

# AS NOVAS CONFIGURAÇÕES DE COMPRA NO VAREJO DE ALIMENTOS PÓS-PANDEMIA

Luísa Simionato Schafranski<sup>1</sup>

Milan Daniel van de Meeberg<sup>2</sup>

Adriano Toledo Pereira<sup>3</sup>

## RESUMO

A pandemia da Covid-19 causou várias transformações na maneira que o mundo funciona, sendo uma dessas mudanças na forma de consumo. A transformação digital foi uma das forças motrizes do período, sendo essencial no funcionamento em um ambiente de adaptação de todos os agentes econômicos. O setor de varejo de alimentos não foi diferente, apresentando um grande impulso no comércio eletrônico e no aumento de vendas, com a introdução de novos instrumentos de venda como novos aplicativos de compra, mercados autômatos, entre outros. Diante desse cenário, o artigo busca entender o sentimento das pessoas no contexto pós-pandemia e sua experiência e escolha quando se trata do consumo no varejo de alimentos, buscando verificar se as mudanças que existiram no período pandêmico tiveram um impacto permanente na escolha dos consumidores por pontos de venda físicos ou ambientes virtuais. Os dados da pesquisa foram coletados utilizando uma abordagem de pesquisa quantitativa survey, com amostragem não-probabilística. Os resultados são do tipo conclusivo, baseados em uma amostra de 412 respondentes, evidenciando com 95% de confiança as preferências dos consumidores nesse segmento.

**Palavras-chave:** Varejo de Alimentos. Pós-pandemia. Preferência do Consumidor. Pesquisa Survey.

<sup>1</sup> Aluna do 3º período do curso de Ciência de Dados para Negócios da FAE Centro Universitário. Bolsista do Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC 2022-2023). *E-mail:* luisa.schafranski@mail.fae.edu

<sup>2</sup> Aluno do 7º período do curso de Ciências Econômicas da FAE Centro Universitário. Voluntário do Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC 2022-2023). *E-mail:* milan.van.meeberg@mail.fae

<sup>3</sup> Orientador da Pesquisa. Mestre em Administração pela Universidade Positivo. Professor da FAE Centro Universitário. *E-mail:* adriano.pereira@fae.edu

## INTRODUÇÃO

No ano de 2020 o mundo foi assolado pelo início da pandemia da covid-19. As consequências advindas da pandemia afetaram inúmeros pilares da sociedade, alterando principalmente a maneira como as pessoas trabalham, consomem e se comunicam. A intensificação da tecnologia durante esse período foi pujante e de extrema importância para ser possível enfrentar a situação e contornar as novas configurações de normal.

Através da observação, foi possível identificar uma mudança significativa na forma de consumo, impulsionada pela tecnologia da internet e aplicativos, meios que foram amplamente adotados, resultando em um aumento significativo dos aplicativos de *delivery* e lojas *e-commerce*, para uma larga gama de bens e serviços ofertados no mercado. Essa intensificação da tecnologia pode ser apoiada pelo crescimento do acesso à internet nos domicílios brasileiros, o qual passou de 74% em 2019 para 81% em 2020, segundo TIC Domicílios.

Em 2022, houve a retomada *status quo* pré-pandemia após aproximadamente dois anos de mudanças necessárias durante o período, as quais acabaram influenciando hábitos e comportamentos, tanto nos jovens quanto para os de maior idade. No entanto, não é seguro afirmar que essas mudanças serão permanentes, podendo estar ancoradas simplesmente ao período da covid-19, ou se de fato houve uma guinada brusca e a sociedade está partindo de um novo prisma. Diversas hipóteses surgem a partir dos dados disponíveis. Por exemplo, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA, 2020), o setor varejista de alimentos apresentou um crescimento de 20% em 2020. Além disso, a pesquisa “*The Food Retailing Industry Speaks 2021*” confirmou a mudança de hábitos dos clientes e o crescimento das vendas no varejo, que quintuplicou em relação a 2019. Também foi constatado que o faturamento do *e-commerce* em 2022 foi 785% maior do que no período anterior à pandemia, segundo levantamento da SmartHint (2022). Esses dados criam um ambiente propício para pesquisas, no intuito de balizar empreendedores do setor para tomada de decisão sobre o futuro de forma consistente e inovadora.

# 1 REVISÃO DA LITERATURA

## 1.1 CONCEITO DE CONSUMIDOR

O consumidor pode ser entendido através dos prismas: econômico, jurídico e do *marketing*, o último a partir de Solomon (2016). No econômico, o “consumidor” é considerado um agente na economia, que busca satisfazer seus desejos maximizando sua satisfação através de suas escolhas de bens e serviços para consumo de forma racional. Nesse processo, ele compara as possibilidades ofertadas, tendo em vista variáveis como preço, qualidade percebida e quantidade, objetivando a vantagem pessoal como fim principal. Ao mesmo tempo, o consumidor, economicamente falando, pode mudar sua perspectiva de consumo conforme a melhor escolha percebida por ele, maximizando sua satisfação dentro das inúmeras possibilidades de cestas disponíveis (VARIAN, 2015; VRIEND, 1996). No que cerne ao prisma jurídico, seguindo os preceitos do Código do Consumidor (CDC) (BRASIL, 1990), artigo 2º de parágrafo único, “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. A definição jurídica complementa a compreensão do consumidor no prisma do marketing, uma vez que, como apresentado por Solomon (2016), consumidor é quem identifica uma necessidade ou desejo, realiza uma compra e depois descarta durante seu processo de consumo, podendo esse ser uma pessoa, grupos ou organizações. É importante ressaltar que não necessariamente o consumidor é aquele que realiza a compra, mas sim quem consome o item adquirido.

