

# ANÁLISE DAS VENDAS *ON-LINE* EM UMA REDE SUPERMERCADOS EM CURITIBA E REGIÃO METROPOLITANA DURANTE A PANDEMIA COVID-19

Helena dos Santos Morais <sup>1</sup>

Yulia Skorie Banczinski <sup>2</sup>

Roberto Ari Guindani <sup>3</sup>

**Resumo:** Este trabalho fez uma análise do crescimento das vendas *on-line* em uma rede de Supermercados na cidade de Curitiba, estado do Paraná, entre os anos de 2019 e 2020; analisando de que forma a pandemia afetou este ramo de atividade, refletindo sobre as mudanças nos hábitos dos consumidores, quando muitos consumidores aderiram à modalidade de compras *on-line*, de maneira a evitar a circulação e cumprir as restrições feitas pelos órgãos de saúde e pela legislação vigente, assim como a um ajuste quase que imediato dos comércios que atendiam preferencialmente de forma física e precisaram de uma adaptação quase que imprevista na forma de comercializar produtos pelas lojas físicas, que já percebiam uma nova maneira de venda *on-line*, mas que em pouco tempo precisaram ser implementadas. O objetivo deste trabalho, portanto, é analisar o desempenho das vendas por meio de *Marketplaces* durante a pandemia de COVID-19, usando a metodologia de natureza qualitativa, através de identificações e análises sobre os dados de vendas da rede, e a percepção do sócio diretor com relação aos consumidores. Os resultados encontrados foram que houve um crescimento de 875% nas vendas online durante este período, e que a pandemia afetou positivamente este ramo de atividade, levando a uma mudança de hábito dos consumidores que agora efetuam suas compras por meio de *Marketplaces*.

**Palavras-chaves:** Vendas. *Marketplaces*. Consumo.

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho busca fazer uma análise do crescimento das vendas *online* em uma rede de Supermercados em Curitiba e região metropolitana, entre os anos de 2019 e 2020; tentando verificar como a pandemia afetou este ramo de atividade, segundo a Associação Paranaense de Supermercados (APRAS, 2020), essa modalidade de vendas praticamente dobrou no estado do Paraná desde março de 2020, início da pandemia, em relação ao ano anterior. O consumidor está cada vez

---

<sup>1</sup> Graduanda do Curso de Processos Gerenciais do campus Curitiba IFPR

<sup>2</sup> Graduanda do Curso de Processos Gerenciais do campus Curitiba IFPR

<sup>3</sup> Prof. orientador do TCC do Curso de Processos Gerenciais do campus Curitiba IFPR

mais habituado com essa transformação digital e as vendas *on-line* devem virar uma prática constante; e tem se mostrado cada vez mais atrativo e essencial na atual situação.

Com as medidas de restrição de circulação de pessoas, estabelecidas pelos governos, em todas as esferas, bem como a preocupação com questões econômicas e de saúde, que aflige a maioria das famílias, por se tratar de um vírus desconhecido. Os trabalhadores de diversos setores passaram a desenvolver as suas atividades em *home office* e com isso a jornada do tempo foi flexibilizada, atividades antes realizadas presencialmente como idas a *shoppings centers*, supermercados e restaurantes, tornaram-se perigosas devido ao risco de contaminação, além do fechamento desses locais de compras ao público de forma presencial, esses comércios precisaram se adaptar ao atendendo somente em *drive thru*, *delivery* e *online*, estimulando também o consumidor a se ajustar a esse novo modelo.

Isso fez com que muitos optassem pelo *e-commerce*, consumidores e empresários, Junqueira (2020) afirma que com a pandemia, todos os supermercados, independentemente do porte, viram o cenário de vendas mudar, junto com o comportamento de compra dos seus clientes. Porém, para o empresário são muitos os desafios, dentre eles: manter uma estrutura na loja física para que os itens sejam separados e entregues com eficiência, fazer com que a compra seja entregue ao consumidor sem atrasos ou erros com produtos trocados, disponibilizar formas de pagamento *on-line*, onde o consumidor possa escolher a mais adequada a sua realidade, em termos de facilidade e comodidade, entre outros.

O objetivo deste trabalho é analisar o desempenho de vendas *on-line* em uma rede de Supermercados, durante o início da pandemia de COVID-19. Isso se dará através de identificações e análises sobre os dados de vendas da rede, e a percepção do socio com relação aos consumidores.

