	Sim
H1b WhatsApp	Sim
H1b Digital	Não
H2a: Existem diferenças significativas em relação ao total de gasto em compras para as diferentes gerações em relação ao canal:	
H2a1) Físico	Sim

H2a2) WhatsApp	Sim
H2a3) Digital	Sim

H2b: Existem diferenças significativas em relação ao total de gasto de compra em produtos exclusivos para as diferentes gerações em relação ao canal:

H2b1) Físico	Sim
H2b2) WhatsApp	Sim
H2b3) Digital	Sim

H3a: Existem diferenças significativas em relação ao total de produtos únicos comprados para as diferentes gerações em relação ao canal:

H3a1) Físico	Sim
H3a2) WhatsApp	Sim
H3a3) Digital	Não

H3b: Existem diferenças significativas em relação ao total de compra de produtos únicos exclusivos para as diferentes gerações em relação ao canal:

H3b1) Físico	Sim
H3b2) WhatsApp	Sim
H3b3) Digital	Não

H4a: Existem diferenças significativas em relação ao total de produtos comprados para as diferentes gerações em relação ao canal:

H4a1) Físico	Sim
H4a2) WhatsApp	Sim
H4a3) Digital	Não

H4b: Existem diferenças significativas em relação ao total de compra de produtos exclusivos para as diferentes gerações em relação ao canal:

H4b1) Físico	Sim
H4b2) WhatsApp	Sim
H4b3) Digital	Não

Para simplificação dos resultados das tabelas 2, 3, 4, 5, 6, 7 e 8, foram criadas as tabelas 10, 11, 12, 13, 14, 15 e 16 que indicam se as diferenças significativas ocorreram acima ou abaixo do esperado pelos testes realizados em relação a cada um dos cruzamentos (células), canais e gerações com frequências, gastos, itens únicos, itens totais (total e exclusivos).

Tabela 10 – Diferença entre resultados reais e esperados para frequência

	Nunca	1 a 3 vezes no ano	4 a 11 vezes no ano	1 a 3 vezes no mês	Acima de 3 vezes ano mês
Físico					
<i>Boomer</i>	D	AB	AB	AC	AC
<i>X</i>	D	D	D	D	AC
<i>Xennials</i>	D	AC	AC	D	AB
<i>Y</i>	D	AC	AC	D	AB

Z	D	AC	AC	D	AB
WhatsApp					
<i>Boomer</i>	AB	AC	AC	AC	AC
X	D	D	D	D	D
<i>Xennials</i>	D	D	D	D	D
Y	AC	AB	AB	AB	AB
Z	AC	AB	AB	AB	AB
Digital					
<i>Boomer</i>	D	D	D	-	D
X	D	D	D	-	D
<i>Xennials</i>	D	D	D	-	D
Y	D	D	D	-	D
Z	D	D	D	-	D

D – dentro do esperado, AC – acima do esperado e AB – abaixo do esperado.
Gastos totais

Tabela 11 – Diferença entre resultados reais e esperados para gastos

	R\$0	>R\$0 a R\$75	>R\$75 a R\$300	>R\$300 a R\$1000	R\$1000+
Físico					
<i>Boomer</i>	D	AB	AB	AC	AC
X	D	AB	AB	AB	AC
<i>Xennials</i>	D	AC	AC	AB	AB
Y	D	AC	AC	D	AB
Z	D	AC	AC	AB	AB
WhatsApp					
<i>Boomer</i>	AB	AC	AC	AC	AC
X	D	D	D	D	D
<i>Xennials</i>	D	D	D	D	D
Y	AC	AB	AB	AB	AB
Z	AC	AB	AB	AB	AB
Digital					
<i>Boomer</i>	D	D	D	D	D
X	D	D	D	D	D
<i>Xennials</i>	D	D	D	D	D
Y	D	D	D	D	D
Z	D	D	D	D	D

D – dentro do esperado, AC – acima do esperado e AB – abaixo do esperado.

Tabela 12 – Diferença entre resultados reais e esperados para gastos totais em exclusivos

	R\$0	>R\$0 a R\$20	>R\$20 a R\$80	>R\$80 a R\$300	R\$300+
Físico					
<i>Boomer</i>	AB	AB	AB	AC	AC
X	AB	AB	AB	D	AC
<i>Xennials</i>	D	AC	AC	D	AB
Y	AC	AC	AC	AB	AB
Z	AC	AC	AC	AB	AB
WhatsApp					
<i>Boomer</i>	AB	AC	AC	AC	AC
X	D	D	D	D	D
<i>Xennials</i>	D	D	D	D	D
Y	AC	AB	AB	AB	AB
Z	AC	AB	AB	AB	AB
Digital					
<i>Boomer</i>	D	D	D	D	D
X	D	D	D	AC	D
<i>Xennials</i>	D	D	D	D	D
Y	D	D	D	D	D
Z	D	D	D	D	D

D – dentro do esperado, AC – acima do esperado e AB – abaixo do esperado.

Tabela 13 – Diferença entre resultados reais e esperados para itens únicos totais

	0 itens	>0 a 15 itens	>15 a 50 itens	>50 a 150 itens	150+ itens
Físico					
<i>Boomer</i>	D	AB	AB	AC	AC
X	D	AB	AB	D	AC
<i>Xennials</i>	D	AC	D	AB	AB
Y	D	AC	AC	AB	AB
Z	D	AC	AC	AB	AB
WhatsApp					
<i>Boomer</i>	AB	AC	AC	AC	AC
X	D	D	D	D	D
<i>Xennials</i>	D	D	D	D	D

Y	AC	AB	AB	AB	AB
Z	AC	AB	AB	AB	AB
Digital					
<i>Boomer</i>	D	D	D	D	D
X	D	D	D	D	D
<i>Xennials</i>	D	D	D	D	D
Y	D	D	D	D	D
Z	D	D	D	D	D

D – dentro do esperado, AC – acima do esperado e AB – abaixo do esperado.

Tabela 14 – Diferença entre resultados reais e esperados para itens únicos totais em exclusivos

	0 itens	>0 a 2 itens	>2 a 6 itens	>6 a 15 itens	15+ itens
Físico					
<i>Boomer</i>	AB	AB	AB	AC	AC
X	AB	AB	D	D	AC
<i>Xennials</i>	D	AC	AC	D	AB
Y	AC	AC	AC	AB	AB
Z	AC	AC	AC	AB	AB
WhatsApp					
<i>Boomer</i>	AB	AC	AC	AC	AC
X	D	D	D	D	D
<i>Xennials</i>	D	D	D	D	D
Y	AC	AB	AB	AB	AB
Z	AC	AB	AB	AB	AB
Digital					
<i>Boomer</i>	D	D	D	D	D
X	D	D	D	D	D
<i>Xennials</i>	D	D	D	D	D
Y	D	D	D	D	D
Z	D	D	D	D	D

D – dentro do esperado, AC – acima do esperado e AB – abaixo do esperado.

Tabela 15 – Diferença entre resultados reais e esperados para itens totais

	0 itens	>0 a 20 itens	>20 a 75 itens	>75 a 250 itens	250+ itens
Físico					
<i>Boomer</i>	D	AB	AB	D	AC
X	D	AB	AB	AB	AC
<i>Xennials</i>	D	AC	D	D	AB
Y	D	AC	AC	AC	AB
Z	D	AC	AC	D	AB
WhatsApp					
<i>Boomer</i>	AB	AC	AC	AC	AC
X	D	D	D	D	D
<i>Xennials</i>	D	D	D	D	D
Y	AC	AB	AB	AB	AB
Z	AC	AB	AB	AB	AB
Digital					
<i>Boomer</i>	D	D	D	D	D
X	D	D	D	D	D
<i>Xennials</i>	D	D	D	D	D
Y	D	D	D	D	D
Z	D	D	D	D	D

D – dentro do esperado, AC – acima do esperado e AB – abaixo do esperado.

Tabela 16 – Diferença entre resultados reais e esperados para itens totais em exclusivos

	0 itens	>0 a 2 itens	>2 a 6 itens	>6 a 15 itens	15+ itens
Físico					
<i>Boomer</i>	AB	AB	AB	AC	AC
X	AB	AB	AB	AB	AC
<i>Xennials</i>	D	AC	AC	D	AB
Y	AC	AC	AC	AB	AB
Z	AC	AC	AC	AB	AB
WhatsApp					
<i>Boomer</i>	AB	AC	AC	AC	AC
X	D	D	D	D	D
<i>Xennials</i>	D	D	D	D	D
Y	AC	AB	AB	AB	AB
Z	AC	AB	AB	AB	AB

Digital					
<i>Boomer</i>	D	D	D	D	D
X	D	D	D	AC	D
<i>Xennials</i>	D	D	D	D	D
Y	D	D	D	D	D
Z	D	D	D	D	D

D – dentro do esperado, AC – acima do esperado e AB – abaixo do esperado.

4.6 Discussão dos resultados

Esta seção concentrará as discussões sobre os resultados obtidos em relação às hipóteses propostas e as diferenças encontradas entre os valores reais e esperados, com seus desdobramentos e indicará se os resultados com valores reais corroboram ou não com as teorias apresentadas.

4.6.1 Frequência de compra

Os resultados da H1 “Existem diferenças significativas em relação à frequência de compra para as diferentes gerações em relação ao canal: 1) Físico; 2) WhatsApp e; 3) Digital” foram parcialmente aceitos, já que o canal Digital não mostrou diferenças.

A Geração X foi aquela que apresentou mais resultados consistentes, com todas as frequências dentro do esperado e em todos os canais, exceto pela frequência acima de 3 vezes ao mês do canal Físico, que ficou acima do esperado, indicado uma possível preferência por esse canal.

Os *Xennials*, descritos por Taylor (2018) como uma microgeração que apresenta comportamentos mistos entre X e *Millennials*, de fato, apresentam características semelhantes com ambos os grupos. No canal Físico, apresentaram resultados similares à geração Y, com resultado de frequência de 1 a 3 vezes ao ano e de 4 a 11 vezes ao ano acima do esperado e acima de 3 vezes ao mês abaixo do esperado. No WhatsApp, como ocorreu com Geração X, todas as frequências foram dentro do esperado.

Os resultados reais foram semelhantes ao trabalho de Dorie & Loranger (2020) em relação às características mistas dessas gerações, todavia, diferiram em que a similaridade ocorreu mais: a Geração X apresentou semelhança com o canal

físico (WhatsApp neste estudo), enquanto a Geração Y apresentou semelhança com os canais de computador e mobile (canal físico neste estudo).

Os *Boomers* apresentaram mais propensão ao canal Físico para compras em frequências mais altas, de 1 a 3 vezes no mês e acima de 3 vezes ano/mês, e menos propensão em comprar em frequências mais baixas: de 1 a 3 vezes no ano e de 4 a 11 vezes no ano, corroborando uma preferência clara pelo canal, o que corrobora o estudo de Popa et al. (2019). Para o WhatsApp, os resultados mostraram que também é um canal de sua preferência, já que apresentou resultado abaixo do esperado na frequência de não compra, e acima do esperado em todas as outras frequências de compra, o que reafirma suas atitudes positivas em relação ao uso dessa rede social (Yusof et al., 2019).

