



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

IANNE SILVA CORTÊZ DE ALMEIDA

**COMPORTAMENTO DE CONSUMO EM SUPERMERCADOS DE NATAL: A
ÓTICA DE GESTORES EM CENÁRIO DE PANDEMIA**

**NATAL
2021**

IANNE SILVA CORTÊZ DE ALMEIDA

**COMPORTAMENTO DE CONSUMO EM SUPERMERCADOS DE NATAL: A
ÓTICA DE GESTORES EM CENÁRIO DE PANDEMIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Msc. Thelma Pignataro

**NATAL
2021**

IANNE SILVA CORTÊZ DE ALMEIDA

**COMPORTAMENTO DE CONSUMO EM SUPERMERCADOS DE NATAL: A
ÓTICA DE GESTORES EM CENÁRIO DE PANDEMIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
à Universidade Federal do Rio Grande do
Norte, como requisito para a obtenção do
título de Bacharel em Administração.

APROVADO EM: 20/04/2021

BANCA EXAMINADORA

Profa. Msc. Thelma Pignataro

Orientadora

Prof. Alexandre Magno

Examinador

Profa. Carolina Orsini

Examinador

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN
Sistema de Bibliotecas - SISBI
Catalogação de Publicação na Fonte. UFRN - Biblioteca Setorial do Centro Ciências Sociais Aplicadas – CCSA

Almeida, Ianne Silva Cortêz de.

Comportamento de consumo em supermercados de Natal: a ótica de gestores em cenário de pandemia / Ianne Silva Cortêz de Almeida. - 2021.

53f.: il.

Monografia (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Ciências Administrativas. Natal, RN, 2021.

Orientadora: Prof. Me. Thelma Pignataro.

1. Pandemia do COVID-19 Monografia. 2. Consumidor - Monografia. 3. Gestor - Monografia. 4. Supermercados - Monografia. I. Pignataro, Thelma. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/UF/Biblioteca CCSA

CDU 658

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais, que sempre foram a minha inspiração diária.

AGRADECIMENTOS

À professora Thelma Pignataro por toda a sua paciência e ajuda na construção desse trabalho.

Aos meus pais, pelo esforço diário com meu desenvolvimento pessoal e profissional. Assim como, por acreditar e incentivar a educação como a melhor forma de construção do ser humano. Além disso, por acreditar que através da minha educação os meus sonhos podem se tornar realidade.

Aos meus queridos amigos, que me incentivam, me fortalecem e que estão presentes nos preciosos momentos.

Á todas as pessoas que contribuíram com a construção desse trabalho, de forma direta ou indireta.

Agradeço às pessoas que propiciaram de seu tempo livre para auxiliar nas respostas da pesquisa.

E, sem mais, agradeço à Universidade Federal do Rio Grande do Norte por ser a maior escola da minha vida, me dando a oportunidade de crescer academicamente com a sua estrutura sem igual. Agradeço também a todos os professores que eu tive a oportunidade de ser discente, cada um deles foi importante na minha trajetória como bacharel.

RESUMO

A pandemia da Covid-19 é a maior emergência de saúde pública a nível mundial, sabe-se que esta trouxe consigo transformações profundas à sociedade e, especialmente, ao mercado empresarial de supermercados. Sabe-se que os indivíduos, suas relações, modos de viver, trabalhar e consumir são impactados, exigindo novos modelos de negócios. Para compreender todo este contexto, o presente estudo teve como objetivo geral analisar a percepção do consumo em cenários de pandemia, na ótica dos gestores de supermercado da cidade de Natal. Trata-se de uma pesquisa aplicada, descritiva e exploratória de abordagem quantitativa, que utilizou para a coleta de dados a aplicação de questionários. Contudo, é válido ressaltar que o congelamento temporal de muitas atividades reflete diretamente no consumidor, além de existir preocupações crescentes sobre os efeitos frente a necessidade de sustentar regras de comportamento, como o distanciamento social para reduzir o risco de novos contágios de vírus no futuro. Acrescenta-se ainda, que o consumidor está aprendendo a consumir nos novos tempos e bastante propenso a fazer esse processo de aprendizado em conjunto com seu fornecedor. Em conclusão, os gestores acreditam nos aspectos passíveis de melhorias e indica uma esperança em tempos de maior compartilhamento entre as partes, em busca de um mundo melhor e mais equânime. O estudo, apesar de ser local, cria oportunidades para novas pesquisas. É sugerido que tenha uma dedicação especial para a compreensão da relação entre o comportamento do consumidor e o consumidor final diante a pandemia do coronavírus, não estudado neste trabalho de conclusão de curso.

Palavras-chave: Pandemia do Covid-19. Consumidor. Gestor. Supermercados.

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic is the largest public health emergency in the world, it is known that this has brought about profound changes in society and, especially, in the supermarket business market. It is known that nodes, their relationships, ways of living, working and consuming are impacted, requiring new business models. To understand this whole context, the present study aimed to analyze the perception of consumption in pandemic scenarios, from the perspective of supermarket managers in the city of Natal. It is an applied, descriptive and exploratory research with a quantitative approach, which uses questionnaires to collect data. However, it is worth noting that the temporal freeze of many activities directly reflects on the consumer, in addition to growing concerns about the side effects of the need to sustain rules of behavior, such as social distance to reduce the risk of new virus contagions in the future. It is also added that the consumer is learning to consume in the new times and is quite prone to do this learning process together with his supplier. In conclusion, managers believe in aspects that can be improved and indicate hope in times of greater sharing between the parties, in search of a better and more equitable world. The study, despite the location, creates opportunities for further research. It is suggested that you have a special dedication to understanding the relationship between consumer behavior and the final consumer in the face of the coronavirus pandemic, not studied in this course conclusion paper.

Keywords: Covid-19 pandemic. Consumer. Manager. Supermarkets.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 OBJETIVOS	9
2.1 OBJETIVO GERAL.....	9
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
3 JUTIFICATIVA	10
4 REFERENCIAL TEÓRICO	10
4.1 SETOR DE SUPERMERCADOS NO RIO GRANDE DO NORTE E A PANDEMIA DO COVID-19.....	11
4.2 PANDEMIA DO COVID-19 NO MUNDO, BRASIL E RIO GRANDE DO NORTE.....	12
4.2.1 Impactos de outros eventos pandêmicos no mundo	14
4.3 IMPACTOS DAS RELAÇÕES DE TRABALHO NOS SUPERMERCADOS MEDIANTE A PANDEMIA DO COVID-19.....	15
4.4 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING FRENTE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	17
5 METODOLOGIA	20
5.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	20
5.2 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	20
5.3 UNIVERSO E AMOSTRA.....	21
5.4 ANÁLISE DE DADOS.....	21
6 RESULTADOS E DISCUSSÃO	22
6.1 ANÁLISE DE VARIÁVEIS.....	24
6.2 CRUZAMENTO DE VARIÁVEIS.....	34
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
REFERÊNCIAS	40
APÊNDICE	43
ANEXO	50

1 INTRODUÇÃO

Dinamismo é a base principal no mundo dos negócios, tanto quanto a incerteza sempre embutida. Na realidade, as empresas e seus respectivos gestores sempre precisam ter em mãos planos para enfrentar contingências. Na atualidade, como o advento de uma pandemia, a Covid-19, doença causada pelo coronavírus SARS-Cov-2, certamente tem sido um fator desestabilizante nos aspectos da saúde, do convívio social e no cenário empresarial (ALENCAR, 2020).

Dentro deste cenário, o mundo parou devido a necessidade do isolamento social, no entanto, aos poucos está tudo voltando a funcionar. Diante disto, sabe-se que os gestores devem estar preparados, afinal nada será como antes e é preciso sim, se reinventar.

É possível notar que as coisas vão sendo modificadas e notoriamente, essa velocidade vai também repercutir na vida dos consumidores, que a cada dia encontram-se mais apressadas, com pouco tempo para pensar em si, nas suas atitudes, em suas vidas. O estresse é uma realidade constante na vida de todos atualmente, e mais ainda na vida daqueles que precisam a todo tempo dar respostas positivas as necessidades dos outros, a exemplo dos gestores (CONSOLO, 2018).

Sendo assim, esse movimento de transformação, vem sendo gestado no contexto de uma realidade na qual a promessa da ciência de resolver todos os problemas da humanidade, transformou-se no mito.

A ciência moderna, de acordo com Malta et al (2020) compreendida como uma forma particular de conhecimento, e não a única, trouxe em seu movimento de criação uma lógica fragmentadora, provocando inúmeras fissuras no modo de se pensar e viver a vida, conseqüentemente, tornou-se insuficiente para resolver os problemas da sociedade contemporânea, que dada a sua complexidade não comportam somente ações isoladas, separadas, mas requer um movimento de religação no qual o todo e a parte sejam comunicantes, ou em outras palavras, que possam compreender que a parte está no todo assim como o todo está na parte, entretanto o todo não representa a soma das partes, mas a interação entre as mesmas. Como consequência desse modelo de fazer saúde, perde-se a dimensão humana que é reduzida ao domínio mecânico e biológico.

Nestas circunstâncias, a pandemia trouxe mudanças drásticas que a população jamais poderia imaginar, como a mudança de hábito e processos. Desta

forma, segundo Alencar (2020) para começar a reestruturar os negócios, o primeiro passo é analisar o que acontece fora da empresa, ou seja, como os indivíduos estão agindo. Nessa perspectiva, conhecer e entender o comportamento do consumidor deixou de ser uma opção e se tornou uma necessidade emergencial de sobrevivência no mercado, em especial das redes de supermercados onde a procura é constante.

Vale ressaltar que o gestor deve estar afinado ao marketing e as organizações que se apropriam dela como estratégia para se adaptar a esse novo cenário mundial, a exemplo do E-commerce, um segmento de loja virtual e comércio eletrônico, que tem tido crescimento considerável de vendas (ASSIS, 2011).

[...] O marketing tem caminhado lado a lado com as mudanças ocasionadas na sociedade. O mundo globalizado criou novas vertentes de consumo e, exige cada vez mais dos produtos, dos serviços e das informações disponíveis no mercado (BENTO, 2016, p. 2).

De acordo com Sambuichi (2020) o comportamento do consumidor é influenciado por vários fatores, dentre eles: sociais, pessoais, culturais e psicológicos.

Sendo assim, este trabalho visa apresentar no decorrer dos próximos tópicos bases sobre os fatores acima citados que influenciam o comportamento de compra do cliente diante da perspectiva de gestores de supermercados atuantes na cidade de Natal, no Estado do Rio Grande do Norte. Além disso, o coronavírus trouxe consequências e mudanças drásticas na rotina dos indivíduos, por isso, há que se questione: qual a percepção que os gestores têm frente ao consumo de seus clientes frente ao cenário atual da pandemia da Covid-19?

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar a percepção do consumo na ótica dos gestores de supermercado de Natal no Rio Grande do Norte durante a pandemia do COVID-19.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Identificar o perfil dos gestores de supermercado;
- ✓ Verificar se existe estratégias adotados pelos gestores de supermercados em decorrência da pandemia do Covid-19;
- ✓ Conhecer qual o nível de consumo nos supermercados em época de pandemia;
- ✓ Compreender o nível de consumo por seções.

3 JUSTIFICATIVA

Este estudo mostra-se relevante uma vez que ao refletir sobre a importância do gestor frente ao processo de construção de medidas não só de segurança aos seus clientes, mas de oportunidades de compra, pode colaborar com discussões sobre o papel desse profissional frente à necessidade urgente de saber lidar com as graves consequências tanto para o consumidor, quanto para as empresas, no caso do estudo em questão, os supermercados frente os impactos da pandemia da Covid- 19.

Com isso, a relevância do tema em questão se destaca devido ao momento em que o setor atacadista e varejista se encontra em decorrência da pandemia da Covid-19 e que a partir deste estudo, seja possível disponibilizar mais uma ferramenta de estudo e orientação frente a todos os agravos econômicos ocasionados por esta enfermidade.

Portanto, vale acrescentar, que faz parte da motivação da autora em questão a possibilidade para evolução de conhecimento e conseqüentemente agregará no âmbito profissional, tendo em vista que o tema proposto estimula a curiosidade. Ademais, a pesquisa irá relacionar teorias com a prática, a realidade de vendas dentro do setor atacadista e varejista.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

Os tópicos a seguir retrata o referencial teórico que fundamenta a escolha do método de pesquisa, a análise dos dados, bem como metodizar a literatura relacionada ao comportamento do consumidor mediante a pandemia do COVID-19.

