

ANÁLISE DA ADAPTAÇÃO ÀS MEDIDAS PREVENTIVAS DOS SUPERMERCADOS DE CURRAIS NOVOS - RN NO CENÁRIO DE PANDEMIA DE COVID - 19

Aldaiza Rayssa Santos Soares¹
Lucas Ambrósio Bezerra de Oliveira²

RESUMO: A pandemia causada pelo COVID-19 rapidamente se espalhou no Brasil. A partir de fevereiro de 2020, atuando de forma agressiva e rápida com suas diversas formas de contágios, atingindo os diversos ramos da economia, com isso um dos setores mais afetados foi o ramo alimentício, como os supermercados. Assim foi necessário adotar novas medidas preventivas para conter a propagação do vírus para que os supermercados continuassem a oferecer suas atividades e atendendo as necessidades básicas dos consumidores. Em razão disto foi desenvolvido um estudo com cinco supermercados na cidade de Currais Novos no Estado do Rio Grande do Norte para buscar entender e compreender a variação das medidas adotadas por estes supermercados, como o uso de máscaras e álcool em gel, o marketing, o uso de aplicativos, o delivery, a demissão e contratação de colaboradores e ações sociais. Para a pesquisa foi desenvolvido um questionário no Google Forms composto por questões subjetivas e objetivas onde os dados foram analisados por estatística descritiva.

Palavras-chave: Pandemia COVID-19; Supermercados; Medidas Preventivas;

ABSTRACT: The pandemic caused by COVID-19 was quickly dealt with in Brazil. From February 2020 onwards, they participated aggressively and quickly with their various forms of contagion, affecting the different branches of the economy, with one of the most affected sectors being the food sector, such as supermarkets. It was therefore necessary to adopt new preventive measures to contain the spread of the virus so that supermarkets could continue to offer their activities and meet the needs of basic consumers. For this reason, a study was developed with five supermarkets in the city of Currais Novos in the State of Rio Grande do Norte to seek to understand and understand the variation in the measures adopted by these supermarkets, such as the use of masks and alcohol gel, marketing, use of applications, delivery, the mission and hiring of employees and social actions. For the research, a questionnaire was developed on Google Forms composed of subjective and objective questions where the data was analyzed using descriptive statistics.

Keywords: COVID-19 Pandemic; Supermarkets; Preventive measures;

Data de submissão: 11/10/2023

Data de aprovação: 11/10/2023

¹ Graduanda do curso Interdisciplinar em Ciência e Tecnologia, Universidade Federal Rural do Semi-Árido (Campus Angicos), aldaizarayssa@hotmail.com.

² Doutor em Engenharia de Produção (Orientador).

1. INTRODUÇÃO

A economia mundial desde o ano de 2020 vem reduzindo-se cada vez mais, a China teve seu PIB paralisado com 6% ao ano. Já os Estados Unidos obtiveram um crescimento de apenas 2,3% no ano de 2019 em que anteriormente no ano de 2018 obteve 2,9 % de crescimento, ou seja, está diminuindo cada vez mais (Gullo, 2020).

O que não esperavam era que o COVID-19 já estaria sendo detectado em Wuhan na China no ano de 2019 e se multiplicando ainda mais no ano de 2020, impactando em um cenário de queda na economia, juntamente com seus efeitos não só na economia como também no Sistema de Saúde em todo o mundo. Em dezembro de 2019 a China já se encontrava com os efeitos do COVID-19 mas só em fevereiro de 2020 chegou o vasto vírus ao Brasil, em que de início não se preveniu de forma correta para evitar que este pudesse se proliferar com tanta rapidez virando uma pandemia (Brasil, 2021).

Conforme Gullo (2020), O termo pandemia significa uma tendência epidemiológica, em que considera que surtos estejam acontecendo em um mesmo tempo, porém esses surtos não são iguais, cada um destes tem a sua qualidade, a sua intensidade e as formas de agravo bastante distintas tendo relações com as condições socioeconômicas, culturais, ambientais, coletivas e individuais. Assim como tem relação com as condições citadas, no contexto econômico obteve-se vasto impacto nos supermercados no mundo inteiro, em que estes tiveram que buscar novas estratégias para manter seu funcionamento.

Uma pandemia pode chegar a tornar-se global que é o caso da COVID-19 que em menos dos três primeiros meses do ano de 2020 contaminou mais de 210 países com contágios da doença ocasionando mortes. O Brasil foi surpreendido com esta notícia e como forma de prevenção, a OMS recomendou como medidas de controle o isolamento social e a testagem em massa, porém no caso do Brasil não houve êxito na segunda opção (Celer, 2021).

O isolamento social consiste em cancelamentos de eventos, festas; diminuição de colaboradores trabalhando em uma certa área; cancelamento de qualquer que seja o tipo de atividade que gere um maior número de aglomeração de indivíduos. A segunda medida preventiva não foi realizada por ser avaliada como inviável e o melhor para aquele momento era optar pela primeira medida, o isolamento social. Com ele a atividade econômica caiu drasticamente, tendo seus serviços separados em serviços essenciais e não essenciais, em que apenas os serviços considerados essenciais foram aprovados de continuarem em funcionamento, serviços como farmácias, hospitais, postos de combustíveis e supermercados.

Diante desses serviços considerados essenciais e não essenciais existe também a questão dos trabalhadores que são contaminados devem ficar durante 14 dias distantes do trabalho, por serem incapazes de trabalhar com outros indivíduos para não contaminá-los. Esse afastamento causa um grande impacto para estas organizações, como também as fiscalizações e obrigações de medidas preventivas por meio do Governo, com o intuito de amenizar a proliferação do vírus (ABRAS BRASIL, 2020). Com isso diversas empresas tiveram que buscar medidas para que continuassem em funcionamento mesmo diante de todo o caos.