O tema do trabalho justifica-se em razão do período de pandemia ocasionada pelo Coronavírus (COVID-19), onde houve uma mudança de hábitos de compras por parte dos consumidores, muitos aderiram à modalidade de compras *on-line*, de maneira a evitar a circulação e cumprir as medidas de restrições feitas pelos órgãos sanitários de acordo com a legislação vigente e uma adaptação quase que imprevista na forma de comercializar produtos pelas lojas físicas, que já percebiam uma nova

maneira de venda *on-line*, mas que em pouco tempo precisaram ser implementadas. Diante disso, considerando o contexto atual, o presente estudo busca compreender como o *e-commerce* tem sido de grande importância, para muitos consumidores e empresas.

Este trabalho está estruturado em 4 capítulos, sendo que o primeiro deles é a introdução, onde está a apresentação do tema, elencado os objetivos e a justificativa deste estudo. É imprescindível ainda que seja retomada a pergunta problema: De que maneira a pandemia de COVID-19 impactou nas vendas *on-line* desta rede de Supermercados, considerando as medidas de restrições?

No segundo capítulo é apresentada a dialética envolvida com o tema abordando vendas por meio de *Marketplaces*, suas características, definições e tendências que descrevem o referencial teórico do estudo, sendo que este estudo evidencia o *Marketplace* como vantagem competitiva para os negócios; e ainda neste capítulo são apresentados os dados sobre a pandemia nesse período e suas restrições de circulação nos espaços comerciais.

No terceiro capítulo é apresentado o estado da arte referente à temática, sendo que na revisão bibliográfica não foram encontrados materiais científicos, também se descreve, neste capítulo, a metodologia adotada, identificação sobre tipo de pesquisa exploratório e da técnica utilizada de questionário baseado na pesquisa-ação. E no quarto capítulo é apresentada a análise dos dados e os resultados encontrados pela pesquisa levantada. Por fim, têm-se as considerações finais do trabalho, apresentando as limitações e sugestões para pesquisas futuras.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 VENDAS**

Segundo Ramos (2011) Com o uso da internet para fazer negócios uma empresa muda sua forma de fazer vendas e compras, se relacionar com clientes e fornecedores e colaboradores isso se caracteriza e-business e revela a importância da internet para a empresa.

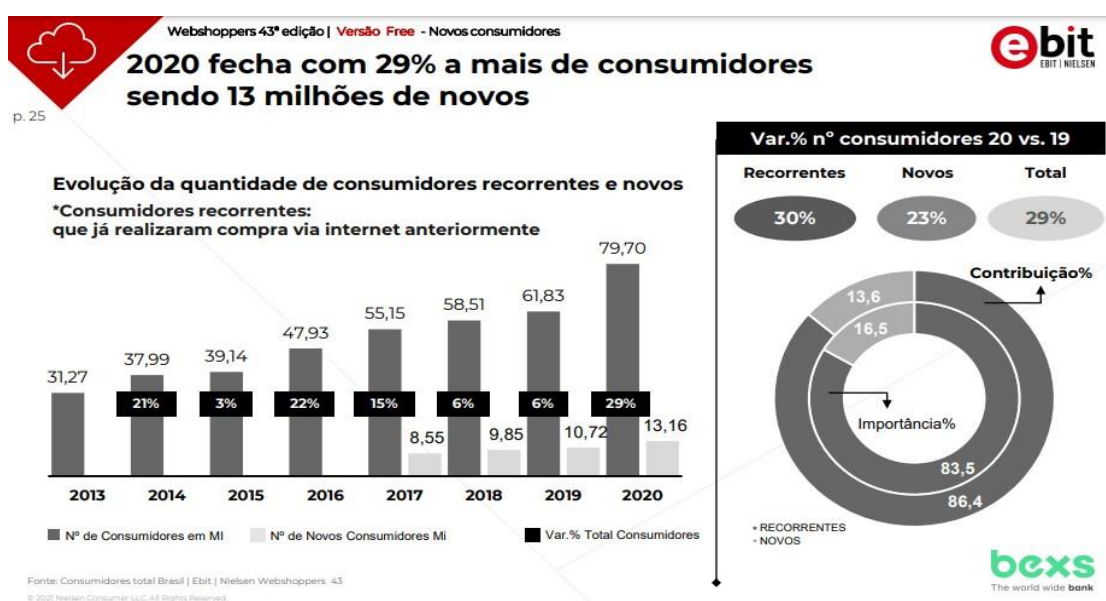
Para Kotler (2018) as vendas *on-line* alcançam a qualidade das principais marcas, mas com preços significativos e baixos, isto foi possibilitado pela opção da adoção do mercado *on-line*, muito inovador e resiliente, estas empresas têm todos os ingredientes para expandir seu mercado.

Durante o desenvolvimento deste artigo, percebeu-se, que Marketing de Relacionamento é uma estratégia que deve ser utilizada por toda empresa que deseja obter sucesso. Diferentemente do Marketing Tradicional, o Marketing de Relacionamento preocupa-se em atrair, reter e fidelizar clientes.