A Geração Y, que segundo McCrindle & Wolfinger (2009), é mais engajada em redes sociais, e Davidavičienė et al. (2019) afirmaram que eles iniciam a jornada de compra pesquisando informações nas redes sociais. Porém, na prática, os resultados de frequência para esse canal foram abaixo do esperado em todas as frequências para quem utiliza o canal (1 a 3 vezes no ano, 4 a 11 vezes no ano, 1 a 3 vezes no mês e acima de 3 vezes ano/mês) e acima do esperado para quem não utiliza (nunca), o que contraria a teoria proposta. Além disso, também são conhecidos por serem compulsivos e impulsivos em compras (Xu, 2007), mas apresentaram resultados abaixo do esperado em altas frequências tanto no Físico quanto no WhatsApp, o que não corrobora com as suas características.

A Geração Z apresentou resultados semelhantes à Geração Y, sendo os resultados abaixo do esperado no canal WhatsApp, o que pode ter ocorrido, já que segundo Vojvodić (2018), eles preferem comprar canal Físico e utilizar o *smartphone* durante a jornada.

O canal Digital foi demonstrado por Dhanapal et al. (2015) como mais utilizados pelas Gerações X e Y em relação aos *Boomers*, e o estudo de Dorie & Loranger (2020), com dados de pesquisa sem categoria definida e com as aberturas dos canais digitais, apontou diferenças significativas, porém os resultados com dados reais no contexto supermercadista não mostraram diferenças significativas e, dessa forma, as gerações não compram com frequências diferentes nesse canal.

Os resultados com dados reais no contexto supermercadista contribuem com a literatura demonstrando que o efeito de escolhas de canais com base na idade é

confirmado parcialmente, discordando dos estudos de Dorie & Loranger (2020), Bilgicer et al. (2015) e Marriott et al. (2017).

4.6.2.1 Gastos

Os resultados da H2a “Existem diferenças significativas em relação ao total de gasto em compras para as diferentes gerações em relação ao canal: 1) Físico; 2) WhatsApp; e 3) Digital” foram aceitos e, em termos de gastos, existem diferenças entre as gerações e os canais.

Os *Xennials*, conforme descritos por Taylor (2018) como uma microgeração que se comporta como híbrido entre X e *Millennials*, apresentam características semelhantes com ambos os grupos, como ocorreu na frequência de compra. No canal Físico, apresentaram resultados similares à geração Y, com resultado de gasto acima do esperado nas faixas de maior que R\$0 a R\$75 e acima de R\$75 até R\$300 e abaixo do esperado nos gastos acima de R\$1.000, exceto nos gastos acima de R\$300 até R\$1.000 que foram abaixo do esperado para Geração Y e dentro do esperado para os *Xennials*. Já no WhatsApp, como ocorreu com Geração X, todos os gastos ficaram dentro do esperado. Comparado ao estudo de Dorie & Loranger (2020), os *Xennials* não apresentaram características semelhantes às Gerações X e Y, enquanto o presente estudo não valida essa afirmação.

Para o quesito de gastos, assim como a frequência, a Geração Y apresentou resultados de frequência para WhatsApp abaixo do esperado em todas as faixas de gastos de quem utiliza o canal (acima R\$0 a R\$75, acima de R\$75 até R\$300, acima de R\$300 até R\$1.000 e acima de R\$1.000), e acima do esperado para quem não utiliza (R\$0), que não corrobora a teoria de que são mais engajados em redes sociais (McCrindle & Wolfinger, 2009). Outro ponto que também não foi reafirmado pela teoria é o fato de serem compulsivos e impulsivos em compras (Xu, 2007), já que, na prática, apresentaram resultados abaixo do esperado em altos gastos tanto no Físico quanto no WhatsApp. Todavia, essa geração, segundo o site de cupons, Cuponeria (2022), citado pela Fast Brasil Company (2022), representou mais da metade do uso de descontos, enquanto *Boomers*, X e Z se distribuíram no percentual restante. Isso pode afetar o total gasto por ano dessa geração e também pode afetar os *Xennials* que possuem características no físico.

A Geração Z apresentou resultados iguais à Geração Y, exceto nos gastos no Físico acima de R\$300 até R\$1.000, que foram abaixo do esperado para a Geração Z, enquanto a Y ficou dentro do esperado. Os resultados abaixo do esperado no canal WhatsApp podem ter ocorrido, pois segundo Vojvodić (2018), eles preferem comprar no canal físico e utilizar o *smartphone* durante a jornada.

Os *Boomers*, para o canal Físico, apresentaram mais propensão em comprar em gastos mais altos: acima de R\$300 até R\$1.000 e acima de R\$1.000, e menos propensão em comprar em gastos mais baixos: acima de R\$0 a R\$75 e acima de R\$75 até R\$300. Para o WhatsApp, os resultados mostraram uma maior propensão de gasto, já que apresentou resultado abaixo do esperado no gasto de R\$0 e gastos acima do esperado em todas as faixas acima da anterior, reafirmando suas atitudes positivas em relação ao uso dessa rede social (Yusof et al., 2019).

No canal Físico, a Geração X apresentou resultados acima do esperado nos gastos acima de R\$1.000, e abaixo do esperado nos valores acima de R\$0 a R\$75, acima de R\$75 até R\$300, acima de R\$300 até R\$1.000, indicando uma preferência por esse canal, já que estão sujeitos a gastar mais do que o previsto na faixa mais alta.

O canal Digital apresentou diferenças, ratificando a teoria de que gerações têm preferência de gastos por canais (Dhanapal et al., 2015), e os dados reais para o contexto supermercadistas convergiram com o estudo de Dorie & Loranger (2020), em que as aberturas do canal *on-line*, com exceção do *tablet*, apresentaram diferenças.

As descobertas obtidas com dados reais no contexto de varejo de supermercados contribuem com a literatura, demonstrando que o efeito dos gastos nos canais com base na idade é confirmado, convergindo com o estudo de Dorie & Loranger (2020).

4.6.2.2 Gastos em exclusivos

Os resultados da H2b “Existem diferenças significativas em relação ao total de gasto de compra em produtos exclusivos para as diferentes gerações em relação ao canal: 1) Físico; 2) WhatsApp; e 3) Digital” foram aceitos e existem diferenças entre gastos de gerações e canais em exclusivos.

A Microgeração de *Xennials* apresentam características semelhantes às Gerações X e parcialmente à Y, não ratificando totalmente ser uma Microgeração entre X e Y (Taylor, 2018). No canal Físico, apresentaram resultados parcialmente similares à Y, com resultado de gasto em exclusivos acima do esperado nas faixas maior que R\$0 a R\$20 e acima de R\$20 até R\$80, e abaixo do esperado nos gastos em exclusivos acima de R\$300. Na faixa R\$0, a geração Y ficou acima do esperado, enquanto os *Xennials* dentro do esperado, e nos gastos em exclusivos acima de R\$80 até R\$300 que foram abaixo do esperado para Geração Y e dentro do esperado para os *Xennials*. Já no WhatsApp, o comportamento ocorreu como a Geração X, todos os gastos exclusivos ficaram dentro do esperado.

A Geração X apresentou resultados, no canal Físico, acima do esperado nos gastos em produtos exclusivos acima de R\$300, e abaixo do esperado nos valores de R\$0, acima de R\$0 a R\$20 e acima de R\$20 até R\$80, indicando uma preferência por esse canal, já que estão sujeitos a gastar em exclusivos mais do que previsto na faixa mais alta. No Digital, a Geração apresentou gasto em exclusivos acima do esperado acima de R\$80 até R\$300. Os gastos acima do esperado em produtos premium confirmam a pesquisa da AgEcon Search (2017), que indica que essa geração gasta mais em produtos premium e contraria a teoria de que gastam mais em produtos de necessidade (Paulin & Riordan, 1998).

Quanto aos gastos em exclusivos no WhatsApp, a Geração Y apresentou resultados de frequência abaixo do esperado em todas as faixas de gastos em exclusivos de quem utiliza o canal (acima R\$0 a R\$20, acima de R\$20 até R\$80, acima de R\$80 até R\$300 e acima de R\$300) e acima do esperado para quem não utiliza o canal (R\$0). Esse comportamento não reafirma a teoria de que essa geração é compulsiva e impulsiva em compras (Xu, 2007), já que apresentaram resultados abaixo do esperado em altos gastos tanto no canal físico quanto no WhatsApp. No entanto, a pesquisa do site de cupons Cuponeria (2022), citada pela Fast Brasil Company (2022), indica que essa geração representou mais da metade do uso de descontos, o que pode afetar o total gasto por ano por essa geração e também pode afetar os *Xennials*, que possuem características semelhantes no canal físico. A Geração Z apresentou resultados iguais à Geração Y. Os resultados abaixo do esperado no canal WhatsApp podem ter ocorrido, pois segundo VOJVODIĆ (2018), eles preferem comprar em canal Físico e utilizar o *smartphone* durante a jornada.

Os *Boomers*, para o canal Físico, apresentaram mais propensão em comprar em gastos em exclusivos em faixas mais altas: acima de R\$80 até R\$300 e acima de R\$300, e menor propensão em comprar em cortes mais baixos: de R\$0, acima de R\$0 a R\$75 e acima de R\$75 até R\$300. No WhatsApp, os resultados mostraram maior propensão de gasto em exclusivos, já que apresentou resultado abaixo do esperado no gasto de R\$0, e frequência acima do esperado em todas as faixas de gastos em exclusivos.

O canal Digital apresentou diferenças em gastos em exclusivos, que podem ser ratificadas pela teoria de que as gerações têm preferência de gastos por canais (Dhanapal et al., 2015) e os resultados obtidos com o estudo de Dorie & Loranger (2020), em que as aberturas do canal *on-line*, com exceção do *tablet*, apresentaram diferenças.

As descobertas obtidas com dados reais no contexto de varejo de supermercados contribuem para a literatura e corroboram as diferenças de gastos em exclusivos das gerações apresentadas pelos estudos da AgEcon Search (2017) e McKinsey (2017).

4.6.3.1 Produtos únicos

Os resultados da H3a “Existem diferenças significativas em relação ao total de produtos únicos comprados para as diferentes gerações em relação ao canal: 1) Físico; 2) WhatsApp e 3) Digital” foram parcialmente aceitos, já que o canal Digital, assim como para frequência, não mostrou ter diferenças.