## 1.2 DEFINIÇÃO DE VAREJO

O varejo, segundo Kotler e Keller (2006, p. 500), é “qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes no varejo”. Existe desde épocas antigas e está em constante transformação para se adequar às necessidades das empresas competitivas (SENHORAS, 2003). De modo geral, o varejo é a integração de diferentes funções operacionais: a procura e seleção de produtos, aquisição, distribuição e entrega (QUINTELLA; LEMOS; LEITÃO, 2009). Esse processo permanece com o tempo, mas a busca por espaço no mercado e para o consumidor leva o setor varejista a colocar em prática diferentes estratégias, modificando seu conceito e perfil (SANTOS, 1997). O setor é muito importante pois caracteriza-se como o “último elo do canal de distribuição, ou seja, são empresas que vendem produtos, sejam bens duráveis ou de consumo, sejam serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não empresarial” (HSIEN; CÔNSOLI; GIULIANI, 2011, p. 96).

### 1.3 O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

O comportamento de compra do consumidor pode ser compreendido como o processo pelo qual os consumidores finais levam em consideração suas preferências, hábitos e gostos para tomar decisões de compra, influenciadas por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, segundo Kotler (1996) e sintetizados por McCarthy e Perreault (1997). Esse processo de compra inicia-se na percepção do consumidor de um problema ou necessidade (KOTLER; KELLER, 2006). Para Solomon (2016), o comportamento de compra passa por três etapas: pré-compra, compra e pós-compra, através das quais o consumidor tem questionamentos como: a necessidade do produto, informações sobre o produto, aquisição do produto e sua experiência para o consumidor, e se ele desempenhou a função pretendida. De tal modo, o autor mostra que existe segmentação dos clientes e seus comportamentos, a partir de métricas como idade, gênero, classe social, raça e etnicidade, geografia e estilos de vida.

Solomon (2016) complementa que o consumidor em seu processo de compra é afetado por três recipientes: o cognitivo, abrangendo a parte racional, deliberada e sequencial; o habitual, abrangendo o comportamental, inconsciente e automático; e o afetivo, abrangendo o emocional e instantâneo como matrizes que levam o consumidor à tomada de decisão em suas compras. Dentro dessas matrizes existe a vinculação do comportamento do consumidor, destrinchado em fatores pessoais, de estímulo e situacionais. Nessas categorias, o autor destaca os fatores pessoais, que incluem necessidade, importância, interesse e valores; os fatores de estímulo, que englobam a diferenciação de alternativas, fonte de comunicação e conteúdo da mensagem; e os fatores situacionais, relacionados à ocasião de compra/uso. Sendo assim, Solomon (2016) ordena e sintetiza o comportamento do consumidor em cinco etapas: o reconhecimento do problema, partindo da sua necessidade atual; a busca por informações sobre o produto a ser consumido; a avaliação das alternativas disponíveis para fins de comparação; a escolha do produto para seu fim e, finalmente, os resultados desfrutados após a aquisição.

### 1.4 DEFINIÇÃO DE PONTO DE VENDA

Segundo definição do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2022), “o ponto de venda ou PDV, como também é conhecido, é um local onde um produto é exposto de forma permanente, independentemente de sazonalidade ou promoção em que seja oferecido, e isso por tempo limitado”. É o ponto de convergência entre o consumidor, o produto ou serviço e a intenção de compra (ZAMBERLAN, 2009), onde se reúnem as atividades varejistas como decisões de marketing e interações com o consumidor (RAMOS, 2002).

## 2 METODOLOGIA DE PESQUISA

Nesta etapa são expostos os procedimentos metodológicos, assim como o tipo de pesquisa, população e amostra da pesquisa, meio utilizado para coleta de dados e modelo da pesquisa *survey*<sup>2</sup>.

### 2.1 TIPO DE PESQUISA

Com a finalidade de alcançar os objetivos do artigo de tipo conclusivo, foram utilizadas das pesquisas bibliográfica e quantitativa, sendo a primeira utilizada para as definições dos termos relevantes à pesquisa em questão e a segunda usada para a coleta de dados pertinentes ao que cerne ao varejo de alimentos e às preferências dos consumidores.

A pesquisa quantitativa foi escolhida devido à escassez de informações bibliográficas relativas ao tema do varejo de alimentos no pós-pandemia, com a finalidade de contornar tal problema, utilizando-se do instrumento de pesquisa *survey*<sup>4</sup> para a coleta de dados. De tal modo, a pesquisa bibliográfica tornou-se válida a fim de constituir o referencial teórico, mas não pertinente à coleta e à análise dos dados. Ao mesmo tempo, a amostragem da pesquisa é do tipo não-probabilística, pois envolve em parte o julgamento dos pesquisadores à escolha dos itens considerados relevantes para a pesquisa.

No que tange aos dados coletados, estes foram analisados quantitativamente, utilizando o software *SphinxIQ2* e *Power BI*. O objetivo principal da análise foi a tentativa de mensurar as mudanças ocorridas no segmento do varejo de alimentos, através das escolhas dos consumidores, buscando captar e compreender qual o sentimento dos consumidores e quais as suas preferências em um cenário pós-pandemia. Partindo do pressuposto de que ocorreram diversas mudanças durante esse período, levantou-se a hipótese de que tais mudanças podem não ter impactado as preferências dos consumidores em relação a diferentes itens ou no meio da compra, sendo ele um ambiente físico ou *online*, de tal modo que os resultados obtidos servem para dar respaldo, em dados, aos tomadores de decisões do segmento, com um objetivo informativo.

---

<sup>4</sup> Pesquisa investigativa quantitativa, forma de coleta de dados e informações a partir das opiniões e características de um grupo de indivíduos.