Terra (2018) afirma que os supermercados vêm ocupando gradativamente a internet no Brasil e no mundo devido à busca crescente do consumidor por comodidade e conveniência. Com isso, muitos supermercados estão investindo em plataformas digitais para conseguir atender ao consumidor em diferentes canais *online*.

O *e-commerce* brasileiro, além de ter crescido 41%, ganhou novos 13 milhões de consumidores no ano passado. Com isso, o total de clientes acostumados com compras online saltou 29% em relação a 2019. Os dados são da pesquisa Webshoppers 43, feita pela consultoria Ebit/Nielsen em parceria com o Bexs Banco e são apresentados na Figura 1.

Figura 1- Dados da *Webshoppers 43* sobre aumento quantitativo dos consumidores *online* de 2013 a 2020.



Conforme publicação do site E-Commerce Brasil (2020), um levantamento online realizado com mais de 1,7 mil entrevistados pela NZN *Intelligence*, a plataforma de inteligência e pesquisa da NZN, mostra que 49% dos brasileiros consideram reavaliar seus gastos, sendo que 71% afirmam que pretendem aumentar o volume de compras online.

É importante atrair novos clientes, porém o custo é 5 (cinco) vezes maior que cultivar os já existentes. De acordo com o SEBRAE (2020) vender em ambiente virtual pode implicar elevados custos financeiros e operacionais, principalmente, relativos aos percentuais de cartões de crédito, manutenção da plataforma digital, logística e marketing.

A empresa deve ter um bom relacionamento com o cliente, conhecer o seu perfil e procurar formas de agradá-lo “as pessoas compram de quem confiam se você vende produto físico o seu relacionamento com seus clientes também pode ser construído de maneira online” (PANKES, 2015, p.21).

Conhecer o perfil de seu cliente é a melhor forma de atingir suas expectativas e gerar valor e satisfação para o cliente, que terá uma boa imagem da empresa, embora este processo seja em longo prazo, a empresa obtém grandes benefícios com os clientes satisfeitos.

Um exemplo disso, é que quando se sentem satisfeitos, divulgam a empresa, pois praticam marketing boca a boca, ou seja, divulgam o produto e/ou serviço para amigos e familiares, dessa maneira faz com que a empresa diminua custos com propaganda e aumenta a lucratividade.

## 2.2 MARKETPLACE

Segundo Alves (2005), com o surgimento da *Amazon* e outras empresas *online* a partir de 1995 nos Estados Unidos, as vendas por meio de *e-commerce* não pararam de crescer. No Brasil, este processo começou no final da década de 1990, porém nos últimos anos observou-se um aumento significativo neste segmento.

Conforme descreve COMSCHOOL (2013) *Marketplace* é uma plataforma colaborativa, também denominada *shopping* virtual, onde um conjunto de empresas ofertam produtos e serviços no mesmo endereço na internet. O processo de vendas, geralmente, fica sob responsabilidade do organizador, que disponibiliza aos usuários uma estrutura digital com formas de pagamentos seguras e cálculos de frete integrado.

De acordo com SEBRAE (2016) Os *Marketplaces* são agregadores de ofertas de produtos e serviços, gerando tráfego ao vendedor e vasto mix de produtos aos compradores. Os tipos mais comuns de *Marketplaces* são: B2B BUSINESS-TO-BUSINESS, que trata de uma negociação eletrônica entre duas empresas e B2C BUSINESS-TO-CONSUMERS, é a negociação eletrônica entre empresas e consumidores finais.

Leal e Alvarez (2017) entendem o *Marketplace* como um gestor das vendas, atendimento, controle de logística, pagamentos e marketing das lojas que o compõem. Com isso, sua relação com os varejistas que compõem a plataforma torna-se estreita e juntos conseguem proporcionar uma experiência de compra mais completa ao consumidor *on-line*.

Atualmente muitas empresas, tradicionalmente conhecidas por sua atuação em vendas presenciais, tem se fortalecido também virtualmente, algumas inclusive hospedam outros sites de vendas *on-line*, até mesmo fora do seu ramo de atividade. Uma das ferramentas utilizadas por empresários e novos empreendedores é o *Marketplaces* sendo comum que as lojas disponham de vasta variedade de produtos similares ou idênticos. Sobre esse aspecto, Ferreira, Chauvel e Silveira (2006) afirmam que, muitas empresas virtuais, consistem em uma cooperação temporária entre empresas independentes que se unem para satisfazer uma oportunidade de negócio, geralmente com o apoio de tecnologias de informação.

Torres (2018) afirma que atualmente a penetração da *internet* atinge todos os grupos culturais, pessoas de diferentes níveis socioeconômicos, não há um setor da sociedade que não seja influenciado pela *internet*. Com a eficiência da *internet* e o crescente número de usuários, é possível observar uma mudança no comportamento do consumidor na forma de trabalhar, se relacionar e fazer compras.