4.1 SETOR DE SUPERMERCADOS NO RIO GRANDE DO NORTE E A PANDEMIA DO COVID-19

O setor de supermercados no Brasil apresentou grande transformação no decorrer dos últimos anos e é por isso que as empresas destes setores necessitam estar em uma constante busca pelo aperfeiçoamento dos seus processos, com intuito à qualidade total para assegurarem-se de forma competitiva no mercado e garantirem a satisfação e fidelização de seus clientes (DELPY, 2007).

De acordo com Natividade et al (2020) este setor de prestação de serviços, em especial, é alvo de intensa cobrança em se tratando de qualidade, uma vez que a alimentação é base de qualquer economia. Assim, a não aplicação de esforços em busca da melhoria contínua, acarreta sérias penalizações tanto de ordem mercadológica, onde tem-se a imagem prejudicada, baixa competitividade, perda de clientes, entre outros, quanto de ordem regulatória, as multas, suspensões.

Em meio a cenários cada vez mais competitivos, as empresas no Brasil e em especial no Rio Grande do Norte, têm feito de forma constante a utilização de técnicas de planejamento como maneira de se alcançar as metas determinadas em uma estratégia corporativa da instituição.

Sendo assim, partindo da visão de que o mercado varejista a nível nacional encontra-se bastante competitivo, é ideal que tais instituições estejam bem direcionadas a condição básica para alcançar os objetivos organizacionais da empresa, pois a coordenação das várias ações desta organização precisa desenvolver um dimensionamento único e plenamente conhecido por ela próprio (ANACLETO, 2020).

Mediante este contexto, é válido acrescentar a respeito deste respectivo setor, que as exigências do mercado mudam continuamente de uma forma sem precedentes, constituindo novas regras, novos competidores e novos clientes. Desta forma, cada vez mais os provedores de serviço desta categoria destacam esforços para enfrentar a concorrência, assimilar o elevado grau de exigência de seus clientes e a conseqüente disputa de preços.

Sendo assim, é notório dizer que a satisfação do cliente esteja associada ao grau de atendimento de suas expectativas em relação a um produto ou serviço.

Nestes termos, de acordo com Brasil (2020) conhecer o que os clientes esperam, avaliar se suas expectativas são realistas ou idealistas e estimar em que grau estas possam ser concretizadas são fatores determinantes para obter a satisfação do cliente.

De fato, sabe-se que as empresas competem por valor e, a qualidade em serviços, seja baseada em soluções tecnológicas ou suporte técnico, tornou-se essencial ao fornecimento de qualidade aos clientes. Pois estes, passaram a demandar um bom retorno do investimento feito em forma de dinheiro, tempo e energia.

Sendo assim, os benefícios almejados segundo relata Malta et al (2020) começaram, mas não acabaram com a competência. Eles demandam conveniência, respeito, cuidado, integridade e qualidade no serviço prestado, caracterizando, dessa forma, diferentes níveis de serviços, com formas de tráfego diferenciadas.

Diante disso, as empresas passaram a focar a “Qualidade de produtos”, um termo utilizado para uma rede com a habilidade de prover esses serviços e isso requer uma infraestrutura de rede que tenha capacidade, flexibilidade, escalabilidade, robustez e profissionais capacitados e especializados para atender a toda a suas respectivas demandas. Assim, os resultados frente a pandemia do covid-19 foi que os supermercados locais passaram a aprimorar seus serviços a fim de explorar justamente a deficiência das grandes redes varejistas, mais impessoais na forma de atender.

Vale ressaltar, que apesar de todo está problemática que a pandemia em si exige, só nesse segmento em Natal, o crescimento as entregas em domicílio em relação ao primeiro semestre do ano passado podem ter passado de 200%, segundo avaliação de profissionais do setor.

4.2 PANDEMIA DO COVID-19 NO MUNDO, BRASIL E RIO GRANDE DO NORTE

As informações presentes no site do Ministério da Saúde (MS), a COVID-19, popularmente conhecido como “coronavírus” trata-se de uma doença respiratória, cuja maior forma de contaminação é contato com a pessoa infectada ou através de objetos e superfícies contaminadas, dentre os quais pode-se destacar: aparelho celular, mesas, maçanetas, brinquedos, teclados de computador, entre outros.

O vírus da Covid-19 pode provocar os seguintes sintomas de acordo com Brasil (2020): tosse, febre, coriza, dor de garganta e dificuldade para respirar, em casos mais graves, levando ao óbito. A epidemia da Covid-19 teve sua primeira divulgação em 31 de dezembro de 2019 pela China, a Organização Mundial da Saúde (OMS) anunciou ao mundo em janeiro de 2020, propondo medidas para diminuir sua proliferação.

No Brasil, uma das medidas ao combate à epidemia foi a lei federal de nº 13.979 publicada em 06 de fevereiro de 2020 no diário oficial da união onde adotava medidas para enfrentamento da emergência da saúde pública ocasionada pelo surto (BRASIL, 2020/MALTA, *et al.*, 2020).

Através do Decreto legislativo de nº 6, de 2020, o Congresso Nacional decretou estado de calamidade pública devido a emergência de saúde de importância internacional em decorrência do novo coronavírus (covid-19).

O estabelecimento do estado de calamidade pública veio acompanhado da recomendação das autoridades de saúde pública para que as pessoas realizassem um auto isolamento social com objetivo de evitar a propagação da doença. Além disso, diversos estabelecimentos de atividades não essenciais, como bares, shoppings e restaurantes, tiveram que paralisar total ou parcialmente seus serviços. Cerca de 95% das empresas no Brasil são microempresas ou empresas de pequeno porte. Isso significa que a maior parte das empresas brasileiras são pequenas empresas, aquelas que possivelmente não suportarão os danos causados pelo período de paralização das atividades (ALENCAR, 2020).

Neste cenário, em março de 2020 conforme Saniele et al. (2020), vários estados adotaram medidas de isolamento, dentre eles, o estado do Rio Grande do Norte, adotando medidas como a suspensão de atividades que ocorram aglomerações: shows, cinema, teatro, bibliotecas, centros culturais, escolas, universidades e faculdades, eventos esportivos.

Ainda dentro deste contexto, o decreto de nº 33.519 de 19 de março de 2020, publicado no Diário Oficial do Estado considerou as seguintes atividades como essenciais podendo funcionar durante a epidemia: órgãos de imprensa, serviços de telecomunicações em geral, estabelecimentos médicos, distribuidores de energia elétrica, estabelecimentos bancários e supermercados.

Segundo Alencar (2020) o Brasil pode sofrer efeitos por muito tempo em decorrência de medidas para o enfrentamento da Covid-19, como o aumento dos

gastos e dívida pública, além da paralisação das atividades econômicas, que podem provocar até 7% de queda no Produto Interno Bruto (PIB).

É válido ressaltar ainda, que de acordo com Brasil (2020) desde meados do dia 06 de abril de 2020, o Brasil deve ter 2,5 milhões a mais de desempregados em decorrência da pandemia, já a pesquisa do SEBRAE do mês de abril divulgou uma estimativa de 600 mil empresas fechadas e 9 milhões de desempregados.

Independentemente dos valores estimados, fica claro as consequências geradas no mundo dos negócios. Onde muitas empresas tiveram mudanças drásticas e adaptações necessárias para sua sobrevivência financeira.

4.2.1 Impactos de outros eventos pandêmicos no mundo

O COVID-19 trouxe consigo muitas questões de saúde, o que nos faz refletir o quanto devemos investir e precaver impactos que podem ser causados pela própria natureza.

Dentro deste contexto, é válido reforçar que desde o início da pandemia, 193 países foram afetados pela Covid-19 segundo Khodr (2020, p. 1):

[...] talvez seja cedo para especular sobre os impactos de longo prazo causados pelo COVID-19, mas é correto afirmar que já vivemos a recessão de 2020. O possível efeito borboleta contemplado no artigo publicado em fevereiro “mitos e evidências sobre a primeira recessão da nova década”, veio à realidade e ninguém esperava pelos desdobramentos que vivemos atualmente. O aumento exponencial dos infectados do Covid19 e simultâneas medidas emergenciais para conter a crise perturbou a interconectividade econômica de forma imprevisível.

Entretanto, sabe-se que não é a primeira vez que o mundo passa por uma pandemia, já tiveram outros eventos pandêmicos que trouxe muita preocupação em todo o planeta. Quase 500 milhões de pessoas no planeta foram infectadas com uma gripe espanhola altamente mortal ao final da Primeira Guerra Mundial de acordo com Gerbelli (2020). Os países afetados ocultaram suas estatísticas sanitárias da comunidade internacional em função do cenário de conflito durante a propagação da doença.

[...] um dos desastres naturais mais mortais da história humana, a gripe espanhola influenciou as práticas culturais e as normas governamentais de combate às doenças infecciosas durante os anos seguintes, e todos os esforços empregados durante seu surto foram documentados e

posteriormente utilizados pela OMS na definição de sua conduta. (JARDIM, 2020, p. 7).

Outra doença bastante grave, que atingiu e atinge até hoje milhares de indivíduos é vírus do HIV inicialmente detectado ao final da década de 1970 em casos isolados na África central. Os casos não demoraram para atingir outros continentes, em especial o americano, principalmente entre o Haiti e os Estados Unidos.

A AIDS foi declarada como pandemia pela Organização Mundial Saúde (OMS) segundo Brasil (2020) em meados no ano de 2003, atingindo um pico de infecções entre 2012 e 2015. Desde o primeiro caso, 75 milhões de pessoas foram infectadas com o vírus HIV e cerca de 32 milhões morreram de complicações. Ao término de 2018, estima-se em todo planeta que entre 32 e 44 milhões de pessoas estavam vivendo com o HIV.

Segundo Jardim (2020, p. 10), outra grande pandemia ocorreu:

[...] em 18 de março de 2009, o governo do México anunciou um aumento inesperado de doentes cujos sintomas se assemelhavam à influenza, totalizando 854 casos de pneumonia na capital, sendo 59 mortes. Descobriu-se que esta doença foi causada por um vírus que se propagara nas populações de porcos durante décadas, mas que pela primeira vez a sua transmissão aos seres humanos estava sendo observada.

Pode-se considerar, por exemplo, que a gripe H1N1 como uma das primeiras grandes ameaça de doenças transmissíveis no milênio, onde acabou resultando na primeira declaração de emergência de saúde pública de interesse global da Organização Mundial da Saúde (OMS).

4.3 IMPACTOS DAS RELAÇÕES DE TRABALHO NOS SUPERMERCADOS MEDIANTE A PANDEMIA DO COVID-19

As alterações nas relações de trabalho provocaram diversas mudanças, atribuindo uma maior responsabilidade civil ao empregador diante da crise da Covid-19 e fazendo com que o mesmo venha a adequar o meio ambiente do trabalho a esse cenário e estar atento a regras de medicina e segurança do trabalho, visto que são medidas essenciais para garantir ao trabalhador o direito a saúde, higiene e segurança, previstos na constituição (MALTA, *et al.*, 2020).

O Governo Federal, através do Ministério da Economia instituiu medidas para garantia de emprego e renda através das medidas provisórias de nº 927, 935 e 936. Essas medidas, principalmente trabalhistas visam o combate ao desemprego decorrente do Covid-19 (ALENCAR, 2020).

Antes de afirmarmos qualquer aspecto entre trabalho e a situação pandêmica, é preciso lembrar que há vários pontos de vista sobre tal questão. Para os trabalhadores que precisaram manter o trabalho presencial, a rotina de trabalho pode ter gerado uma maior sensação de insegurança, medo e desconforto.

Pelo que se sabe o empregador poderá através de acordos individuais ou coletivos com seus empregados reduzir a jornada de trabalho e salário, por até 90 dias, ou suspender contrato de trabalho, por até 60 dias. Tais acordos visam como garantia a manutenção dos empregos durante o período (BRASIL, 2020).

[...] Para salvar o emprego dos trabalhadores que obtinham trabalho formal, a primeira atitude do executivo federal foi a elaboração da Medida Provisória 927, que permitia a suspensão dos contratos de trabalho por quatro meses sem pagamento dos salários, mas a barbárie foi tamanha que, após reações do conjunto da sociedade organizada, foi elaborada a Medida Provisória 936 com a denominação de Programa Emergencial de Manutenção de Emprego e Renda. Esta permitiu a redução da jornada de trabalho com percentuais que podiam ser, a princípio, de 25%, 50% ou 70%, com correspondente desconto nos salários, além da autorização para a suspensão do contrato de trabalho (redução de 100% da jornada e do salário). O conseqüente corte nos salários seria proporcionalmente compensado de acordo com o valor do seguro-desemprego (SOUZA, 2020, p. 05).