Um caso que pode ser exemplificado para estas mudanças, são os casos dos supermercados que mesmo sendo considerados serviços essenciais, tiveram que moldar toda a questão dos seus funcionamentos levando em consideração que estes são um ambiente onde existe um grande fluxo de pessoas, com o público diverso desde a criança até o idoso. Este por ser um ambiente que tem produtos alimentícios em que na maioria destes que antes podiam ser consumidos no próprio ambiente tiveram que se modificar para garantir a segurança de todos os clientes e colaboradores, como também a saúde financeira da empresa, passando por fiscalizações mais severas do Governo (Vargas, 2022).

Dentre as primeiras medidas restritivas adotadas pelo Governo do estado do Rio Grande do Norte consistia no uso obrigatório de máscaras; o uso de álcool em gel em ambientes privados e públicos; a limitação da entrada de apenas uma pessoa por família para a realização das compras onde estes deveriam respeitar a distância de 1,0 m² entre os clientes (ABRAS BRASIL, 2020) a limitação em termos quantitativos de produtos a serem comprados por cada cliente o que impactou ao faturamento destes estabelecimentos pelo fato que cada cliente só poderia comprar uma quantidade X que não ultrapassasse o determinado, como também possibilitou divergências entre clientes e colaboradores o que dificultava ainda mais a relação entre ambos e desafiava a essas empresas a se moldarem diante o cenário para que suas economias e lucros continuassem.

Diante dessas mudanças, o objetivo de estudo deste trabalho consiste em entender as adaptações e medidas preventivas adotadas pelos supermercados de Currais Novos, Rio Grande do Norte, durante a pandemia de COVID-19 analisando as questões de uso de máscaras e álcool em gel; o *marketing*; o uso de aplicativos; o *delivery*; demissão e contratação de colaboradores e ações de suporte no geral de vendas, evidenciando as melhores medidas de prevenção de proliferação do vírus SARS-CoV-2 com o intuito de garantir a segurança e saúde de todos os clientes e colaboradores destes, assim como a permanência efetiva no mercado.

Para este estudo foi desenvolvido um questionário com perguntas subjetivas e objetivas pelo Google Forms, com análise de dados feita através da estatística descritiva. Esta pesquisa foi dividida em 3 seções, onde a primeira consta a identificação das empresas e quantidade de colaboradores; a segunda seção mostra como as empresas atuavam quanto a disponibilização de álcool em gel e máscaras e já na terceira seção mostra como os serviços de apoio como o *marketing*, *delivery*, o uso de aplicativos auxiliaram nas vendas durante cenário de pandemia.

Esta pesquisa é de grande importância por entender como os supermercados de Currais Novos, RN, se adaptaram à COVID-19, isso é relevante devido ao impacto social, econômico e de saúde pública da pandemia. O estudo busca identificar as melhores medidas de prevenção para garantir a segurança de clientes e colaboradores, bem como a continuidade dos negócios. Os resultados podem auxiliar na tomada de decisões futuras, beneficiar a comunidade, a economia local e aprimorar a resposta a crises semelhantes.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Pandemia COVID-19

Em 11 de março do ano de 2020 a Organização Mundial da Saúde publicou sobre a contaminação da Covid-19, que por tamanha proliferação nomeou de pandemia do coronavírus denominado Sars - COV 2 (OMS, 2020).

Em 2020 a Associação Brasileira de Supermercados - ABRAS (2020) publicou o Protocolo para Prevenção do Coronavírus (COVID-19) nos Supermercados onde destacou espirro; tosse; secreções; gotículas de saliva; toque ou apertos de mãos e objetos contaminados como as principais formas de transmissão. Destacando a tosse, a febre e dificuldade de respirar como os principais sintomas da Covid-19. Diante deste cenário surgiram as medidas provisórias de prevenção e mitigação de contágio do vírus, onde implicou em mudanças econômicas, sociais e culturais por todo o mundo (Carvalho e Tavares, 2021).

Até agosto do ano de 2023 foram registrados 37.758.545 casos de covid confirmado em todo o país. (CORONAVÍRUS-BRASIL, 2023). Em decorrência do vasto número de infectados, as pessoas foram incentivadas a permanecer em suas casas e evitar aglomerações, alguns estabelecimentos tiveram que ser fechados por causarem aglomerações e outros

tiveram a limitação de clientes por vez dentro destes. Medidas como estas tiveram grande impacto no comércio, onde consumidores e comerciantes tiveram que adaptar-se a essa realidade (Macedo et al., 2022).

2.2 Ações de enfrentamento a pandemia nos supermercados

Com o avanço dos números de infectados aumentando cada vez mais o número de pessoas que optaram por ficar em casa e não frequentar locais de muita aglomeração, também aumentou, modificando assim os modelos de compra convencionais. O comportamento do consumidor sofreu alterações em decorrência da pandemia da COVID-19. Estes consumidores passaram a buscar produtos que geram segurança como os produtos de higiene, alimentação e limpeza. Assim o setor supermercadista tem intensificado a sua demanda. (Carvalho e Tavares, 2021). Toda a pandemia causou um impacto sem precedentes ao mercado empresarial mundial onde apenas os serviços essenciais como supermercados e farmácias foram liberados a terem seu funcionamento ainda com seus pontos físicos. (Silva et al., 2021).