As opções para oferecer produtos aos consumidores são muitas, como: vendas em lojas virtuais, redes sociais, *Marketplaces*, e-mail e *Whatsapp*. Em 2020, considerando a situação de pandemia, a conexão entre as pessoas aconteceu em grande parte, por meio de acesso às tecnologias. Neste contexto, Kotler (2018) afirma que, em um mundo conectado, é fundamental para as marcas e empresas integrar elementos *online* e *off-line* aos seus clientes.

Boruki et al. (2020) afirmam que a pandemia do COVID-19, além de causar grandes danos na vida da população, também alterou seus hábitos de consumo, que

em meio ao isolamento social, teve de buscar soluções *on-line* para atender às suas necessidades. Com isso o comércio varejista foi impactado e teve que buscar nos ambientes virtuais possibilidades para se manter no mercado. Afirmam também que Uma das características principais dos *Marketplaces* existentes hoje no país, é a possibilidade que o cliente tem de realizar toda a sua jornada de compra, desde a escolha dos produtos, seleção da forma de pagamento e tipo de envio dentro do mesmo ambiente, sem redirecionamentos.

Segundo o estudo da Consultoria EY Parthenon (2020), publicado na Revista Veja, que pesquisou 1003 consumidores entre 18 e mais de 65 anos, de todas as classes sociais (entrevistas *on-line*), 51% mulheres e 49% homens, entrevistados no período junho e julho de 2020, 36% afirmaram que aumentaram a intensidade de suas compras *on-line* de produtos domésticos básicos, enquanto 34% dizem que usaram mais os *marketplaces* digitais. Com a mudança dos padrões de consumo durante a pandemia, as empresas investiram na expansão de seu sortimento para novas categorias, incluindo itens de supermercado.

### 2.3 DADOS DA PANDEMIA

Em Curitiba conforme o agravamento da pandemia, é publicado decretos com medidas de restrições para atendimento ao público presencialmente, como no Decreto 520/2021 no seu Art. 2º, que estabelece a suspensão do funcionamento de algumas atividades e serviços, para evitar aglomerações de pessoas e reduzir a contaminação e propagação Coronavírus (COVID-19), enquanto durar a situação de Risco Médio de Alerta - Bandeira Laranja, no seu capítulo VII que dispõe:

(...) das 6 às 23 horas, de segunda a sábado, sendo autorizado aos domingos apenas o atendimento na modalidade delivery até às 23 horas, para os seguintes estabelecimentos e atividades: a) comércio varejista de hortifrutigranjeiros, quitandas, mercearias, distribuidoras de bebidas, peixarias e açougues; b) mercados, supermercados e hipermercados; c) comércio de produtos e alimentos para animais; d) feiras livres; e) lojas de material de construção; f) comércio ambulante de rua (CURITIBA, 2021 p.4).

Segundo o SEBRAE (2020) o varejo alimentar de autosserviço - mercearias, minimercados e supermercados - é essencial para a sociedade e destacou-se ainda mais como imprescindível durante a crise gerada corona vírus, seja pelos esforços em manter as lojas abastecidas de forma a não gerar pânico pela falta de alimentos, como também pela missão de garantir a integridade e saúde de colaboradores e clientes.

Conforme matéria da Revista Veja o estudo da Consultoria EY Parthenon (2020), desde que o isolamento social passou a ser adotado no país, em meados de março daquele ano, novas necessidades surgiram e novas prioridades de compra surgiram em um cenário de grandes incertezas. Isso faz com que seja essencial interpretar os hábitos de consumo para adequar os modelos de negócio a novas realidades

### **3. METODOLOGIA**

Foi realizado um estudo de natureza qualitativa, o segmento escolhido para a pesquisa é uma rede de supermercados, com seis lojas em Curitiba e região metropolitana. O objetivo foi analisar o avanço das vendas *on-line* no período de 2019 antes da pandemia e 2020 durante a pandemia bem como refletir sobre as mudanças nos hábitos dos consumidores. Sabe-se, que “com a mudança de comportamento de compra, o consumidor tem um arsenal de ferramentas de busca, comparação, análise ou decisão, isso pode determinar sucesso ou fracasso de produto ou serviço” (TORRES, 2018, p. 32).

O estudo no que se refere aos dados da pandemia de COVID-19, por se tratar de tema novo, ainda não há estudos em fontes científicas, como artigos, porém optou-se por buscar por meios eletrônicos, em sites renomados, os quais especialmente embasaram esta pesquisa.