Ainda dentro desta realidade, é válido dizer que o objetivo desse programa é preservar o emprego e a renda dos funcionários, viabilizar a atividade econômica, diante da diminuição e paralisação de atividades, e principalmente reduzir o impacto social das conseqüências do estado de calamidade e emergência de saúde pública. Um dos grandes motivos pelas empresas estarem aderindo ao programa está em função do impacto causado pela pandemia no fluxo de caixa das organizações, pois em muitos estados, as atividades comerciais foram suspensas através de decretos, o que ocasionou queda no faturamento (SOUZA, 2020).

Contudo, é fundamental acrescentar que as atividades essenciais são atividades necessárias para o desenvolvimento operacional e estratégico de várias áreas, onde tem-se o serviço de telecomunicações como um dos principais, pois a

tecnologia implantada na área de telecomunicações quer sejam por radares, satélites, antenas ou cabos de fibras óticas, vem crescendo muito significativamente e se incorporou aos costumes e atividades dos indivíduos como um todo, a ponto de torná-los essenciais ao bem-estar social como mesmo assegura a Constituição Federal de 1988 em seu preâmbulo e art. 3º, inciso IV ao promover o bem de todos.

4.4 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING FRENTE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Pode-se entender como marketing um processo de gestão das parcerias de troca entre organizações, clientes e todos os stakeholders. Assim, é notório que o marketing é uma das formas de gerir o negócio e conseqüentemente seu desenvolvimento, usufruindo do know-how do cliente para a execução de um produto ou serviço necessário e vital. O marketing gera mercados de maneira em que, conseqüentemente, também gera relacionamentos, assim todos os envolvidos lucram (BENTO, 2016).

Inúmeros são os autores que tentam explicar o significado da palavra “marketing”, porém encontrar apenas uma definição sucinta para o que abrange o marketing não é suficiente. “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 3).

Sabe-se que as instituições de um modo geral levam à modernização e aderência à novas práticas para acompanhar o comportamento de consumo, tendências de mercado, assim como a reciclagem do marketing. Portanto, bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias são os variados tipos de produtos que os profissionais de marketing englobam na gestão da troca (KOTLER; AMSTRONG, 2012).

Dito isso, as relações construídas entre fornecedor e consumidor são principalmente estreitadas e de suma importância para o desenvolvimento de uma empresa e o seu ambiente que ela se insere, assim como as satisfações pessoais com o desenvolvimento da mesma.

[...] Um dos propósitos do marketing é construir relacionamentos duradouros com todos os stakeholders que podem influenciar no

sucesso das atividades de marketing da empresa. Com isso, o marketing de relacionamento tem como fim formar uniões de longo prazo que sejam satisfatórios entre seus componentes, com a finalidade de manter negócios com eles (KOTLER; KELLER, 2012, p. 18).

É importante dizer, que as empresas precisam gerar prosperidade a esses componentes e equilibrar os retornos a todos os principais stakeholders. Sendo assim, construir de acordo com o tempo uma relação sólida com o cliente é fundamental para o sucesso de uma organização, conseqüentemente, irá saber quais são as dores e o potencial individual de cada cliente.

Dentro deste contexto, vale dizer que existem quatro componentes fundamentais no marketing de relacionamento, são eles: clientes, funcionários, parceiros de marketing (canais, fornecedores, distribuidores, revendedores) e os participantes da comunidade financeira - acionistas, investidores, analistas (SOUZA, 2020).

Segundo Bento (2016, p. 2), “o marketing está interligado com as mudanças ocorridas na população. O mundo atual forma novas vertentes de consumo, e requer cada vez mais das informações e serviços disponíveis no mercado”.

Neste contexto que entra o marketing interno, o qual tem característica de assegurar um compromisso assumido por todos os colaboradores, para fomentar a visão, missão e planejamento estratégico de uma empresa para atender os consumidores, que a cada dia encontram-se mais exigentes e mediante a pandemia em questão estão mais econômicos, no que desrespeito as suas necessidades.

O sucesso da mesma depende de todos trabalhando unidos para atingir as metas. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 21), o marketing interno “pressupõe um alinhamento vertical com a alta gerência e um alinhamento horizontal com os demais departamentos, de tal modo que todos compreendam, prezem e apoiem o esforço de marketing para chegar ao cliente de forma clara e eficaz”.

Nessas circunstâncias é notório que o ser humano está sucessivamente reconsiderando, analisando e se tornando cada vez mais crítico e exigente sobre suas necessidades, sejam elas supérfluas ou não. As qualidades, particularidades e expectativas se aperfeiçoam diariamente, tanto de forma voluntária ou de forma planejada pelas empresas (ROCHA; PLATT, 2015).

Vale acrescentar que, se há 10 anos atrás um produto era considerado inovador ou era caracterizado como tendência, atualmente esse mesmo produto não

possui tanta valia no mercado. Por isso, o objetivo do marketing foca em atender e satisfazer os desejos dos clientes e possibilitar a este o quão é importante saber o seu comportamento e suas atitudes ao adquirir um produto ou serviço.

Dentro desse raciocínio, os autores Kotler e Keller (2012, p. 164) defendem que “o comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”.

Os colaboradores encarregados pelo marketing devem conhecer e entender de forma integral o comportamento de compra do consumidor tanto na teoria como prática. O comportamento de compra do consumidor é influenciado por aspectos culturais, sociais e pessoais. Dentre esses fatores, o cultural exerce a maior e mais profunda influência (SOUZA, 2020).

“As características do consumidor estão divididas em demográficas (idade, gênero, etnia, renda, educação, tamanho da família, nacionalidade, estágio da vida, estado civil, ocupação, religião e arranjos de moradia); psicográficas (atividades, interesses, opiniões); comportamento de compra e de consumo (preferência de local de compra, frequência de compra, meio utilizado, sensibilidade a preço, lealdade à marca, benefícios buscados, como foi usado e nível de uso); valores; cultura; personalidade. As características geográficas estão relacionadas às fronteiras, cidades e bairros; já as características situacionais estão relacionadas ao uso do tempo para trabalho, obrigações físicas ou biológicas (dormir, alimentar-se etc.) e tempo livre” (ROCHA; PLATT, 2015, p. 69).

Sendo assim, diante do atual momento em que vive o mundo, cada dia mais nasce responsabilidades para as empresas, fazendo com o que os produtos e serviços, se tornem cada vez mais com custos elevados. A exemplo desta realidade, tem-se a responsabilidade ambiental, a qual exige gastos da empresa para se adaptar as normas, bem como o respeito aos direitos trabalhistas, as necessidades de um compromisso social com a população e, especialmente, aumento da carga tributária.

Acrescenta-se ainda, conforme relata Souza (2020) que a velocidade das informações e o avanço tecnológico, cada vez mais vem o crescimento da capacidade produtiva da economia e, nesse sentido, da produção de bens e serviços. Por sua vez, o capital humano, o qual está associado a toda capacidade, conhecimento, habilidade e experiência dos empregados e gestores incluindo

também neste contexto a criatividade e a inovação organizacional, precisa observar com que frequência novas ideias são geradas dentro da empresa em momentos de crise, ou com que frequência estas ideias são implementadas, ou ainda qual o percentual de sucesso na implementação destas ideias.

5 METODOLOGIA

5.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Dentre as técnicas e métodos existentes de pesquisa, optou-se por utilizar a pesquisa de campo e bibliográfica para assim dar suporte a pesquisa e atingir os objetivos propostos neste estudo.

Logo, a revisão bibliográfica, onde Gil (2010) ressalta que este tipo de pesquisa tem como propósito maior familiaridade com o problema proposto, tornando-o mais explícito.

Nesse tipo de pesquisa, conforme ressalta Prodonov e Freitas (2013) a coleta de dados pode ser dar de três formas, seja através de levantamento bibliográfico, entrevista com pessoas que tiveram experiências prática sobre o tema abordado ou análise de exemplo que estimule a compreensão. Assim, o material utilizado nesta pesquisa provém de leis, livros eletrônicos e publicados, normatizações, dissertações e textos das mais variadas espécies disponibilizadas em sites.

É importante destacar que esta pesquisa tem caráter de pesquisa quantitativa, pois parte da ciência baseia-se em textos e a partir da coleta de dados cria-se textos que nas variáveis técnicas analisadas são identificadas.

5.2 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Esta pesquisa visa analisar a percepção dos gestores das principais redes de supermercados da cidade de Natal, com relação ao comportamento de seus consumidores no tocante a pandemia de Covid-19, dentre eles: Nordesteão; Superfácil; Mar Vermelho; Supercoop; Atacadão; Favorito; Rede Potyguar Supermercados; Super Show Supermercado; Supermercado Renascer.

5.3 UNIVERSO E AMOSTRA

O universo da pesquisa abrange todos os gestores ou representantes de redes de supermercado supracitados acima, de atacado e/ou varejo, localizados na região de Natal/RN.

Por sua vez, a amostra compreende um total de 17 gestores obtidos por meio de uma amostragem não probabilística por conveniência, a qual justifica-se pelo fato de os indivíduos serem de fácil acesso ao pesquisador.

5.4 ANÁLISE DE DADOS

O instrumento de coleta foi aplicado no período de 10 a 14 de outubro por meio de formulários eletrônicos. Assim, relata-se que os dados foram coletados através de um questionário de elaboração própria, contendo 20 questões, divididas em duas partes; a primeira, diz respeito às percepções dos entrevistados e a outra está relacionada ao perfil socioeconômico deles.

Dada a aplicação dos questionários realizados de forma online, obteve-se o banco de dados a ser trabalhado através do *software* Excel, versão 2010, para posterior tabulação apresentado nos resultados da pesquisa em questão, com representação gráfica e análise descritiva dos dados. E no caso dos testes estatísticos foi utilizado o *software* R-cran.

Posteriormente a análise descritiva dos dados, foi realizado o teste Exato de Fisher com o objetivo de avaliar se existe associação entre as variáveis. É um teste não paramétrico, ou seja, não depende de nenhum parâmetro populacional como média ou variância. Esse método consiste em calcular a probabilidade de associação das particularidades que estão em análise, isto é, a probabilidade de tais particularidades serem independentes, quando o número total de dados é pequeno.

Para realizar qualquer teste estatístico é necessário montar hipóteses. Diante dos objetivos propostos, são testadas as seguintes hipóteses:

H_0 : Não existe associação entre as variáveis.

H_1 : Existe associação entre as variáveis.

A hipótese nula (H_0) é tida como verdadeira até que se encontrem evidências que indicam o contrário, isto é, a não existência de associação. Já em relação à

hipótese alternativa (H_1), ela é sempre contraditória à hipótese H_0 . A probabilidade de rejeitar a hipótese nula quando ela é verdadeira, denomina-se nível de significância e é simbolizado pela letra α , isto é, α é o valor máximo de probabilidade de errar quando se diz que existe associação entre os grupos. Além disso, define-se o valor-p, como o menor nível de significância com que se rejeitaria H_0 . Após o cálculo do valor-p, pode-se estabelecer um valor para α e tem-se a seguinte regra geral de decisão para o teste de associação, valor-p $> \alpha$, não rejeita H_0 . Se ocorrer valor p $\leq \alpha$ rejeita-se H_0 (VIEIRA, 2003).

Devido à natureza das variáveis respostas, no caso da pesquisa em questão, serem de múltipla escolha, o Teste Exato de Fisher não é recomendado por ser afetado por respostas múltiplas. Para tal finalidade, se faz necessária a utilização de Bootstrap, uma técnica estatística não paramétrica de amostragem proposta por para a obtenção das características de distribuição amostral de uma variável aleatória. Sendo possível se extrair de pequenas amostras propriedades encontradas em uma população com um número grande de observações.

Na prática, esse procedimento consiste em gerar amostras de mesmo tamanho que a de origem realizando n sorteios, sendo n o número de observações disponíveis na amostra original, gerando uma amostra *bootstrap*, repete-se B vezes até ser obtida B amostras de *bootstrap* e, a partir disso, têm-se uma distribuição de *bootstrap*, a qual podemos testar hipóteses como as descritas anteriormente.

Desse modo, diante dos métodos aqui apresentados, a próxima seção contempla os resultados da análise de dados que compõe a pesquisa.

6 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Em meio ao que se propôs o estudo em questão, análise dos resultados ocorreu em duas etapas; a primeira é a exploração inicial dos dados com a finalidade de encontrar possíveis tendências, padrões e até mesmo relações entre as variáveis estudadas. Já a segunda etapa consiste em testar hipóteses e validar prováveis associações levantadas na análise exploratória dos dados.