## 2.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA DA PESQUISA

A amostra coletada, a qual foi composta por 412 respondentes através da pesquisa *survey*, servirá para análises de perfil, tendo em vista diversas variáveis, como por exemplo: a avaliação de importância de determinadas categorias, a experiência do consumidor em ambientes de compra *online* e físicos e sua preferência em comparação aos dois ambientes. A quantidade de amostra coletada respalda utilização de alfa de significância de 5% como erro da pesquisa e confiança de 95%. A necessidade do tamanho da amostra da pesquisa para tais critérios era de no mínimo 384 respondentes, sem o qual não se aplicaria o mesmo nível de confiança dos resultados obtidos, servindo como *proxy* para a população relevante ao estudo. Os critérios para a seleção dos respondentes pertencentes à amostra da pesquisa partiram das definições do IBGE, considerando pessoas com 14 anos ou mais, ou seja, pessoas com idade apta para trabalhar.

Para as definições de população e amostra temos respectivamente, segundo Mattos, Konrath e Azambuja (2017, p. 9): “População é o conjunto de todos os itens, objetos ou pessoas, enfim, entes que se pretende analisar – razão pela qual devem apresentar pelo menos uma propriedade em comum”. Sobre a amostragem não-probabilística, segundo Mattar (1996, p. 32), é “aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador”.

## 2.3 MODELO DE PESQUISA SURVEY

O questionário foi aplicado com tema base “As novas configurações de compra no varejo de alimentos pós pandemia”. Esse questionário foi o material base para realizar a coleta de dados.

O questionário possui seis seções:

1. Apresentação: seção que apresenta o tema e objetivos do questionário, além de dar instruções aos respondentes.
2. Perfil: questões voltadas a formar o perfil do respondente através de temas como idade, sexo, estado civil, escolaridade e renda.
3. Critérios: questões voltadas aos fatores de escolha para estabelecimentos de compra de alimentos, contrastando estabelecimentos físicos e *online*.
4. Consumo: questões com a finalidade de entender as configurações de compra e o seu impacto no planejamento familiar e financeiro.
5. Percepções dos consumidores: questões voltadas à percepção dos consumidores sobre as novas configurações de compra e alterações no comportamento de compra.
6. Agradecimentos: agradecimentos e instrução de como finalizar o questionário da forma correta.

### 3 ANÁLISE DE DADOS

Na seção de Análise de Dados, são apresentados os resultados da pesquisa realizada e algumas possíveis interpretações dos dados coletados. Inicialmente, o perfil da amostra é caracterizado, com informações como a idade, o gênero e o estado civil. Em seguida, são apresentadas análises de fatores socioeconômicos dos respondentes, como sua renda e escolaridade. Após traçar o perfil da população amostral, é possível analisar os dados, de modo a fornecer uma visão mais detalhada sobre a amostra. Além disso, é possível fornecer cruzamentos entre os dados e explorar os principais insights extraídos das respostas em relação ao fenômeno estudado.

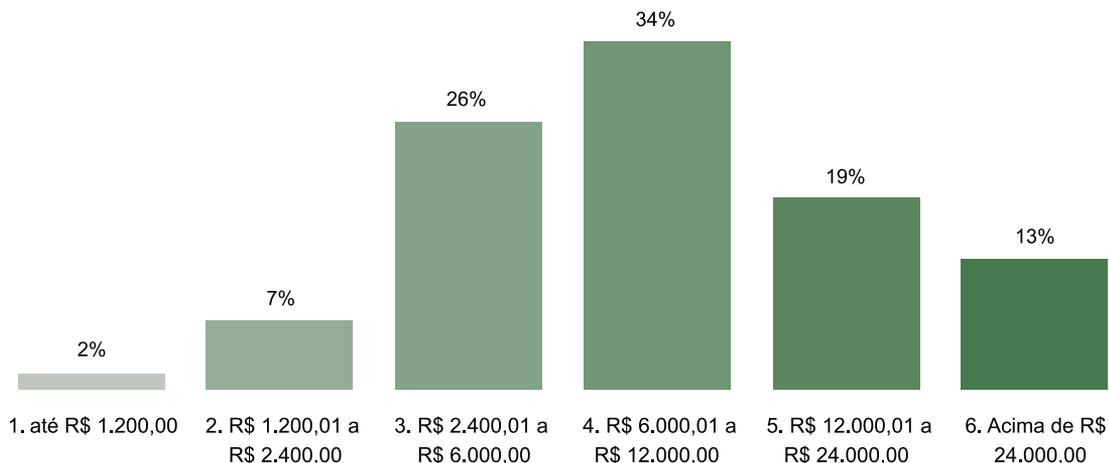
#### 3.1 PERFIL DA AMOSTRA

Esta subseção tem como objetivo traçar um perfil dos participantes da pesquisa, permitindo uma compreensão mais abrangente das características principais dos respondentes. Foram contabilizados 412 participantes na pesquisa *survey* realizada, com uma amostra majoritariamente feminina, correspondendo a 59% do total dos participantes. Em relação à faixa etária, a pesquisa englobou indivíduos entre 16 e 75 anos, sendo a maioria composta por um público jovem adulto, deixando a média em 35 anos de idade. Sobre o estado civil, os respondentes estão, de modo geral, divididos entre solteiros, representando 42% do total, e casados, representando 41% do total.

A grande maioria dos respondentes situa-se em uma situação de renda considerada média/alta, conforme representado no gráfico abaixo: 60% apresentam uma renda familiar mensal entre R\$2.400,00 e R\$12.000,00; 32% têm uma renda mensal superior a R\$12.000,00 e somente 9% apresentam renda inferior a R\$2.400,00.