Os *Boomers* apresentaram mais propensão, no canal Físico, no total de itens únicos comprados em faixas mais altas: acima de 50 até 150 e acima de 150 itens, e menor propensão em compra total de itens únicos cortes mais baixos: acima de 0 a 15 e acima de 15 até 50 itens. No WhatsApp, os resultados mostraram maior propensão de total de itens, pois apresentou resultado abaixo do esperado na compra de 0 itens e faixas acima do esperado em todas as faixas de total de itens únicos, que reitera que eles possuem atitudes positivas em relação ao uso dessa rede social (Yusof et al., 2019). No aspecto geral, como há maior propensão de consumo nas faixas onde há maior consumo de produtos únicos, não há um indicativo de que *Boomers* possuem mais lealdade do que outras gerações (Reisenwitz & Fowler, 2019).

Os *Xennials* apresentam características semelhantes às Gerações X e Y, como ocorreu na frequência de compra e em gastos, confirmando que é uma Microgeração entre X e Y (Taylor, 2018). No canal Físico, apresentaram resultados semelhantes à geração Y, com resultado de produtos únicos totais acima do esperado na faixa maior que 0 até 15 itens e abaixo do esperado acima de 50 até 150 itens e acima de 150 itens, exceto nos itens únicos acima de 15 até 50 itens que foram acima do esperado para Geração Y e dentro do esperado para os *Xennials*. Já no WhatsApp, os resultados foram dentro do esperado como ocorreu com a Geração X.

Assim como nos gastos e frequência, a Geração Y apresentou resultados de total de itens únicos para WhatsApp abaixo do esperado em todas as faixas (acima de 0 até 15 itens, acima de 15 até 50 itens, acima de 50 e abaixo de 150 itens e acima de 150 itens), e acima do esperado no para quem não utiliza (0 itens). No Físico, apresentaram resultados abaixo do esperado nos cortes de maiores quantidades de itens únicos, acima de 50 até 150 itens e acima de 150 itens e acima do esperado nos cortes de menores quantidade acima de 0 até 15 itens e acima de 15 até 50 itens, como essa geração consome necessitando de uma conexão direta com as marcas é um indicativo que reafirma a teoria (Naumovska, 2017).

A Geração X teve resultados, no canal Físico, acima do esperado no total de itens únicos acima de 150 e abaixo do esperado no total de itens únicos acima de 0 até 15, acima de 15 até 50, acima de 50 até 150, indicando uma preferência por esse canal, já que são mais propensos a comprar mais itens únicos.

A Geração Z apresentou resultados similares à Geração Y, tanto no Físico quanto no WhatsApp. Os resultados acima do esperado em faixas mais baixas do Físico não reafirmam a teoria de que a geração Z é menos leal a marcas (McCrindle & Wolfinger, 2009).

Por fim, o canal Digital não apresentou diferenças entre gerações. Dessa forma, as gerações compram itens únicos da mesma forma nesse canal.

Os resultados obtidos adicionam novas informações para a literatura, demonstrando que a compra total de itens únicos nos canais, com base na idade, é confirmada parcialmente.

4.6.3.2 Produtos únicos exclusivos

Os resultados da H3b “Existem diferenças significativas em relação ao total de compra de produtos únicos exclusivos para as diferentes gerações em relação ao canal: 1) Físico; 2) WhatsApp; e 3) Digital” foram parcialmente aceitos, já que o canal Digital não mostrou ter diferenças.

Os *Boomers* apresentaram mais propensão ao canal Físico, no total de itens únicos exclusivos comprados em faixas mais altas: acima de 6 até 15 e acima de 15 itens e menor propensão em compra total de itens únicos exclusivos nos cortes mais baixos: de 0 itens, acima de 0 a 2 e acima de 2 até 6 itens. Para o WhatsApp, os resultados mostraram uma maior propensão de compra total de itens únicos exclusivos, pois apresentou resultado abaixo do esperado na compra de 0 itens e faixas acima do esperado em todas as faixas de total de itens únicos exclusivos, que reitera que eles possuem atitudes positivas em relação ao uso dessa rede social (Yusof et al., 2019) e de não haver um indicativo de que *Boomers* possuem mais lealdade do que outras gerações (Reisenwitz & Fowler, 2019).

Os *Xennials* apresentam características semelhantes às Gerações X e parcialmente com a Y, atestando que é uma Microgeração entre X e Y (Taylor, 2018). No canal Físico, apresentaram resultados parcialmente semelhantes à Y, com resultado de produtos únicos exclusivos totais acima do esperado na faixa maior que 0 até 2 itens e acima de 2 até 6 itens e abaixo do esperado acima 15 itens, exceto nas faixas de itens únicos exclusivos de 0 itens, que foi dentro do esperado para *Xennials* e acima do esperado para Y, e no corte acima de 6 até 15 itens, que foi abaixo do esperado para Geração Y e dentro do esperado para os *Xennials*. Já no WhatsApp, os resultados foram dentro do esperado, da mesma maneira como ocorreu com a Geração X.

A Geração Y apresentou resultados de total de itens únicos exclusivos para WhatsApp abaixo do esperado em todas as faixas (acima de 0 até 2 itens, acima de 2 até 6 itens, acima de 6 até 15 itens e acima de 15 itens) e acima do esperado no para quem não utiliza (0 itens). No Físico, apresentaram resultados abaixo do esperado nos cortes de maiores quantidades de itens únicos exclusivos, acima de 6 até 15 itens e acima de 15 itens, e acima do esperado nos cortes de menores quantidades: 0 itens, acima de 0 até 2 itens e acima de 2 até 6 itens. Como essa

geração consome necessitando de uma conexão direta com as marcas, é um indicativo que reafirma a teoria (Naumovska, 2017).

A Geração X teve resultados, no canal Físico, acima do esperado no total de itens únicos exclusivos acima de 15, e abaixo do esperado no total de itens únicos exclusivos em 0 itens e acima de 0 até 2, indicando uma possível preferência por esse canal, por serem mais propensos a comprar mais itens únicos.

A Geração Z apresentou resultados similares à Geração Y, tanto no Físico quanto no WhatsApp. Os resultados acima do esperado em faixas mais baixas do Físico não reafirmam a teoria de que a Geração Z é menos leal a marcas (McCrindle & Wolfinger, 2009).

Por fim, o canal Digital não apresentou diferenças entre as gerações. Dessa forma, elas compram itens únicos exclusivos da mesma maneira nesse canal.

Os resultados obtidos adicionam novas informações para a literatura, demonstrando que a compra total de itens únicos exclusivos nos canais com base na idade é confirmada parcialmente.

4.6.4.1 Total de produtos

Os resultados da H4a “Existem diferenças significativas em relação ao total de produtos comprados para as diferentes gerações em relação ao canal: 1) Físico; 2) WhatsApp; e 3) Digital” foram parcialmente aceitos, já que o canal Digital, assim como para frequência e itens únicos, não mostrou ter diferenças.

Os *Xennials* apresentam características semelhantes às Gerações X e parcialmente com a Y, não confirmando totalmente ser uma microgeração entre X e Y (Taylor, 2018). No canal Físico, apresentaram partes dos resultados semelhantes à geração Y, com resultado de produtos totais acima do esperado na faixa maior que 0 até 20 itens, e abaixo do esperado acima de 250 itens e diferindo nas faixas de 20 até 75 e de 75 a 250 itens, que foram acima do esperado para a Geração Y e dentro do esperado para os *Xennials*. Já no WhatsApp, os resultados ficaram dentro do esperado como ocorreu com a Geração X.

A Geração Z apresentou resultados similares à Geração Y, tanto no Físico quanto no WhatsApp, exceto no Físico, na faixa de 75 a 250 itens em que foi acima do esperado para Geração Y e dentro do esperado para a Z.

A Geração X teve resultados acima do esperado no canal físico no total de itens acima de 250 e abaixo do esperado no total de itens acima de 0 até 20 e acima de 20 até 75, indicando uma preferência por esse canal, já que são mais propensos a comprar um maior número de produtos.

Os *Boomers* apresentaram, no canal Físico, mais propensão no total de itens comprados em faixas mais altas: acima de 250 itens, e menos propensão em compra total de itens cortes mais baixos, acima de 0 a 20 e acima de 20 até 75 itens. No WhatsApp, os resultados mostraram maior propensão de gasto, já que apresentou resultado abaixo do esperado na compra de 0 itens, e frequência acima do esperado em todas as faixas de total de itens.

O canal Digital foi demonstrado por Dhanapal et al. (2015) como o mais utilizado pelas Gerações X e Y em relação aos *Boomers*, e o estudo de Dorie & Loranger (2020), com dados de pesquisa, sem categoria definida e com as aberturas dos canais digitais, apontou diferenças significativas que poderiam impactar o total de produtos comprados. Todavia, os resultados com dados reais no contexto supermercadista não mostraram diferenças significativas e, dessa forma, as gerações não possuem diferenças em termos de totais de itens e canais.

Os resultados obtidos contribuem com novos conhecimentos para a literatura, demonstrando que a compra total de itens nos canais, com base na idade, é confirmada parcialmente.

4.6.4.2 Total de produtos exclusivos

Os resultados da H4b “Existem diferenças significativas em relação ao total de compra de produtos exclusivos para as diferentes gerações em relação ao canal: 1) Físico; 2) WhatsApp; e 3) Digital” foram parcialmente aceitos, já que o canal Digital não mostrou ter diferenças.

Os *Boomers* apresentaram mais propensão, no canal Físico, no total de itens exclusivos comprados em faixas mais altas: acima de 6 até 15 e acima de 15 itens, e menor propensão em compra total de itens exclusivos nos cortes mais baixos: de 0 itens, acima de 0 a 2 e acima de 2 até 6 itens. Para o WhatsApp, os resultados mostraram maior propensão de compra total de itens exclusivos, já que apresentou resultado abaixo do esperado na compra de 0 itens e faixas acima do esperado em todas as faixas de total de itens, o que reitera que eles possuem atitudes positivas

em relação ao uso dessa rede social (Yusof et al., 2019) e não há um indicativo de que *Boomers* possuem mais lealdade do que outras gerações (Reisenwitz & Fowler, 2019). Os *Xennials* apresentam características semelhantes às Gerações X e parcialmente com a Y, atestando que é uma microgeração entre X e Y (Taylor, 2018). No canal Físico, apresentaram resultados parcialmente semelhantes à geração Y, com resultado de produtos exclusivos totais acima do esperado na faixa maior que 0 até 2 itens e acima de 2 até 6 itens, e abaixo do esperado acima 15 itens, exceto nas faixas de itens exclusivos de 0 itens, que foi dentro do esperado para *Xennials* e acima do esperado para Y, e no corte acima de 6 até 15 itens que foi abaixo do esperado para geração Y e dentro do esperado para os *Xennials*. Já no WhatsApp, os resultados ficaram dentro do esperado, da mesma maneira como ocorreu com a Geração X.