Na tabela abaixo, será apresentado a distribuição de gestores e representantes dos supermercados.

Tabela 01: Distribuição dos gestores/representantes de supermercado de atacado e/ou varejo de Natal, entrevistados em outubro de 2020 (%).

Rede de Supermercados	n	%
Nordestão	5	29,4%
Superfácil	3	17,5%
Mar Vermelho	2	11,8%
Supercoop	2	11,8%
Atacadão	1	5,9%
Favorito	1	5,9%
Rede Potyguar Supermercados	1	5,9%
Super Show Supermercado	1	5,9%
Supermercado Renascer	1	5,9%
Total	17	100,0%

Fonte: Originado da própria pesquisa, outubro de 2020.

Nesta seção em particular é apresentado o perfil socioeconômico dos entrevistados, sendo eles, 17 gestores ou representantes de redes supermercado de atacado e/ou varejo em Natal no Rio Grande do Norte distribuídos conforme mostrado na tabela 1. Em suma, a maior parte dos gestores são oriundos da empresa Nordestão, representando 29,4% da amostra.

Na tabela 02 a seguir, apresenta-se o perfil socioeconômico dos colaboradores em questão submetidos a entrevista.

Tabela 02: Perfil socioeconômico dos gestores/representantes de supermercado de atacado e/ou varejo de Natal, entrevistados em outubro de 2020 (%).

Perfil do Entrevistado			
Variável/Categoria	n	%	
Gênero que se identifica			
Masculino	13	76,5%	
Feminino	4	23,5%	
Total	17	100,0%	
Idade do Entrevistado			
29-33	4	23,5%	
34-38	2	11,8%	
39-43	1	5,9%	
44-48	4	23,5%	
49-53	3	17,6%	
54-58	1	5,9%	
Maior 59	2	11,8%	
Total	17	100,0%	
Grau de Instrução			
Ensino Médio Completo	2	11,8%	
Ensino Superior Completo	7	41,2%	
Ensino Superior Incompleto	2	11,8%	
Pós-graduado	6	35,2%	
Total	17	100,0%	
Renda Familiar Mensal			
De R\$ 1.046,00 a R\$ 3.138,00 (de 1 até 3 salários mínimos)	2	11,8%	
De R\$ 3.139,00 a R\$ 5.230,00 (de 3 até 5 salários mínimos)	6	35,3%	
Mais de R\$ 5.231,00 (mais de 5 salários mínimos)	9	52,9%	
Total	17	100,0%	

Fonte: Originado da própria pesquisa, outubro de 2020.

Segundo expresso na tabela 2, observa-se uma maioria predominante masculina (76,5%), na faixa etária de 29 a 33 anos, concomitantemente à faixa de 44 a 48 anos (ambas com 23,5%), que cursaram ensino superior completo (41,2%) e possuem renda familiar mensal acima de R\$ 5.231,00 (52,9%).

6.1 ANÁLISE DE VARIÁVEIS

Esta seção abrange as análises referente às variáveis diretamente ligadas a percepção dos gestores de supermercados sobre os fatores do comportamento de consumo de seus consumidores diante a pandemia do novo Coronavírus.

Tabela 03: Percepção dos gestores/representantes de supermercado de atacado e/ou varejo de Natal quanto a frequência dos consumidores nos supermercados no início da pandemia, entrevistados em outubro de 2020 (%).

Frequência de consumidores	n	%
Aumentou a frequência	13	76,4%
Diminuiu a frequência	2	11,8%
Permaneceu a mesma de antes da pandemia	2	11,8%
Total	17	100,0%

Fonte: Originado da própria pesquisa, outubro de 2020.

Pela tabela 03 obtemos a informação sobre a percepção dos gestores associado a frequência de seus consumidores durante o início da pandemia, a qual houve um aumento na frequência de consumidores que corresponde a 76,4%. Outro dado relevante diz respeito à percepção da alteração do volume de compras, aumento, diminuição ou sem alteração, no início da pandemia e durante o ápice da doença, levando em consideração o pico da doença no RN, em meados do mês de junho (SESAP/RN). Em ambas as perguntas, os respondentes disseram que sim, ou seja, tanto no início da pandemia quanto em seu ápice, o consumo das mercadorias cresceu.

Isso se dá ao fato de que as pessoas criaram o hábito de armazenar os alimentos e uma vasta gama de produtos de saúde assim como deram prioridade aos produtos essenciais para a contenção do vírus, corroborando assim com o estudo proposto por Nielsen (2020).

Tabela 04: Percepção dos gestores/representantes de supermercado de atacado e/ou varejo de Natal quanto ao aumento e diminuição do consumo dos clientes em determinados departamentos/seções supermercados no início e no pico da pandemia, entrevistados em outubro de 2020 (%).

Departamentos/Seções	AUMENTOU				DIMINUIU			
	Início da pandemia		Pico da pandemia		Início da pandemia		Pico da pandemia	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Açougue	12	70,6%	12	70,6%	6	35,3%	6	35,3%
Bebidas	4	23,5%	7	41,2%	0	0,0%	0	0,0%
Frios e laticínios	7	41,2%	5	29,4%	0	0,0%	0	0,0%
Hortifruti	9	52,9%	8	47,1%	0	0,0%	0	0,0%
Mercearia	12	70,6%	14	82,4%	0	0,0%	0	0,0%
Limpeza	8	47,1%	8	47,1%	0	0,0%	2	11,8%
Padaria	1	5,9%	3	17,6%	4	23,5%	2	11,8%
Perfumaria e higiene	3	17,6%	3	17,6%	4	23,5%	6	35,3%
Consumo de Saudáveis	2	11,8%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Não houve diminuição	0	0,0%	0	0,0%	8	47,1%	8	47,1%
Compra por Impulso	0	0,0%	0	0,0%	2	11,8%	0	0,0%
Total	58	341,2%	60	352,9%	24	141,2%	17	100,0%

Fonte: Originado da própria pesquisa, outubro de 2020.

A tabela 04 como respectivamente apresentada acima, apresenta a percepção dos gestores com relação às alterações no volume de compras específico por setores ou seções dos supermercados de atacado e/ou varejo de Natal, durante o período de início e de pico da doença em Natal no estado do Rio Grande no Norte.

Uma observação a ser feita fica a par da tabela, pois a mesma não tem sua somatória em 100%, devido ao fato de os respondentes terem a possibilidade de múltiplas escolhas em suas respostas. Sendo assim, os setores de açougue e mercearia obtiveram um aumento, percebido por 70,6% dos entrevistados, em suas vendas referente ao início pandemia, em contrapartida, 47,1% disseram que não perceberam diminuição de vendas em nenhum setor ou departamento.

No que diz respeito ao pico da Covid-19, 82,4% dos entrevistados apontaram, novamente, o setor de mercearia como o que mais aumentou seu fluxo de venda,

assim como no início da pandemia, os mesmos 47,1% não notaram diminuição de vendas entre os setores no ápice da pandemia.

Como dito acima, o setor de Mercearia predomina nos dois momentos, isso é validado pelo estudo feito pela Malta et al (2020), em que com a Covid-19 os consumidores apresentaram sinais preliminares de padrões de consumo, particularmente para itens de abastecimento de emergência e suprimentos de saúde.

Dentro deste cenário, através da tabela 05 é possível observar através da apresentação a percepção dos gestores com relação ao seu público-alvo que em sua maioria está voltado às classes C e D, percebido por 64,7% e 52,9% dos entrevistados, respectivamente.

Tabela 05: Percepção dos gestores/representantes de supermercado de atacado e/ou varejo de Natal quanto a renda do público-alvo nos supermercados, entrevistados em outubro de 2020 (%).

Renda do Público-alvo	n	%
Classe A – (Acima de 20 salários-mínimos)	4	23,5%
Classe B – (De 10 até 20 salários-mínimos)	5	29,4%
Classe C – (De 4 até 10 salários-mínimos)	11	64,7%
Classe D – (De 2 até 4 salários-mínimos)	9	52,9%
Classe E – (Até 2 salários-mínimos)	3	17,6%
Total	32	188,2%

Fonte: Originado da própria pesquisa, outubro de 2020.

Pela percepção dos gestores, 35,3% deles, o principal fator de influência na decisão de compra de seus consumidores está na qualidade do atendimento, como mostrado na tabela 06 apresentada abaixo.

Tabela 06: Percepção dos gestores/representantes de supermercado de atacado e/ou varejo de Natal quanto aos fatores que acreditam que tenha mais influência na decisão de compra dos seus consumidores durante a pandemia, entrevistados em outubro de 2020 (%).

Fatores	n	%
Atendimento	6	35,3%
Comodidade	4	23,5%
Preço	4	23,5%
Qualidade dos produtos	3	17,6%
Localização	2	11,8%
Variedade dos produtos	1	5,9%
Total	20	117,6%

Fonte: Originado da própria pesquisa, outubro de 2020.

Tal fato é atestado pela teoria de dois fatores de Herzberg, no qual um vendedor deve fazer o possível para impedir insatisfatórias (fatores que causam insatisfação), como por exemplo, um mal atendimento. Apesar de que esse ponto não seja o que vende um produto ou serviço, pode ser aquele que evita que ele seja vendido. Em segundo lugar, o vendedor ou local de venda deve reconhecer as melhores situações satisfatórias – ou motivadores – de compra no mercado e proporcioná-los (KOTLER E KELLER, 2012).

Ao que concerne a utilização ou não de plataformas digitais fazer as compras com seus representantes, 53% dos gestores informaram que passaram utilizar tais meios após a pandemia, conforme tabela 07.

Tabela 07: Percepção dos gestores/representantes de supermercado de atacado e/ou varejo de Natal quanto a utilização dos meios digitais para realizar as compras do supermercado com os representantes, entrevistados em outubro de 2020 (%).

Alternativa	n	%
Não, realizo apenas compras presenciais	4	23,5%
Sim, mas já utilizava os meios digitais para comprar	4	23,5%
Sim, passei a comprar digitalmente após a pandemia	9	53,0%
Total	17	100,0%
Total	20	117,6%

Fonte: Originado da própria pesquisa, outubro de 2020.

Sabe-se que na área comercial o relacionamento criado diariamente “cara a cara” é deveras importante, até mesmo para utilização de técnicas de negociação, porém com o COVID-19, muitos compradores não podiam receber visitas de vendedores em plena pandemia. Portanto, o uso de meios digitais para auxiliar com o processo de compra e venda foi mais um atributo adquirido por diversas organizações.

Além disso, tal fato corrobora com o estudo proposto por Nielsen (2020), no qual expõe a importância das redes sociais como meio de obter atualizações rápidas e de fontes oficiais sobre as novidades, assim como auxilia na otimização das estratégias para impulsionar a comunicação.

Na tabela abaixo, apresenta-se em relação a percepção de gestores e representantes de supermercados em questão.

Tabela 08: Percepção dos gestores/representantes de supermercado de atacado e/ou varejo de Natal quanto às estratégias adotadas no supermercado para atrair mais clientes durante a crise do Coronavírus, entrevistados em outubro de 2020 (%).

Estratégias Adotadas	n	%
Delivery	12	70,6%
Diversidade	4	23,5%
Preço baixo em determinado dia	2	11,8%
Promoção	2	11,8%
Total	20	117,6%

Fonte: Originado da própria pesquisa, outubro de 2020.

Segundo a tabela 08 apresentada acima, para 70,6% dos entrevistados o serviço de delivery foi a estratégia mais adotada durante a pandemia para atrair mais clientes em seus supermercados.

Das estratégias adotadas, para 76,5% dos gestores, o delivery será mantido mesmo após o fim da pandemia, mostrado na seguinte tabela 09.

Tabela 09: Percepção dos gestores/representantes de supermercado de atacado e/ou varejo de Natal quanto dentre as estratégias criadas, qual(is) você manteria após a pandemia, entrevistados em outubro de 2020 (%).

Estratégias Após pandemia	n	%
Delivery	13	76,5%
Qualidade no Atendimento	2	11,8%
Promoção Atrativas	2	11,8%
Diversidades	2	11,8%
Total	19	111,8%

Fonte: Originado da própria pesquisa, outubro de 2020.

Segundo Kotler e Keller (2012), as organizações no mundo atual levam à modernização e aderência à novas práticas para acompanhar o comportamento de consumo, tendências de mercado, assim como a reciclagem do marketing. Bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias são os variados tipos de produtos que os profissionais de marketing englobam na gestão da troca. O delivery é um exemplo claro de que as organizações devem constantemente se adaptar ao mercado e a necessidade do seu cliente.