GRÁFICO 1 — Renda

### Renda Familiar Mensal

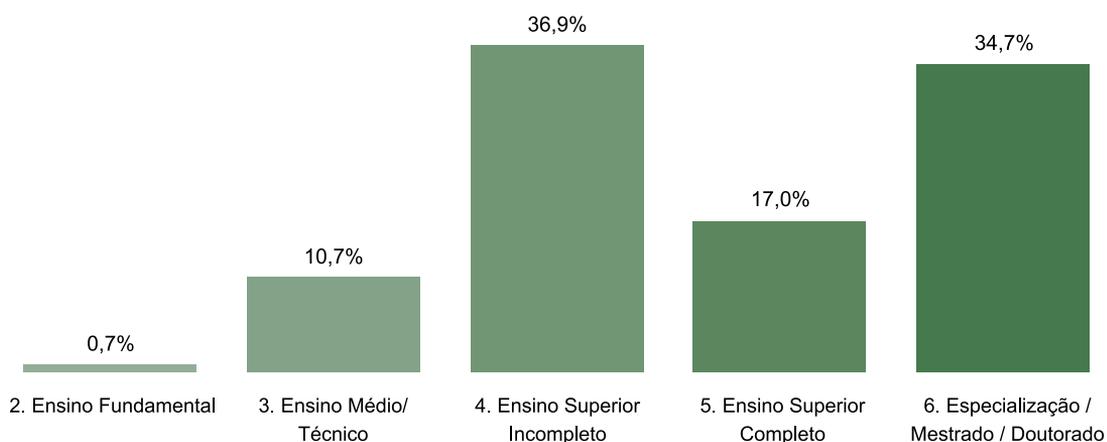


FONTE: Os autores (2023)

Em relação à escolaridade, a amostra ficou amplamente concentrada em pessoas com Ensino Superior Incompleto (36,9%), e, especialmente, pessoas com Ensino Superior Completo (51,7%), dentre as quais 17% têm apenas o Ensino Superior Completo, enquanto 34,7% apresentam Especialização, Mestrado e/ou Doutorado, conforme mostra o gráfico. 10,7% dos respondentes têm Ensino Médio/Técnico, e menos de 1% tem somente o Ensino Fundamental.

GRÁFICO 2 — Escolaridade

### Escolaridade



FONTE: Os autores (2023)

Finalmente, foi traçado o perfil dos respondentes em relação à decisão de compra. Dos 412 participantes, 58% admitem compartilhar a decisão de compra, enquanto 30% se consideram o decisor de compra e 12% não são o decisor de compra.

### 3.2 CRITÉRIOS DE ESCOLHA

Esta seção da pesquisa tem como objetivo compreender a escolha dos consumidores e seu interesse em realizar compras em estabelecimentos físicos ou por meio de plataformas *online*. Um dos aspectos avaliados foi a análise dos grupos de produtos específicos. A tabela a seguir apresenta a preferência da amostra em relação aos grupos de produtos, incluindo bebidas, carnes, cesta básica, doces, hortifrúti, leite e derivados, óleos e pães.

TABELA 1 — Preferência

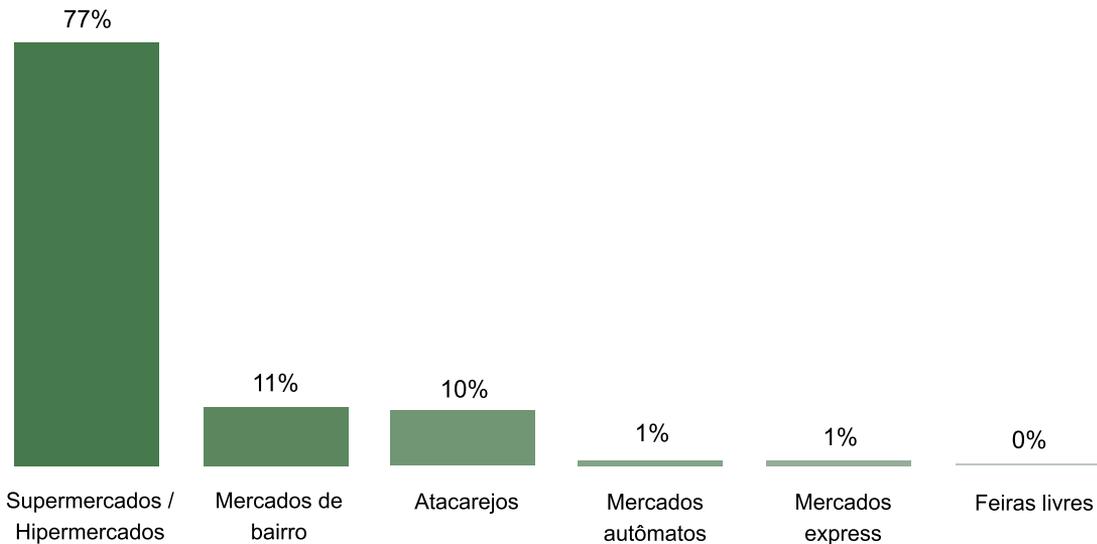
Tipo	Bebidas	Carnes	Cesta Básica	Doces	Hortifruti	Leite	Óleos...	Pães
Loja Física	84%	98%	91%	84%	99%	96%	92%	98%
Online	16%	2%	9%	16%	1%	4%	8%	2%

FONTE: Os autores (2023)

É evidente a preferência dos respondentes por estabelecimentos físicos, uma vez que em todas as opções as lojas físicas se mantiveram com mais de 80% de preferência em relação às compras *online*. No entanto, percebe-se também que os grupos com maior diferença percentual entre os tipos de compra foram os grupos de bebidas (alcoólicas e não alcoólicas) e doces e guloseimas, ambos com 16% dos respondentes optando por comprar *online*.

