

A INFLUÊNCIA DA PANDEMIA NOS MEIOS DE COMPRA UTILIZADOS PELOS CONSUMIDORES NO RAMO SUPERMERCADISTA¹

Henrique Cielo Anversa²

Orientador: Prof^a. Janaina Marchi³

RESUMO

O ser humano é movido pelo consumo, desta forma, vários fatores influenciam direta e indiretamente este comportamento, ocasionados de forma previsível, como, por exemplo, novas tecnologias que surgem a cada instante, e imprevisíveis, como o caso do Covid-19, que afetou globalmente a população e os mercados consumidores. O presente estudo teve como objetivo o intuito de avaliar, comparando o modo de compra em período pandêmico e pós pandemia sob o comportamento de compra adotado pelos clientes nos meios físico e *online* no ramo supermercadista. Para tanto, a metodologia utilizada foi a aplicação de um questionário estruturado, elaborado pelo autor com base na literatura, a partir dos objetivos de pesquisa, a fim de coletar dados que pudessem sanar a problemática levantada, pela amostra por conveniência, que ficou disponível no período de 08 a 25 de março de 2023. Sendo assim, foram analisados a partir de procedimentos de estatística básica, como cálculo do percentual de respostas para posterior cruzamento dos dados. Referente aos 166 participantes e a rede de supermercados da cidade de Santa Maria, nota-se, que os consumidores têm uma maior preferência à redes locais, em detrimento de grandes redes. Nesse contexto, a pesquisa confirmou que a pandemia foi sim, um fator motivador para mudança de costumes, onde antes do período, apenas 6 dos participantes, costumavam comprar *online* em supermercados, e que durante o isolamento o número de adeptos cresceu consideravelmente para 63, entre quem comprou apenas *online*, e que comprou *online* e fisicamente, hábito adquirido que perdurou no pós-pandemia.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento do consumidor; Compras; Pandemia Covid-19; Supermercado.

1 INTRODUÇÃO

A busca por produtos do gênero alimentício sempre foi uma necessidade básica para a sobrevivência do indivíduo, onde há mais de 12 mil anos, a aquisição era feita por meio da caça dos animais para se ter o acesso a carne, assim como o plantio e colheita de frutas, verduras e

¹ Trabalho Final de Graduação – Curso de Administração – UFN (01/2023)

² Acadêmico do Curso de Administração - UFN

³ Professora Orientadora

legumes, com posterior domesticação para um acesso mais rápido e prático. O princípio do que hoje conhecemos como supermercados, teve sua origem em Jersey City, cidade do estado de Nova Jersey nos Estados Unidos no ano de 1912, quando a rede de lojas de chá Atlantic & Pacific, desenvolveu o sistema de autosserviço, onde o cliente tinha a possibilidade de escolher não apenas o produto desejado, mas também a marca da sua preferência nas prateleiras, em que posteriormente se direcionava à frente da loja para que os funcionários fizessem a checagem via caixas registradoras dos itens adquiridos e depois pagos (ASCAR, 2021).

No Brasil, o supermercado começou a ser implementado em 1953, quando na capital de São Paulo, de acordo com Toscano (2021), o Sirva-se S.A. foi o primeiro pensado com *layout* e equipamentos similares aos norte-americanos e já apresentava algumas das características de suas versões mais modernas, como a divisão por seções, propagandas dos produtos e o uso das pontas das gôndolas para a promoção dos itens expostos.

Em contexto e acontecimento recente, a pandemia do Covid-19 por sua vez, foi uma nova grande motivadora para a mudança dos estabelecimentos desse setor, sendo que os supermercados, por serem um setor primário, precisaram se adaptar rapidamente para conseguir continuar abastecendo seus consumidores. Assim como em muitos outros setores, por estarem fechados devido aos decretos, a alternativa foi adotar as possibilidades disponíveis pelos meios digitais, onde quem já estava inserido conseguiu adaptar-se e quem não estava, precisou buscar e se adequar para continuar competitivo, atentos sempre, aos hábitos e comportamentos dos consumidores.

O comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando individualmente ou em grupo as pessoas selecionam, compram, usam ou descartam os produtos e/ou serviços, ideias e até mesmo experiências que satisfaçam suas necessidades e desejos, ou seja, é um processo, em que profissionais de marketing devem identificar esses diferentes desejos e necessidades levando em conta que as escolhas estão relacionadas com o restante da vida dos consumidores, sendo complexas e variadas, em que a tecnologia e a cultura veem criando um novo consumidor que está sempre “conectado” (SOLOMON, 2016).

Sendo assim, o setor varejista seguidamente esteve em evolução e adaptação, sempre buscando satisfazer as necessidades e demandas dos consumidores, de maneira a implementar as novas tecnologias e ideias inovadoras conforme os saltos temporais citados anteriormente. Assim como os meios de pagamento que passaram consecutivamente de escambo, para moeda, dinheiro, cheque, cartão de crédito e débito e, para os brasileiros, o PIX.

Portanto, a construção deste estudo torna-se importante para as diversas áreas que permeiam a temática do comportamento do consumidor e o setor supermercadista, pois

contempla assuntos atuais, contribuindo então para o desenvolvimento e aprofundamento desses estudos com base na influência de um fato ocorrido recentemente como o da pandemia do coronavírus, que afetou direta e indiretamente os modos e os meios de consumo utilizado para as compras.

Visando o tema apresentado neste estudo, tem-se como problemática responder a seguinte questão: *de que forma a pandemia influenciou nos meios de compra utilizados pelos consumidores no ramo supermercadista de Santa Maria?* Concomitante, estabeleceu-se como objetivo geral, *analisar a influência da pandemia nos meios de compra utilizados pelos consumidores do ramo supermercadista.*

Com o intuito de atingir o objetivo geral e a sua complementação de acordo com as etapas consecutivas, os objetivos específicos deste estudo foram: identificar supermercados de Santa Maria com a opção de compra física e *online*; avaliar o comportamento de compra em período pandêmico e pós pandemia adotado pelos consumidores nos meios físico e *online*.

Segundo dados de 2020 do G1, referentes aos dois maiores centros de comércio do Brasil, tanto os supermercados de São Paulo tiveram aumento de 10% a 15% nas vendas, e também os supermercados do Rio de Janeiro viram suas vendas aumentarem em 21% durante a pandemia da Covid-19, apesar das orientações sanitárias e a restrição da circulação humana. O número de pedidos feitos pela internet ou por aplicativos também disparou, com um aumento de 124% nessas modalidades de venda. Já o aumento dos pedidos por telefone ficou em 56% desde o início da quarentena.

Movimento este, refletido globalmente, onde que de acordo com matéria de 2022 da Forbes, de 20 a 30% das empresas de supermercados se voltaram para o comércio eletrônico no auge da pandemia em 2020. Embora as lojas físicas tenham retomado as operações, as compras *online* ainda são uma grande tendência, pois milhões de clientes em todo o mundo continuam comprando *online*.

Conseqüentemente a ruptura de costumes ou a adesão de novos meios, é motivada principalmente por acontecimentos inesperados, como a pandemia enfrentada por mais de dois anos, em que para ser superada todos tiveram de se adequar a novos comportamentos, buscando soluções para encarar os desafios encontrados e impostos durante as suas rotinas. Dessa forma, a compreensão do que é esperado e desejado pelo cliente, em especial no setor de supermercados, a busca de novas maneiras de suprir as demandas e desenvolver os canais de venda, são relevantes no sentido de encontrar formas de melhorar a experiência do cliente.

Quando o consumidor encontra meios digitais fluidos e intuitivos, a utilização torna-se corriqueira e vira hábito, pois as ações são mais rápidas e ágeis, possibilitando ao consumidor

comparar os preços dos produtos entre os estabelecimentos concorrentes com poucos cliques. Além disso, proporciona economia monetária e de tempo, o qual seria “gasto” dentro dos supermercados procurando as mercadorias, com o deslocamento até o estabelecimento, custos psicológicos relativos ao *stress* gerado no trânsito, custos de passagem e combustível, entre outros desgastes ocasionados no veículo durante o trajeto ou mesmo no estacionamento.

Sendo assim, estudos acerca do comportamento do consumidor no ambiente físico e *online* são importantes, com vista a subsidiar ações baseadas na compreensão dos impactos e percepção de como a pandemia, novas tecnologias, o distanciamento social e as readaptações nos mais distintos contextos de vida impactaram o meio de compra utilizado pelos consumidores no ramo supermercadista.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, serão apresentados os principais conceitos que fundamentam o presente trabalho. Primeiramente, serão trazidos alguns conceitos referentes ao comportamento do consumidor com foco no processo de decisão de compra, posteriormente conceitos sobre o setor varejista e supermercadista com o marketing de varejo e por fim o marketing digital e o varejo destacando a fidelização do cliente.