Para o estudo sobre *Marketplaces*, vendas e *e-commerce*, foi pesquisado na base de dados da Scielo, Google livros, Google acadêmico, biblioteca Pearson, com pesquisas bibliográficas, no intuito de levantar estudos relacionados ao tema. De acordo com Marconi e Lakatos (2008), a pesquisa bibliográfica é o levantamento de tudo que já foi publicado sobre o assunto a ser pesquisado e coloca o pesquisador em contato direto com todo material já escrito, a respeito do tema escolhido.

Para a primeira etapa deste estudo, após a definição do tema entre fevereiro e março 2021, foi realizada uma ampla pesquisa em renomados sites de busca, livros e artigos para embasamento das informações coletadas.

Na segunda etapa, que aconteceu na primeira quinzena do mês de abril de 2021, foi elaborado um questionário com dez questões, que foi enviada ao sócio do supermercado para melhor compreender as estratégias usadas para vendas *on-line* neste momento de pandemia e um formulário para coleta de dados referentes às



vendas *on-line* entre 2019 e 2020 buscando saber o quanto representa no total de vendas da empresa. A aplicação do questionário ocorreu, por meio virtual (*Whatsapp*) com sócio da rede de Supermercados. A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário, optou-se por manter a identidade das entrevistadas em sigilo, portanto será utilizado “Sócio”.

#### 4. ANÁLISE DOS DADOS

No Quadro 01, na aplicação do questionário elencaram-se poucas perguntas que incluíram dados da empresa vende ou não *on-line*, o que vende seu segmento, se para vender *on-line* utilizando alguma das plataformas de *Marketplaces*, conforme apresentado.

**Quadro 1-** Questionário: Dados da Empresa

| <b>Dados da Empresa</b>                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sócio                                                                            | Segmento: Varejo/gêneros alimentícios                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Há quanto tempo à empresa utiliza a opção de vendas <i>on-line</i>?</b>       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|                                                                                  | Começamos em agosto de 2018 com as vendas <i>on-line</i> apenas na filial do bairro Bacacheri, Sócio em 2020 passamos a atender em todas as filiais da rede, que compõem seis lojas.                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Quais as plataformas de vendas utilizadas?</b>                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|                                                                                  | Temos uma parceria com site mercado.com onde as compras são efetuadas pelo site e retirado na loja, ou entregue pelo próprio mercado, o cliente efetua o pagamento ao retirar as Sócio compras, ou quando recebe em sua residência, ainda não há opção de pagamento pelo site. E <i>Ifood</i> onde pagamentos e entregas das compras efetuadas, são feitos diretamente pelo aplicativo ou retirada na loja. |
| <b>As lojas possuem uma equipe exclusiva para atender vendas <i>on-line</i>?</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Sócio                                                                            | Sim, nas lojas com maiores vendas como as filiais Baracheri, Bairro Alto e Quatro Barras com o crescimento nas vendas houve a necessidade de ter profissionais para atender estas vendas para que não houvesse atraso ou erros nos pedidos, nas outras filiais ainda não houve esta necessidade.                                                                                                            |

Fonte: Autores (2021).

A história desta rede teve início em 1985 com a aquisição de um pequeno mercado no Jardim Aliança, em Curitiba, a família tinha pouca experiência, mas muita vontade de fazer a diferença. Em 2005 foi inaugurada a segunda loja em Campina Grande do Sul e nos anos seguintes as lojas de Quatro Barras, Bacacheri, Pinhais e

há pouco tempo Loja Bairro Alto. De um mercado de 90 metros quadrados e três funcionários, hoje a rede possui mais de 600 colaboradores em suas seis lojas.

Em 2018 a empresa teve início neste nicho de vendas *on-line* em apenas uma das filiais, nas outras filiais estava sendo inserido gradativamente, mas com o crescimento nas vendas e o início da pandemia passou a atuar em todas as filiais, conforme divulga APRAS (2020) a pandemia fez muitos supermercadistas anteciparem seus projetos de e-commerce, o que contribuiu para que as vendas *online* crescessem em um mês o que deveriam crescer em cinco anos.

A rede viu na pandemia por conta de suas restrições de circulação uma oportunidade fazendo parcerias com site mercado.com e aplicativo *Ifood*. Na parceria com o site mercado.com as vendas efetuadas são entregues pelo próprio mercado ou o cliente retira na loja efetuado o pagamento na retirada, já no *Ifood* o cliente tem a opção de efetuar a compra e o pagamento pelo próprio aplicativo assim como a entrega.

No Quadro 2 foi feito questionamentos para identificar se houve mudanças no hábito de compra dos consumidores, objetivos e visão de crescimento do negócio, novas estratégias, expectativas e resultados que esse grupo vem obtendo com vendas *on-line*.