A Geração Y apresentou resultados de total de itens exclusivos para WhatsApp abaixo do esperado em todas as faixas (acima de 0 até 2 itens, acima de 2 até 6 itens, acima de 6 até 15 itens e acima de 15 itens), e acima do esperado para quem não utiliza (0 itens). No Físico, apresentaram resultados abaixo do esperado nos cortes de maiores quantidades de itens exclusivos, acima de 6 até 15 itens e acima de 15 itens, e acima do esperado nos cortes de menores quantidades: 0 itens, acima de 0 até 2 itens e acima de 2 até 6 itens; como essa geração consome necessitando de uma conexão direta com as marcas, é um indicativo que reafirma a teoria (Naumovska, 2017).

A Geração X teve resultados, no canal Físico, acima do esperado no total de itens exclusivos acima de 15, e abaixo do esperado no total de itens exclusivos em 0 itens, acima de 0 até 2, acima de 2 até 6 e acima de 6 até 15, indicando uma possível preferência por esse canal, já que são mais propensos a comprar mais itens. No canal Digital, a faixa acima de 6 até 15 apresentou resultados acima do esperado. Os dados da AgEcon Search (2017) corroboram uma possível validação sobre a Geração X comprar muitos itens exclusivos.

A Geração Z apresentou resultados similares à Geração Y, tanto no Físico quanto no WhatsApp. Os resultados acima do esperado em faixas mais baixas do Físico não reafirmam a teoria de que a Geração Z é menos leal a marcas (McCrindle e Wolfinger, 2009).

Por fim, o canal Digital não apresentou diferenças entre as gerações. Dessa forma, elas compram itens únicos exclusivos da mesma maneira nesse canal.

Os resultados obtidos adicionam novas informações para a literatura, demonstrando que a compra total de itens exclusivos nos canais, com base na idade, é confirmada parcialmente.

4.7 Resumo Geral

Começando a análise pelos canais, o WhatsApp foi o mais consistente de todos. Os resultados dos testes de hipótese indicaram diferenças entre as gerações para esse meio em todas as métricas analisadas. Nos testes de valores esperados, as métricas analisadas indicaram comportamento semelhante das Gerações X e *Xennials*, apresentando todos os valores dentro do esperado e mostrando um grau de similaridade com essa geração. Os *Baby Boomers* apresentaram o mesmo comportamento em todos os cortes para todas as métricas e indicaram maior propensão de uso do canal WhatsApp, reforçando suas atitudes positivas com esse canal (Yusof et al., 2019). Já os *Millennials* e a Geração Z apresentaram os mesmos resultados para todas as variáveis analisadas, o que indica uma menor propensão do uso do canal que vai contra a teoria de ser uma rede social importante na jornada da compra para essas gerações (Hall et al., 2017).

O canal Digital apresentou diferenças apenas na ótica de gastos, tanto no total quanto em exclusivos, e para as outras métricas não foram apresentadas diferenças. No geral, todos os cortes para todas as gerações foram dentro do esperado, com exceção de gastos em exclusivos acima de R\$80 até R\$300 e total de itens exclusivos acima de 6 até 15, ambos para a Geração X. Esses resultados acima do esperado são endossados pelo AgEcon Search (2017), que apontam esse grupo como os que mais gastam em bens dessa natureza (exclusivos) e os que mais consomem produtos de marca própria. No entanto, diverge ao afirmar que essa geração consome produtos apenas para atender às suas necessidades (Paulin & Riordan, 1998).

Para o canal Físico, os resultados dos testes de hipótese indicaram diferenças entre as gerações em todas as métricas analisadas. Nos testes de valores esperados, as Gerações X e *Boomer* apresentaram, no geral, maior propensão, já que nas métricas analisadas apresentaram resultados acima do esperado nas faixas de maior valor e abaixo do esperado nas de menor valor. Já as Gerações *Xennial*, Y e Z apresentaram um comportamento mais similar com resultados abaixo do

esperado nas faixas mais altas de todas as métricas e acima do esperado em faixas mais baixas.

Avaliando as gerações, os *Xennials* apresentaram comportamento igual no canal WhatsApp, em todas as métricas, à Geração X e similar, no canal físico, à Geração Y, com algumas diferenças em algumas métricas, o que reforça a teoria de ser uma microgeração que se situa entre X e Y (Taylor, 2018).

As Gerações Y e Z apresentaram resultados de propensão iguais no canal de WhatsApp para todas as métricas e no Físico. A maioria das métricas foram similares em termos de valores esperados, sugerindo que esses grupos apresentam similaridade na maneira como consomem: frequência, nos gastos e total de produtos que comprem. O canal de redes sociais tem grande impacto na jornada de compra das Gerações Y e Z, sendo o WhatsApp a rede mais utilizada para compras para ambos grupos (Hall et al., 2017), porém os resultados obtidos foram contraditórios à teoria.

Os *Boomers* mostraram-se propensos ao uso do canal WhatsApp, já que para todas as métricas apresentaram resultado acima do esperado, reforçando as atitudes positivas em relação ao canal (Yusof et al., 2019). E no Físico, os resultados, na sua maioria, foram acima do esperado em faixas altas e abaixo do esperado em faixas baixas em todas as métricas, indicando uma maior propensão ao uso desse canal, que reforça a teoria de que este é o meio preferido dessa geração (Popa et al., 2019; IBM, 2022).

Por fim, a Geração X apresentou, no canal Físico, valores acima do esperado na maior faixa para todas as métricas e as menores faixas foram dentro ou abaixo do esperado, o que pode indicar uma preferência clara pelo canal que ratifica o estudo da IBM (2022). O estudo demonstrou que esse era o canal preferido desse grupo, dada sua preferência em ter o produto em mãos durante a jornada de compra (Domadenik et al., 2018). No WhatsApp, apresentaram todas as métricas dentro do esperado. Por último, no Digital, este foi o único grupo que apresentou valores acima do esperado em duas faixas de variáveis para duas métricas analisadas: gastos em exclusivos e total itens exclusivos.

5 Conclusão

Este capítulo apresentará o resumo deste estudo e seus resultados finais, mostrando os objetivos atingidos, implicações teóricas e gerenciais, limitações do estudo e pesquisas futuras.

5.1 Resumo do Estudo

O presente trabalho teve como objetivo avaliar se existem diferenças no comportamento geracional no que tange às preferências de consumo por canal, em termos de frequência de compra, total gasto de compra, total de itens únicos comprados (produtos distintos) e total de itens comprados. Além disso, avaliou o comportamento de compra para itens de marca própria e de fornecedor exclusivo. Utilizando uma base de clientes de uma grande rede de supermercados, analisou-se esse objetivo em duas etapas.

Na primeira etapa, foi avaliado se existem diferenças significativas entre as gerações nas compras, nos canais Físico, WhatsApp e Digital, em relação à frequência de compra, total gasto de compra, total de itens únicos comprados (produtos distintos) e total de itens comprados, bem como para itens exclusivos. Verificou-se a existência ou não de diferenças para todas as variáveis em todos os canais. Essas diferenças ocorreram para todos os testes, exceto no canal Digital para o total de gastos e no total de gastos em exclusivos, conforme descrito na tabela 9.

Na segunda etapa, foi analisado se o valor esperado em cada uma das combinações de gerações e canais nas variáveis anteriormente descritas, em diferentes faixas de periodicidade, total gasto e total de itens. Foi verificado que existem gerações que apresentam similaridades em propensão da maneira como consomem: frequência, total de gastos e total de produtos comprados. As Gerações Y e Z apresentaram resultados de propensão iguais no canal WhatsApp e para todas as métricas, e no Físico, os *Xennials* apresentaram comportamento igual no canal WhatsApp em todas as métricas à Geração X e similar no canal Físico à Geração Y. Os *Boomers* mostraram-se propensos ao uso do canal WhatsApp e Físico, e Geração X apresentou maior propensão no canal Físico, sendo o único grupo que apresentou valores acima do esperado para duas métricas analisadas: gastos em exclusivos e total itens exclusivos.

No geral, os resultados indicaram diferenças nas gerações e canais, nas métricas selecionadas e as particularidades de cada uma das gerações, contribuindo com a literatura e discussões para o contexto de varejo, multicanalidade e gerações.

5.2 Implicações teóricas

O estudo abordou as diferenças entre canais e geração em uma série de variáveis relevantes para o varejo: frequência de compra, total gasto de compra, total de itens únicos comprados (produtos distintos) e total de itens comprados, também avaliando o comportamento de compra para itens exclusivos. Estudos anteriores objetivaram entender o comportamento de consumo com base nos *cohorts* geracionais (Johnson & Ramirez, 2021; Agrawal, 2022; Fedorko et al., 2022). O estudo de Dorie & Loranger (2020) foi pioneiro nesse aspecto, avaliando gerações e canais em termos de frequência e *ticket* médio gasto. Todavia, tal estudo foi realizado com dados de *survey* e sem categoria definida, o que gerou dificuldade para os entrevistados relatar com acurácia a frequência e o gasto médio.

O presente estudo se propôs a avaliar o contexto de varejo supermercadista, com dados reais, os *cohorts* geracionais tanto nas variáveis estudadas por Dorie & Loranger (2020) e adicionando variáveis novas como total de produtos únicos e total de produtos, e analisando também esse comportamento de consumo em produtos exclusivos nas óticas de gastos, produtos únicos e total de produtos.

As descobertas com dados reais confirmaram diferenças entre gerações e canais, exceto para gastos, tanto no total quanto para itens exclusivos, demonstrou a preferência de canais por gerações, ressaltou quais gerações possuem mais afinidade da maneira de compra e confirmou que a Microgeração, os *Xennials*, são uma mistura entre as Gerações X e Y (Taylor, 2018).

Dessa forma, o presente estudo contribui com a literatura adicionando aos estudos de gerações e canais, novas variáveis de compra, focando na categoria específica de varejo de supermercados, e traz os resultados reais que podem ser comparados à teoria, ajudando a confirmar se o que foi proposto acontece realmente. Além disso, ajudou na segmentação gerações, observando a existência dos *Xennials* e classificando as Gerações Y e Z muito próximas na maneira como consomem: frequência, nos gastos e total de produtos que compram nos canais analisados dentro do contexto do varejo supermercadista.

5.3 Implicações gerenciais

Os testes comprovam diferenças na maneira como as gerações consomem, exceto para a variável gastos para o canal Digital. Os resultados esperados para o Digital não indicaram diferenças significativas para as variáveis analisadas, não sugerindo uma segmentação, a princípio, para este canal. Por outro lado, recomenda-se a segmentação dos canais Físico e WhatsApp, já que os dados confirmaram as hipóteses, indicando que existem diferenças de consumo entre as gerações nas variáveis analisadas, incluindo produtos exclusivos.

Os *clusters* de gerações foram definidos com base nos resultados obtidos por este estudo e podem ser utilizados pelo supermercadista para segmentar sua base de clientes. Para o canal Físico, os *clusters* de geração são: 1) *Boomers* e X e 2) *Xennials*, Y e Z. Para o WhatsApp: 1) *Boomers* e X e 2) *Xennials*, Y e Z. No canal Digital, as gerações apresentaram comportamentos similares, com exceção da Geração X, que apresentou resultados acima do esperado em duas métricas, mostrando algum potencial para esse grupo.