Deste modo os supermercados foram os estabelecimentos que não precisaram fechar mas que teve que sofrer modificações em seu funcionamento, uma das mudanças mais vistas foram a busca por compras online onde a necessidade dessa adaptação tiveram que ocorrer de forma muito rápida (Carvalho e Tavares, 2021), pois os clientes buscavam cada vez mais comprar seus produtos em casa sem necessitar ter acesso ao espaço físico.

Nesse sentido foram necessárias também adaptações de estratégias dos canais de vendas, dos suprimentos, do atendimento à demanda, da organização do trabalho e até modificações na forma de entrega e experiência do serviço (Carvalho e Tavares, 2021).

Em março de 2020 foi desenvolvido um estudo nos Estados Unidos onde resultou que 60% de um grupo são extremamente preocupados com sua saúde e dos seus familiares, em contrapartida 43% afirmaram ter preocupação em perder seus empregos e renda (Diebener et al., 2020 apud Berry et al., 2020). Assim como em todo o mundo, muitos tiveram medo de perder seus empregos por causa da segurança da saúde. Mas, como os gerentes de supermercados poderiam deixar seus colaboradores seguros de que eles iriam trabalhar com todos os devidos cuidados? Esta foi uma preocupação também onde não apenas os clientes demandam segurança, como também os colaboradores.

2.2.1 Ações de biossegurança

A biossegurança é um conjunto de ações que define, controla, mitigar ou eliminar o risco das atividades que interfiram a qualidade de vida, a saúde humana e ao meio ambiente (Brasil; OPAS/OMS, 2010).

No dia 8 de abril de 2020 a Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS) juntamente com a Organização Mundial da Saúde (OMS) publicou sobre as “Orientações sobre o uso de máscaras no contexto da covid” destacando sobre o uso de extrema importância de máscaras considerando que têm densidades populacionais de risco de propagação rápida, onde um dos grupos mencionados foram os ambientes fechados, destacando também sobre as pessoas que trabalham em contato próximo ao público como os caixas de supermercados possuem um risco alto de exposição ao vírus. Neste, ressalta-se também sobre as vantagens do uso da máscara pelas pessoas que não apresentam sintomas. Considerando que ao usar a máscara tem a redução do risco potencial de se transmitir a doença de uma pessoa sem sintomas mas que já está infectada.

Pensando nas questões demandadas pelos clientes e colaboradores, os supermercados também tiveram que adotar medidas como a disponibilização de máscaras e álcool em gel para clientes e colaboradores, adotar serviços de delivery para as pessoas que não podiam ir

até o local para efetuar suas compras.

2.2.2 Impactos da covid-19 nos supermercados

Em 2020 a Associação Brasileira de Supermercados - ABRAS publicou o Protocolo para Prevenção do Coronavírus nos Supermercados onde mostrou a importância de ter a higienização de carrinhos e cestas de compras, a disponibilização de álcool em gel na entrada e até mesmo pias para fazer a higiene das mãos. Neste também foi mostrada uma atenção especial dada a limpeza dos checks-outs e pisos, com a marcação de distância entre as filas dos caixas e instalações de painéis de acrílicos onde este gera segurança não só para os clientes como também aos colaboradores. Marcação nos principais pontos públicos de contato como os pisos e banheiros para ser reforçada a higienização. Na área de vendas por ser um espaço fechado com grande número de pessoas circulando foi orientado a ter uma atenção especial para que assim os clientes e colaboradores estivessem mais seguros, onde foi orientado a colocar dispenser de álcool gel 70%| na área de concentração dos clientes, e nos banheiros que disponibilizassem sabonete antibacteriano com toalhas de papel.

Ainda no Protocolo para Prevenção do Coronavírus (COVID-19) orientou sobre a importância de comunicar aos clientes sobre o distanciamento seguro nos supermercados. Utilizando cartazes, sons ambiente, televisores e leitores, e caso necessite ainda mais orientação, que um funcionário estivesse conscientização sobre esse distanciamento. Para o controle de aglomeração foi orientado a ir até os supermercados apenas uma pessoa por família para reduzir a circulação de pessoas dentro das lojas. Quando necessitasse de horário diferenciado para abertura e fechamento dos supermercados que fosse feitas escalas alinhadas com cada colaborador, ou em casos de ter que estabelecer horários diferenciados e aumentar os caixas preferenciais para o atendimento ao grupo de risco como idosos, gestantes, hipertensos, diabéticos, portadores de insuficiência renal crônica, doenças respiratórias, entre outras, deveriam pensar também nos canais alternativos de compras serem recebidas em casa através do e-commerce, dos telefones e redes sociais pensando sempre na segurança a saúde de todos.

Os supermercados foram impactados de maneira significativa pela pandemia de COVID-19, o que fez com que eles se adequassem a uma série de desafios e implementassem medidas para garantir a segurança de seus clientes e funcionários, pois em meio a um período tão difícil muitos tinham receio de ir aos supermercados por medo de contrair o vírus, onde deveriam levar em conta também questões como essas, ao programar o modo de funcionamento da organização.

O medo é uma emoção básica do ser humano, é um estado emocional provocado pela consciência que se tem diante de um perigo, sendo necessário muitas vezes para a adaptação do organismo ao meio. (...) Um desafio na comunicação e em como mantê-los motivados, já que a pandemia do coronavírus (Sars-Cov 2) era uma ameaça iminente à saúde e à vida e trouxe muitas perdas de entes próximos (Vargas, 2022, p.11).

Assim como pontuado por Vargas (2022) o medo é resultado de uma sensação de perigo onde na pandemia todas as organizações tiveram que colocar em seu modo estratégico medidas no qual garantisse que seus clientes estariam assegurados do seu funcionamento, e do funcionamento das suas atividades prezando pela saúde de todos.