Quadro 2- Questionários: Mudança de hábito e expectativas futuras

|                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Com o crescimento das vendas houve alguma mudança de estratégia para melhor atender o consumidor?</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Sócio                                                                                                    | Sim, foi montada uma estrutura para drive- thru onde o cliente compra pelo site ou aplicativo retira suas compras sem sair do carro, contratação de novos colaboradores e treinamento da equipe para aperfeiçoar o atendimento.                                                                                                                                                      |
| <b>Qual o canal de comunicação com os consumidores?</b>                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Sócio                                                                                                    | O maior foco é pelas redes sociais <i>Instagram</i> e <i>Facebook</i> com publicações diárias, com informações sobre ofertas do dia, horário de funcionamento, promoções, dicas de saúde, receitas. Os encartes de ofertas são entregues semanalmente na região de cada loja, e o cliente tem a opção de receber este encarte por <i>Whatsapp</i> , deixando seu contato cadastrado. |
| <b>O que motiva seus clientes, o que faz com que escolha a sua loja?</b>                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Sócio                                                                                                    | Oferecemos produtos de qualidade com preço justo, entrega rápida.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Seus clientes são leais, são os mesmos que anteriormente compravam presencialmente?</b>               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

|                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sócio                                                                                                    | Acredito que sim, estamos neste ramo a mais de 30 anos por ser um supermercado de bairro, criamos uma relação próxima com nossos clientes, com as medidas de restrições muitos destes clientes migraram para as compras online, e fomos atraindo novos.                                                                                                                                                                 |
| <b>Acredita que houve mudança no modo de comprar dos consumidores?</b>                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Sócio                                                                                                    | Estas mudanças vinham ocorrendo lentamente, mas por conta da pandemia houve uma aceleração, muitos clientes que antes compravam online apenas produtos não essenciais, passaram a comprar produtos essenciais fazendo com que nos adequamos para melhor atender estes consumidores.                                                                                                                                     |
| <b>Quais as expectativas para o pós-pandemia acredita que as vendas online continuam em crescimento?</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Sócio                                                                                                    | Agora com a mudança de hábito dos clientes, eles sabendo que é possível fazer suas compras com comodidade e segurança, acredito que o crescimento não será tão acelerado como no último ano, mas a expectativa é que se mantenha, consolidando este serviço, e nós vamos fazer o possível para isso, aprimorando ainda mais os serviços oferecendo mais opções de produtos, entrega rápida e atendimento personalizado. |

Fonte: Autores (2021).

Observou-se que com o crescimento das vendas foram necessárias algumas mudanças para melhor atender ao consumidor como, uma estrutura para retirada das compras feitas pelos clientes, maior foco nas mídias sociais, como *Facebook*, *Instagram* e encarte via *Whatsapp*, treinamento da equipe de colaboradores, sendo necessária uma equipe exclusiva para atender estas vendas em três filiais para onde as compras efetuadas no site mercado.com são direcionadas, com crescimento nas vendas, tais adequações foram necessárias, as lojas são Baccheri, Quatro Barras e Bairro alto.

Com as questões respondidas verificou-se que entrada para este nicho de vendas *on-line* trouxe grandes resultados para a empresa, a expectativa é que se mantenha com esta mudança de hábito de compra dos consumidores, agora sabendo que é possível fazer suas compras com comodidade e segurança sem sair de casa.

#### 4.1 DADOS DE VENDAS

Os dados da Tabela 1 referem-se ao percentual de vendas *on-line* em relação ao total de vendas por departamento observa-se que os maiores crescimentos se deram em produtos de consumo do dia a dia que antes eram comprados presencialmente e o cliente tinha o hábito de tocar e escolher os melhores produtos, como feira (frutas e verduras), alimentos básicos como arroz, feijão, carnes frias,

bebidas alcoólicas e utensílios para casa, e passaram a efetuar estas compras de forma virtual.

Foram observados que houve um grande crescimento em todos os departamentos em 2020 em comparação ao mesmo período de 2019, isso se deve ao início da pandemia de Covid19 e muitos consumidores trabalhando *home Office* ou com contrato suspenso. Conforme Decreto n.º 650/2021, art. 12. Os estabelecimentos deverão adequar o expediente dos seus trabalhadores aos horários de funcionamento definidos neste decreto, e priorizar a substituição do regime de trabalho presencial para o tele trabalho, trabalho remoto ou outro tipo de trabalho à distância, quando possível.

Com as medidas de restrições de circulação de pessoas, e o medo de contrair a doença muitos consumidores que antes compravam pela internet apenas produtos não essenciais, passaram a efetuar suas compras *on-line* também de produtos essenciais de necessidades básicas com comodidade e segurança, levando a este crescimento.