2.1 Comportamento do consumidor

A pandemia de Covid-19 levou os consumidores a apresentar comportamentos de compra significativamente diferentes, tanto pela preocupação latente com a saúde, ou a impossibilidade de acesso às lojas físicas, fator este, que acabou “incentivando” o ambiente *online* como sendo uma alternativa mais ágil, favorável e descomplicada para satisfazer necessidades de consumo.

Sabe-se que, o comportamento do consumidor é influenciado por fatores demográficos, culturais e estilo de vida, além das necessidades e desejos de cada pessoa ou grupo de pessoas (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2018).

Nas compras *online* os consumidores são motivados por percepções de benefícios e riscos. Atualmente, são nas redes sociais que os consumidores buscam e encontram avaliações negativas e positivas de produtos, os chamados *unboxing* e *reviws*, que são usados para comparar benefícios e riscos antes de tomar decisões de compra (ING; MING, 2018).

Os benefícios da experiência de compra *online* estendem-se a descrição das características do produto, comparação de preços e serviços pós-venda que os consumidores recebem dos fornecedores (SHERGILL; CHEN, 2005). Sendo a principal motivação a facilidade de busca de produtos, economia de tempo e de dinheiro.

Portanto, segundo Silva (2019), as dificuldades encontradas e os riscos percebidos no processo das compras *online*, são a impossibilidade de interação direta e imediata em alguns casos, entre compradores e vendedores para ocasional auxílio, a impossibilidade de manusear fisicamente os produtos para saber o tamanho, qualidade e textura, a insegurança nas transações financeiras como dados do cartão de crédito ou débito.

Tendo em mente esses aspectos, sabe-se que, no processo de decisão de compra, seja no modo físico ou virtual, os atributos percebidos nos produtos e/ou serviços, conforme Tavares (2012), são entendidos como valores ou características, que podem ser positivos ou negativos, funcionais ou emocionais e podem ser comparados diretamente com concorrentes importantes.

A partir desse contexto, é possível entender que o processo de decisão de compra acompanha o consumidor a todo momento em que surgem necessidades, onde variáveis são mobilizadas a fim de satisfazê-las da melhor forma possível. Sendo o mercado quem oferta soluções, e estando em ambientes cada vez mais competitivos, o desafio é conseguir oferecer o melhor conjunto de soluções para que o cliente se sinta atraído e decida por seus produtos e marcas, tendo em conjunto e como resultado, uma experiência positiva.

Sendo assim, o setor supermercadista é desafiado constantemente a inovar em função da competitividade crescente apresentada pelos concorrentes e pelo incremento tecnológico que sofisticou o processo de decisão e de compra. Nesse sentido, cabe uma análise acurada sobre esta questão, conforme tópico a seguir.

2.2 Setor varejista e supermercadista e o marketing de varejo

O supermercado passou por diversas inovações, sendo a mais marcante, segundo Ascar (2021) a utilização do “autosserviço no sistema de vendas a varejo,” com o primeiro registro de 1912 nos Estados Unidos (EUA), já em 1930, surge o modelo conhecido e adotado pelos supermercados, que foi por meio da união desse sistema, junto a novas técnicas de vendas, exposição de mercadorias, segmentação dos produtos, margens diferenciadas e outros atributos do formato, que subsidiaram a base do setor que conhecemos até os dias de hoje.

No Brasil, as feiras e mercados municipais eram os grandes vendedores em massa, ofereciam ampla variedade de produtos em um só local, onde antes mesmo da chegada dos

supermercados e do autosserviço, surgiram as lojas combinadas, que agrupavam, à sua especialidade, outras linhas de produtos, acontecendo a implementação dos supermercados só no ano de 1953, quando o autosserviço já com maior aceitação e solidez convence os empresários o modelo no ramo supermercadista, abrangendo e servindo como alternativa ao empório, mercearia, frutaria e açougue utilizados até então (ASCAR 2021).

Fazendo uma breve ligação com os dias atuais, o novo sistema de vendas adotado na época é muito parecido com o que a internet e suas várias ferramentas têm proporcionado aos consumidores hoje em dia, onde o usuário escolhe para onde ir, o que utilizar, comparar os preços entre produtos e suas variedades, assim como o modo de como e onde comprar, e o meio de pagamento de sua preferência. Tanto no começo do comércio e como atualmente, o objetivo dos comerciantes varejistas era aumentar a satisfação do cliente, incidindo também com o preço, a qualidade e reduzir o custo da operação para gerar mais lucro, utilizando-se do marketing de varejo como meio para suprir suas demandas.

De acordo com definição de Levy e Weitz (2012), o composto de varejo é a combinação de fatores que os varejistas usam para satisfazer as necessidades dos clientes e influenciar em suas decisões de compra, onde os elementos do composto de varejo incluem os tipos de mercadorias e serviços oferecidos, preços de mercadorias, publicidade e programas promocionais, design de lojas, forma de exposição das mercadorias, assistência aos consumidores e localização das lojas.

Parente (2000) complementa que o composto varejista formado pelo: Produto diz respeito a variedade da linha, qualidade e serviço; Preço se refere a créditos, benefícios e custos; Promoção frente a propaganda, ofertas e sinalização; Apresentação designada sobre a loja, departamentalização e planograma; Pessoal encarregado pelo atendimento, rapidez e serviços; e Ponto referente a localização, acesso e visibilidade; onde estas variáveis são base para decisões que podem ser tomadas para definir as estratégias a serem utilizadas pelos varejistas.

Contreras Alday e Contreras Pinochet (2002) e Rowley (2012) reforçam a importância do *e-commerce* como uma estratégia, visto que é uma grande possibilidade para atingir um maior número de pessoas com mais rapidez, possibilitando e disponibilizado ao cliente, mais de uma opção de acesso as compras.

Marques (2018) colabora que com o passar dos anos, a interação entre os clientes e os diferentes tipos de varejos foram se adaptando conforme as exigências criadas pelo consumidor, onde o marketing, para acompanhar as mudanças precisou atualizar seus métodos, em que com os inúmeros avanços tecnológicos no meio digital, os consumidores se interessam

cada dia mais com a possibilidade e liberdade em expressar a análise referente ao produto, bem como a possibilidade em demonstrar suas experiências sobre os serviços e produtos.

Deste modo, a internet leva vantagem, em relação a outras formas de mídias como a televisão, por ser um espaço amplo cabendo ao internauta a proatividade na procura do conteúdo em que deseja consumir, ao contrário, a TV oferece apenas um conteúdo engessado embasando-se na programação das emissoras, desse modo a internet parte do princípio da liberdade de escolha e comodidade de consumo de conteúdos (LIMA; CORDEIRO, 2021).

Observa-se que no âmbito de vendas *online*, até os dias atuais não possui índice de saturação no comércio, onde as empresas estão a investir cada vez mais no ramo, pois perceberam que os serviços e produtos que utilizam técnicas em vendas digitais, possibilitam maior agilidade no processo de compra e venda, aproximando cada vez mais o consumidor das ofertas, facilitando estratégias de vendas que podem passar por mudanças e alterações e serem aplicadas em instantes (FERREIRA; FERREIRA, 2018).

Assim sendo, percebe-se que o marketing instrumentalizado por novas tecnologias e estratégias relacionadas ao contexto de compras *online*, estão acompanhando mudanças relacionadas ao desenvolvimento de novos busca a aproximação entre o consumidor e a empresa, e, quando as técnicas são bem aplicadas resultam na fidelização do cliente, trajetória esta que ao ser assertiva gera retorno, tanto do cliente ao local, quanto de novos clientes que encontram produtos ou serviços que satisfaçam as suas necessidades.

3 METODOLOGIA

Considerando os objetivos propostos que foram desenvolvidos, no que tange a natureza, o presente estudo é classificado como quantitativo. Deste modo, caracteriza-se ainda pelo fato de o pesquisador partir de um plano preestabelecido, elaborado com hipóteses e variáveis bem definidas, para que possa medir e quantificar os resultados da investigação, transformando-os em dados estatísticos (ZANELLA, 2013). E que, de acordo com Marconi e Lakatos (2017) a abordagem quantitativa nas ciências sociais, é mais apropriada para tratar de atitudes e responsabilidades no que se refere aos entrevistados, pois emprega questionários.

Quanto aos objetivos do trabalho, trata-se de uma pesquisa descritiva. Que para Mascarenhas (2012), visa descrever as características de uma população ou fenômeno, além de avaliar uma possível relação entre as variáveis analisadas, tendo como principais instrumentos o questionário e a observação. Onde Siqueira (2013), complementa que está presente em

estudos sobre o levantamento de opiniões, atitudes e crenças de uma determinada população, como também em pesquisas que analisam a existência ou não de associação entre variáveis.