Ainda segundo no pensamento dos autores supracitados acima, “as empresas de sucesso mantêm seu marketing em constante transformação, seguindo as mudanças em seu mercado físico (marketplace) e no mercado virtual (marketspace)”. Um exemplo claro disso é a implementação do delivery.

Na figura 01 temos 70,6% dos entrevistados adotaram o delivery como medida adotada para a pandemia e 76,5% continuarão com essa estratégia.

Figura 1: Percepção dos gestores/representantes de supermercado de atacado e/ou varejo de Natal quanto às estratégias adotadas para a pandemia e as estratégias para o momento pós pandemia, entrevistados em outubro de 2020 (%).



Fonte: Originado da própria pesquisa, outubro de 2020

Com esse dado, podemos citar o delivery como uma estratégia fundamental durante a crise do novo coronavírus pois as pessoas precisam permanecer em casa para diminuir a taxa de contágio do vírus. Por isso, muitos estabelecimentos

adotaram essa estratégia e os clientes conseqüentemente, adquiriram tal comodidade.

Isso se dá ao fato de que a dinâmica no setor atacadista e varejista muda constantemente e por isso os empresários devem seguir tendências e acompanhar as necessidades dos clientes. Tal fato corrobora com os autores Rocha e Platt (2015), afirmando que é preciso que o Administrador de Marketing compreenda as alterações estratégicas que acontecem no mercado, de forma a reconhecer e distinguir as discontinuidades, modismos e as tendências demandadas do público para designar os mercados e traçar estratégias para promoção de soluções para os consumidores.

Como mostrado na tabela 10 que segue abaixo, para 76,5% dos gestores ao criarem serviços durante a pandemia as empresas procuram melhorar seus serviços ouvindo e tentando atender as demandas de seus consumidores, porém nem sempre conseguem.

Tabela 10: Percepção dos gestores/representantes de supermercado de atacado e/ou varejo de Natal quanto ao o que você acredita que as empresas ao criarem serviços durante a pandemia esperam, entrevistados em outubro de 2020 (%).

Alternativa	n	%
Procuram melhorar seus serviços, ouvindo e tentando atender as necessidades dos consumidores, mas nem sempre conseguem.	13	76,5%
Estão atendendo totalmente às necessidades dos consumidores.	4	23,5%
Total	17	100,0%

Fonte: Originado da própria pesquisa, outubro de 2020.

Diante desse resultado, podemos concluir que o mercado sofre ao tentar agradar todas as classes sociais em relação ao poder de comprar num supermercado, por exemplo. Esse resultado também é atestado pelos autores Rocha e Platt (2015), no qual afirmam que as pessoas consomem de acordo com a renda que possuem. A partir disso, somos capazes de criar condições de pagamentos e oportunidade que se encaixam na situação de um público-alvo.

Quando perguntados o que almejam da indústria alimentícia daqui a dois anos, 41,2% dos entrevistados falaram que esperam que as empresas fabriquem novos produtos a preços mais acessíveis, vide tabela 11.

Tabela 11: Percepção dos gestores/representantes de supermercado de atacado e/ou varejo de Natal quanto ao que você espera da indústria alimentar nos próximos 2 anos, entrevistados em outubro de 2020 (%).

Alternativa	n	%
Não sei o que esperar do mercado.	1	5,9%
Que as empresas continuem nesse ritmo de inovação dos produtos.	5	29,4%
Que as empresas fabriquem novos produtos a preços mais acessíveis.	7	41,2%
Que as empresas possam desenvolver produtos mais sofisticados em menor tempo.	4	23,5%
Total	17	100,0%

Fonte: Originado da própria pesquisa, outubro de 2020.

Tal fato corrobora com o proposto por Kotler e Keller (2012, p.19), em que as organizações estão intensificando suas parcerias com fornecedores e distribuidores essenciais, enxergando-os como parceiros na entrega de valor ao consumidor final.

Tabela 12: Percepção dos gestores/representantes de supermercado de atacado e/ou varejo de Natal quanto ao requisito que você considera mais importante na escolha de uma empresa/representante com o qual você efetuará a compra, entrevistados em outubro de 2020 (%).

Alternativa	n	%
Nível de atendimento	4	23,5%
Qualidade nos produtos	13	76,5%
Total	17	100,0%

Fonte: Originado da própria pesquisa, outubro de 2020.

Quando perguntados o que almejam da indústria alimentícia daqui a dois anos, 41,2% dos entrevistados falaram com relação ao que consideram mais importante no momento de efetuar uma compra com uma empresa ou representante 76,5% falaram que priorizam a qualidade dos produtos vendidos, como mostrado na tabela 12.

6.2 CRUZAMENTO DE VARIÁVEIS

Com base no objetivo de identificar a associação entre as variáveis “Você passou a utilizar meios digitais para realizar as compras do supermercado com os representantes” e “O que você espera da indústria alimentar nos próximos 2 anos”, foram selecionadas. Nesse contexto, o Teste Exato de Fisher foi executado buscando associação entre as variáveis.

Na tabela abaixo é possível compreender melhor o cruzamento das variáveis aqui expressar por meio do que o estudo se propôs.

Tabela 13: Cruzamento e teste Exato de Fisher entre as variáveis “Você passou a utilizar meios digitais para realizar as compras do supermercado com os representantes” e “O que você espera da indústria alimentar nos próximos 2 anos”, segundo a percepção dos gestores/representantes de supermercado de atacado e/ou varejo de Natal, entrevistados em outubro de 2020 (%).

O que você espera da indústria alimentar nos próximos 2 anos:	Você passou a utilizar meios digitais para realizar as compras do supermercado com os representantes?						Total
	Sim, passei a comprar digitalmente após a pandemia	%	Sim, mas já utilizava os meios digitais para comprar	%	Não, realizo apenas compras presenciais	%	
Não sei o que esperar do mercado.	1	11,2	0	0,0	0	0,0	1
Que as empresas continuem nesse ritmo de inovação dos produtos.	4	44,4	1	25,0	0	0,0	5
Que as empresas fabriquem novos produtos a preços mais acessíveis.	0	0,0	3	75,0	4	100,0	7
Que as empresas possam desenvolver produtos mais sofisticados em menor tempo.	4	44,4	0	0,0	0	0,0	4
Total	9	100,0	4	100,0	4	100,0	17

P-valor = 0.003214

Fonte: Originado da própria pesquisa, outubro de 2020.

Observa-se na Tabela 13 a associação entre as variáveis “Você passou a utilizar meios digitais para realizar as compras do supermercado com os representantes” e “O que você espera da indústria alimentar nos próximos 2 anos”. Percebe-se que o p-valor encontrado foi muito baixo (menor que 0,05), isso significa que há evidências para se rejeitar H_0 , assumindo $\alpha = 0,05$. Portanto, há evidências para se afirmar que existe associação entre as variáveis, ou seja, o que o fato de os gestores de supermercado de atacado e/ou varejo de Natal utilizarem meios digitais está diretamente relacionado com a perspectiva da indústria alimentar nos próximos 2 anos.

Tal resultado corrobora com os autores Kotler e Keller (2012, p.17), no qual o marketing holístico “se baseia em desenvolvimento, estruturação e implementação

de programas, processos e atividades de marketing, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos”, isso se faz presente a partir do momento em que os gestores se modernizam adquirindo novas maneiras de trabalhar, exemplo disso são os meios digitais.

Além disso, vai de encontro com o estudo proposto por Nielsen (2020), no qual apresenta o aumento das compras online e diminuição das visitas às lojas. Outra tendência é a relevância do canal online, por isso, é prioridade traçar uma estratégia adaptada para o canal. Além de que, esse cenário é apenas uma nota sobre a necessidade de continuar impulsionando as cadeias de suprimento e logística, de modo a avaliar com flexibilidade suficiente para atender às mudanças do comportamento de consumo por intermédio a eventos como o COVID-19.

Tabela 14: Saída do R cran para a Técnica de bootstrap, cruzamento de variáveis Var 1 e Var 2, segundo a percepção dos gestores/representantes de supermercado de atacado e/ou varejo de Natal, entrevistados em outubro de 2020 (%).

Var 1	Var 2					
	Qualidade dos produtos	Atendimento	Comodidade	Preço	Variedade de Produto	Localização
Classe A	3,77	0,24	0,01	0,68	0,05	0,05
Classe B	0,60	0,07	1,07	0,05	1,17	0,18
Classe C	5,14	1,41	1,76	1,76	0,01	2,71
Classe D	0,98	0,30	0,17	0,17	0,49	0,62
Classe E	0,62	0,01	0,30	0,30	0,18	0,00
p.boot = 0,1873						

Fonte: Originado da própria pesquisa, outubro de 2020.

A fim de avaliar se há relação entre o público-alvo de cada supermercado e seu comportamento durante a pandemia foram selecionadas três variáveis principais; **Var 1** - “Qual o público-alvo do seu supermercado? (Segundo classificação do IBGE)”; **Var 2** - “Em geral, quais fatores você acredita que tenha mais influência na decisão de compra dos seus consumidores durante a pandemia?” e **Var 3** - “Em quais seções você percebeu que houve esse AUMENTO de compras durante o período inicial da pandemia?”. Foram realizados testes através de técnica

de bootstrap, a qual pode ser aplicada para variáveis com múltiplas respostas e amostras pequenas.

Tabela 15: Saída do R cran para a Técnica de bootstrap, cruzamento de variáveis Var 1 e Var 3, segundo a percepção dos gestores/representantes de supermercado de atacado e/ou varejo de Natal, entrevistados em outubro de 2020 (%).

Var 3	Var 1				
	Classe A	Classe B	Classe C	Classe D	Classe E
Saudáveis	5,40	0,18	2,71	1,94	0,00
Açougue	1,07	0,30	0,07	1,04	0,60
Bebidas	0,01	0,05	0,24	0,17	0,19
Frios e Laticínios	0,57	1,04	2,30	0,78	0,09
Hortifruti	0,02	0,48	0,70	0,08	2,82
Mercearia	0,50	2,70	4,00	0,24	0,98
Limpeza	0,02	0,14	1,43	0,49	2,06
Perfumaria e Higiene	0,30	0,03	0,98	0,09	0,09
Padaria	0,88	0,46	0,21	0,07	8,11
p.boot = 0,156					

Fonte: Originado da própria pesquisa, outubro de 2020.

Como mostrado na tabela 15, temos o resultado da técnica de Bootstrap bem como o seu p.boot do cruzamento das variáveis Var 1 e Var 3. Obteve-se o valor do p.boot de 0,156 podemos afirmar com 95% de confiança. Com isso, assegura-se que também não há associação entre as variáveis em questão, ou seja, o aumento de compras durante o período inicial da pandemia não tem influência com o público-alvo que frequenta os supermercados avaliados. Com o resultado da Tabela 15, fica claro que não existe nenhuma relação, ou seja, todas as classes compram de forma uniforme em qualquer setor.

Através da definição e análise estabelecida neste trabalho observa-se que o comportamento do consumidor se apresenta como uma das principais formas para entender o ser humano, mapear os seus hábitos e costumes, com a intenção de entender de forma mais clara a cabeça do consumidor. Esta área tem muito a contribuir dentro do marketing, de modo que o marketing é a base para entender o comportamento do consumidor e os processos de definição de compra.

A indústria de atacado e varejo tem evoluído diariamente, comitadamente em que o marketing segue evoluindo lado a lado, moldando-se às novas tendências. O COVID-19 tornou-se mais um desafio para, de certa forma, testar o mercado para se adaptar aos novos hábitos no mundo.

Nesta relação, percebe-se a importância do mercado em se preocupar com o consumidor e como ele está se comportando diante o mesmo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em meio ao que foi abordado pela temática em questão, foi possível verificar o comportamento do consumidor e a atenção dos gestores frente a este contexto que a pandemia do covid-19 provocou.

No que diz respeito aos gestores, pode-se concluir um dos objetivos específicos, o perfil dos gestores respondentes da pesquisa. No qual 76,5 são do público masculino e 26,5% do público feminino. A faixa etária predominante foi de 29 – 33 anos e 44 – 48 anos, ambos com 23,5%. O Ensino Superior Completo foi o grau de escolaridade dominante nos respondentes com 41,2%. E por fim, a renda salarial que predominou foi com mais de R\$ 5.231,00 com 52,9%.

Outro objetivo importante nesse trabalho foi a identificação de estratégias adotadas pelos gestores de supermercado em decorrência da COVID-19, em que podemos citar o delivery e utilização dos meios digitais para realizar as compras do supermercado com os representantes.