Tabela 1- Percentual de vendas on-line por departamento na rede de Supermercado

| <b>Departamento</b>    | <b>2019/2020</b> |
|------------------------|------------------|
| Pet Shop               | 217%             |
| Padaria                | 395%             |
| Congelados             | 397%             |
| Biscoitos e Salgados   | 408%             |
| Bebidas                | 411%             |
| Limpeza                | 417%             |
| Matinais               | 451%             |
| Doces e Sobremesas     | 456%             |
| Leites e Iogurtes      | 456%             |
| Molhos e Conservas     | 468%             |
| Higiene Pessoal        | 477%             |
| Carnes, Aves e Peixes. | 514%             |
| Frios e Laticínios     | 531%             |
| Bebidas Alcoólicas     | 545%             |
| Alimentos Básicos      | 602%             |
| Feira                  | 689%             |
| Utensílios para o Lar  | 790%             |

Fonte: Autores (2021).

Já na Tabela 2 é apresentado o percentual de crescimento de vendas *online* nas filiais do Supermercado na cidade de Curitiba e região metropolitana.

Tabela 2- Crescimento de vendas por filial do Supermercado

| <b>Rede Loja</b>      | <b>2019/2020</b> |
|-----------------------|------------------|
| Bacacheri             | 441%             |
| Bairro Alto           | 2610%            |
| Campina Grande do Sul | 467%             |
| Pinhais               | 495%             |
| Quatro Barras         | 812%             |
| Santa Cândida         | 490%             |
| <b>Geral</b>          | <b>875%</b>      |

Fonte: Autores (2021)

Verifica-se com os dados da Tabela 2 que o crescimento geral da rede de Supermercados em 2020 foi uma média de 875% em comparação a 2019, este aumento se deve ao fato que antes as vendas eram feitas presencialmente, e apenas uma das filiais trabalhava com vendas *on-line* com a pandemia todas as filiais passaram a atender por meio de e-commerce.

As filiais com maior crescimento é Bairro Alto, seguida de Quatro Barras. A filial do Bairro Alto por ser uma loja nova, e a última a entrar para as vendas *on-line* e sua localização atender a vários outros bairros de Curitiba apresenta um maior percentual de crescimento, e assim como Quatro Barras tem uma equipe exclusiva para o atendimento destas vendas para não haver erros ou atrasos nos pedidos, as vendas efetuadas no site mercado.com são direcionadas a estas filiais.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com pandemia de COVID-19 e a necessidade de isolamento social, os consumidores estão buscando alternativas para evitar sair de casa, e as compras em supermercados que antes eram feitas presencialmente passaram a serem online, ocorrendo uma mudança de hábito de compra do consumidor que antes comprava de forma *on-line* apenas produtos não essenciais com pandemia passaram a comprar também produtos de necessidades básicas, essa modalidade de venda obteve um grande crescimento em 2020 em relação ao mesmo período do ano anterior. A

expectativa do setor é que mesmo depois da pandemia, as compras *on-line* se mantenham por conta da comodidade.

A adaptação para as compras *on-line* foi um desafio para esta rede de supermercados pesquisada que passou por algumas adaptações para entrar neste promissor nicho de mercado e melhor atender aos consumidores.

Diante dos objetivos propostos, sobre a análise do desempenho de vendas *on-line* de uma rede de Supermercados de Curitiba e região Metropolitana durante pandemia de COVID-19, a pesquisa conseguiu identificar que houve crescimento nas vendas *on-line* no período analisado com relação ao mesmo período do ano anterior, e uma mudança na forma de comprar dos consumidores permitindo a análise destes dados sob a ótica deste segmento.

Os resultados da pesquisa evidenciaram que houve uma aceleração em seus índices de venda perante o cenário de pandemia do COVID-19 e que cada vez mais se torna imperativo que os mesmos visualizem esta opção dentro do *e-commerce*. Este trabalho proporciona avanços no conhecimento da área, bem como por seu caráter exploratório serve de embasamento para que sejam realizados estudos futuros.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Gildaci Silva, **Abc Do E-Commerce, Clube dos autores**, São Paulo: 2005. Disponível em: <https://play.google.com/store/books/details?id=qVR8DwAAQBAJ>. Acesso em 01 de mar. 2021.

APRAS – ASSOCIAÇÃO PARANAENSE DE SUPERMERCADOS, notícia: **Segundo a APRAS, pandemia faz dobrar vendas online dos supermercados**.24/07/2020. Disponível em: <http://www.apras.org.br/noticias/segundo-a-apras-pandemia-fazdobrar-vendas-online-dos-supermercados>. Acesso em 15 de maio 2021.