Mesmo que o presente trabalho seja caracterizado como uma pesquisa descritiva, com propósito de esclarecer certos fatores que colaboram de algum modo para o acontecimento de determinado fenômeno (SILVA, 2017), também possui certo aspecto exploratório, permitindo maior abrangência de informações sobre o assunto investigado, podendo assim, ter uma nova compreensão e investigar um acontecimento recente (LEÃO, 2019).

Para desenvolver o estudo, o parâmetro foi de que os respondentes residissem ou utilizassem a rede de supermercados da cidade de Santa Maria-RS, aplicando a amostra por conveniência, onde o pesquisador de campo seleciona falantes da população em estudo que se mostrem mais acessíveis, colaborativos ou disponíveis para participar do processo, em que os resultados devem acompanhar uma descrição detalhada da metodologia de obtenção da amostra para permitir ao leitor o juízo de credibilidade da análise (FREITAG, 2018).

Como instrumento para a coleta de dados foi utilizado um questionário estruturado, elaborado pelo autor deste trabalho, tendo por base os conceitos alusivos ao comportamento do consumidor e os objetivos desta pesquisa, onde as questões foram desenvolvidas de forma a sanar e abranger a temática e problemática levantada, o qual é definido, de acordo com Marconi e Lakatos (2017), por um grupo de perguntas que foram previamente elaboradas e que devem ser respondidas e enviadas ao pesquisador responsável pelo estudo.

A primeira parte concentrou-se na investigação de dados demográficos a fim de que a amostra pudesse ser caracterizada, onde foram feitas perguntas capazes de trazer aspectos como localização, gênero e idade. Na sequência, partiu-se para as questões específicas alusivas a temática da pesquisa. As questões, os construtos e os objetivos que pautaram a construção e o desenvolvimento do questionário estão apresentadas no Quadro 1 a seguir.

Quadro 1 - Estruturação da pesquisa.

OBJETIVO	CONSTRUCTO	QUESTIONAMENTO
Identificar a localidade, gênero e faixa etária do respondente.	Dados demográficos	<ul style="list-style-type: none"> – Você reside ou utiliza a rede de supermercados da cidade de Santa Maria/RS? – Qual seu gênero? – Qual sua faixa etária?
Identificar os locais e os meios utilizados para realizar as compras em supermercados.	Dados de rotina	<ul style="list-style-type: none"> – Em qual(is) supermercado(s) você costuma ir ou utilizar? – Quem é o responsável pelas compras no supermercado? – Qual frequência de compras no supermercado?
Identificar o comportamento do consumidor durante e	Dados comportamentais	<ul style="list-style-type: none"> – O(s) supermercado(s) de sua preferência tem a opção de compra <i>online</i>?

<p>posterior ao período pandêmico em suas compras nos supermercados.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Antes da pandemia você costumava comprar <i>online</i> em supermercados? - Durante a pandemia você mudou os hábitos de compras? - Pós-pandemia, como ficaram os seus hábitos de compra? - Qual(is) meio(s) de compra <i>online</i> o(s) supermercado(s) de sua preferência disponibiliza(am)? - Como você é nas compras <i>online</i>, em relação à quando vai ao supermercado? - Quais as vantagens que você percebe comprando <i>online</i>? - Quais as desvantagens que você percebe comprando <i>online</i>? - Quais as vantagens que você percebe em ir ao supermercado? - Quais as desvantagens que você percebe em ir ao supermercado? - O que faz você comprar por impulso quando vai ao supermercado? - O que você faz para ter cautela nas compras de supermercado?
--	--	---

Fonte: Questões elaboradas pelo autor.

O questionário foi adaptado e implementado por meio da plataforma *Google Forms*, facilitando a dispersão virtual, utilizando a técnica chamada *snowball sampling* (“Bola de Neve”) que, conforme Baldin e Munhoz (2011), trata-se de uma forma não probabilística: os primeiros participantes indicam novos a participarem, que por sua vez indicam novos e assim sucessivamente, até que o objetivo da pesquisa seja alcançado. O questionário foi compartilhado por meio de redes sociais e *e-mail*, no período de 08 a 25 de março de 2023 majoritariamente, a fim de que pudessem ser obtidas o maior número de respostas possíveis no prazo de desenvolvimento do trabalho.

As respostas coletadas tratam de dados primários, onde Tachizawa e Mendes (2015) caracterizam por serem informações obtidas diretamente no campo ou na origem dos eventos pesquisados, assim como Freitag (2018) colabora que este tipo de coleta pode ocorrer através de seis etapas: a definição do problema, a abordagem da pesquisa, o modelo da pesquisa, trabalho de campo, preparação e análise de dados e preparação e apresentação final.

No caso desta pesquisa, as três primeiras etapas desenvolveram-se entre os meses de agosto a dezembro de 2022, e, as últimas etapas, ao longo dos meses de fevereiro e maio de 2023. A análise dos dados compreendeu a análise dos percentuais de respostas, para que um cruzamento dos dados pudesse ser realizado, facilitando o entendimento, organização e comparação dos resultados que foram aprofundados no tópico a seguir.

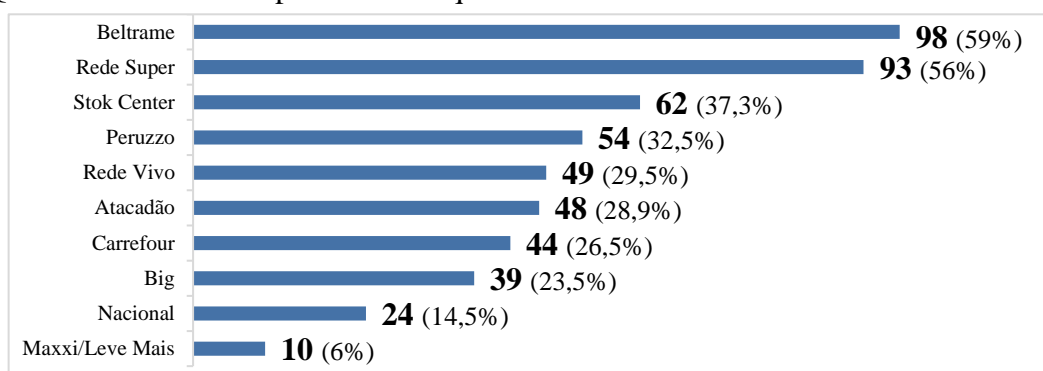
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo está dedicado a sistematização, análise e discussão dos resultados da pesquisa. Ao total, foram obtidas 166 respostas ao questionário, onde 100% dos participantes atenderam o requisito de residir ou utilizar a rede de supermercados da cidade de Santa Maria/RS. No primeiro tópico a coleta identificou os locais de preferência, já no tópico seguinte, foram descritos os fatores que influenciam as decisões de compra, sejam elas feitas de forma física ou digital, assim como a comparação do comportamento durante e depois da pandemia por parte dos consumidores.

4.1 Rede de supermercados da cidade de Santa Maria

Neste tópico é atendido o objetivo específico de “identificar supermercados de Santa Maria com a opção de compra física e *online*”. O Quadro 2 identifica os supermercados da cidade, onde os respondentes podiam marcar mais de uma opção de estabelecimento, demonstrando as unidades de preferência dos usuários, dado este que orientou a definição da ordem da descrição dos supermercados a seguir, sendo do mais para o menos utilizado.

Quadro 2 - Rede de Supermercados que os consumidores mais costumam ir ou utilizar.



Fonte: Pesquisa realizada pelo autor.

Beltrame Supermercados: o mais utilizado, sendo o único supermercado presente exclusivamente na cidade de Santa Maria, contando com 5 unidades físicas, sendo elas localizadas na: Avenida Hélvio Basso, 1145, Duque de Caxias; Rodovia RSC 287 Km 240, 5826, Camobi; Rua Euclídes da Cunha, 1579, Nossa Senhora das Dores; Rua Maranhão, 814, Pinheiro Machado; Rua Venâncio Aires, 2650, Passo D'areia.

São três meios que possibilitam as compras *online*, em seu próprio site, o sitemercado.com.br/beltramesupermercados, e pelas plataformas disponibilizadas com acesso

tanto pela página na *web*, quanto pelo aplicativo móvel, do Americanas Mercado, (amercado.americanas.com.br/produtos/beltrame-supermercados-santa-maria), pelo iFood (ifood.com.br/delivery/santa-maria-rs/beltrame-supermercados-duque-de-caxias) com opção de entrega ou retirada na unidade da Avenida Hélivio Basso, 1145, Duque de Caxias.

Rede Super: é o segundo com maior influência, funciona em forma de franquia com mais de 65 lojas em diferentes regiões do Rio Grande do Sul. Na cidade de Santa Maria, é o supermercado com o maior número de unidades, contando com um total de 16 lojas, dos 9 franquizados, sendo eles: Supermercado Copetti, Supermercado Bertagnolli, Supermercado Stangherlin, Supermercado Da Cas, Supermercado Nossa Senhora das Dores, Supermercado Pozzobon, Supermercado Hipo, Supermercado Santa Marta, Supermercado Feltrin. Onde disponibiliza um site (lojas.redesuper.com/) e um aplicativo para fazer as compras *online*, escolhendo uma das unidades disponíveis de preferência.