Outra questão que pode ser explorada são os resultados abaixo do esperado das Gerações *Xennial* para o Físico e Y e Z para o Físico e WhatsApp, o que sugere que podem ser realizadas ações através do CRM para aumentar a frequência e os gastos desse grupo, consequentemente aumentando o total de itens e itens únicos comprados. Já as Gerações *Boomer* e X apresentam resultados acima do esperado em faixas altas para todas as variáveis analisadas do Físico, e a Geração *Boomer* apresentou resultados acima do esperado para o WhatsApp em todas as variáveis. Dessa forma, esses são grupos em que a empresa deve agir para reter ou fazer ações de aquisição, principalmente *Boomers*, que podem ser contatados através de comunicação por WhatsApp, do qual possuem alta afinidade.

Por fim, para o Digital, sugere-se fazer a abertura de canais para melhor compreensão e segmentação de clientes, e que sejam desenvolvidos dados os baixos índices de participação dessa categoria no *e-commerce*. Segundo o *site* MCC-ENET, desenvolvido pela Neotrust (empresa de inteligência que audita o mercado de *e-commerce*), o comércio eletrônico representou em média, no ano de 2021, 4% de todas as vendas no varejo total (todos os canais), representou 25% (ABRAS, 2022; SBVC, 2022), o que demonstra um potencial estratégico futuro.

5.4 Limitações do estudo e pesquisas futuras

O presente estudo considera os dados de varejo alimentar de uma grande rede de supermercados no Brasil, situada na cidade do Rio de Janeiro. Além disso, foram avaliados os seguintes *cohorts* geracionais: *Baby Boomers*, X, *Xennials*, Y e Z. Dessa forma, a idade mais velha selecionada foi de 76 anos, a máxima dos *Boomers*, e 15 anos foi a mínima, compreendida na Geração Z, que foi restrita para se considerar apenas a população economicamente ativa, segundo o IBGE. Logo, a Geração Z não pode ser compreendida em sua plenitude para o atual estudo.

A varejista compartilhou que existem dados de pedidos de mais de um cliente sendo agrupados em um único código de cliente. Para mitigar esse efeito, foi feito o descarte de *outliers* acima de três desvios padrão para as variáveis: frequência de compra e total de produtos.

Ainda há aspectos como o tamanho de famílias, emprego, sexo e disponibilidade de renda que não estão sendo considerados na análise e que podem impactar nos valores esperados da cada uma das variáveis avaliadas.

Além disso, o estudo de Dorie & Loranger (2020) não avaliou o efeito de cruzamento de canais que estão inseridos no cotidiano do varejo. Outro ponto é a falta de aberturas no canal Digital que precisou ser analisado de forma agrupada, não sendo possível analisar suas quebras conforme foi realizado na pesquisa anteriormente citada.

Por fim, o varejo alimentar *on-line* no Brasil não possui a mesma maturidade como outras categorias (ex.: eletrônicos). Segundo o *site* MCC-ENET, desenvolvido pela Neotrust (empresa de inteligência que audita o mercado de *e-commerce*), o varejo alimentar *on-line* representou em média 4% de todas as vendas do ano de 2021, enquanto o varejo alimentar em sua totalidade representou 25% do varejo total (ABRAS, 2022; SBVC, 2022), demonstrando que o canal ainda não está desenvolvido no *online*. Isso também explica a diferença dos canais Físico e Digital no total de dados que o varejista disponibilizou para este estudo.

Para pesquisas futuras, é sugerido avaliar a abertura de canais *on-line*, incluindo o *mobile app*, que tem se tornado cada vez mais relevante no *e-commerce* e não foi considerado no estudo de Dorie & Loranger (2020). O *e-mail marketing* é um canal importante para recebimento de promoções e relevante para algumas

gerações. Outra sugestão seria investigar o canal de redes sociais, que é importante para algumas categorias (por exemplo: moda) com o objetivo de entender como as gerações se relacionam e quais são as mais importantes nesse contexto.

Outros aspectos a serem avaliados são aberturas demográficas de sexo, tamanho de família e renda disponível, que podem afetar a forma como as gerações consomem, no total de gastos, frequências e total de itens comprados. Em particular, as Gerações Y e Z se mostraram semelhantes na forma como consomem, sendo sugerido um estudo mais aprofundado para esses dois grupos, a fim de entender o que os diferencia. Além disso, sugere-se também estudos mais aprofundados sobre a geração *Xennial*, que apresentou características entre as Gerações X e Y, porém, a literatura ainda carece de mais informações desse grupo.

Sugere-se também a realização de estudos aprofundados em outras categorias que podem apresentar resultados diferentes devido à maturidade dentro do contexto de *e-commerce*, já que o varejo alimentar ainda carece de desenvolvimento nesse canal. E, como na pesquisa de Dorie & Loranger (2020), sugere-se investigar o efeito de cruzamento de canais.

6. Referências Bibliográficas

ABDUL-MUHMİN, A. G. CRM technology use and implementation benefits in an emerging market. **Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management**, v. 19, p. 82-97, 2012.

ABRAS. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. Ranking Abras 2020. **Superhiper**. maio, 2020. Disponível em: <https://superhiper.abras.com.br/pdf/280.pdf>. Acesso em: 31 mar. 2023.

AGHAZADEH, S. Improving logistics operations across the food industry supply chain. **International journal of contemporary hospitality management**, v. 16, n. 4, p. 263-268, 2004.

AGRAWAL, D. K. Determining behavioural differences of Y and Z generational cohorts in online shopping. **International journal of retail & distribution management**, 2022.

ALL IN; OPINION BOX. 2022. Pesquisa Social Commerce 2.0 - Tendências de consumo nas redes sociais. Disponível em: <https://allftp.allin.com.br/branding/pesquisas/pesquisa-social-commerce-2.pdf>. Acesso em: 6 jan. 2023.

ALMOTAIRI, M. Customer patronage intentions and moderating effect of customer mood on retailscape elements and customer joy: a study of grocery retail stores in Riyadh. **International Review of Management and Marketing**, v. 11, n. 2, p. 39, 2021.

ALNAWAS, I.; ABURUB, F. The effect of benefits generated from interacting with branded mobile apps on consumer satisfaction and purchase intentions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 31, p. 313-322, 2016.

ANASTASIA, N.; SETIADIWIRIA, O. C.; KUNTO, Y. S. Difference between financial intelligence on millennials, gen x, and baby boomers. **BISMA (Bisnis dan Manajemen)**, v. 12, n. 1, p. 15-28, 2019.

ANDERSON, J. L.; JOLLY, L. D.; FAIRHURST, A. E. Customer relationship management in retailing: A content analysis of retail trade journals. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 14, n. 6, p. 394-399, 2007.

ANSARI, A.; MELA, C. F.; NESLIN, S. A. Customer channel migration. **Journal of marketing research**, v. 45, n. 1, p. 60-76, 2008.

ANSHARI, M.; ALMUNAWAR, M. N.; LIM, S. A.; AL-MUDIMIGH. A. Customer relationship management and big data enabled: Personalization & customization of services. **Applied Computing and Informatics**, v. 15, n. 2, p. 94-101, 2019.

ARNOLD, A. Are We Entering The Era Of Social Shopping?. **Forbes**, 4 abr. 2018. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/andrewarnold/2018/04/04/are-we-entering-the-era-of-social-shopping/?sh=47be3d3156e1>>. Acesso em: 3 fev. 2023.

ASHFAQ, M. After sales service, customer satisfaction and loyalty in telecom sector. **Journal of Applied Structural Equation Modeling**, v. 3, n. 1, p. 31-41, 2019.

ATAPATTU, M.; SEREDA, D. Agility in consumer retail: Sense-response alignment through the eyes of customers. **Australasian Journal of Information Systems**, v. 18, n. 2, 2014.

BAHNG, Y.; KINCADE, D. H.; YANG, J. College students' apparel shopping orientation and brand/product preferences. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 17, n. 3, p. 367-384, 2013.

BALICA, R.; MAJEROVÁ, J.; CUȚITOI, A.. Metaverse applications, technologies, and infrastructure: predictive algorithms, real-time customer data analytics, and virtual navigation tools. **Linguistic and Philosophical Investigations**, v. 21, p. 219-235, 2022.

BALLOU, R. **Basic Business Logistics**. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1978.

BANCO MUNDIAL: BANCO DE DADOS. Disponível em: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD>. Acesso em: 5 jan. 2023.

BECK, N.; RYGL, D. Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. **Journal of retailing and consumer services**, v. 27, p. 170-178, 2015.

BERNSTEIN, F.; FEDERGRUEN, A. Pricing and replenishment strategies in a distribution system with competing retailers. **Operations Research**, v. 51, n. 3, p. 409-426, 2003.

BERRY, L. L.; BOLTON, R. N.; BRIDGES, C. H.; MEYER, J.; PARASURAMAN A.; SEIDERS, K. Opportunities for innovation in the delivery of interactive retail services. **Journal of Interactive Marketing**, v. 24, n. 2, p. 155-167, 2010.

BEZIRGANI, A.; LACHAPELLE, U. Qualitative Study on Factors Influencing Aging Population's Online Grocery Shopping and Mode Choice When Grocery Shopping in Person. **Transportation Research Record**, v. 2675, n. 1, p. 79-92, 2021.

BHARGAVA, S.; FINNEMAN, B.; SCHMIDT, J.; SPAGNUOLO, E. The young and the restless: Generation Z in America. **McKinsey & Company**, 2020.

BHATNAGAR, A.; RATCHFORD, B. T. A model of retail format competition for non-durable goods. **International Journal of Research in Marketing**, v. 21, n. 1, p. 39-59, 2004.

BHATNAGAR, A.; SYAM, S. S. Allocating a hybrid retailer's assortment across retail stores: Bricks-and-mortar vs online. **Journal of business Research**, v. 67, n. 6, p. 1293-1302, 2014.

BILGICER, T.; JEDIDI, K.; LEHMANN, D. R.; NESLIN, S. A. Social contagion and customer adoption of new sales channels. **Journal of Retailing**, v. 91, n. 2, p. 254-271, 2015.

BLISS, C. A theory of retail pricing. **The Journal of Industrial Economics**, p. 375-391, 1988.

BOLTON, R. N.; LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. The theoretical underpinnings of customer asset management: A framework and propositions for future research. **Journal of the academy of marketing science**, v. 32, n. 3, p. 271-292, 2004.

BRETAS, V. P. G.; ALON, I. The impact of COVID-19 on franchising in emerging markets: An example from Brazil. **Global Business and Organizational Excellence**, v. 39, n. 6, p. 6-16, 2020.

BUTTLE, F.; MAKLAN, S. **Customer relationship management: concepts and technologies**. Ed. 2. Routledge, 2004.