BORUSKI, Wiliam, PEREIRA, Cristiane de Paula, MENGARDA, Daniele Caroline, GUINDANI, Roberto, Ari. **A evolução dos Marketplaces no Brasil sob a ótica dos pequenos negócios de Curitiba**. Revista Mundi Sociais e Humanidades. Curitiba, PR, 2020

COMSCHOOL. **Como funciona uma operação de Marketplace**. Disponível em: <http://news.comschool.com.br/como-funciona-uma-operacao-demarketplace>. Acesso em 14 de maio 2021.

CURITIBA Prefeitura Municipal, **Decreto 520/2021**, PMC/SMS, 2021. Disponível em: <https://mid.curitiba.pr.gov.br/2021/00311486.pdf>. Acesso em 11 de abr.2021.

\_\_\_\_\_. Prefeitura Municipal, **Decreto 650/2021**, PMC/SMS, 2021. Disponível em: <https://mid.curitiba.pr.gov.br/2021/00312464.pdf>. Acesso em 17 de jun. 2021.

ECOMMERCE BRASIL. **71% dos brasileiros aumentam compra on-line após COVID-19**. Ecommerce Brasil, São Paulo, 23.mar.2020. Disponível em: [https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/brasileiros-aumentaram-compraonline\\_após-pandemia-coronavírus](https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/brasileiros-aumentaram-compraonline_após-pandemia-coronavírus). Acesso em: 14. maio.2021.

FERREIRA, Simone Bacellar Leal, CHAUVEL, Marie Agnes e SILVEIRA, Denis Silva, **Um estudo de usabilidade de sites de empresas virtuais**. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S010365132006000200009&lang=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010365132006000200009&lang=pt). Acesso em 27 de fev. 2021.

JUNQUEIRA, Gabriel. **E-commerce em supermercados em momento de pandemia**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/ecommerce-em-supermercados-em-momento-de-pandemia>. Acesso: 15 de maio 2021.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Leya, São Paulo: 2018. Disponível em: <https://play.google.com/store/books/details?id=NYFsDgAAQBAJ>. Acesso em 03 de mar.2021

LEAL, Dalila Vieira; ALVAREZ, Francisco J.S.M. **O impacto do marketplace no varejo de moda**. CINM – Congresso Internacional de Negócios da Moda. .26 e 28 de set. 2017 Disponível em: [http://cinm.org.br/cinm/anais/2017/06\\_08\\_02\\_O%20impacto%20do%20marketplace.pdf](http://cinm.org.br/cinm/anais/2017/06_08_02_O%20impacto%20do%20marketplace.pdf). Acesso em 15 de maio 2021.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**, Atlas, São Paulo: 2008.

OLIVIERO, Carlos Antonio José, **E-commerce: Princípios Para o Desenvolvimento e Gerenciamento de uma Loja virtual**, Erica, São Paulo: 2015. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=5YuwDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ecommerce&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwiDjqfmmYvAhW2GrkGHdvnBQw4ChDoATADegQIAxAC#v=onepage&q=e-commerce&f=false> . Acesso em: 15 de maio 2021

PANKES, Alan. **Negócios digitais: aprenda a usar o real poder da internet nos seus negócios**. São Paulo: Editora da Gente, 2015.

PARTHENON, Ey, **Consumo e Pandemia: As mudanças de hábitos e padrões de comportamento provocados pelo coronavírus**, 29/09/2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/insights-list/insight-3>. Acesso em 11 de abr.2021.

RAMOS, Eduardo. **E-commerce**, Editora FGV, Rio de Janeiro: 2015. Disponível em: <https://play.google.com/store/books/details?id=sByHCgAAQBAJ>. Acesso em 05 de mar.2021.

SEBRAE. **Marketplace**. 2016. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/CE/Anexos/Cartilha%20C%20anais%20de%20Comercializa%C3%A7%C3%A3o%20-%20Marketplace.pdf>. Acesso em: 15 de jun. 2021.

\_\_\_\_\_. **Orientações para retomada mercearia, minimercados e supermercados**, 2020. Disponível em:

[https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/retomada/empresario/ebook/ebook\\_Mercearias-Minimercados-e-Supermercados.pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/retomada/empresario/ebook/ebook_Mercearias-Minimercados-e-Supermercados.pdf). Acesso em 15 de maio 2021.

TERRA, Thiago. **E-commerce de supermercados: principais problemas a serem evitados**. Disponível em:

<http://apasshow.com.br/blog/index.php/2018/11/14/e-commerce-de-supermercados-principais-problemas-a-serem-evitados>. Acesso em: 07 de mar.2021.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar - 2ª ed. Novatec, São Paulo: 2018. Disponível em: <https://play.google.com/store/books/details?id=uDN7DwAAQBAJ>. Acesso 07/03/21.

WEBSHOPPERS. Ebit. 43 ed. Disponível em: <https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>. Acesso em 15 de maio 2021.