O Supermercado Copetti é o franqueado com mais unidades, sendo elas quatro: a matriz localizada na Avenida Borges de Medeiros, 1847, Nossa Senhora de Fátima; a filial 1 na Rua Serafim Valandro, 512, Centro; filial 2 na Avenida Rio Branco, 495, Centro; e a filial 3 na Rua Sete de Setembro, 355, Nossa Senhora do Perpetuo Socorro. Também está no site da rede (lojas.redesuper.com/supermercadocopetti), onde a matriz é quem fica responsável pelas compras realizadas *online*.

Com três unidades, o Supermercado Bertagnolli fica em segundo lugar no ranking dos franqueados com mais unidades, estando localizado na Rua Duque de Caxias, 3175, Nossa Senhora Medianeira; na Avenida Prefeito Evandro Behr, 7016, Camobi; e na Rua Antônio Botega, 991, Camobi, no qual esta última fica encarregada do site (lojas.redesuper.com/supermercadobertagnolli-matriz).

Já o Supermercado Stangherlin é encontrado em duas unidades, na Rua Visconde de Pelotas, 1642, Centro e na Rua Riachuelo, 106, Centro. Onde também são duas as possibilidades disponibilizadas pelo supermercado, no site da rede (lojas.redesuper.com/supermercadostangherlin), e pelo aplicativo Delivery Much, sendo a unidade da Rua Visconde de Pelotas a responsável por ambas as plataformas.

O Supermercado Da Cas divide a terceira colocação com o supermercado anterior, tendo duas unidades, a primeira localizada na Avenida Nossa Senhora das Dores, 383, Nossa Senhora das Dores e a segunda na Rua João Brunhauser, 127, Presidente João Goulart. Porém, atualmente encontra-se inativo no site, estando com a loja *online* fechada.

Também estão com a opção de compra *online* desativada, o Supermercado Nossa Senhora das Dores, localizado na Rua Manoel Gomes Carneiro, 421, Centro, e o Supermercado

Pozzobon com a unidade na Rua Luiz Stoeber, 193, Tancredo Neves, onde ambos estão com atendimento apenas em suas lojas físicas.

O Supermercado Feltrin, tem a sua unidade localizada na Rodovia BR 392, Km 2, 3180, Tomazetti, onde também disponibiliza a opção de fazer compras *online* pelo site (lojas.redesuper.com/supermercadofeltrin). Já o Supermercado Hipo, localizado na Rua Silva Jardim, 808, Passo D'areia, e o Supermercado Santa Marta, localizado na Avenida Alcides Roth, 2780, Nova Santa Marta, atendem apenas nas suas unidades, não possuindo um site.

Stok Center: o terceiro mais procurado no geral, mas o primeiro entre os que disponibilizam compras em atacado, pertencente a rede Comercial Zaffari Ltda., e é um supermercado do tipo atacarejo que surgiu em Passo Fundo, no Rio Grande do Sul. Com lojas localizadas no Rio Grande do Sul e Santa Catarina, a unidade de Santa Maria está situada na Avenida Hélio Basso, 1468, Duque de Caxias, onde possui o site (stokonline.com.br) para compras *online*, porém não está disponível para a utilização na cidade.

Peruzzo: em quarto como o mais utilizado, surgiu em Bagé no ano de 1993, hoje atua em 20 lojas presentes em 8 cidades do Rio Grande do Sul. Em Santa Maria está em quatro endereços, sendo eles na Avenida Prefeito Evandro Behr 5941, Camobi, estando disponível para compras *online* tanto pelo aplicativo e site próprio do supermercado (compreperuzzo.com.br/santa-maria/) ou também pelo aplicativo do Delivery Much (deliverymuch.com.br/inicio/lista-lojas/santa-maria-rs/peruzzo-supermercados-camobi-98120); na Avenida Presidente Vargas, 1976, Nossa Senhora de Fátima, com possibilidade de comprar *online* pelo aplicativo Delivery Much (deliverymuch.com.br/inicio/lista-lojas/santa-maria-rs/peruzzo-supermercados-qglj9); Rua Demétrio Ribeiro, 245, Duque de Caxias, que disponibiliza as compras *online* pelo aplicativo iFood (ifood.com.br/delivery/santa-maria-rs/peruzzo-supermercados---duque-de-caxias-duque-de-caxias/); e a quarta unidade localizada na Avenida Prefeito Evandro Behr, 6645, Camobi, com apenas a opção de compra no local.

Rede Vivo: ficando na quinta colocação, surgiu no ano de 1986 no bairro Camobi em Santa Maria/RS, atualmente está em 20 cidades com 29 lojas no Rio Grande do Sul, em Santa Maria conta com 7 unidades: Avenida Borges de Medeiros, 1151, Nossa Senhora do Rosario; Avenida Hélio Basso, 2200, Urlândia; Avenida Nossa Senhora das Dores, 2327, Nossa Senhora Medianeira; Avenida Prefeito Evandro Behr, 6776, Camobi; Rua Adelmo Genro Filho, 5, Lorenzi; Rua São Paulo, 65, Pinheiro Machado; Rua Sete de Setembro, 956, Centro. Porém, não possui nenhum meio disponível para serem realizadas compras *online*.

Atacadão: é o sexto mais votado e sendo o segundo entre os atacados, pertencente ao Grupo Carrefour, desde 2007 quando foi adquirido, é o responsável pelo ramo atacadista,

disponibilizando itens para compras tanto no atacado, quanto no varejo nas mais de 206 unidades espalhadas por todos os estados do Brasil. Atualmente conta com dois endereços em Santa Maria, na Rodovia 287, 5500, Camobi, e a mais nova unidade na Avenida Governador Walter Jobim, 382, Patronato, onde antes era localizado um Hipermercado Big. Onde para as compras *online*, disponibiliza apenas a opção de pelo seu próprio site (atacado.com.br).

Carrefour: em sétimo lugar de acordo com os respondentes, teve a primeira unidade, fundada em 1959 na cidade de Annecy, na França, agora está em mais de 30 países, assim como no Brasil, quando teve a sua primeira bandeira inaugurada no ano de 1975, em São Paulo, onde atualmente está presente em 13 estados e no Distrito Federal, com 100 lojas. Em Santa Maria está localizado na Avenida Rio Branco, 732, Centro, para compras físicas, porém também está disponível no site e aplicativo próprio (mercado.carrefour.com.br) e pelo site e aplicativo do iFood (ifood.com.br/delivery/santa-maria-rs/carrefour-hiper---santa-maria-centro).

Big: em oitavo lugar pelas escolhas dos participantes, surgiu no ano de 1990 em Porto Alegre (RS), em 2005 foi adquirido pelo Walmart, expandiu-se e os hipermercados estavam presentes nas regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste do Brasil com 81 lojas em 8 estados além do Distrito Federal. Em 2019 passou a ser parte do Grupo Big, e que a partir de março de 2021 passou por um acordo de venda ao Grupo Carrefour Brasil.

Para as compras físicas, ainda mantém a identidade Big na Avenida Fernando Ferrari, 1483, Nossa Senhora de Lourdes, porém ao inserir o CEP nas compras *online*, são redirecionadas para os sistemas do Carrefour. Como o seu site big.com.br que encaminha para mercado.carrefour.com.br e o aplicativo BIG&Você, para o Meu Carrefour. Algo parecido acontece no aplicativo iFood, onde foi renomeado e é encontrado com a identidade Carrefour (ifood.com.br/delivery/santa-maria-rs/carrefour-hiper---n-s-de-lourdes-n-s-de-lourdes/).

Nacional: fica na nona colocação, sendo uma rede tradicional do Sul do País, com mais de 50 lojas que até o ano de 2021 também fazia parte do Grupo Big, quando passou a integrar o Grupo Carrefour Brasil devido a sua venda. Em Santa Maria fica localizado na Avenida Nossa Senhora Medianeira, 1321, Nossa Senhora Medianeira, com a opção de compra *online* pelo site e aplicativo do iFood (ifood.com.br/delivery/santa-maria-rs/nacional-medianeira-medianeira).

Leve Mais: em décimo lugar, é o segmento de atacado do Grupo Asun, contando com atualmente 7 lojas. Está localizado na Avenida Hélio Basso, 1366, Nossa Senhora Medianeira, ao qual substituiu o Maxxi Atacado que antes estava instalado e pertencia ao antigo Grupo Big, sendo recentemente vendido devido ao acordo de venda ao Grupo Carrefour Brasil. A sua opção de compra online, se dá a partir do seu próprio aplicativo, o Leve Mais Online.