2.3 Novas ações de gestão para o funcionamento dos supermercados

Na pandemia foram realizadas investigações com inovações onde os gerentes foram

auxiliados a se reinventar, na forma de criar, entregar e comercializar os serviços. Tendo a necessidade de tranquilizar todas as partes interessadas para que assim possam confiar nas organizações, em que estas devem educar de forma concisa os clientes, funcionários e outras partes de interesse, dando-lhes a segurança e proteção nas redes sociais e online (Berry et al. 2020).

Uma ferramenta vastamente utilizada pelas empresas e consumidores na pandemia para a aquisição de serviços e produtos foi a internet, onde o e-commerce passou a ser utilizado pelo mundo inteiro, sendo possível através desta o atendimento às novas exigências dos consumidores que são essenciais para o funcionamento da empresa e as manutenções das operações comerciais. As vendas de formas online foram protagonistas na relação de empresas e consumidores onde poderiam trabalhar e atender os clientes através da internet, sem necessitar de filas. Em contrapartida, essas vendas também proporcionam um poder comparativo entre preço e qualidade dos produtos, impondo às empresas a necessidade de reinventar para poder assim fidelizar seus clientes (Silva et al., 2021).

Através do e-commerce os aplicativos de vendas e o *marketing* digital foram cada vez mais utilizados para as vendas e prestações de serviços, onde os aplicativos como o WhatsApp são um dos aplicativos mais vistos na atualidade tanto para o ramo alimentício como para os supermercados no geral.

O uso do aplicativo de delivery é uma prática que foi e continua sendo desenvolvida pelos usuários. Isso porque a demanda de pedidos para entrega, mesmo que ainda pouco praticada, já estava presente no cotidiano dos usuários, apesar de ocorrer por outros meios. Até o contato inicial com o aplicativo, os mesmos usuários mantinham o hábito de realizar pedidos por meio de ligações telefônicas ou por meio do aplicativo de mensagens WhatsApp (Guarnieri e Vieira, 2023, p. 14).

Conforme Silva et al. (2021) As organizações que se adaptassem à nova realidade durante a pandemia, ganharem vantagem competitiva no mercado, onde as questões sanitárias e econômicas impactam na vida dos seres humanos, como também nos hábitos dos consumos em que a medida que a população altera as suas prioridades procuram alternativas para satisfazê-las.

No Protocolo para Prevenção do Coronavírus (COVID-19) dos Supermercados publicado pela Associação Brasileira de Supermercados - ABRAS destacou sobre as orientações aos colaboradores onde estes deveriam saber sobre a higienização pessoal e os seus ambientes de trabalho, evitando o contato direto com os outros funcionário e clientes, sobre a exigência do uso dos colaboradores ao uso de máscaras. Neste protocolo também foi dado orientações aos operadores de caixas em que ao manipular moedas, notas e cartões deveriam reforçar a lavagem frequente das mãos como evitar levar as mãos à boca, nariz e olhos.

Sabendo-se que mesmo diante todas as maneiras de seguranças o colaborador estaria propenso a ser contaminado e pensando nessa razão, no referido protocolo foi exposto sobre as ações a serem tomadas pela gestão, onde caso o funcionário apresentasse sintomas a gestão deveria afastá-lo para que este procura-se o serviço médico, onde caso confirmado deveria ser afastado em um prazo máximo de 14 (quatorze) dias e poderia ser estendido esse prazo. Nos dias em que o colaborador fosse afastado deveria ser pago pela empresa os 15 primeiros dias de afastamento. Outro ponto abordado neste foi quanto a entrega das mercadorias pelos entregadores na casa dos clientes em que as empresas deveriam fornecer álcool em gel e lenços aos entregadores para higienizar mãos e máquinas de cartões, e o distanciamento de 1 (um) metro evitando o contato próximo com os clientes.

3 METODOLOGIA

A pesquisa de opiniões é uma investigação com o objetivo de descobrir a variância entre os dados coletados, onde neste presente trabalho tem a sua base teórica pela escala de likert assimilando suas respostas de 1 a 7, considerando o 1 como discordo totalmente; 2 discordo; 3 neutro; 4 concordo e 5 concordo totalmente. Além das questões utilizando a escala likert, este questionário também foi composto por questões polares e questões subjetivas. A escala de likert é um tipo de escala usada em questionários, onde é composta por perguntas em que o entrevistado deve assimilar níveis de afirmações de acordo com a sua visão do assunto em questão (Oliveira, 2023). Entende-se por questões polares toda e qualquer pergunta que tem um par de alternativas, ou seja que tem-se uma resposta esperada de sim ou não, onde apenas uma dessas é aceita. Questões subjetivas são perguntas que suas respostas dependem do indivíduo que está respondendo de acordo com a sua realidade e conhecimentos.

A análise teve seu início com a busca de empresas que atendesse os quesitos de ser uma empresa que trabalhe no varejo ou atacado no ramo do supermercado, na cidade de Currais Novos, onde tenha no mínimo 10 colaboradores no total, onde entende-se que esse quantidade é importante por a partir dessa quantidade se caracterizar como uma pequena empresa e possuir um número efetivo de colaboradores para assim ser possível fazer a análise dos dados, com a exceção de uma empresa que tiveram 8 funcionários e para que pudesse participar da pesquisa, abriu-se uma exceção para esta que se caracteriza como microempresa. Após essa seleção, ocorreu a busca por informações dos supermercados cadastrados na Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de Currais Novos, onde houve uma tentativa de conexão através das redes sociais e e-mails explicando sobre a contribuição da pesquisa, onde 5 empresas responderam, podendo assim contribuir com o estudo. A pesquisa foi realizada de forma online através do google formulário, na cidade de Currais Novos, no estado do Rio Grande do Norte, no ano de 2021 com 5 supermercados entrevistados que foram nomeados por empresas A, B, C, D e E. As etapas para a elaboração desta pesquisa estão mostradas no Quadro 1.