Por outro lado, a pandemia da Covid-19 e o aumento da necessidade de permanecer em casa, fez com que o setor de supermercados ir novamente na contramão da crise, pois ocorreu um aumento da demanda em todo o Brasil, alcançando o topo do ranking de serviços no período.

Com isso, podemos concluir de acordo com o terceiro objetivo específico que o nível de consumo nos supermercados em época de pandemia de acordo com os gestores aumentou em 76,4%.

Por fim, o último objetivo específico foi compreender o nível de consumo por seções. No início da pandemia, pode-se destacar o aumento das seções de açougue e mercearia com 70,6%. Já no pico da pandemia, houve aumento nas seções de mercearia, com 82,4% e açougue com 70,6%. Vale salientar que 47,1% dos gestores relataram que não perceberam diminuição de vendas em nenhum setor.

Com isso, vale acrescentar que o presente trabalho procurou corroborar com a comunidade de supermercados inserida na cidade de Natal, assim como os seus

gestores, no conhecimento e compreensão de seus anseios, expectativas e perspectivas futuras em relação ao mercado.

Sendo assim, ressalta-se que os gestores de supermercados que participaram desse trabalho terão consigo mais um instrumento de informação, podendo fazer uso deste como guia às estratégias dessa nova dinâmica e todas as mudanças que o coronavírus trouxe ao mercado.

Através da pesquisa, pode-se concluir também que com a COVID-19 os consumidores diminuíram suas compras por impulso e apresentaram padrões de consumo, particularmente para itens de abastecimento de emergência e suprimentos de saúde, priorizando os produtos essenciais para a contenção do vírus.

Por fim, fica evidente que o que foi relatado no início desta pesquisa foi abordado de maneira clara e eficaz, assim podendo contribuir com a atualização dos impactos causados pela pandemia do covid-19 para empresas, em especial as redes de supermercados. Assim, é de fundamental importância que novos estudos sejam produzidos para conhecer não somente os impactos que a pandemia do Covid-19 causou as inúmeras empresas, mas conhecer quais oportunidades também surgiram mediante essa crise.

O estudo em questão, apesar de ser local, cria oportunidades para novas pesquisas. Diante disto, é sugerido que tenha uma dedicação especial para a compreensão da relação entre o comportamento do consumidor e o consumidor final diante a pandemia do coronavírus, não estudado neste trabalho de conclusão de curso. Pois, pode-se explorar outras variáveis não citadas nesse trabalho.

Além disso, é possível expandir o estudo para outras cidades e outras redes de supermercados, onde a dinâmica do atacado e varejo possa ser diferenciada e um pouco mais impactante do que o cenário presente em Natal, ambiente de estudo deste trabalho.

Por fim, fica evidenciado que tal pesquisa tornou-se favorável à sociedade e a comunidade de supermercados, que tem a habilidade de entender o progresso e a evolução do mercado em relação ao comportamento do consumidor em épocas de crise. Bom para a evolução da economia, para o mercado de atacado e varejo e para a sociedade em si.

REFERÊNCIAS

- ALENCAR, I. D. S. de. **Covid-19 e os impactos nas relações de trabalho**. 2020. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/86087/covid-19-e-os-impactos-nas-relacoes-de-trabalho>. acesso em 2 de fevereiro de 2021.
- ANACLETO, A.; PRAZES, A. S. G. Novo coronavírus (COVID-19) e a crise econômica: impactos nas pequenas empresas no litoral do Paraná. **Revista Tecnológica Social**, Curitiba, v. 16, n. 43, p. 169-175, ed. esp. 2020. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/rts/article/view/12093>. Acesso em 2 de fevereiro de 2021.
- ASSIS, Fernanda de. **Comportamento do consumidor**. 2011. 62 f. Monografia (Especialização) - Curso de MBA – Gestão e Estratégia Empresarial, Centro Universitário Filadélfia de Londrina, Londrina, 2011.
- BRASIL. Ministério da Economia. **Confira as medidas tomadas pelo Ministério da Economia em função da Covid-19 (Coronavírus)**. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2020/marco/confira-as-medidas-tomadas-pelo-ministerio-da-economia-em-funcao-do-covid-19-coronavirus>. Acesso em 01 de fevereiro de 2020.
- BRASIL. Ministério da Saúde. **Sobre a doença**. 2020b. Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca>. Acesso em 25 de outubro de 2020.
- BENTO, Jáira Grazielle de Oliveira. **O PODER DA MARCA À LUZ DO NEUROMARKETING: EXPERIMENTAÇÕES COMPARATIVAS COM MARCAS DA G. REPRESENTAÇÕES Discente**. 2016. 51 f. TCC (Graduação) - Curso de Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Currais Novos, 2016.
- CÔNSOLO, Angeles Treitero Garcia. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Editora Sol, 2018.
- DELPY, Ingrid Haig. Merchandising no ponto-de-venda: a evolução desta técnica como ferramenta de comunicação da marca. Orientador: Mônica Machado. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2007. (Projeto experimental de conclusão de curso – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro). 77 f. il
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- JARDIM, C. **Pandemias: o que são e como os países se comportam?** Politize, 23 de abril de 2020. Disponível em: <https://www.politize.com.br/pandemias/>. Acesso em 06 de outubro de 2020.
- KHODR, O. B. **O pesadelo econômico moderno: a pandemia e a possível depressão da nova década**. 2020. Disponível em: <https://www.portaldeperiodicos.idp.edu.br/bee/article/download/4123/1798>. Acesso em 02 de outubro de 2020.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, A. L. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 7 ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MALTA, David Szwarcwald; *et al.* A pandemia da COVID-19 e as mudanças no estilo de vida dos brasileiros adultos: um estudo transversal, 2020. **Epidemiol Serv Saúde** [préprint]. 2020 [citado 2020 ago 13]: [25 p.]. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/s1679-497420200004000026>> acesso em fevereiro de 2021.

NIELSEN. **Impacto da covid-19 nas vendas de produtos de giro rápido no brasil e ao redor do mundo**. 2020. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Nielsen%20-%20Impactos%20da%20COVID19%20nas%20vendas%20de%20produtos%20de%20consumo%20de%20giro%20rA%CC%83%C2%A1pido%20no%20Brasil%20e%20ao%20redor%20do%20mundo.pdf.pdf>>. Acesso em: 28 out. 2020.

NATIVIDADE, Marcio dos Santos; *et al.* Distanciamento social e condições de vida na pandemia COVID-19 em Salvador-Bahia, Brasil. **Ciênc. saúde coletiva**, Rio de Janeiro, v. 25, n. 9, p. 3385-3392, Sept. 2020. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232020000903385&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 15 de outubro de 2020.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2 ed. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013.

ROCHA, Rudimar Antunes da; PLATT, Allan Augusto. **Administração de Marketing**. 3. ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/ufsc, 2015.

VIEIRA, Valter Afonso. Comportamento do consumidor. **Revista de Ciências da Administração**, Florianópolis, p. 123-125, jan. 2003. ISSN 2175-8077. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/5515>>. Acesso em: 23 set. 2020. doi:<https://doi.org/10.5007/%x>.

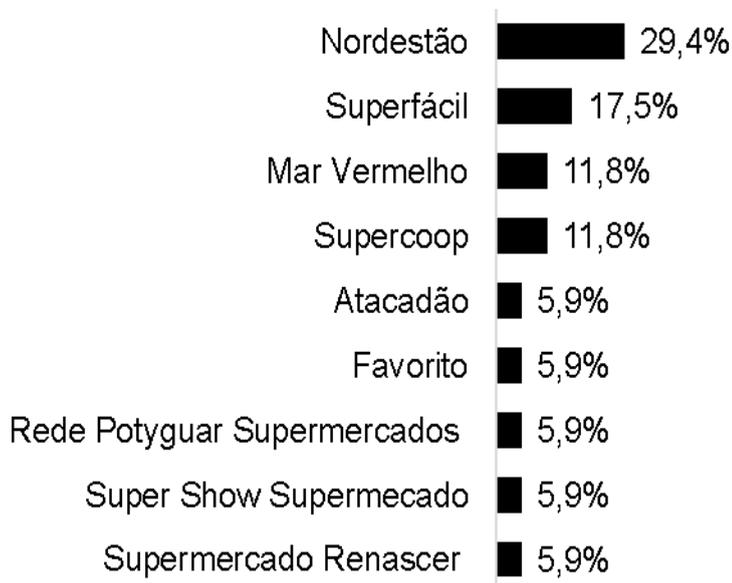
SANIELE, B.; *et al.* **Veja as medidas que cada estado está adotando para combater a covid-19**. Agência Brasil, 28 de março de 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2020-03/veja-medidas-que-cada-estado-esta-adotando-para-combater-covid-19>. Acesso em 29 de novembro de 2020.

SOUZA, D. O. As dimensões da precarização do trabalho em face da pandemia de Covid-19. **Trab. educ. saúde** v. 19 Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S198177462021000100501&script=sci_arttext>. acesso em 15 de outubro de 2020.

SAMBUICHI, Regina Helena Rosa; *et al.* O Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) como estratégia de enfrentamento aos desafios da COVID-19. **Rev. Adm. Pública**, Rio de Janeiro , v. 54, n. 4, p. 1079-1096, Aug. 2020 . Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122020000401079&lng=en&nrm=iso>. Acesso em fevereiro de 2021.

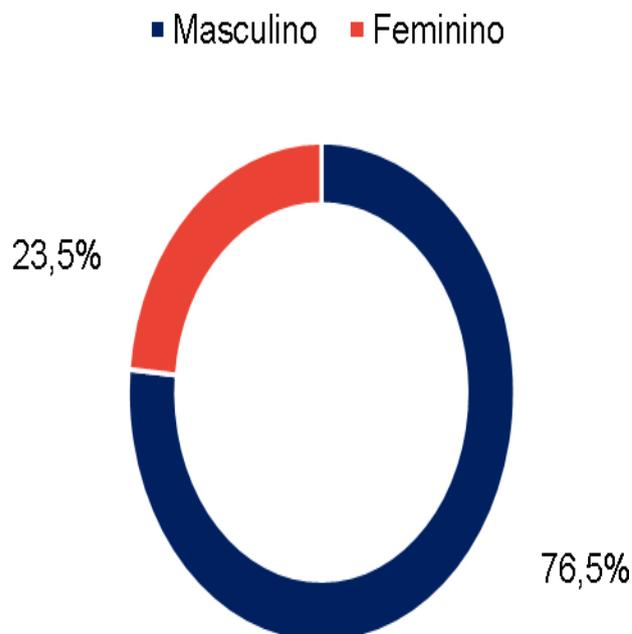
APÊNDICE

Figura 2: Distribuição dos gestores/representantes de supermercado de atacado e/ou varejo de Natal, entrevistados em outubro de 2020 (%).



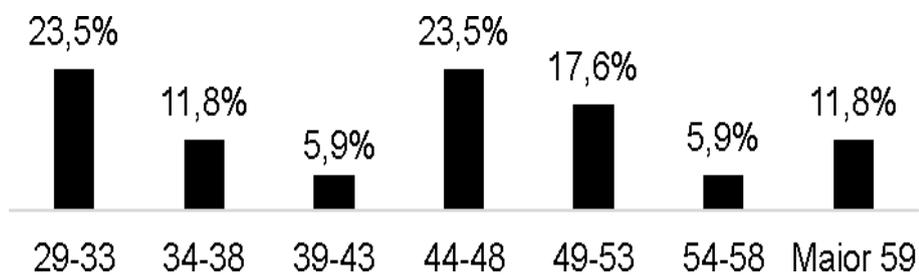
Fonte: Originado da própria pesquisa, outubro de 2020.

Figura 3: Variável de perfil - Gênero dos gestores/representantes de supermercado de atacado e/ou varejo de Natal, entrevistados em outubro de 2020 (%).