Dando continuidade aos dados coletados da pesquisa e focando nos objetivos específicos gerados pela problemática, complementa-se com o perfil comportamental do consumidor influenciado pela pandemia, assim como as suas preferências e influências que motivam o modo e meio de consumo, sendo descrito no tópico a seguir.

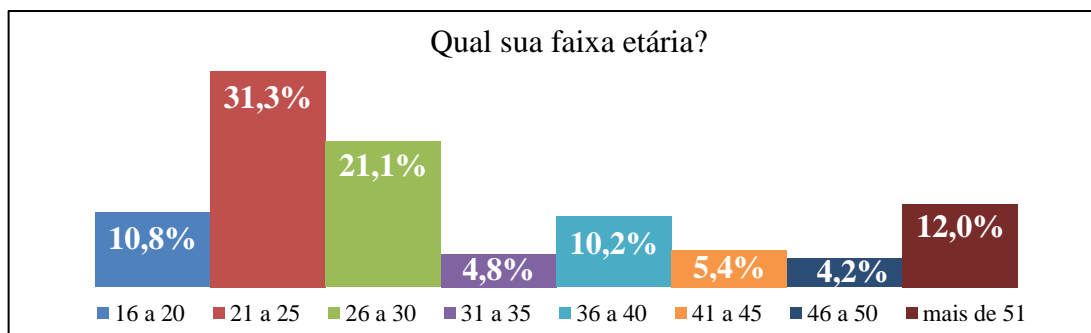
4.2 O comportamento de compra em período pandêmico e pós pandemia adotado pelos consumidores nos meios físico e *online*

O segundo objetivo específico, sendo o de “avaliar o comportamento de compra em período pandêmico e pós pandemia adotado pelos consumidores nos meios físico e *online*”, é analisado neste tópico. Os questionamentos elaborados buscaram compreender aspectos relacionados a questões demográficas, de rotina comportamentais, onde WU et al. (2012) complementam que, considerando que os estabelecimentos não são apenas um ponto de venda para aquisição de um produto, mas locais que oferecem experiências diferentes, a percepção de valor dos atributos em determinado produto ou marca poderá desencadear a intenção do consumidor voltar a comprar no estabelecimento, de forma que o valor percebido é visto como antecedente direto na intenção de compra.

Referente aos dados demográficos, na primeira parte da pesquisa, questionando o gênero do total dos 166 respondentes, identificou-se que 104 (62,7%) eram do gênero feminino e 62 (37,3%) do gênero masculino. Destes, sendo a maioria de 52 participantes, tinham a faixa etária de 21 a 25 anos (31,3%), seguido por 35 com a idade entre 26 a 30 anos (21,1%), conforme informações descritas no Quadro 3 abaixo.

Uma população jovem, cujos dados do último censo confirmam que a maioria da população da cidade está situada na faixa etária entre 10 a 40 anos, sendo que, nessa margem, as mulheres são maioria (IBGE, 2021). Além disso, dados que vão ao encontro de outra característica da cidade: a grande quantidade de entidades do ensino superior que atende a um público jovem, como a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM); Universidade Franciscana (UFN); Universidade Luterana do Brasil (Ulbra); Faculdade Integrada de Santa Maria (FISMA); Faculdade De Direito De Santa Maria (FADISMA); Faculdade Metodista de Santa Maria (Fames); Instituto Federal Farroupilha (IFF); entre tantos outros que disponibilizam a modalidade híbrida entre presencial e remota.

Quadro 3 – Idade dos participantes da pesquisa.

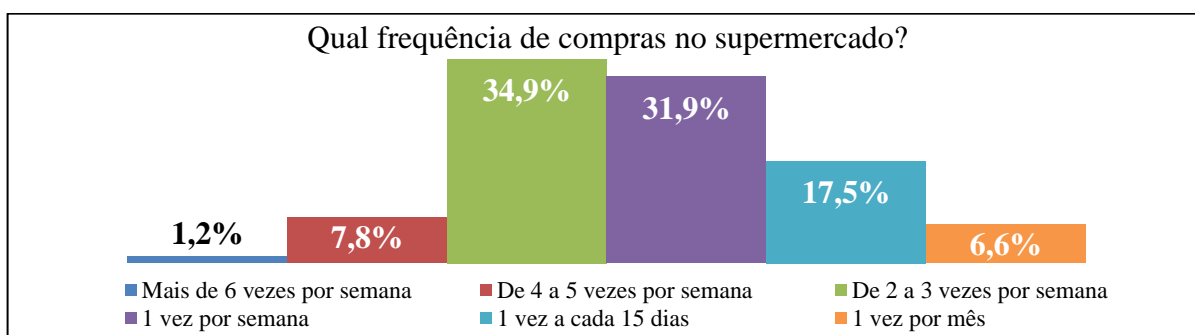


Fonte: Dados da pesquisa realizada pelo autor.

Complementando os dados constatados, de acordo com o Censo da Educação Superior 2020, elaborado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep) e pelo Ministério da Educação (MEC), o Ensino Superior brasileiro tem em sua maioria o público feminino, onde das 838.152 mulheres que ingressaram em uma universidade, 518.339 concluíram a graduação, e entre os homens, 668.996 e 359.890 respectivamente.

Sobre os dados de rotina, a maioria dos respondentes divide a responsabilidade das compras no supermercado com mais alguém, (104 ou 62,7%), contra 53 participantes (31,9%) que alegam ser apenas eles os encarregados. Apenas 4 (5,4%) afirmam que tarefa é realizada exclusivamente por outra pessoa. O Quadro 4, a seguir, mostra que a maior frequência (34,9%) é ir de 2 a 3 vezes por semana no mercado, seguido por ir ao menos 1 vez por semana (31,9%).

Quadro 4 – Quantidade de vezes em que o consumidor realiza compras no supermercado.

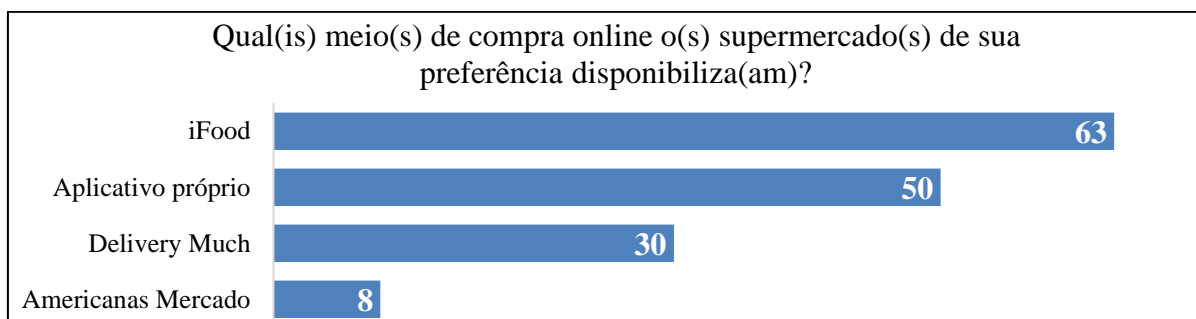


Fonte: Dados da pesquisa realizada pelo autor.

A partir da pergunta “O(s) supermercado(s) de sua preferência tem a opção de compra *online*?”, realizou-se um filtro onde apenas os que responderam “Sim”, 100 pessoas (60,8%) prosseguiram para as perguntas referentes a compras *online*. Já os que marcaram “Não” (10,2%) e “Não sei” (28,9%) seguiram diretamente para as perguntas do âmbito de compras físicas. Deste modo, dos 100 respondentes que tinham conhecimento das plataformas disponibilizadas

pelos supermercados para compras *online*, conforme listado no Quadro 5, 63 marcaram a plataforma iFood, seguido por 50 que informam a opção do Aplicativo próprio, outros 30 pela plataforma do Delivery Much e 8 por meio do Americanas Mercado.

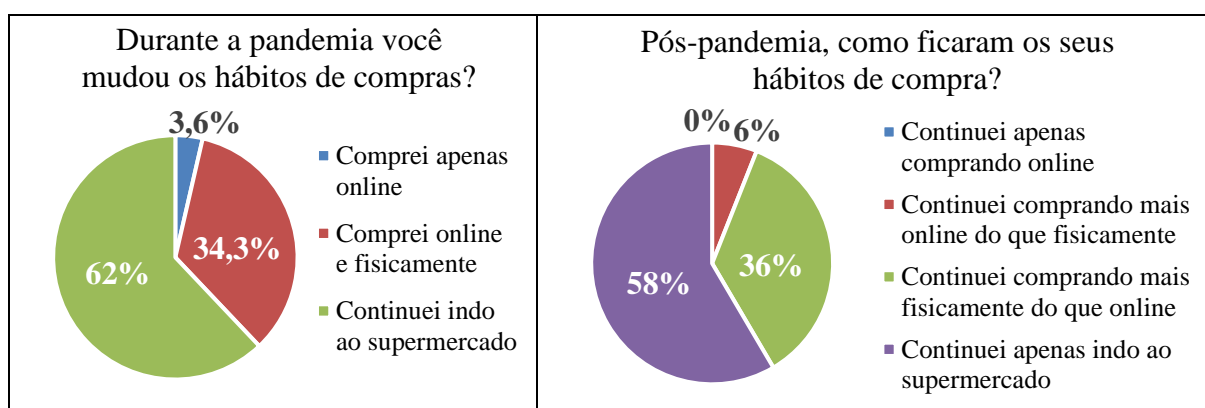
Quadro 5 – Plataformas disponíveis para compras *online*.