CAMILLERI, M. A. **Travel marketing, tourism economics and the airline product: An introduction to theory and practice**. Springer International Publishing, 2018. p. 69-83.

CAMPO, K.; BREUGELMANS, E. Buying groceries in brick and click stores: category allocation decisions and the moderating effect of online buying experience. **Journal of Interactive Marketing**, v. 31, n. 1, p. 63-78, 2015.

CHEN, I. J.; POPOVICH, K. Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. **Business process management journal**, v. 9, n. 5, p. 672-688, 2003.

CHOPRA, S.; MEINDL, P. Strategy, planning, and operation. **Supply Chain Management**, p. 13-17, 2001.

CHRISTY, A. J.; UMAMAKESWARI A., PRIYATHARSINI L., NEYAA A. RFM ranking—An effective approach to customer segmentation. **Journal of King Saud University-Computer and Information Sciences**, v. 33, n. 10, p. 1251-1257, 2021.

COURT, D.; ELZINGA, D.; MULDER, S; VETVIK, O. J. The consumer decision journey. **McKinsey & Company**, 2009.

CUELLAR, S. S.; BRUNAMONTI, M. Retail channel price discrimination. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, n. 3, p. 339-346, 2014.

DAS, J. Consumer perception towards 'online food ordering and delivery services': na empirical study. **Journal of Management**, v. 5, n. 5, p. 155-163, 2018.

DAVIDAVICIENE, V.; MEIDUTE-KAVALIAUSKIENE, S.; PALIULIS, R. **Research on the influence of social media on generation Y consumer purchase decisions**. 2019.

DEBEVEC, K.; SCHEWE, C. D.; MADDEN, T. J.; DIAMOND, W. D. Are today's millennials splintering into a new generational cohort? Maybe!. **Journal of consumer behaviour**, v. 12, n. 1, p. 20-31, 2013.

DEVANEY, S. A. Retirement preparation of older and younger baby boomers. **Journal of Financial Counseling and Planning**, v. 6, p. 25, 1995.

DHANAPAL, S.; VASHU, D.; SUBRAMANIAM, T. Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from "baby boomers", generation "X" and generation "Y" point of views. **Contaduría y administración**, v. 60, p. 107-132, 2015.

DHOLAKIA, U. M.; KAHN, B. E.; REEVES, R.; RINDFLEISH, A.; STEWART, D., TAYLOR, E. Consumer behavior in a multichannel, multimedia retailing environment. **Journal of interactive marketing**, v. 24, n. 2, p. 86-95, 2010.

DIBB, S.; SIMKIN, L. Judging the quality of customer segments: segmentation effectiveness. **Journal of Strategic Marketing**, v. 18, n. 2, p. 113-131, 2010.

DOMADENIK, P.; KOMAN, M.; REDEK, T. **Shaping the Future: Opportunities and Challenges of E-commerce**. Ljubljana, Slovenia: Časnik Finance, 2018.

DORIE, A.; LORANGER, D. The multi-generation: Generational differences in channel activity. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 48, n. 4, p. 395-416, 2020.

DORIE, A.; LORANGER, D.; RABOLT, N. J. Product desires and motivations of Millennial shoppers. **International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings**. Iowa State University Digital Press, 2015.

DRAKE, N. What is the multiverse - and is there any evidence it really exists?. **National Geographic**, 18 de abr. de 2023. Disponível em:

<https://www.nationalgeographic.com/science/article/what-is-the-multiverse>. Acesso em: 8 jan. 2023.

ELIAS, J. Geração Z gasta menos com entretenimento; moradia é o maior gasto. **CNN Brasil**, São Paulo, 8 de nov. de 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/geracao-z-gasta-menos-com-entretenimento-moradia-e-o-maior-gasto/>. Acesso em: 25 mar. 2023.

EMARKETER. “How Mobile and Social Figure into Gen X Shopping”. 14 jul. 2019. Disponível em: <https://www.insiderintelligence.com/content/how-mobile-and-social-figure-into-gen-x-shopping>. Acesso em: 3 fev. 2023.

EWERHARD, A.; SISOVSKY, K.; JOHANSSON, U. Consumer decision-making of slow moving consumer goods in the age of multi-channels. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 29, n. 1, p. 1-22, 2019.

EZEIFE, L. **Social media strategies for increasing sales**. 2017. Tese de Doutorado. Walden University.

FEDORKO, R.; OLEÁROVÁ, M.; BAČÍK, R. **Consumer Behavior in the Process of Buying Fashion Products: a Study of Generational Differences in Terms of Shopping Channel Preferences**. Global Academy of Training and Research (GATR) Enterprise, 2022.

FINNEMAN, B.; IVORY, J.; MARCHESSOU, S.; SCHMIDT, J.; SKILES, T. Cracking the code on millennial consumers. **McKinsey & Company**, 2017.

FØLSTAD, A.; KVALE, K.. Customer journeys: a systematic literature review. **Journal of Service Theory and Practice**, 2018.

GAURI, D. K.; JINDAL, R.; RATCHFORD, B.; FOX, E.; BHATNAGAR, A.; PANDEY, A. NAVALLO, J. R.; FOGARTY, J.; CARR, S.; HOWERTON, E. Evolution of retail formats: Past, present, and future. **Journal of Retailing**, v. 97, n. 1, p. 42-61, 2021.

GICHURU, M. J.; LIMIRI, E. K. Market segmentation as a strategy for customer satisfaction and retention. **International Journal of Economics, Commerce and Management**, v. 5, n. 12, p. 544-553, 2017.

GlobalWebIndex. “Social Media by Generation”. Disponível em: https://www.gwi.com/hubfs/Downloads/Social_Media_by_Generation_Infographic_Q318.pdf. Acesso em: 4 fev. 2023.

GOYAT, S. The basis of market segmentation: a critical review of literature. **European Journal of Business and Management**, v. 3, n. 9, p. 45-54, 2011.

GRANT, R. M. The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. **California management review**, v. 33, n. 3, p. 114-135, 1991.

GURĂU, C.; RANCHHOD, A.; HACKNEY, R. Customer-centric strategic planning: Integrating CRM in online business systems. **Information technology and management**, v. 4, p. 199-214, 2003.

HAGBERG, J.; SUNDSTROM, M.; EGELS-ZANDÉN, N. The digitalization of retailing: an exploratory framework. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 44, n. 7, p. 694-712, 2016.

HALL, A.; TOWERS, N.; SHAW, D. R. Understanding how millennial shoppers decide what to buy: Digitally connected unseen journeys. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 2017.

HAMELI, K. A literature review of retailing sector and business retailing types. **ILIRIA International Review**, v. 8, n. 1, p. 67-87, 2018.

HAR, L. L.; RASHID, U. K.; CHUAN, L. T.; SEN, S. C.; XIA, L. Y. Revolution of retail industry: from perspective of retail 1.0 to 4.0. **Procedia Computer Science**, v. 200, p. 1615-1625, 2022.

HARCAR, T.; KAYNAK, E. Life-style orientation of rural US and Canadian consumers: Are regio-centric standardized marketing strategies feasible?. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 2008.

HAVINGA, T. Private regulation of food safety by supermarkets. **Law & policy**, v. 28, n. 4, p. 515-533, 2006.

HELLER BAIRD, C.; PARASNIS, G. From social media to social customer relationship management. **Strategy & leadership**, v. 39, n. 5, p. 30-37, 2011.

HERNANDEZ, Y. The technology gap across generations: how social media affects the youth vote. **Political Analysis**, v. 20, n. 1, p. 1, 2019.

HOOGVELD, M.; KOSTER, J. MD. Implementing omnichannel strategies the success factor of agile processes. **Advances in Management and Applied Economics**, v. 6, n. 2, p. 25, 2016.

IBM. Consumers want it all: Hybrid shopping, sustainability, and purpose-driven brands, 2022.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9127-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios.html?=&t=conceitos-e-metodos>. Acesso em: 31 mar. 2023.

ISHFAQ, R.; DAVIS-SRAMEK, B.; GIBSON, B. Digital supply chains in omnichannel retail: A conceptual framework. **Journal of Business Logistics**, p. 1-20, 2021.

JAYACHANDRAN, S.; SHARMA, S.; KAUFMAN, P.; RAMAN, P. The role of relational information processes and technology use in customer relationship management. **Journal of marketing**, v. 69, n. 4, p. 177-192, 2005.

JIANG, L. A.; YANG, Z.; JUN, M. Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. **Journal of Service management**, 2013.

JMP Statistical Discovery LLC. Chi-Square Test of Independence. Disponível em: https://www.jmp.com/en_au/statistics-knowledge-portal/chi-square-test/chi-square-test-of-independence.html. Acesso em: 31 mar. 2023.

JOHNSON, O.; RAMIREZ, S. A. The influence of showrooming on Millennial generational cohorts online shopping behaviour. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 49, n. 1, p. 81-103, 2020.

KARA, A.; KAYNAK, E. Markets of a single customer: exploiting conceptual developments in market segmentation. **European journal of marketing**, v. 31, n. 11/12, p. 873-895, 1997.

KATAWETAWARAKS, C.; WANG, C. Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. **Asian journal of business research**, v. 1, n. 2, 2011.

KEEN, C.; WETZELS, M.; DE RUYTER, K.; FEINBERG, R. E-tailers versus retailers: Which factors determine consumer preferences. **Journal of Business Research**, v. 57, n. 7, p. 685-695, 2004.

KEENEY, R. L. Decision analysis: an overview. **Operations research**, v. 30, n. 5, p. 803-838, 1982.

KONUŞ, U.; VERHOEF, P. C.; NESLIN, S. A. Multichannel shopper segments and their covariates. **Journal of retailing**, v. 84, n. 4, p. 398-413, 2008.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KRÄMER, A.; TACHILZIK, T.; BONGAERTS, R. Technology and disruption: How the new customer relationship influences the corporate strategy. **Phantom ex machina: Digital disruption's role in business model transformation**, p. 53-70, 2017.

KRITZINGER, W. T.; WEIDEMAN, M. Search engine optimization and pay-per-click marketing strategies. **Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce**, v. 23, n. 3, p. 273-286, 2013.

KUHNS, A.; SAKSENA, M. Food Purchase Decisions of Millennial Households Compared to Other Generations, EIB-186, U.S. **AgEcon Search**, 2017.

KUMAR, A.; BEZAWADA, R.; TRIVEDI, M. The effects of multichannel shopping on customer spending, customer visit frequency, and customer profitability. **Journal of the Association for Consumer Research**, v. 3, n. 3, p. 294-311, 2018.

KUMAR, V.; REINARTZ, W. J. **Customer relationship management: A databased approach**. Hoboken: Wiley, 2006.

KUMAR, V.; VENKATESAN, R. Who are the multichannel shoppers and how do they perform?: Correlates of multichannel shopping behavior. **Journal of Interactive marketing**, v. 19, n. 2, p. 44-62, 2005.