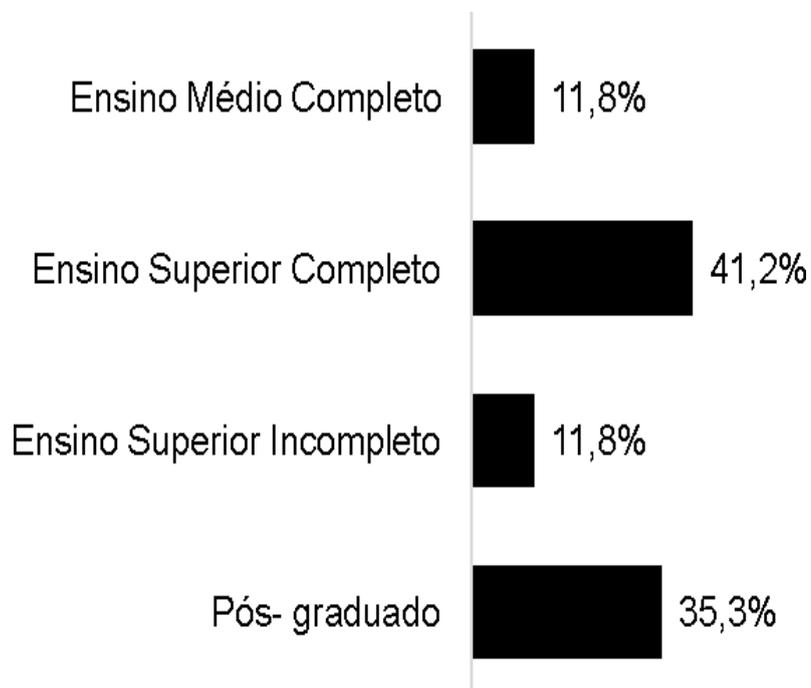
Fonte: Originado da própria pesquisa, outubro de 2020.

Figura 4: Variável de perfil - Idade dos gestores/representantes de supermercado de atacado e/ou varejo de Natal, entrevistados em outubro de 2020 (%).



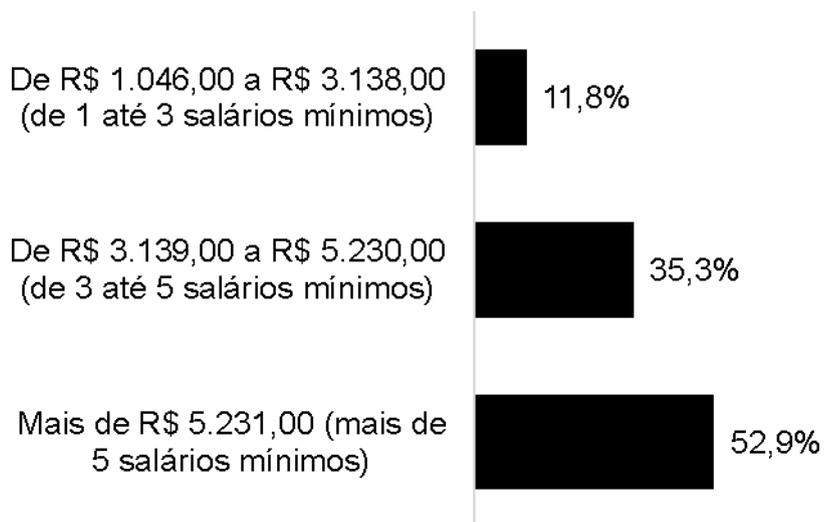
Fonte: Originado da própria pesquisa, outubro de 2020.

Figura 5: Variável de perfil – Grau de instrução dos gestores/representantes de supermercado de atacado e/ou varejo de Natal, entrevistados em outubro de 2020 (%).



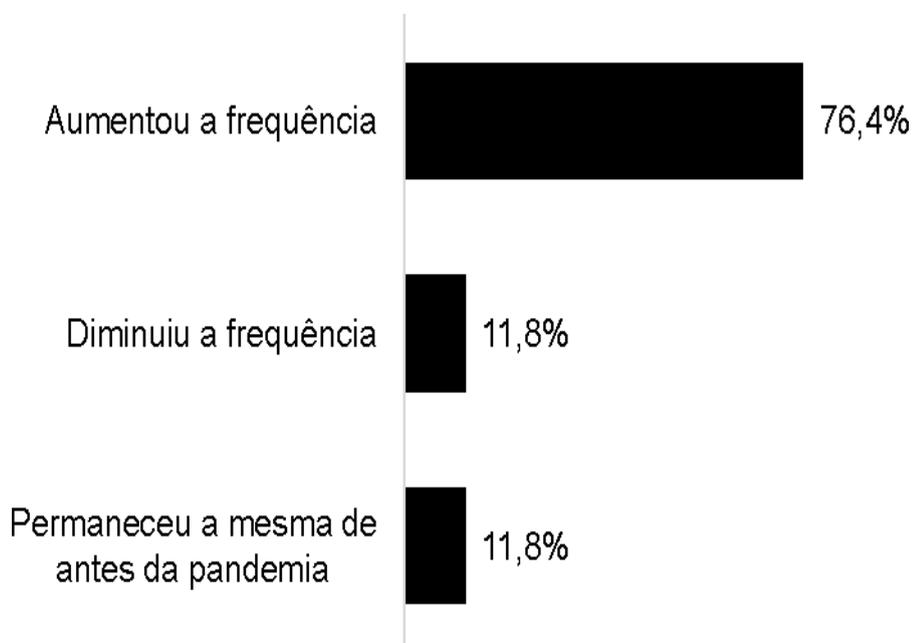
Fonte: Originado da própria pesquisa, outubro de 2020.

Figura 6: Variável de perfil – Renda Familiar mensal dos gestores/representantes de supermercado de atacado e/ou varejo de Natal, entrevistados em outubro de 2020 (%).



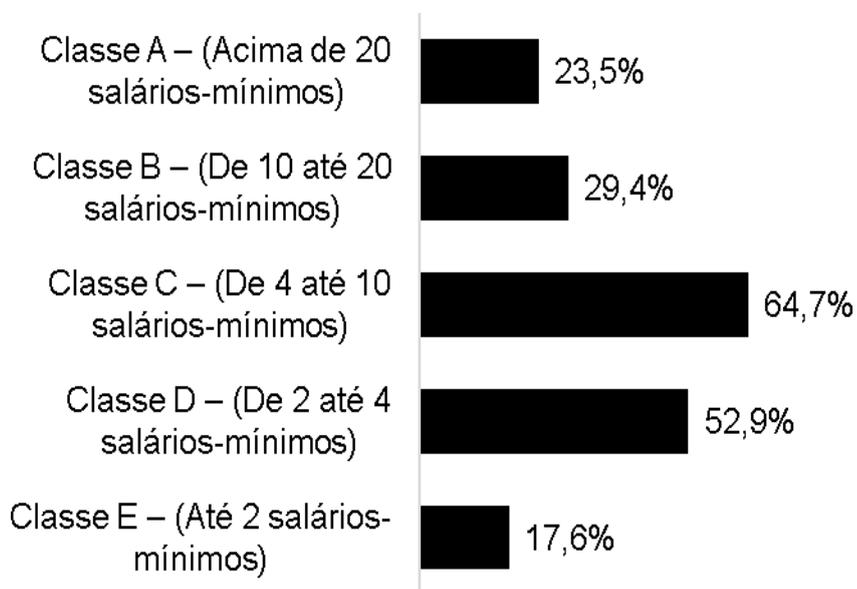
Fonte: Originado da própria pesquisa, outubro de 2020.

Figura 7: Percepção dos gestores/representantes de supermercado de atacado e/ou varejo de Natal quanto a frequência dos consumidores nos supermercados no início da pandemia, entrevistados em outubro de 2020 (%).



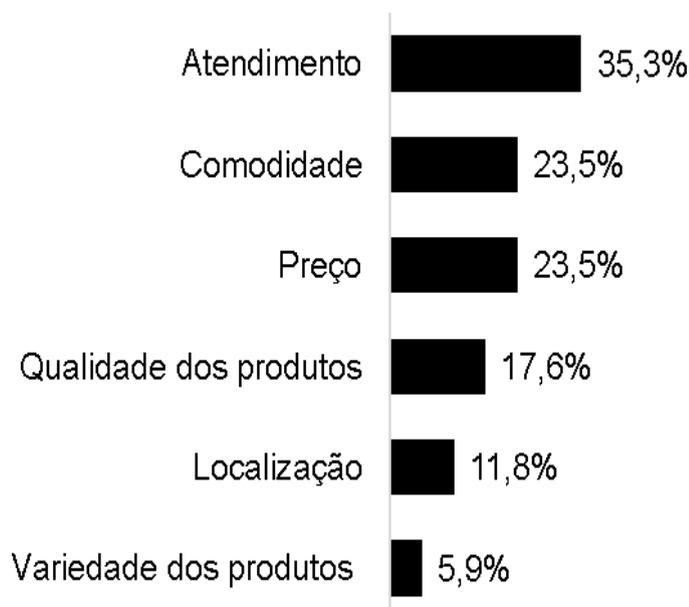
Fonte: Originado da própria pesquisa, outubro de 2020.

Figura 8: Percepção dos gestores/representantes de supermercado de atacado e/ou varejo de Natal quanto a renda do público-alvo nos supermercados, entrevistados em outubro de 2020 (%).



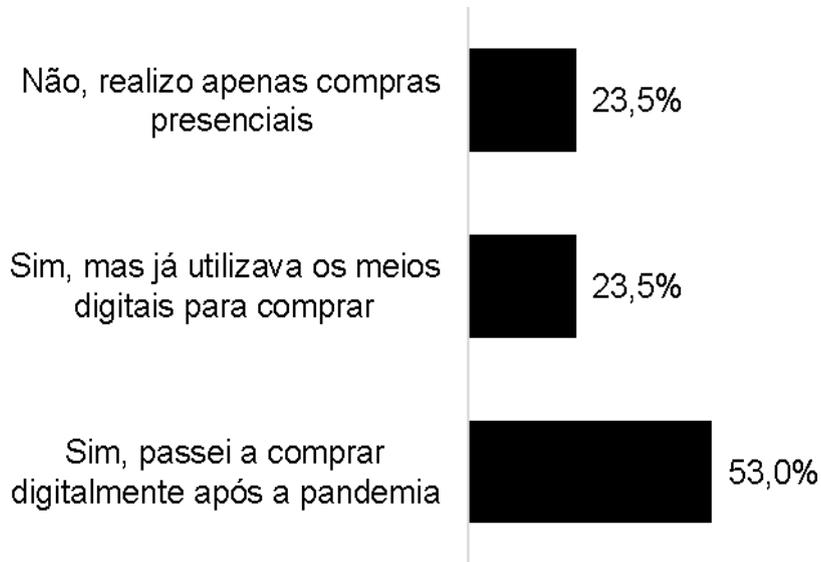
Fonte: Originado da própria pesquisa, outubro de 2020.

Figura 9: Percepção dos gestores/representantes de supermercado de atacado e/ou varejo de Natal quanto aos fatores que acreditam que tenha mais influência na decisão de compra dos seus consumidores durante a pandemia, entrevistados em outubro de 2020 (%).



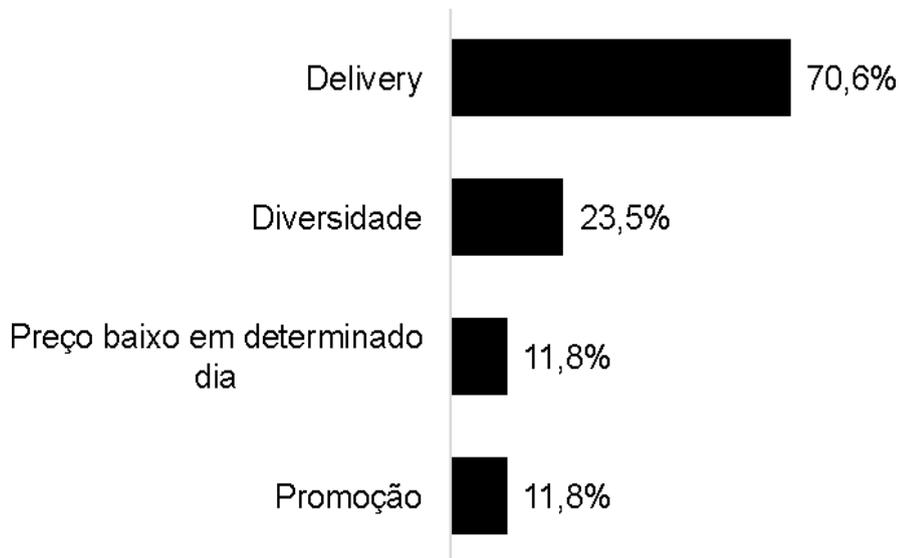
Fonte: Originado da própria pesquisa, outubro de 2020.

Figura 10: Percepção dos gestores/representantes de supermercado de atacado e/ou varejo de Natal quanto a utilização dos meios digitais para realizar as compras do supermercado com os representantes, entrevistados em outubro de 2020 (%).