Fonte: Dados da pesquisa realizada pelo autor.

Perguntando se “Antes da pandemia você costumava comprar *online* em supermercados?” 96,4% responderam que “Não”, e apenas 3,6% “Sim”. O Quadro 6 mostra que durante a pandemia, 3,6% responderam “comprei apenas *online*” mantendo índices anteriores. O hábito de compras mudou diante os 34,3% que responderam “comprei *online* e fisicamente”, já o restante (62%), manteve o costume, “continuei indo ao supermercado”.

Quadro 6 – Comparativo entre hábitos de compra durante e pós pandemia.



Fonte: Dados da pesquisa realizada pelo autor.

No pós-pandemia, ninguém marcou que “continuei comprando apenas *online*”, mas os vestígios deixados pela adaptação digital imposto pelo período pandêmico é demonstrada pelos 6% que respondeu “continuei comprando mais *online* do que fisicamente”, e os 36% que “continuei comprando mais fisicamente do que *online*”, com uma diminuição do percentual (58%) dos que “continuei apenas indo ao supermercado”.

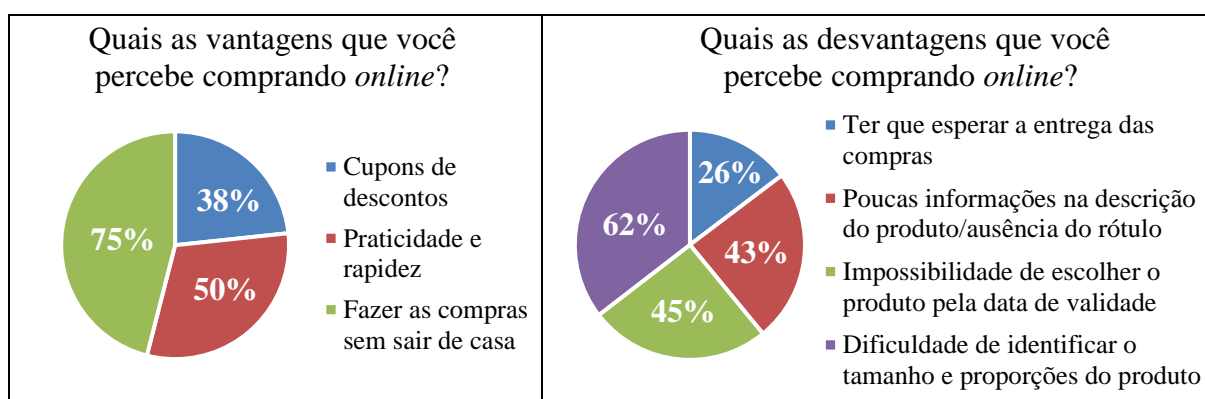
A pergunta “Como você é nas compras *online*, em relação à quando vai ao supermercado?” teve a maioria das respostas (86%) como “mais cauteloso”, contra 14% que avalia-se como “mais impulsivo”, dado este que vale ser ressaltado pois, anteriormente, o Quadro 3 mostrou que o número de utilizadores das unidades físicas dos supermercados, apresenta-se como consideravelmente maior, durante e depois do período pandêmico.

Os hábitos podem mudar, porém alguns pontos são levados em conta, onde segundo Bhattacharjee (2001), o consumidor passa pelas seguintes etapas para realizar uma recompra: cria expectativa sobre determinado serviço ou produto antes de realizar a compra; após realizar o uso do produto ou serviço, forma diversas percepções sobre o que acabou de consumir; realiza uma avaliação do que acabaram de consumir em relação as expectativas que foram criadas; estabelece satisfação ou um apreço, conforme o nível da confirmação das expectativas criadas; com a confirmação da satisfação do cliente, forma-se a atitude de recompra, e caso insatisfeito, interrompe futuras compras.

Vale lembrar que os percentuais, dos três quadros comparativos seguintes, excedem 100% devido a possibilidade de mais de uma resposta ser escolhida. Sendo assim, vantagens e desvantagens percebidas pelo consumidor estão no Quadro 5 a seguir, e a maior vantagem em comprar *online*, é de “fazer as compras sem sair de casa” (75%), seguida pela “praticidade e rapidez” (50%), onde o diferencial também são os “cupons de desconto” (38%).

Partindo para as desvantagens de quando se compra *online*, a maior (62%) é sobre a “dificuldade de identificar o tamanho e proporções do produto”, também pela “impossibilidade de escolher o produto pela data de validade” (45%), e “poucas informações na descrição do produto/ausência do rótulo” (43%).

Quadro 7 – Comparativo da percepção de vantagens e desvantagens em comprar *online*.



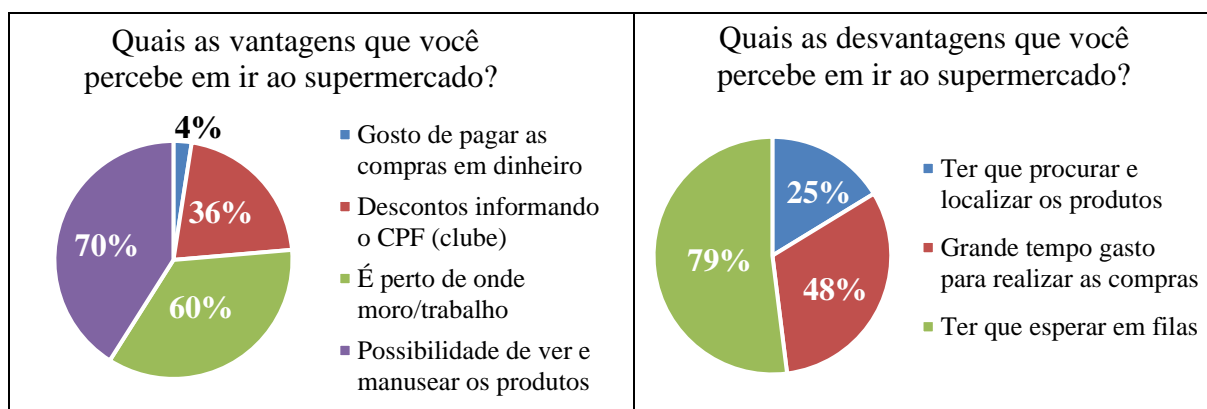
Fonte: Dados da pesquisa realizada pelo autor.

A recompensa é um ponto estratégico importante no trabalho de desenvolvimento com programas de fidelidade quando conduz o consumidor ao acúmulo e resgate de recompensas ou até mesmo pontos, para o acesso a privilégios, brindes ou recompensas (LIMA, 2010). Nesse contexto, um método que ganhou forte adesão por parte das empresas com compras *online* e até mesmo utilizada em lojas físicas, é o *Cashback*. De acordo com Schant (2019), o termo trata de um benefício de cartão de crédito capaz de reembolsar ao titular uma pequena porcentagem do valor gasto em cada compra ou compras acima de um limite monetário, que por muitas vezes só pode ser utilizado em serviços parceiros ou no mesmo estabelecimento ao qual foi gerado.

Sobre as vantagens percebidas em ir ao supermercado, Quadro 6, a maior (70%) é a “possibilidade de ver e manusear os produtos”, onde os consumidores podem encontrar e avaliar de forma mais facilitada as informações, diferentemente de quando se compra *online*. Outro fator positivo é a proximidade, que inclui o deslocamento, por ser “perto de onde moro/trabalho” (60%), e também pelos “descontos informando o CPF (clube)” (36%).

Referente as desvantagens, a maior fica na última etapa de quem faz as compras fisicamente, sendo a de “ter que esperar em filas” (79%), onde os demais pontos negativos identificados por quem vai ao supermercado, é o “grande tempo gasto para realizar as compras” (48%) e “ter que procurar e localizar os produtos” (25%).

Quadro 8 – Comparativo entre vantagens e desvantagens de quem compra fisicamente.



Fonte: Dados da pesquisa realizada pelo autor.