GRÁFICO 3 — Escolha

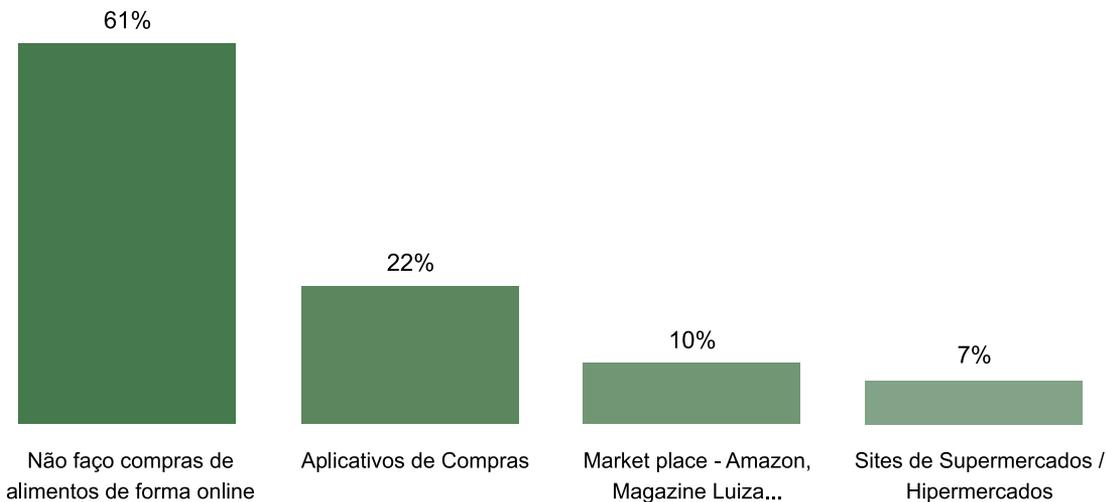
### Escolha em Lojas Físicas



FONTE: Os autores (2023)

GRÁFICO 4 — Escolha *online*

### Escolha em Lojas Online



FONTE: Os autores (2023)

Ao analisar as escolhas dos participantes, representadas nos gráficos 3 e 4, nota-se uma diferença significativa entre aqueles que optam por realizar suas compras em estabelecimentos físicos, dentre os quais se destacam os supermercados e hipermercados, com 77%, em contraste às demais opções disponíveis. Em relação às formas virtuais de compra, 61% da amostra afirma não fazer compra de alimentos de forma *online*, enquanto o restante está dividido entre o uso de aplicativos de compras (22%), *marketplaces*<sup>5</sup> (10%) e sites de supermercados ou hipermercados (7%).

TABELA 2 — Fatores por sexo

	SEXO		
	FEMININO	MASCULINO	TOTAL
Qualidade_dos_Prod...	4,5	4,6	4,6
Limpeza	4,5	4,5	4,5
Preco	4,4	4,5	4,4
Procedencia_de_Pro...	4,4	4,5	4,4
Variedade_de_Produtos	4,3	4,3	4,3
Localizacao	4,2	4,2	4,2
Acessibilidade	4,1	3,8	4,0
Estacionamento	4,0	3,8	3,9
Atendimento	4,0	3,7	3,9

FONTE: Os autores (2023)

Foi solicitado aos participantes que avaliassem a importância de determinados fatores influenciadores na compra em estabelecimentos físicos e *online*, como a qualidade dos produtos, a limpeza do local, o preço etc., utilizando uma escala de notas de 1 a 5. O valor 1 representa nenhuma importância, enquanto o valor 5 indica máxima importância.

Conforme demonstrado na TAB. 2, a qual mostra os fatores avaliados separados pelo sexo dos participantes, não há uma discrepância entre a avaliação dos elementos com relação ao sexo dos respondentes. As variações mais expressivas são encontradas nos fatores de acessibilidade e atendimento: em ambos os casos, a avaliação do sexo feminino foi 0,3 ponto superior à do masculino.

<sup>5</sup> Local onde se realizam trocas, compras e vendas de bens, assim como a localização de mercados em determinadas cidades.

TABELA 3 — Fatores por renda

	RENDA		
	ALTA RENDA	BAIXA RENDA	TOTAL
Atendimento	3,8	4,1	3,9
Preço	4,4	4,4	4,4
Tradicão	2,7	2,7	2,7
Localização	4,2	4,2	4,2
Limpeza	4,4	4,6	4,5
Acessibilidade	3,8	4,3	4,0
Estacionamento	4,0	3,8	3,9
Variedade de ...	4,3	4,4	4,3
Qualidade dos...	4,6	4,6	4,6

FONTE: Os autores (2023)

Como demonstrado na TAB. 3, no que se refere aos estabelecimentos físicos, os fatores considerados de maior importância são os seguintes: em primeiro lugar, a qualidade dos produtos vendidos, com uma avaliação de 4,6; em segundo lugar, a limpeza do estabelecimento, com avaliação de 4,5; e em terceiro lugar, o preço dos produtos, com uma média de avaliação de 4,4. Estes são fatores que apresentam as maiores avaliações, tanto para o público de baixa renda quanto para o público de alta renda.

A variação mais expressiva entre o público de alta e baixa renda foi a avaliação do aspecto da acessibilidade: a avaliação desse quesito para o grupo de baixa renda foi 0,5 ponto superior à avaliação para o grupo de alta renda.