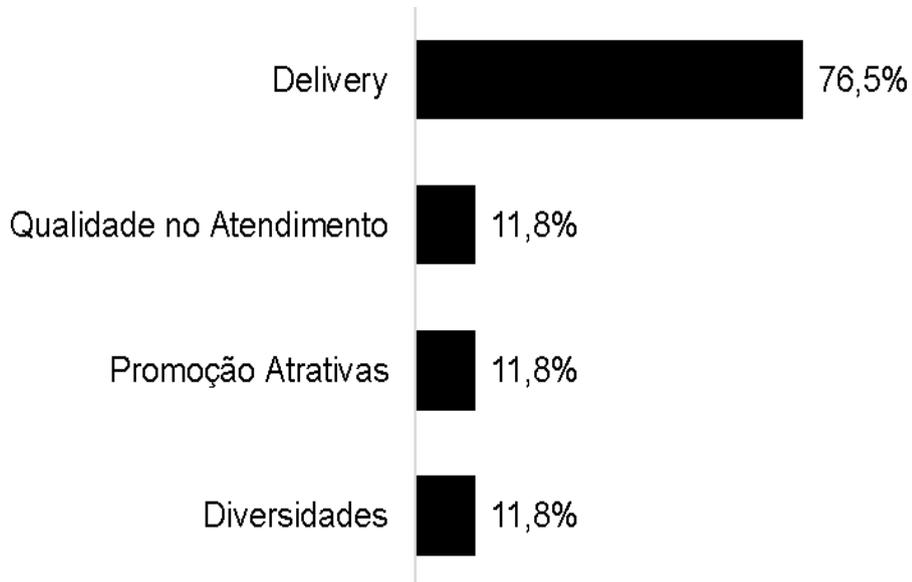
Fonte: Originado da própria pesquisa, outubro de 2020.

Figura 11: Percepção dos gestores/representantes de supermercado de atacado e/ou varejo de Natal quanto às estratégias adotadas no supermercado para atrair mais clientes durante a crise do Coronavírus, entrevistados em outubro de 2020 (%).



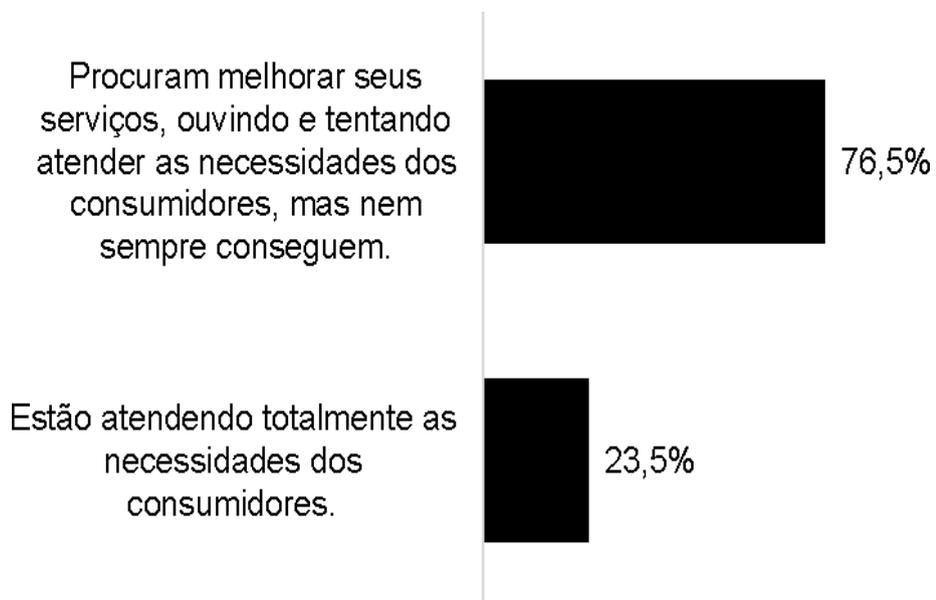
Fonte: Originado da própria pesquisa, outubro de 2020.

Figura 12: Percepção dos gestores/representantes de supermercado de atacado e/ou varejo de Natal quanto dentro as estratégias criadas, qual(is) você manteria após a pandemia, entrevistados em outubro de 2020 (%).



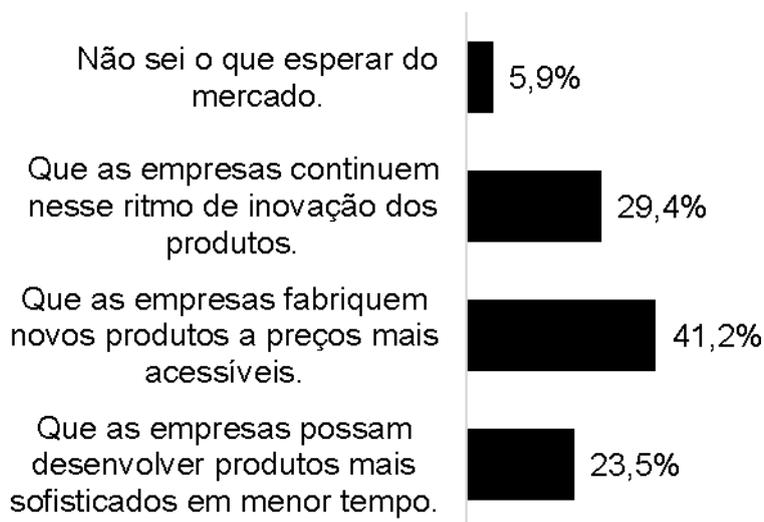
Fonte: Originado da própria pesquisa, outubro de 2020.

Figura 13: Percepção dos gestores/representantes de supermercado de atacado e/ou varejo de Natal quanto ao o que você acredita que as empresas ao criarem serviços durante a pandemia esperam, entrevistados em outubro de 2020 (%).



Fonte: Originado da própria pesquisa, outubro de 2020.

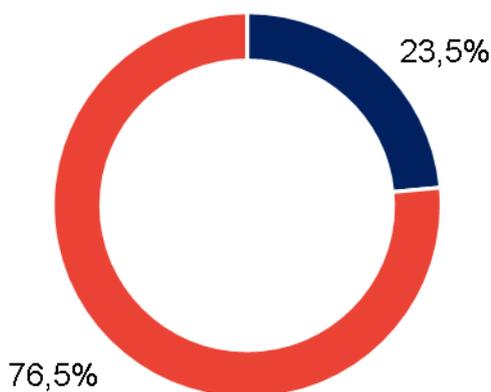
Figura 14: Percepção dos gestores/representantes de supermercado de atacado e/ou varejo de Natal quanto ao que você espera da indústria alimentar nos próximos 2 anos, entrevistados em outubro de 2020 (%).



Fonte: Originado da própria pesquisa, outubro de 2020.

Figura 15: Percepção dos gestores/representantes de supermercado de atacado e/ou varejo de Natal quanto ao requisito que você considera mais importante na escolha de uma empresa/representante com o qual você efetuará a compra, entrevistados em outubro de 2020 (%).

■ Nível de atendimento ■ Qualidade nos produtos



Fonte: Originado da própria pesquisa, outubro de 2020.

ANEXO**Questionário**

1. Quais das redes de supermercados a seguir você é o gestor ou representante?

Marcar apenas uma oval.

Superfácil

Nordestão

Mar Vermelho

Supercoop

Favorito

Atacadão

Outro:

2. Qual o público-alvo do seu supermercado? (Segundo classificação do IBGE).

*

Marque todas que se aplicam.

Classe A – (Acima de 20 salários-mínimos)

Classe B – (De 10 até 20 salários-mínimos)

Classe C – (De 4 até 10 salários-mínimos)

Classe D – (De 2 até 4 salários-mínimos)

Classe E – (Até 2 salários-mínimos)

*Obrigatório

3. Em geral, quais fatores você acredita que tenha mais influência na decisão de compra dos seus consumidores durante a pandemia?

Marque todas que se aplicam.

Atendimento

Comodidade

Localização

Preço

Qualidade dos produtos

Variedade dos produtos

4. Na sua percepção, desde o início da pandemia até a data desta entrevista, houve um aumento ou uma diminuição na frequência dos consumidores no supermercado?

*

Marcar apenas uma oval.

Aumentou a frequência

Diminuiu a frequência

Permaneceu a mesma de antes da pandemia

5. Você notou um aumento do volume de compras no supermercado durante o início da pandemia de Covid-19? (Considere como início a data a partir do registro do primeiro caso da doença no RN, em março de 2020 - SESAP/RN). *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Permaneceu igual a antes da pandemia

6. Em quais seções você percebeu que houve esse AUMENTO de compras durante o período inicial da pandemia? *

Marque todas que se aplicam.

Açougue

Bebidas

Frios e Laticínios

Hortifruti
 Mercearia
 Limpeza
 Padaria
 Perfumaria e Higiene
 Não houve aumento
 Outro:

7. E em quais desses departamentos, ainda com relação ao início da pandemia, você observou uma DIMINUIÇÃO pela procura de seus produtos?

*

Você poderá marcar mais de uma opção.

Marque todas que se aplicam.

Açougue
 Bebidas
 Frios e Laticínios
 Hortifruti
 Mercearia
 Limpeza
 Padaria
 Perfumaria e Higiene
 Não houve diminuição
 Outro:

8. Levando em consideração o pico da doença no RN, em meados do mês de junho (SESAP/RN), você observou um aumento do volume de compras no supermercado? *

Marcar apenas uma oval.

Sim
 Não
 Permaneceu igual ao início da pandemia

9. Em quais seções você percebeu que houve esse AUMENTO de compras durante o período de pico da pandemia? *

Você poderá marcar mais de uma opção.

Marque todas que se aplicam.

Açougue
 Bebidas
 Frios e Laticínios
 Hortifruti
 Mercearia
 Limpeza
 Padaria
 Perfumaria e Higiene
 Não houve aumento
 Outro:

10. E em quais desses departamentos, ainda com relação ao ápice da pandemia, você observou uma DIMINUIÇÃO pela procura de seus produtos?

*

Você poderá marcar mais de uma opção.

Marque todas que se aplicam.

Açougue
 Bebidas
 Frios e Laticínios
 Hortifruti
 Mercearia
 Limpeza
 Padaria
 Perfumaria e Higiene

Não houve diminuição

Outro:

11. Você passou a utilizar meios digitais para realizar as compras do supermercado com os representantes? *

Marcar apenas uma oval.

Sim, passei a comprar digitalmente após a pandemia

Sim, mas já utilizava os meios digitais para comprar

Não, realizo apenas compras presenciais

O supermercado não adotou essa estratégia com os representantes

12. Você acredita que as empresas ao criarem serviços durante a pandemia: *

Marcar apenas uma oval.

Não estão preocupadas com as necessidades dos consumidores.

Procuram melhorar seus serviços, mas sem ouvir os consumidores.

Procuram melhorar seus serviços, ouvindo e tentando atender as necessidades dos consumidores, mas nem sempre conseguem.

Estão atendendo totalmente as necessidades dos consumidores.

13. O que você espera da indústria alimentar nos próximos 2 anos: *

Marcar apenas uma oval.

Que as empresas fabriquem novos produtos a preços mais acessíveis.

Que as empresas continuem nesse ritmo de inovação dos produtos.

Que as empresas possam desenvolver produtos mais sofisticados em menor tempo.

Não sei o que esperar do mercado.

14. Qual o requisito que você considera mais importante na escolha de uma empresa/representante com o qual você efetuará a compra? *

Marcar apenas uma oval.

Qualidade nos produtos

Indicação

Diversidade

Nível de atendimento

Outro:

15. Quais foram as estratégias adotadas no supermercado para atrair mais clientes durante a crise do Coronavírus? *

Marque todas que se aplicam.

Delivery

Promoção

Diversidade

Preço baixo em determinado dia

Prêmios

Outro:

16. Das estratégias criadas, qual(is) você manteria após a pandemia? *

17. Qual sua idade?

18. Com qual gênero você se identifica? *

Marcar apenas uma oval.

Masculino

Feminino

Outro:

19. Qual sua escolaridade? *

Marcar apenas uma oval.

Ensino Médio Completo

Ensino Superior Incompleto

Ensino Superior Completo

Pós-graduado

Outro:

20. Qual sua renda familiar mensal? *

Marcar apenas uma oval.

Até um salário mínimo (R\$ 1.045,00)

De R\$ 1.046,00 a R\$ 3.138,00 (de 1 até 3 salários mínimos)

De R\$ 3.139,00 a R\$ 5.230,00 (de 3 até 5 salários mínimos)

Mais de R\$ 5.231,00 (mais de 5 salários mínimos)