Quadro 1 - Etapas para elaboração de pesquisa

Etapa 1	Desenvolvimento do questionário
Etapa 2	Busca por informações de Supermercados cadastrados na Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL)
Etapa 3	Seleção de empresas que atenda aos requisitos
Etapa 4	Envio de formulários as empresas pelo Google Forms
Etapa 5	Coleta dos dados
Etapa 6	Análise dos dados
Etapa 7	Elaboração dos resultados

Fonte: Autoria própria (2023).

A pesquisa foi dividida em 3 seções, a primeira o objetivo foi a identificação das empresas e quantidade de colaboradores como apresentado no Quadro 2.

Quadro 2 - Identificação da empresa

Item	Pergunta
Item 1	Qual o nome da sua empresa?
Item 2	Quantos funcionários/colaboradores prestam serviços para a sua empresa?

Fonte: Autoria própria (2021).

Na segunda seção foram realizados 7 questionamentos onde cada empresa respondeu de acordo com a escala de Likert, como apresentados no Quadro 3.

Quadro 3 - Perguntas de acordo com a escala Likert

Item	Pergunta
Item 1	Existe a disponibilização de álcool em gel para os clientes?
Item 2	Existe a disponibilização do álcool em gel para os colaboradores?
Item 3	Existe a disponibilização de máscara para os clientes, caso estes necessitem?
Item 4	Existe a disponibilização de máscaras para os colaboradores?
Item 5	Com qual frequência isso acontece?
Item 6	Os colaboradores seguem as normas corretamente?
Item 7	Os clientes seguem as normas corretamente?

Fonte: Autoria própria (2021).

Na figura 1 é possível entender como os supermercados puderam relacionar as suas afirmações de acordo com a escala likert, onde a figura abaixo foi tirada do próprio Google Forms, conforme enviado para os entrevistados.

Figura 1 . Escala Likert do Google Forms

Responda de acordo com as medidas preventivas aplicadas em seu estabelecimento, considerando a escala:

Discordo
Totalmente

1

Discordo

2

Neutro

3

Concordo

4

Concordo
Totalmente

5

1) Existe a disponibilização de álcool em gel para os clientes? *

1
☐

2
☐

3
☐

4
☐

5
☐

Fonte: Autoria própria (2021).

Na terceira seção composta por 11 questões, as empresas entrevistadas puderam responder de forma mais pessoal como eram os serviços prestados para auxiliar nas vendas onde dentre as perguntas era possível esperar uma maior variabilidade de respostas, apresentada no Quadro 4.

Quadro 4 . Questões de auxílio de vendas e adequações ao COVID-19

Item	Pergunta
Item 1	Para a venda e entregas do seu serviço ou produtos, você usa aplicativos?
Item 2	Se sim, qual o nome deles?
Item 3	Qual a maior dificuldade da empresa no cenário de pandemia?
Item 4	Foi necessário demitir colaboradores?
Item 5	Foi necessário contratar novos colaboradores?
Item 6	Desde quando o supermercado passou a trabalhar com Delivery?
Item 7	Quais são as pretensões futuras diante o delivery no pós pandemia?
Item 8	Foi necessário ampliar o marketing para ampliar as vendas e assegurar seus clientes das prevenções?
Item 9	Se sim, como foi feita essa ampliação?
Item 10	Foi desenvolvida alguma ação social durante a pandemia?
Item 11	Se sim, qual ação social desenvolveu?

Fonte: Autoria própria (2021).

A avaliação do questionário se deu pela atribuição da escala likert e análise e compreensão das demais questões.

4 RESULTADOS

4.1 Identificação da empresa

O presente estudo contou com um total de 5 supermercados entrevistados, nomeados de A, B,C, D e E, onde somando-se resultaram 443 colaboradores prestando serviços a estas empresas, é possível observar que os supermercados de maior volume de funcionários são o B e D onde respectivamente são os maiores, conforme a Tabela 1.

Tabela 1- Quantidade de funcionários

Supermercado	A	B	C	D	E	Total
Quantidade de funcionários	8	250	17	156	12	443

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

4.2 Disponibilização de itens de segurança para os colaboradores e clientes de acordo com a escala likert

Na análise do item 1, obteve-se 100% das respostas dos supermercados onde todos concordaram totalmente que existe a disponibilização de álcool em gel para os clientes. Isso é uma indicação positiva de conformidade com as normas e preocupação com a saúde pública, fortalecendo a imagem desses estabelecimentos como locais seguros para fazer compras durante uma pandemia.

Na análise do item 2, obteve-se 100% das respostas dos supermercados onde todos concordaram totalmente que existe a disponibilização de álcool em gel para os colaboradores. Assim como no item 1, o item 2 também mostra essa preocupação e responsabilidade por meio dos supermercados em disponibilizar álcool para seus colaboradores, preocupando-se com a saúde destes. Assim como pontua Regis et al. (2022) onde afirma que os supermercados foram capazes de adotar medidas de prevenção conforme as indicações da OMS para que pudessem se adequar às novas formas de atendimento em meio a pandemia do COVID.

Na análise do item 3, obteve-se que 60% ficaram neutros quanto à disponibilização de máscara para os clientes e 40% concordam. Neste percebe-se que já há uma queda no percentual, onde entende-se que a disponibilidade das máscaras para todos já se torna algo mais difícil, por ter grande quantidade destes clientes e isso acaba gerando mais custos para a empresa.