TABELA 4 — Fatores online por renda

	RENDA		
	ALTA RENDA	BAIXA RENDA	TOTAL
Facilidade de uso do site...	4,2	4,2	4,2
Preço online	4,3	4,4	4,4
Segurança do Site online	4,3	4,4	4,3
Variedade dos Produtos online	4,1	4,2	4,1
Qualidade dos Produtos onli...	4,4	4,4	4,4
Formas de Pagamento online	4,0	4,3	4,1
Tempo de entrega das compras online	4,1	4,3	4,2
Resolução de Problemas on...	4,1	4,3	4,2

FONTE: Os autores (2023)

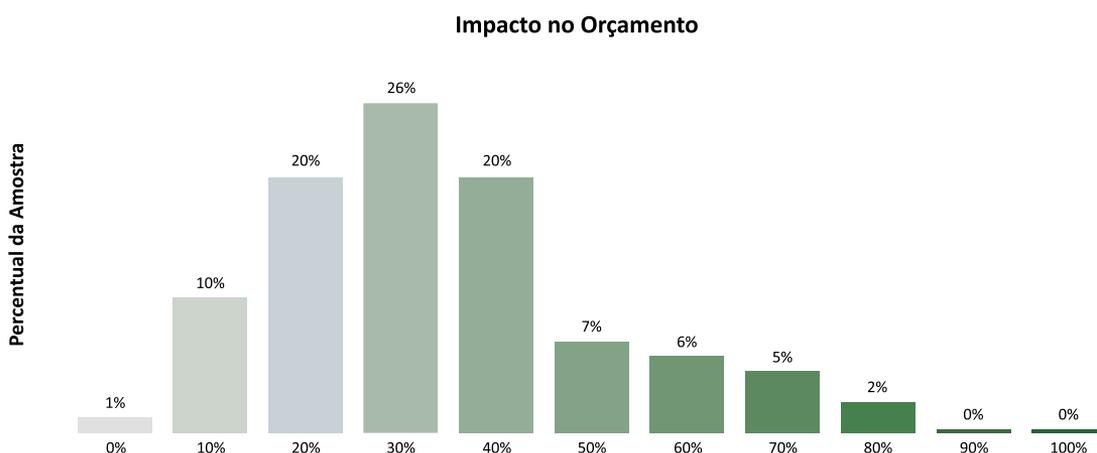
No que diz respeito às formas de compra *online*, é perceptível, assim como nos estabelecimentos físicos, a relevância da qualidade dos produtos, com uma avaliação de 4,4 pontos, e do preço, também com uma avaliação de 4,4 pontos. Em comparação com os físicos, as lojas *online* não apresentam o fator da limpeza do estabelecimento. Sendo assim, o terceiro fator de maior importância torna-se a segurança do site ou aplicativo. Esses são fatores que recebem as maiores avaliações, tanto do público de baixa renda quanto do público de alta renda, não havendo variações significativas nas avaliações entre os dois grupos.

Ao analisar as tabelas 3 e 4, é possível observar as avaliações dos fatores que influenciam na compra, segmentadas por faixa de renda. Nota-se que tanto a qualidade dos produtos quanto o preço são considerados os fatores de maior importância, tanto em estabelecimentos físicos quanto *online*, independentemente da faixa de renda dos consumidores.

### 3.3 CONSUMO

No que se refere ao impacto dos gastos com alimentos e bebidas para consumo, a maioria dos participantes da amostra indica que essas despesas representam entre 20% e 40% do orçamento mensal. A porcentagem de maior impacto no orçamento é de 30%, mencionada por 26% dos respondentes. Em seguida, 20% e 40% do orçamento são citados por 20% dos participantes cada.

GRÁFICO 5 — Impacto no orçamento

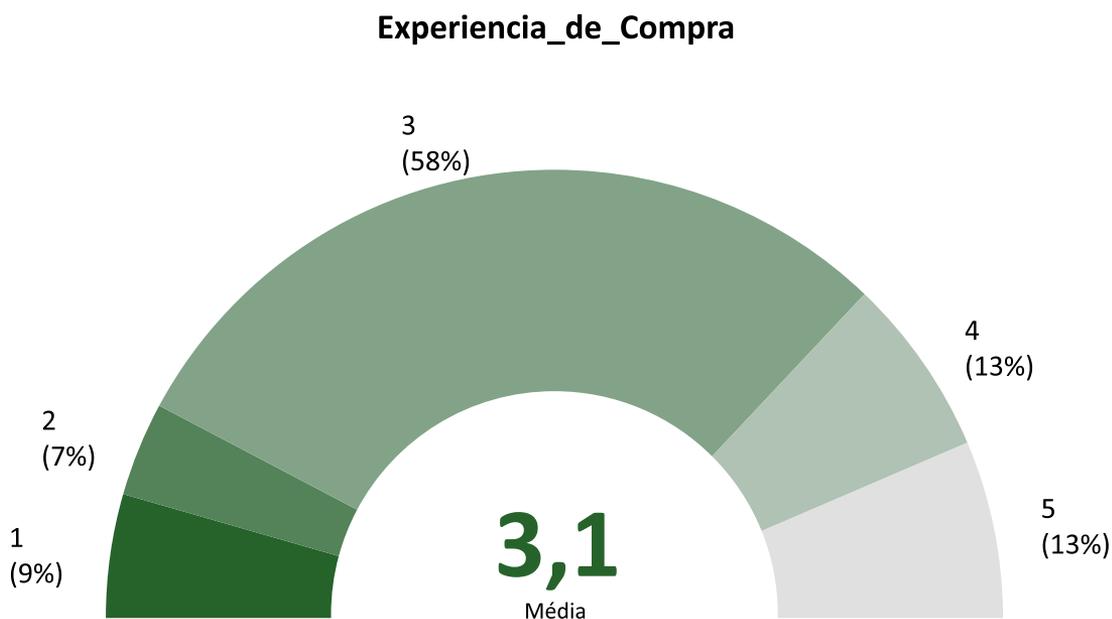


FONTE: Os autores (2023)

### 3.4 EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR

Para avaliar a experiência de compra da amostra no período pós-pandemia, foram estabelecidos parâmetros de classificação de 1 a 5, com 1 representando uma piora na experiência do consumidor, 3 indicando uma mudança neutra e 5 representando uma melhoria na experiência. Observa-se que, para a maioria, a experiência de compra permaneceu semelhante ao que era antes da pandemia, com uma inclinação positiva: 58% afirmou que houve uma mudança neutra, 13% situou-se entre a mudança neutra e a melhoria, e 13% relatou uma melhora na experiência.