KUMAR, V.; BATISTA, L.; MAULL, R. The impact of operations performance on customer loyalty. **Service Science**, v. 3, n. 2, p. 158-171, 2011.

KUO, J.; CHEN, M. Developing an advanced multi-temperature joint distribution system for the food cold chain. **Food control**, v. 21, n. 4, p. 559-566, 2010.

KUSHWAHA, T.; SHANKAR, V. Optimal allocation of marketing efforts by customer-channel segment. **MSI Reports**, v. 7, p. 207, 2007.

LAMMERTINK, S. The Future Of Selling Is Social: Social Commerce Vs. E-Commerce. **Forbes**, 10 de mar. de 2022. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/03/10/the-future-of-selling-is-social-social-commerce-vs-e-commerce/?sh=21f32d577e16>. Acesso em: 8 jan. 2023.

LANDIS, S. E.; BARRETT, M.; GALVIN, S. L. Effects of different models of integrated collaborative care in a family medicine residency program. **Families, Systems, & Health**, v. 31, n. 3, p. 264, 2013.

LAPOULE, P; COLLA, E. B. The multi-channel impact on the sales forces management. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 44, n. 3, 2016.

LEE, S. M.; LEE, D. "Untact": a new customer service strategy in the digital age. **Service Business**, v. 14, n. 1, p. 1-22, 2020.

LEE-KELLEY, L.; GILBERT, D.; MANNICOM, R. How e-CRM can enhance customer loyalty. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 21, n. 4, p. 239-248, 2003.

LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of marketing**, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016.

LESTARI, D. Measuring e-commerce adoption behaviour among gen-Z in Jakarta, Indonesia. **Economic Analysis and Policy**, v. 64, p. 103-115, 2019.

LEVY, M.; WEITZ, B.; GREWAL, D. **Retailing management**. 8. ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2012.

LI, J.; KONUŞ, U.; PAUWELS, K.; LANGERAK, F. The hare and the tortoise: do earlier adopters of online channels purchase more?. **Journal of Retailing**, v. 91, n. 2, p. 289-308, 2015.

LI, L.; CHI, T.; HAO, T.; YU, T. Customer demand analysis of the electronic commerce supply chain using Big Data. **Annals of Operations Research**, v. 268, p. 113-128, 2018.

LIU, H.; LOBSCHAT, L.; VERHOEF, P. C. Multichannel retailing: A review and research agenda. **Foundations and Trends® in Marketing**, v. 12, n. 1, p. 1-79, 2018.

MACDONALD, P. L.; GARDNER, R. C. Type I error rate comparisons of post hoc procedures for I j Chi-Square tables. **Educational and psychological measurement**, v. 60, n. 5, p. 735-754, 2000.

MARRIOTT, H. R.; WILLIAMS, M. D.; DWIVEDI, Y. K. What do we know about consumer m-shopping behaviour?. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 45, n. 6, p. 568-586, 2017.

MARTIN, G. The importance of marketing segmentation. **American journal of business education (AJBE)**, v. 4, n. 6, p. 15-18, 2011.

MCC-ENET: banco de dados. Disponível em: <
<https://www.mccenet.com.br/categorias>>. Acesso em: 15 de abr. de 2023.

MCCRINDLE, M.; WOLFINGER, E. **The ABC of XYZ: Understanding the global generations**. The ABC of XYZ, 2009.

MELIS, Kristina; CAMPO, K.; LAMEY, L.; ELS, B. A bigger slice of the multichannel grocery pie: when does consumers' online channel use expand retailers' share of wallet?. **Journal of Retailing**, v. 92, n. 3, p. 268-286, 2016.

MERISAVO, M.; RAULAS, M. The impact of e-mail marketing on brand loyalty. **Journal of Product & Brand Management**, v. 13, n. 7, p. 498-505, 2004.

MESSINGER, P. R.; NARASIMHAN, C. Has power shifted in the grocery channel?. **Marketing science**, v. 14, n. 2, p. 189-223, 1995.

MISHRA, N.; SILAKARI, S. Predictive analytics: a survey, trends, applications, opportunities & challenges. **International Journal of Computer Science and Information Technologies**, v. 3, n. 3, p. 4434-4438, 2012.

MOHAMMADHOSSEIN, N.; ZAKARIA, N. H. CRM benefits for customers: literature review (2005-2012). **International Journal of Engineering Research and Applications**, v. 2, n. 6, p. 1578-1586, 2012.

MORGAN, T. **Visual Merchandising Third Edition: Windows, in-store displays for retail**. Hachette UK, 2015.

MORGANOSKY, M. A.; CUDE, B. J. Consumer response to online grocery shopping. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 28, n. 1, p. 17-26, 2000.

MOTTA, P. C.; ROSSI, M.; SCHEWE, C. D. Generational marketing: exploring cohort-programmed values and their implications on cross-cultural variations in consumer behavior between Brazil and United States. **Revista Portuguesa de Marketing**, v. 12, n. 1, p. 11-21, 2002.

MUDAMBI, S. M.; SCHUFF, D. Research note: What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. **MIS quarterly**, p. 185-200, 2010.

NANDAPALA, E. Y. L.; JAYASENA, K. P. N.; RATHNAYAKA, R. M. K. T. Behavior segmentation based micro-segmentation approach for health insurance industry. In: **2020 2nd International Conference on Advancements in Computing (ICAC)**. IEEE, 2020. p. 333-338.

NAUMOVSKA, L. Marketing communication strategies for generation Y–millennials. **Business Management and Strategy**, v. 8, n. 1, p. 123-133, 2017.

NESLIN, S. A.; GREWAL, D.; LEGHORN, R.; SHANKAR, V.; TEERLING, M. L.; THOMAS, J. S.; VERHOEF, P. C. Challenges and opportunities in multichannel customer management. **Journal of service research**, v. 9, n. 2, p. 95-112, 2006.

NESLIN, S. A.; SHANKAR, V. Key issues in multichannel customer management: current knowledge and future directions. **Journal of interactive marketing**, v. 23, n. 1, p. 70-81, 2009.

NOBLE, S. M.; SCHEWE, C. D. Cohort segmentation: An exploration of its validity. **Journal of business research**, v. 56, n. 12, p. 979-987, 2003.

OLIVER, R. K.; WEBBER, M. D. **Supply-chain management: logistics catches up with strategy**, Chapman & Hall, Londres, 1992.

ONWEZEN, M. Including context in consumer segmentation: A literature overview shows the what, why, and how. **Methods in Consumer Research, Volume 1**, p. 383-400, 2018.

OVERBY, E.; BHARADWAJ, A.; SAMBAMURTHY, V. Enterprise agility and the enabling role of information technology. **European Journal of Information Systems**, v. 15, p. 120-131, 2006.

ÖZKAN, M.; SOLMAZ, B. Generation Z-the global market's new consumers-and their consumption habits: Generation Z consumption scale. **European Journal of Multidisciplinary Studies**, v. 2, n. 5, p. 222-229, 2017.

PANTANO, E.; PRIPORAS, C. V.; DENNIS, C. A new approach to retailing for successful competition in the new smart scenario. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 46, n. 3, p. 264-282, 2018.

PARVATIYAR, A.; SHETH, J. N. Customer relationship management: Emerging practice, process, and discipline. **Journal of Economic & Social Research**, v. 3, n. 2, 2001.

PAULIENE, R.; SEDNEVA, K. The influence of recommendations in social media on purchase intentions of generations Y and Z. **Organizations and markets in emerging economies**, v. 10, n. 2, p. 227-256, 2019.

PAULIN, G.; RIORDAN, B. Making it on their own: the baby boom meets Generation X. **Monthly Lab. Rev.**, v. 121, p. 10, 1998.

PAYNE, A.; FROW, P. The role of multichannel integration in customer relationship management. **Industrial marketing management**, v. 33, n. 6, p. 527-538, 2004.

PENNINGTON-GRAY, L.; FRIDGEN, J. D.; STYNES, D. Cohort segmentation: An application to tourism. **Leisure Sciences**, v. 25, n. 4, p. 341-361, 2003.

PEPPERS, D.; ROGERS, M., **The One to One Manager: Real-World Lessons in Customer Relationship Management**, Doubleday, Nova Iorque, 1999.

PICCOLI, G.; CONNOR, P.; CAPACCIOLI, C.; ALVAREZ, R. Customer relationship management—A driver for change in the structure of the US lodging industry. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 44, n. 4, p. 61-73, 2003.

POPA, I. D.; DABIJA, D.; GRANT, D. B. Exploring omnichannel retailing differences and preferences among consumer generations. **Applied Ethics for Entrepreneurial Success: Recommendations for the Developing World. GSMAC 2018**. Springer International Publishing, 2019. p. 129-146.

PREECE, C.; CHONG, H.Y.; GOLIZADEH, H.; ROGERS, J. A review of customer relationship (CRM) implications: benefits and challenges in construction organizations. **International Journal of Civil Engineering**, v. 13, n. 3, p. 362-371, 2015.

PUCCINELLI, N. M.; GOODSTEIN, R. C.; GREWAL, D.; PRICE, R.; RAGHUBIR, R.; STEWART, D. Customer experience management in retailing: understanding the buying process. **Journal of retailing**, v. 85, n. 1, p. 15-30, 2009.

QIAN, J.; GAO, C. The application of data mining in CRM. **2011 2nd International Conference on Artificial Intelligence, Management Science and Electronic Commerce (AIMSEC)**. IEEE, 2011. p. 5202-5206.

RAMUS, K.; ASGER NIELSEN, N. Online grocery retailing: what do consumers think?. **Internet research**, v. 15, n. 3, p. 335-352, 2005.

RAPP, A.; BEITELSPACHER, L. S.; GREWAL, D.; HUGHES, D. E. Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. **Journal of the Academy of marketing Science**, v. 41, p. 547-566, 2013.

Redação Fast Company Brasil. Descontos: millennials focam em itens básicos; Gen Z prefere cerveja. **Fast Company Brasil**, 8 de jun. de 2022. Disponível em: < <https://fastcompanybrasil.com/news/descontos-millennials-focam-em-itens-basicos-gen-z-prefere-cerveja/> > Acesso em: 25 de março de 2023.

REISENWITZ, T. H.; FOWLER, J. G. Information sources and the tourism decision-making process: An examination of Generation X and Generation Y consumers. **Global Business Review**, v. 20, n. 6, p. 1372-1392, 2019.

REISENWITZ, T. H.; IYER, R. Differences in generation X and generation Y: Implications for the organization and marketers. **Marketing management journal**, v. 19, n. 2, 2009.

ROGGEVEEN, A. L.; NORDFÄLT, J.; GREWAL, D. Do digital displays enhance sales? Role of retail format and message content. **Journal of Retailing**, v. 92, n. 1, p. 122-131, 2016.