Na análise do item 4, obteve-se 80% concordando que existe a disponibilização de máscara para os colaboradores e 20% ficaram neutros. Assim como no item anterior percebe-se que quando comparada a disponibilização do álcool em gel, as máscaras caem um pouco no percentual. Mas que isso pode ser um ponto muito importante a ser realizado pelas empresas onde se tem colaboradores com saúde a empresa se torna ainda mais produtiva e que isso é percebido pela sociedade como uma responsabilidade social. Regis et al. (2022) afirma que a responsabilidade social corporativa ela hoje não é vista como obrigação empresarial mas como uma forma desta de se posicionarem e que com isso são percebidas pelo consumidor final.

Na análise do item 5 sobre a frequência no qual existe a disponibilização das máscaras para os colaboradores, obteve-se resultados divergentes onde 60% ficaram neutros, 20% concordaram totalmente e os outros 20% discordaram sobre essa disponibilização. O que ocasiona um ponto a ser explorado pois como apresentado na tabela 2, quando se tem colaboradores protegidos, são produtos e serviços prestados com maior qualidade, da maneira que deve ser feito.

Na análise do item 6, obteve-se resultados com 60% concordando e 40% concordando totalmente que os colaboradores seguiram as normas corretamente. Assim é possível perceber que ainda há colaboradores que descumprem as regras levando em consideração os 60% que apenas concordam com a afirmação. Neste pode ser explorado sobre as orientações aos colaboradores publicado pela ABRAS no Protocolo do Coronavírus (COVID-19) nos Supermercados onde ressaltam a importância de prepará-los com orientação dos procedimentos necessários à higiene pessoal onde deve-se evitar contato direto com outros funcionários e clientes como também a própria empresa disponibilizar produtos para a higienização durante o expediente. Onde neste pode-se ressaltar a disponibilização de máscaras para os próprios funcionários.

Na análise do item 7, obteve-se resultados divergentes em que 60% concordaram, 20% concordaram totalmente e os outros 20% foram neutros que os clientes seguiam as normas corretamente. Onde é possível perceber que os clientes não seguem as normas corretamente o

que acaba dificultando para o supermercado manter esse controle da não proliferação do vírus COVID-19.

Tabela 2 - Escala Likert

Item	Pergunta	1	2	3	4	5
Item 1	Existe a disponibilização de álcool em gel para os clientes					100%
Item 2	Existe a disponibilização do álcool em gel para os colaboradores					100%
Item 3	Existe a disponibilização de máscara para os clientes, caso estes necessitem			60%	40%	
Item 4	Existe a disponibilização de máscaras para os colaboradores			20%	80%	
Item 5	Com qual frequência isso acontece		20%	60%		20%
Item 6	Os colaboradores seguem as normas corretamente				60%	40%
Item 7	Os clientes seguem as normas corretamente			20%	60%	20%

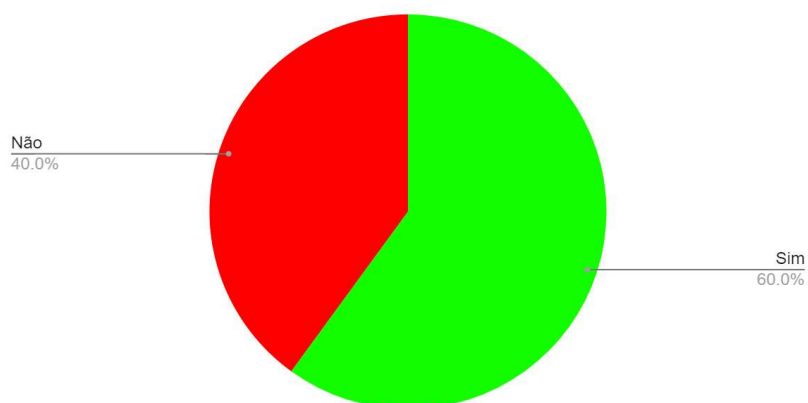
Fonte: Dados da pesquisa (2021).

4.3 Apoio e adaptações nas vendas com o COVID-19

Nesta seção foi explorado sobre como os supermercados puderam se adaptar ao cenário de pandemia. Na obtenção dos resultados foi possível observar que 60% dos supermercados utilizam aplicativos e 40% não usam, assim como mostra o gráfico 1, onde dos 60% que afirmaram usar aplicativos, utilizam o whatsapp, whatsapp delivery, bask e Ifood.

GRÁFICO 1 - Uso de aplicativos para as vendas e entregas

Para as vendas e entregas do seu serviço ou produto você usa aplicativos?



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Quando os consumidores não puderam sair de suas casas, alguns gastos foram cortados e outros surgiram, e nesse contexto, as lojas online proporcionaram que os consumidores tivessem essa comodidade, mesmo que fosse algo complexo de ser ajustado. Logo percebe-se a mudança de vendas onde o e-commerce nos supermercados começa a ser ampliado e em alguns casos até mesmo tem seu passo inicial.

Dentre as maiores dificuldades encontradas os entrevistados responderam:

Supermercado A: *“O medo de contraírem o vírus.”*

Supermercado B: *“Por mais que o segmento alimentício seja um serviço básico e necessário que pode atuar com restrições, não impediu quedas significativas no setor.”*

Supermercado C: *“Educar os clientes e funcionários seguindo os protocolos.”*

Supermercado D: *“Foi o fluxo de pessoas que diminuíram a entrar na loja no dia a dia!”*

Supermercado E: *“Resistência dos clientes no uso de máscara; esterilização com frequência em mercadorias e interior da loja.”*

Nesta é possível enxergar o quanto as respostas acabam se complementando formando um único pensamento, onde na primeira resposta o medo de contrair o vírus é citado, e que isso se torna um desafio a todas organizações, pois quando se tem o medo pode-se ter o receio de não frequentar aquele local, em que pra mudar isso as organizações deveriam pensar em estratégias assertivas.