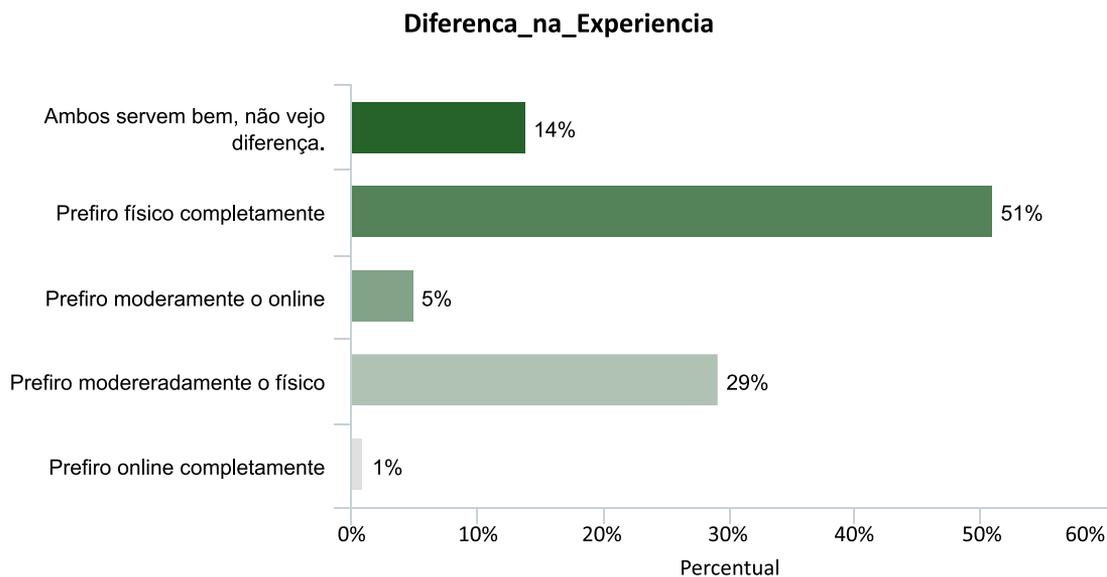
GRÁFICO 6 — Experiência



FONTE: Os autores (2023)

Ao analisar a diferença na experiência percebida pelos consumidores ao comprar pela internet ou em espaços físicos, observa-se uma tendência significativa de preferência pelos estabelecimentos físicos. Apesar da ampla variedade de opções de compra *online*, 51% da amostra afirma preferir totalmente a compra física, seguido por 29% que prefere moderadamente o ambiente físico. 14% admitem não perceber diferença entre as experiências, enquanto 5% declaram uma preferência moderada pelo ambiente *online*, e apenas 1% possui uma preferência total pelo ambiente virtual.

GRÁFICO 7 — Experiência físico x *online*



FONTE: Os autores (2023)

A TAB. 5 mostra os resultados ao se comparar a diferença na experiência com o fator da idade, separando em categorias de menos de 20 anos, de 20 a 39 e 40 ou mais. Analisando os dados, é perceptível uma preferência exclusiva do ambiente físico para os de menos de 20 anos e 40 ou mais, ficando ambos com 53% do todo, enquanto de 20 a 39 anos tiveram o maior percentual para a categoria de preferir moderadamente o ambiente *online*, atraindo-se maior atenção para esse público.

TABELA 5 — Experiência por idade

DIFERENÇA_NA_EXPERIENCIA	RENDA		TOTAL
	ALTA RENDA	BAIXA RENDA	
Ambos servem bem, não vejo diferença.	13%	15%	14%
Prefiro físico completamente	54%	46%	51%
Prefiro moderadamente o online	4%	6%	5%
Prefiro modereradamente o físico	27%	33%	29%
Prefiro online completamente	1%	0%	1%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

FONTE: Os autores (2023)

A TAB. 6 mostra o cruzamento entre os dados da diferença na experiência pela métrica da renda, dividindo o público entre os considerados de alta ou baixa renda. São perceptíveis mudanças significativas entre os dois públicos em relação à preferência total pelo ambiente físico, sendo que 54% do público de alta renda afirma preferir o físico

completamente, enquanto o mesmo critério é escolhido por 46% do público de baixa renda. Similarmente, os públicos diferem quanto à preferência moderada do ambiente físico, com 27% do público de alta renda, comparado a 33% do público de baixa renda.

TABELA 6 — Experiência por renda

DIFERENÇA_NA_EXPERIENCIA	RENDA		
	ALTA RENDA	BAIXA RENDA	TOTAL
Ambos servem bem, não vejo diferença.	13%	15%	14%
Prefiro físico completamente	54%	46%	51%
Prefiro moderadamente o online	4%	6%	5%
Prefiro moderadamente o físico	27%	33%	29%
Prefiro online completamente	1%	0%	1%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

FONTE: Os autores (2023)

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados obtidos na pesquisa evidenciam o impacto do varejo de alimentos nas vidas das pessoas, tendo range de impacto em torno de 30% no orçamento para a grande maioria dos respondentes. Apesar das mudanças advindas da necessidade de adaptação imediata na pandemia, impulsionadas pela aceleração da internet e dos meios digitais para consumo, as preferências dos consumidores no pós-pandemia ainda permanecem arraigadas nas compras para o segmento em ambientes físicos. 61% da amostra afirma não realizar compras de alimentos de forma *online*, sendo em sua maioria compras de forma física, tendo grande preferências por estabelecimentos como Supermercados e Hipermercados, os quais representaram 77% das respostas. Das compras *online*, a preferência de canal dos consumidores foi em aplicativos de compras com 22% do todo e *marketplaces*, categorizados em empresas como Amazon, Magazine Luiza e similares com 10%, ficando por último os *sites* dos supermercados e hipermercados com 7%. Os respondentes tiveram em média 35 anos de idade, e renda em sua maioria acumulada de R\$2.400,00 a R\$12.000,00, com escolaridade entre ensino superior incompleto e completo.