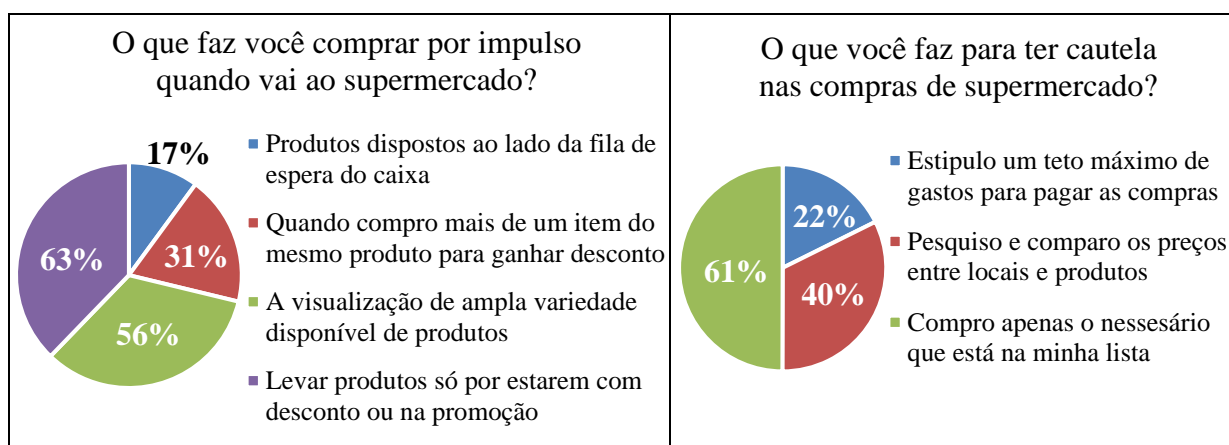
Os pagamentos de forma digital, são crescentes e populares por serem seguros, rápidos e convenientes. A Revista Superhiper (2017) ainda complementa que o modelo utilizado para este tipo de pagamento é o *Near Field Communication* (NFC), ou seja, não existe contato físico direto para registrar a compra, que é realizado por aproximação. Este tipo de transação apresenta a vantagem de conferir maior velocidade de processamento de dados e efetivação da transação.

Assim como a exclusão da necessidade de carregar consigo uma carteira com cartões físicos, ou cédulas de papel, que também já foram substituídas pelo PIX, utilizando-se apenas do *smartphone* que a maioria da população já possui.

Diferentemente de fazer as compras *online* em que a pessoa normalmente está mais centrada, para que vai comprar fisicamente nos supermercados, são inúmeros os estímulos que despertam o consumo e motivam a comprar por impulso, fatores estes identificados, no Quadro 9, como “levar produtos só por estarem com desconto ou na promoção” (63%), seguido pelo chamariz de “a visualização de ampla variedade disponível de produtos” (56%), e “quando compro mais de um item do mesmo produto para ganhar desconto” (31%).

Porém algumas medidas são levadas em conta para tentar economizar e ter cautela na ida ao supermercado, conforme pode-se verificar por meio do Quadro 9, em que a mais escolhida pelos respondentes foi a de que “compro apenas o necessário que está na minha lista” (61%), “pesquisa e comparo os preços entre locais e produtos (40%) e “estipulo um teto máximo de gastos para pagar as compras” (22%).

Quadro 9 – Motivos que fazem comprar por impulso e ter cautela em ir ao supermercado.



Fonte: Dados da pesquisa realizada pelo autor.

Dessa forma, a classificação de um produto por parte do consumidor pode ser entendida entre atributos intrínsecos e extrínsecos (MOURA et al, 2011), onde o primeiro está relacionado aos aspectos que compõem o produto, como sabor, aparência, cor, tamanho, embalagem, peso, já o segundo, não está relacionado à constituição física do produto, e sim aos atributos como o preço, marca, publicidade, serviço, canal de distribuição, tempo e taxa de entrega.

Conforme Joas (2002), os dois atributos influenciam diretamente nos critérios de avaliação da qualidade, os intrínsecos geralmente são utilizados quando o consumidor possui conhecimento sobre o produto, já os extrínsecos, são mais utilizados quando os consumidores

não têm conhecimento ou informações necessárias a respeito do produto. Partindo do pressuposto deste capítulo, com a finalidade de detalhar todos os dados que foram coletados a partir da aplicação do questionário, o capítulo a seguir inclui interpretações, reflexões e sugestões a fim de complementar o conteúdo contido neste capítulo.

5 CONCLUSÃO E APRECIÇÃO CRÍTICA

A pandemia ocasionada pelo Covid-19 trouxe inúmeras mudanças, tanto no período em que estava sendo enfrentada, quanto no momento posterior, a mais rigorosa entre elas, foi a necessidade do distanciamento social, fato este que modificou o estilo de vida das pessoas e principalmente nos seus hábitos de consumo. Sendo algo ágil e que já estava ao alcance da população, os meios *online*, serviram como alternativa para manter os processos e atividades, que eram feitas de forma física e foram interrompidas.

Os supermercados, sendo um canal primário e essencial, devido ao seu poder de abastecimento, tiveram que se adequar rapidamente para continuar atendendo as pessoas, seja por sites e aplicativos próprios, ou mesmo por meio de plataformas de terceiros. Desta forma, o presente trabalho avaliou a influência da pandemia nos meios de compra utilizados pelos consumidores do ramo supermercadista. Onde os objetivos específicos foram os de: identificar supermercados de Santa Maria com a opção de compra física e *online*; e avaliar o comportamento de compra em período pandêmico e pós pandemia adotado pelos consumidores nos meios físico e *online*.

O comportamento e decisão de compra do consumidor são influenciados pelas suas preferências e por um conjunto de variáveis, que estão presentes nos produtos e serviços, por mais simples que sejam. E estes devem ser levados em conta pelas empresas para que obtenham destaque em um ambiente competitivo seja ele físico ou virtual, pois cada meio possui vantagens e desvantagens observadas pelo consumidor.

A pesquisa confirmou que a pandemia foi sim, um fator motivador para mudança nos hábitos e costumes, onde antes do período, apenas 6 dos 166 participantes, costumavam comprar *online* em supermercados, e que durante o isolamento o número de adeptos cresceu consideravelmente para 63, entre quem comprou apenas *online*, e que comprou *online* e fisicamente, hábito adquirido que perdurou no pós-pandemia.

Complementando e falando sobre as desvantagens percebidas comprar *online*, o maior problema é referente a dificuldade de identificar o tamanho e as proporções do produto, assim como a impossibilidade de escolhê-lo pela data de validade e pelas poucas informações contidas

na descrição ou ausência do rótulo. Pontos estes que podem ser solucionados com a complementação das informações ausentes, e uma possível implementação de um modelo interativo tridimensional, facilitando a visualização das características do produto.

Já referente a maior vantagem percebida em ir ao supermercado, é a possibilidade de ver e manusear os produtos, fato relacionado diretamente as desvantagens citadas anteriormente ao comprar *online*. Porém, ao mesmo tempo em que as desvantagens em ir ao supermercado são o grande tempo gasto para realizar as compras e ter que procurar e localizar os produtos, é facilmente sanado quando feito de forma *online*, devido a possibilidade de pesquisa e agilidade na realização das etapas. Além disso, outra desvantagem mencionada, refere-se a ter que esperar em filas, pode ser solucionado disponibilizando mais de um meio de pagamento, sendo o autoatendimento em totens ou até mesmo a integração com plataformas digitais onde o próprio consumidor realiza a identificação dos produtos e realiza o pagamento por meio do seu celular.

Sobre a rede de supermercados da cidade de Santa Maria em si, nota-se, a partir dos dados levantados, que os consumidores têm uma maior preferência à redes e supermercados locais, em detrimento das grandes redes. Isso fica evidente quando observamos que o Beltrame Supermercados e a Rede Super, aparecem como sendo os mais utilizados pelos respondentes da pesquisa. Supõe-se que, os motivos pelos quais esses estabelecimentos são os mais acessados, podem apontar para aspectos relacionados ao perfil dos consumidores locais, como estudantes, por exemplo, que buscam supermercados de bairro em função da praticidade e agilidade, além da localização. Contudo, aspectos nesse sentido podem ser melhor investigados em pesquisas futuras.

O Beltrame Supermercados, mesmo possuindo poucas unidades físicas e estando presente somente na cidade, é mais utilizado de acordo com a pesquisa, sendo também o com a maior presença nas plataformas digitais, disponibilizando ampla possibilidade escolha para as compras *online*. Já a Rede Super, que fica na segunda colocação entre os mais utilizados, leva vantagem pelo seu sistema ser constituído em forma de franquia, possuindo uma grande quantidade de lojas na cidade, porém devido ao modelo, encontra mais dificuldade em ter uma padronização e estar alinhado aos meios de compras *online*.