O medo caracteriza uma emoção básica de um indivíduo, onde é provocado pela consciência em um determinado instante que se tem o perigo. Este foi um grande desafio na comunicação por buscar como manter estes motivados, levando em conta que a pandemia do COVID-19 foi uma ameaça a saúde e evidenciou muitas perdas de familiares (Vargas, 2022).

A segunda resposta relata que mesmo com as restrições, o setor alimentício não teve quedas significativas no setor, onde por ser um serviço considerado essencial pela OMS necessita que continue funcionando para ter insumos alimentício e também higiênico, que foram dois setores bastante importantes para o combate ao COVID-19.

Neste também é facilmente visto como a resistência dos clientes em usar máscaras têm sido também uma grande dificuldade as organizações não só dos supermercados, mas das organizações em geral. Como também a diminuição de pessoas circulando dentro dos supermercados, o que pode ter sido ocasionado pelas medidas de combate ao covid em que delimitaram o número de pessoas por famílias a entrar no estabelecimento, e o medo das pessoas em contrair o vírus ao ir a esses locais.

Sobre demissão e contratação de colaboradores, todas as empresas afirmaram não ter demitido colaboradores, onde 80% afirmaram ter que contratar novos colaboradores. Foi interrogado também sobre o trabalho com o delivery onde 60% afirmaram que iniciaram a trabalhar com este recurso durante a pandemia, e 40% afirmaram trabalhar desde antes da pandemia, e 100% afirmaram continuar com o delivery.

O marketing também foi interrogado na pesquisa onde 100% dos supermercados entrevistados afirmaram que tiveram que ampliar este, para aumentar as vendas e assegurar seus clientes das prevenções. Assim os supermercados afirmam ter algumas ampliações como:

Supermercado A: *“Criamos o Instagram e sempre publicamos a importância da máscara e álcool nesse momento tão delicado para todos.”*

Supermercado B: *“Potencializamos o digital.”*

Supermercado C: *“Vídeos, carros de som, cartazes orientando sobre a prevenção.”*

Supermercado D: *“Vídeos, Sinalização e Cartazes.”*

Supermercado E: *“Tornar as redes sociais mais dinâmicas, visando mostrar aos clientes que os mesmos podem comprar suas mercadorias de forma segura e seguindo todos os protocolos.”*

É possível perceber nas respostas o quanto as mídias digitais foram evidenciadas nesse contexto, em que as redes sociais desempenharam um papel crucial para os supermercados durante a pandemia, auxiliando-os de várias maneiras no campo do marketing e na comunicação com os clientes. Pois tinha como por exemplo a informação e comunicação em tempo real onde permitiram que os supermercados compartilhassem informações em tempo real com os clientes. Isso inclui atualizações sobre horários de funcionamento, importância do uso de máscaras e uso do álcool, políticas de segurança, restrições de estoque, publicação de encartes, promoções, propagandas, entre outros.

Questões sociais foram desenvolvidas por 80% dos supermercados entrevistados, através de doação de alimentos, doação de máscaras, doação de jalecos para o Serviço de Atendimento Móvel de Urgência (Samu), e a venda de máscaras descartáveis onde os valores ganhos foram destinados a instituições da cidade.

5 CONCLUSÕES

O objetivo principal deste trabalho foi atender as dificuldades de adaptações dos supermercados entrevistados em cenário de pandemia do vírus SARS-CoV-2 onde a maior variabilidade encontrada foi na disponibilização de máscara para os colaboradores e seguimento de normas corretamente por meio de clientes.

É possível concluir também que quanto às questões mais simples e obrigatórias exigidas pelo governo foram atendidas pelos supermercados, que são as questões de disponibilização de álcool em gel e máscaras para clientes e colaboradores, o que torna ponto positivo para ambos por cumprirem as normas estabelecidas, e que este resultado já era esperado tendo em vista que por se tratar de um setor que diariamente lida com variadas pessoas e diante todas as exigências de segurança a saúde postas pelo governo.

Nas questões de seguir as normas por parte dos clientes é possível destacar que há dificuldade de um dos supermercados onde se destacou neutro, e para reverter este resultado pode-se pensar em cartazes visíveis na entrada e em pontos estratégicos da empresa explicando sobre a importância do uso da máscara como também o uso das redes sociais para evidenciar a importância do uso das máscaras, com criação de campanhas e depoimentos de clientes que se sentiram mais seguros ao ver todos dentro do estabelecimento usando as medidas de proteção.

É importante destacar o quanto o uso do whatsapp é utilizado para auxiliar nas vendas, fazendo um comparativo com os supermercados em questão pode-se afirmar que aqueles que têm o auxílio desse recurso possuem uma vantagem competitiva entre estes, pois os supermercados que utilizam o WhatsApp como parte de sua estratégia de atendimento, os clientes podem entrar em contato com o supermercado facilmente a partir de seus dispositivos móveis, tornando mais conveniente solicitar informações sobre produtos, fazer pedidos ou dúvidas, existe o atendimento personalizado para o cliente, como também no contexto da pandemia muitos clientes se sentiam melhor fazendo seus pedidos pelo WhatsApp do que indo até a loja física se expondo ao risco de contrair o vírus.