Os fatores de compras mais relevantes para os consumidores quando se trata do varejo de alimentos para tanto o espaço físico quanto o *online* foram o preço e qualidade dos produtos, com 4,4 e 4,6 do total de 5 na escala de importância, respectivamente, discernindo o espaço físico com fator relevante de 4,5 de 5 para limpeza do ambiente e produtos, e para o ambiente *online* a segurança dos *sites* para efetuar as compras com 4,3 de 5. Dos itens pertencentes ao segmento, as preferências para compra física

ficaram acima de 91% para todos os itens listados, exceto bebidas e doces, que tiveram relevância para vendas no ambiente *online* com 16% para suas respectivas categorias. Dessa divisão, quando comparados os sexos masculino e feminino, houve mudanças como o aumento da média de 16% para 17% do público masculino para compras de bebidas *online*, enquanto para o feminino aumento para o percentual de doces de 16% para 18%, elencando as diferenças de preferências.

No que cerne a experiência dos consumidores no período posterior à covid-19, foi possível analisar uma leve melhora quanto ao sentimento e à experiência de compra, com uma leve assimetria para a direita em uma distribuição normal dos dados. Comparativamente, em relação aos espaços *online* e físico, 51% ainda preferem o espaço físico completamente. Adicionalmente, 14% dos respondentes não averiguam qualquer diferença em sua experiência quando comparados os dois ambientes, enquanto 29% preferem moderadamente o físico. Nos cruzamentos com idades, foi possível perceber que o ambiente físico é preferido para os respondentes de menos de 20 anos e os de 40 ou mais, ambos representando uma porcentagem de 53% do total. Já os de 20 a 39 anos representaram o maior percentual em preferência moderada do ambiente *online*. Já ao se considerar a métrica da renda, foi possível notar que o público de alta renda apresenta uma maior preferência por ambientes físicos, com 54% dos participantes afirmando preferir completamente o físico, enquanto esse mesmo critério foi defendido por 46% do público de menor renda.

Com base nos resultados da pesquisa, pode-se inferir que as mudanças advindas da pandemia e do avanço da tecnologia impulsionaram uma transformação nos hábitos dos consumidores, com destaque para compras *online* como uma nova configuração de compra. No entanto, apesar dessas mudanças, os resultados da pesquisa empírica indicam que ainda existe uma forte preferência por compras em ambientes físicos. Pode-se criar a hipótese de que existem diversos fatores explicativos da preferência percebida, como o costume e a busca por interação humana, o que pode servir de aprofundamento para uma pesquisa futura. É importante destacar que esta preferência está sujeita a variações por inúmeros fatores em relação à amostra, de modo que os resultados da pesquisa fornecem uma visão específica do contexto estudado. Portanto, é essencial que os empreendedores do setor, além de estarem em constante adaptação quanto às novas tendências de mercado, compreendam a relevância do ambiente físico para as compras e das suas influências no comportamento do consumidor.

## REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS — ABIA. Notícias. São Paulo: Associação Brasileira da Indústria de Alimentos, 2020. Disponível em: <https://www.abia.org.br/noticias>. Acesso em: 17 mar. 2022.
- BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, 1990. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em: 21 fev. 2022.
- GUIMARÃES JÚNIOR, D.; NASCIMENTO, A.; SANTOS, L.; RODRIGUES, G. Efeitos da Pandemia do COVID-19 na Transformação Digital de Pequenos Negócios. **Revista de Engenharia e Pesquisa Aplicada**, v. 5, n. 4, p. 1-10, 23 jul. 2020.
- HSIEN, H. W.; CÔNSOLI, M. A.; GIULIANI, A. C. Aspectos sobre a decisão de canais no pequeno varejo: a escolha entre o atacado e o atacarejo. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v. 4, n. 1, p. 91-104, 2011.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- KOTLER, P.; KELLER, L. K. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Person: Prentice Hall, 2006.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.
- MATTOS, V. L.; KONRATH, A. C.; AZAMBUJA, M.V. **Introdução à estatística**. Rio de Janeiro: LTC, 2017.
- MCCARTHY, E. J.; PERREAULT, W. D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.
- QUINTELLA, H. L. M. M.; LEMOS, R. G. F.; LEITÃO, L. T. Fatores críticos de sucesso na gestão estratégica de preços no varejo: estudo comparativo das técnicas HILO e EDLP. **Rios International Journal on Sciences of Industrial and Systems Engineering and Management**, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, v. 3, 2009.
- RAMOS, R. R. Experiência do cliente no ponto de venda varejista. **International Journal of Research in Marketing**, v. 19, p. 305-335, 2002.
- SANTOS, A. M. M. M.; COSTA, C. S. Características gerais do varejo no Brasil. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 5, p. 55-69, mar. 1997.
- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS — SEBRAE. Brasília, 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>. Acesso em: 21 fev. 2022.
- SENHORAS, E. M. O varejo supermercadista sob perspectiva. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 9, n. 3, 2003.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.
- SMARTHINT. 2022. Disponível em: <https://www.smarthint.co/blog/>. Acesso em: 15 abr. 2022.
- VARIAN, H. R. **Microeconomia: uma abordagem moderna**. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.
- VRIEND, N. J. Rational behavior and economic theory. **Journal of Economic Behavior & Organization**, v. 29, n. 2, p. 263-285, mar. 1996.
- ZAMBERLAN, L. **Gerenciamento de ponto-de-venda**. Ijuí: Unijuí, 2009.