RUSTHOLLKARHU, S.; TOUKOLA, S.; AARIKKA-STENROOS, L.; MAHLAMÄKI, T. Managing B2B customer journeys in digital era: Four management activities with artificial intelligence-empowered tools. **Industrial Marketing Management**, v. 104, p. 241-257, 2022.

RYDER, N. B. **The cohort as a concept in the study of social change**. Springer New York, 1985.

SAAD, A. T. Factors affecting online food delivery service in Bangladesh: an empirical study. **British Food Journal**, v. 123, n. 2, p. 535-550, 2021.

SARAVANAKUMAR, M.; SUGANTHALAKSHMI, T. Social media marketing. **Life science journal**, v. 9, n. 4, p. 4444-4451, 2012.

SBVC. O Papel do Varejo na Economia Brasileira – Atualização 2022 – SBVC. 2022 Disponível em: < <https://sbvc.com.br/o-papel-do-varejo-na-economia-brasileira-atualizacao-2022-sbvc/> > Acesso em: 5 de jan. de 2023.

SETYASTUTI, Y.; SUMINAR, J. R.; HADISIWI, P.; ZUBAIR, F. Millennial moms: Social media as the preferred source of information about parenting in Indonesia. **Library Philosophy and Practice (e-journal)**, 2019.

SHAMSHER, R. Investigating the Relationship between Store Environment and Store Loyalty in the Context of Supermarkets of Bangladesh. **Journal of Business and Retail Management Research**, v.13, 2019.

SHANKAR, A.; JAIN, S. Factors affecting luxury consumers' webrooming intention: a moderated-mediation approach. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 58, p. 102306, 2021.

SHARPE, D. Chi-square test is statistically significant: Now what?. **Practical Assessment, Research, and Evaluation**, v. 20, n. 1, p. 8, 2015.

SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. Why we buy what we buy: A theory of consumption values. **Journal of business research**, v. 22, n. 2, p. 159-170, 1991.

SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. Evolving relationship marketing into a discipline. **Journal of relationship marketing**, v. 1, n. 1, p. 3-16, 2002.

SHI, Si; WANG, Y.; CHEN, X. ZHANG, Q. Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. **International Journal of Information Management**, v. 50, p. 325-336, 2020.

SHRAGAY, D.; TZINER, A. The generational effect on the relationship between job involvement, work satisfaction, and organizational citizenship behavior. **Journal of Work and Organizational Psychology**, v. 27, n. 2, p. 143-157, 2011.

SIAU, K.; SHEN, Z. Mobile commerce applications in supply chain management. **Journal of Internet Commerce**, v. 1, n. 3, p. 3-14, 2002.

SINGH, R.; SÖDERLUND, M. Extending the experience construct: an examination of online grocery shopping. **European Journal of Marketing**, 2020.

SIMON, H. A. Theories of decision-making in economics and behavioral science. **The American Economic Review**, v. 49, n. 3, p. 253-283, 1966.

SMITH, A. D.; RUPP, W. T. Strategic online customer decision making: leveraging the transformational power of the Internet. **Online information review**, v. 27, n. 6, p. 418-432, 2003.

STANKORB, S.; OELBAUM, J. Reasonable people disagree about the post-Gen X, pre-millennial generation, **GOOD**, 25 de set. 2014. Disponível em: < good.is: good.is/articles/generation-xennials > Acesso: 26 de janeiro, 2023.

STRINGFELLOW, A.; NIE, W.; BOWEN, D. E. CRM: Profiting from understanding customer needs. **Business Horizons**, v. 47, n. 5, p. 45-52, 2004.

SULAIMAN, A.; NG, J.; MOHEZAR, S. E-ticketing as a new way of buying tickets: Malaysian perceptions. **Journal of Social Sciences**, v. 17, n. 2, p. 149-157, 2008.

SUN, B. Invited commentary-technology innovation and implications for customer relationship management. **Marketing Science**, v. 25, n. 6, p. 594-597, 2006.

SUN, H.; CHEN, J.; FAN, M. Effect of live chat on traffic-to-sales conversion: Evidence from an online marketplace. **Production and Operations Management**, v. 30, n. 5, p. 1201-1219, 2021.

SUN, S. An analysis on the conditions and methods of market segmentation. **International Journal of Business and Management**, v. 4, n. 2, p. 63-70, 2009.

TAPSCOTT, D. Grown up digital. How the net generation is changing your world. **International Journal of Market Research**, v. 52, n. 1, p. 139, 2010.

TAYLOR, M. K. Xennials: a microgeneration in the workplace. **Industrial and commercial training**, v. 50, n. 3, p. 136-147, 2018.

THEODORIDIS, C.; BENNISON, D. Complexity theory and retail location strategy. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 19, n. 4, p. 389-403, 2009.

THOMAS, J. S.; SULLIVAN, U. Y. Managing marketing communications with multichannel customers. **Journal of Marketing**, v. 69, n. 4, p. 239-251, 2005.

TOPOROWSKI, W.; LADEMANN, R. The importance of assortment, pricing, and retail site location for competition in food retailing—Results from marketing research. **Marketing: ZFP—Journal of Research and Management**, v. 36, n. 2, p. 131-140, 2014.

TRIENEKENS, J.; ZUURBIER, P. Quality and safety standards in the food industry, developments and challenges. **International journal of production economics**, v. 113, n. 1, p. 107-122, 2008.

TURNEY, S. Chi-Square Test of Independence | Formula, Guide & Examples. **SCRIBBR**. 30 de mai. 2022. Disponível em: <https://www.scribbr.com/statistics/chi-square-test-of-independence/>. Acesso em: 15 abr. 2023.

ULLAH, I.; RAZA, B.; MALIK, A. K.; IMRAN, M.; ISLAM, S. U.; KIM, S. W. A churn prediction model using random forest: analysis of machine learning techniques for churn prediction and factor identification in telecom sector. **IEEE access**, v. 7, p. 60134-60149, 2019.

VAISH, A.; VAISH, A.; VAISHYA, R.; BHAWAL, S. Customer relationship management (CRM) towards service orientation in hospitals: A review. **Apollo Medicine**, v. 13, n. 4, p. 224-228, 2016.

VALOS, M. J.; POLONSKY, M.; GEURSEN, G.; ZUTSHI, A. Marketers' perceptions of the implementation difficulties of multichannel marketing. **Journal of strategic Marketing**, v. 18, n. 5, p. 417-434, 2010.

VAN EWIJK, B. J.; STEENKAMP, J. EM; GIJSBRECHTS, E. The rise of online grocery shopping in China: Which brands will benefit?. **Journal of international marketing**, v. 28, n. 2, p. 20-39, 2020.

VENKATESAN, R.; KUMAR, V.; RAVISHANKER, N. Multichannel shopping: causes and consequences. **Journal of Marketing**, v. 71, n. 2, p. 114-132, 2007.

VOJVODIĆ, K. Generation Z in Brick-and-Mortar stores: A review and research propositions. **Business Excellence**, v. 12, n. 3, p. 105-120, 2018.

VOUCHILAS, G.; ULASEWICZ, C. The “Not so Young” Millennial Consumer. **International Journal of Arts and Commerce**, v. 3, n. 5, p. 51-62, 2014.

WANG, B.; KIM, S.; MALTHOUSE, E. C. Branded apps and mobile platforms as new tools for advertising. **The new advertising: Branding, content, and consumer relationships in the data-driven social media era**, v. 2, p. 123-156, 2016.

WEBSHOPPERS. **EBIT NIELSEN**. 45ª Edição, 2022.

WEINBERG, B. D.; PARISE, S.; GUINAN, P. J. Multichannel marketing: Mindset and program development. **Business Horizons**, v. 50, n. 5, p. 385-394, 2007.

XU, Y. Impact of store environment on adult generation Y consumers' impulse buying. **Journal of Shopping Center Research**, v. 14, n. 1, p. 39-56, 2007.

YASMIN, A.; TASNEEM, S.; FATENA, K. Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. **International journal of management science and business administration**, v. 1, n. 5, p. 69-80, 2015.

YOSEPH, F.; MALIM, N. H. A. H.; ALMALAILY, M. New behavioral segmentation methods to understand consumers in retail industry. **International Journal of Computer Science & Information Technology (IJCSIT)**, v. 11, n. 1, 2019.

YOSEPH, F.; MALIM, N. H. A. H.; HEIKKILÄ, M.; BREZULIANU, A.; GEMAN, O.; ROSTAM, N. A. P. The impact of big data market segmentation using data mining and clustering techniques. **Journal of Intelligent & Fuzzy Systems**, v. 38, n. 5, p. 6159-6173, 2020.

YRJÖLÄ, M.; SAARIJÄRVI, H.; NUMMELA, H. The value propositions of multi-, cross-, and omni-channel retailing. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 46, n. 11/12, p. 1133-1152, 2018b.

YRJÖLÄ, M.; SPENCE, M. T.; SAARIJÄRVI, H. Omni-channel retailing: propositions, examples and solutions. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 28, n. 3, p. 259-276, 2018a.

YUSOF, A. A.; MOKHTAR, N. F.; SET, K. Cost, security and features influencing baby boomers behavioral intention on adopting Whatsapp application. **International Journal of Accounting**, v. 4, n. 18, p. 67-77, 2019.

ZAHAY, D.; PELTIER, J.; KRISHEN, A. S. Building the foundation for customer data quality in CRM systems for financial services firms. **Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management**, v. 19, p. 5-16, 2012.

Zebra. 2022. 14ª Pesquisa Global Anual de Consumidores da Zebra. Disponível em: https://www.zebra.com/content/dam/zebra_new_ia/en-us/solutions-verticals/vertical-solutions/retail/vision-study/retail-vision-study-2022-pt-br.pdf. Acesso em: 7 jan. 2023.

ZHANG, J.; FARRIS, P. W.; IRVIN, J. W.; KUSHWAHA, T.; STEENBURGH, T. J.; WEITZ, B. A. Crafting integrated multichannel retailing strategies. **Journal of interactive marketing**, v. 24, n. 2, p. 168-180, 2010.

ZHANG, J. Z.; CHANG, C.; NESLIN, S. A. How physical stores enhance customer value: The importance of product inspection depth. **Journal of Marketing**, v. 86, n. 2, p. 166-185, 2022.

ZHANG, Y.; TRUSOV, M.; STEPHEN, A.T.; JAMAL, Z. Online shopping and social media: friends or foes?. **Journal of Marketing**, v. 81, n. 6, p. 24-41, 2017.

ZHUANG, Y.; LEDERER, A. L. A resource-based view of electronic commerce. **Information & management**, v. 43, n. 2, p. 251-261, 2006.

ZIAFAT, H.; SHAKERI, M. Using data mining techniques in customer segmentation. **Journal of Engineering Research and Applications**, v. 4, n. 9, p. 70-79, 2014.

ZOUARI, G.; ABDELHEDI, M. Customer satisfaction in the digital era: evidence from Islamic banking. **Journal of Innovation and Entrepreneurship**, v. 10, n. 1, p. 1-18, 2021.