As dificuldades em manter-se no mercado durante período de pandemia COVID-19 é perceptível e também enxergada como uma dificuldade pelos supermercados, pode-se ser pensado em mídias sociais mais atrativas que busquem principalmente explicar sobre as medidas tomadas pelo supermercado, como também ao invés dos funcionários realizarem a higienização dos carrinhos ter álcool em gel e papel toalha disponível perto dos carrinhos para que os próprios clientes possam fazer a desinfecção dos carros e cestas antes do seu uso.

É possível concluir também que o *marketing* foi uma das peças fundamentais que serviu de apoio às vendas para não deixarem cair drasticamente, pois foi através dele que as empresas puderam conectar-se com seus clientes para assim conseguir manter seus lucros.

As questões sociais mesmo que tão pouco conhecidas para os entrevistados mas tem seu ponto de destaque onde dentre as empresas entrevistadas já se tem conhecimento e práticas desses recursos o que resulta em valores para estes supermercados.

Como indicações futuras sugere-se que sejam realizadas pesquisas neste campo de pesquisa sobre como os supermercados foram impactados, no setor de custos e para a verificação desses dados que sejam utilizados a escala likert como embasamento para pesquisa, levando em consideração os dados aqui apresentados como a ampliação do *marketing*, do *delivery*, do uso dos aplicativos, das ações sociais e da biossegurança.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAS BRASIL. **Protocolo para Prevenção do Coronavírus (Covid-19) nos Supermercados**. S.L., v. 9, 31 julho. 2020. Disponível em: <<https://static.abras.com.br/pdf/protocolo-abras-covid-19-v9.pdf>>. Acesso em: 8 set. 2023.

BERRY, LL, DANAHER, TS, AKSOY, L. e KEININGHAM, TL. **Segurança de serviços na era da pandemia**. Jornal de pesquisa de serviço, Sage publicações, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/1094670520944608>>. Acesso em: 5 set. 2023.

BRASIL. Ministério da Saúde; Organização Pan-Americana da Saúde. **Biossegurança em saúde: prioridades e estratégias de ação**. Brasília, 2010. Disponível em: <https://bvsmis.saude.gov.br/bvs/publicacoes/biosseguranca_saude_prioridades_estrategicas_a_cao.pdf>. Acesso em: 27 ago. 2023.

CARVALHO, G. B. de; TAVARES, W. **A Pandemia de Covid-19 e os Impactos no Setor Supermercado: Uma Análise do Panorama de um Município de Minas Gerais**. Desenvolvimento em Questão, [S. l.], v. 19, n. 56, p. 96–114, 2021. Disponível em: <<https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentoemquestao/article/view/11836>>. Acesso em: 23 ago. 2023.

CELER. **Testagem em massa como importante estratégia no combate à COVID-19**. 2021. Disponível em: <<https://celer.ind.br/testagem-em-massa-como-importante-estrategia-no-combate-a-covid-19/>>. Acesso em: 5 set. 2023.

CORONAVÍRUS/BRASIL. **COVID-19 - Painel Coronavírus**. Disponível em: <<https://covid.saude.gov.br/>>. Acesso em: 24 ago. 2023.

DE FARIA MACEDO, Eugênio Renato et al. **O comportamento de consumo em E-commerce durante a pandemia**. Revista Valore, [S.l.], v. 7, p. 35-44, ago. 2022. ISSN 2526-043X. Disponível em: <<https://revistavalore.emnuvens.com.br/valore/article/view/1229/980>>. Acesso em: 19 set. 2023.

GUARNIERI, F.; VIEIRA, F. G. D. **Rede de delivery de comida e seus atores: práticas de consumo e de mercado**. READ. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre), v. 29, n. 1, p. 66–97, jan. 2023. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1413-2311.373.122078>>. Acesso em 05 set. 2023.

GULLO, M. C. R. (2020). **A economia na pandemia Covid-19: algumas considerações**. Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade, 12 (3 – Especial Covid 19), 1-8. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i3a05>>. Acesso em: 24 ago. 2023.

OPAS. Organização Pan-Americana de Saúde. **Histórico da pandemia de COVID-19**. Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>> . Acesso em: 3 set. 2023.

OPAS. Organização Pan-Americana da Saúde. **COVID-19: OMS atualiza guia com recomendações sobre uso de máscaras**. Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/noticias/8-4-2020-covid-19-oms-atualiza-guia-com-recomendacoes-sobre-uso-mascaras>>. Acesso em: 15 set. 2023.

RÉGIS, SV da C.; VALE, AFN; SIQUEIRA, ABC.; COSTA, YPD.; SIQUEIRA, ES **Responsabilidade Social Corporativa no setor supermarket frente à pandemia de COVID-19**. Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento, [S. l.] , v. 7, pág. e46311730326, 2022. Disponível em: <<https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/30326>>. Acesso em: 12 set. 2023.

SILVA, WM da; MORAIS, LA de; FRADE, CM.; PESSOA, MF. **Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro**. Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento, [S. l.] , v. 5, pág. e45210515054, 2021. Disponível em: <<https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/15054>>. Acesso em: 3 set. 2023.

VARGAS, Beatriz. **Os desafios e as oportunidades da comunicação dos líderes dos líderes no trabalho de uma rede de supermercados no Sul de Santa Catarina durante a pandemia pelo coronavírus (SARS-COV-2)**. Anima educação, Repositório Universitário da Ânima (RUNA), p. 1-22, Nov, 2022. Disponível em: <<https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/30535>>. Acesso em: 10 ago. 2023.

OLIVEIRA, Aline. **O que é a escala Likert e como aplicá-la na pesquisa?** Mindminers. 28 ago. 2023. Disponível em: <<https://mindminers.com/blog/entenda-o-que-e-escala-likert/>>. Acesso em: 5 set. 2023.