Percebe-se que tanto o meio de compra *online*, quanto o físico, possuem demandas e públicos a serem atendidos, dessa forma, ambos necessitam de atenção e manutenção por parte das organizações para que possam disponibilizar uma experiência cada vez mais fluida e proporcionar o melhor atendimento para os seus clientes, utilizando-se de ações que ofereçam soluções eficientes e eficazes.

A pesquisa não encontrou limitações relevantes, apenas o tempo de espera, onde demanda interesse de cada indivíduo participar de forma voluntária e colaborativa a responder as perguntas propostas, e o período em que o questionário esteve disponível a fim de que pudesse abranger um número considerável de participantes. Assim como a delimitação estrutural, referente ao grande número de informações coletadas e obtidas, muitas tiveram de serem retiradas devido a quantidade máxima de páginas a serem utilizadas para a sua realização.

Sendo assim, mostrou-se de forma geral como satisfatória, uma vez em que os objetivos foram alcançados, teve sua problemática sanada, assim como os seus objetivos gerais e específicos atingidos. Sugere-se então, que pesquisas continuem sendo feitas, pois destaca-se a importância de saber ouvir e perceber as necessidades do consumidor, pois as empresas precisam reunir informações para obter a vantagem competitiva.

REFERÊNCIAS

ASCAR, A. C. **Supermercados no Brasil: Conceitos, histórias e estórias**. São Paulo: Literare Books, 2021.

BALDIN, Nelma; MUNHOZ, Elzira M. Bagatin. Educação ambiental comunitária: uma experiência com a técnica de pesquisa snowball (bola de neve). **Revista eletrônica do mestrado em educação ambiental - REMEA**, Rio grande - RS, v. 27, jul./dez. 2011. Disponível em: Acesso em: 22 mai. 2019.

BHATTACHERJEE, Anol. An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. **Elsevier: International journal of information management**, [S.L], v. 32, n. 1, p. 201-214, jan. 2001.

CAMPOS, Ana Paula. Supermercados de SP têm alta de 15% nas vendas durante pandemia; quase 1/4 afirma que deve contratar novos funcionários. **G1- Globo**, São Paulo, 14 de mai. de 2020. Disponível em <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/05/14/supermercados-de-sp-tem-alta-de-15percent-nas-vendas-durante-pandemia-quase-14-afirma-que-deve-contratar-novos-funcionarios.ghtml>. Acesso em 05 de jul. de 2023.

Censo da Educação Superior (2020). **Ministério da educação**, Assessoria de Comunicação Social do Inep.: Resultados do Censo da Educação Superior 2020 disponíveis. Disponível em: <https://www.gov.br/inep/pt-br/assuntos/noticias/censo-da-educacao-superior/resultados-do-censo-da-educacao-superior-2020-disponiveis>.

CONTRERAS ALDAY, Hernan Edgardo; CONTRERAS PINOCHET, Luiz Hernan. A tecnologia e-commerce como estratégia determinante no setor supermercadista. **Revista da FAE**, Curitiba, v. 5, n. 3, p. 11-21, set./dez. 2002.

FERREIRA, J.B; FERREIRA, F.M. A utilização do marketing digital em uma empresa prestadora de serviço. **Rev. da Universidade Vale do Rio Verde**. v. 16 , n. 2, 2018.

FREITAG, Raquel M. KO. **Amostras sociolinguísticas: probabilísticas ou por conveniência?** Revista de Estudos da Linguagem, v. 26, n. 2, p. 667-686, 2018.

GRUPO Carrefour. Carrefour: Vem fazer Carrefour, 2023. Disponível em: <https://www.grupocarrefourbrasil.com.br/grupo/historia/>. Acesso em 05 de jul. de 2023.

GRUPO Big. Grupo Big, 2023. Página inicial. Disponível em: <https://www.grupobigbrasil.com.br/>. Acesso em 05 de jul. de 2023.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L. **Comportamento do Consumidor Construindo a Estratégia de Marketing**. São Paulo: Elsevie, 2018.

IBGE (2021). **Panorama senso: Santa Maria**. Disponível em <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/santa-maria/panorama>. Acesso em 05 de jul. de 2023.

ING, G.P.,; MING, T. Antecedents of consumer attitude towards blogger recommendations and its impact on purchase intention. **Asian Journal of Business and Accounting**, 11(1), 293–323 , 2018.

JOAS, Léo Fernando K. **Atributos Determinantes para Compra de Medicamentos Via Internet**. 2002. 122 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

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

LANNON, Carlos. Vendas de supermercados do Rio aumentam 21% na pandemia, diz pesquisa; delivery sobe 124%. **G1- Globo**, Rio de Janeiro, 22 de abr. de 2020. Disponível em <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2020/04/22/supermercados-do-rio-registram-aumento-de-21percent-em-suas-vendas-durante-a-pandemia-diz-pesquisa.ghtml>. Acesso em 05 de jul. de 2023.

LEÃO, Lourdes Meireles. **Metodologia do estudo e pesquisa**. Petrópolis: Vozes, 2019.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Retailing management**. 8th ed. New York: McGraw-Hill, 2012.

LIMA, E. (2010). **Estratégia de pequenas e médias empresas**: uma revisão. REGE, 169-187.

LIMA, Sérgio Robert; CORDEIRO, Fabio dos Santos. **Consumo e Marketing**: Para Além dos Mesmos Horizontes / III encontro de Marketing da ANPAD Curitiba -PR 2008.

MARCONI, Marina De Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARQUES, V. **Marketing Digital 360**. 2ª Edição, Editora: Leya, 2018.

MASCARENHAS, S. A. **Metodologia Científica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MCGOLDRICK, Peter. **Retail marketing**. 2nd ed. London: McGraw-Hill, 2002.

MITZNER, Dennis. Grocery Retailers And The Food Market: Trends And Future Prospects. **Forbes**, Nova Iorque, 21 de jul. de 2022.

MOURA, Luiz Rodrigo Cunha et al. O COMPORTAMENTO DE COMPRA E A PERCEPÇÃO DOS ATRIBUTOS DA ÁGUA MINERAL PELOS CONSUMIDORES. **Perspectiva**, Erechim, v. 35, n. 1, p. 97-112, jun. 2011.

PERUZZO. Peruzzo: prazer em economizar, 2023. Página inicial. Disponível em: <https://peruzzo.com.br/>. Acesso em 05 de jul. de 2023.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

REDE Super. Rede Super: a rede da sacola amarela, sempre pertinho de você, 2023. Nossa história. Disponível em: <https://redesuper.com/nossa-historia/>. Acesso em 05 de jul. de 2023.

REDE Vivo. Rede Vivo: gaúcha no coração, 2023. Sobre. Disponível em: <https://redvivo.com.br/sobre>. Acesso em 05 de jul. de 2023.

Revista SUPERHIPER (2017). **Avanço real no compasso da eficiência**. Recuperado de <http://www.abrasnet.com.br/superhiper/edicoes-anteriores/?pg=2>

ROWLEY, J. Retailing and shopping on the internet. **International Journal of Retail Distribution Management**, Bradford, v. 24, n. 3, p. 26-37, 2012.

SCHANT, F. (2019). **Cash Back**. Amazon Digital Services: Kindle.

SHERGILL, G.S.,; CHEN, Z. (2005). Web-based shopping: Consumers' attitudes towards online shopping in New Zealand. **Journal of Electronic Commerce Research**, 6(2), 79–94.

SILVA, J., Pinho, J.C., Soares, A., & Sá, E. (2019). Antecedents of online purchase intention and behaviour: Uncovering unobserved heterogeneity. **Journal of Business Economics and Management**, 20(1), 131–148.

SILVA, V. A. **O comportamento de consumo e a consciência ambiental do consumidor** no contexto beauty care. 2017. 211f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade de Santa Maria, Santa Maria - RS, 2017.

SIQUEIRA, Marli Aparecida Da Silva. **Monografias e teses: Das normas técnicas ao projeto de pesquisa**. 2 ed. Brasília: Consulex, 2013.

SOLOMON, Michael R.. **O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 11 ed. Porto Alegre - RS: Bookman, 2016. 608 p.

STOK Center. Stok Center: lugar de comprar barato, 2023. Disponível em: <https://stokcenter.com.br/institucional/>. Acesso em 05 de jul. de 2023.

TACHIZAWA, T; MENDES, G. **Como fazer monografia na prática**. Editora FGV, 2015.

TAVARES, Fernanda Marina. **O que são Atributos de uma empresa, produto ou serviço?** Conceitos de Marketing. 2012.

TOSCANO, F. A utopia do consumo: Breve história do varejo de alimentos em Recife. **Revista Angelus Novus**, n. 18, 2022.

WU, Lei-Yu et al. Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: a relational exchange perspective. **Journal Of Business Research**. Taiwan, p. 2768-2776. set. 2012.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de pesquisa**. 2. ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração, UFSC, 2013.