



PPGCCA  
Programa de  
Pós-graduação  
em Gestão em  
Ciências Contábeis  
e Administração

ISSN: 1983-6635



Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

## SUPERMERCADO, PANDEMIA E A TEORIA DA PRÁTICA: REFLEXÕES SOBRE A POPULARIZAÇÃO DA PRÁTICA DO SUPERMERCADO ONLINE NA PANDEMIA E SUAS POTENCIALIDADES E DESAFIOS<sup>1</sup>

SUPERMARKET, THE PANDEMIC AND THE THEORY OF PRACTICE: REFLECTIONS ON THE POPULARIZATION OF THE ONLINE SUPERMARKET PRACTICE IN THE PANDEMIC AND ITS POTENTIAL AND CHALLENGES

**FREDERICO LEOCÁDIO FERREIRA**

Universidade de Itaúna  
Doutor em Administração  
[http:// orcid.org/0000-0002-1038-9940](http://orcid.org/0000-0002-1038-9940)  
[fredericoleocadio@gmail.com](mailto:fredericoleocadio@gmail.com)

**NADIA SELENE ALBINO FRANÇA**

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-Minas)  
Graduada em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais  
<https://orcid.org/0000-0001-7019-8524>  
[nadisafranca@gmail.com](mailto:nadisafranca@gmail.com)

**JULIANA MARIA MAGALHÃES CHRISTINO**

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)  
Doutora em Administração  
<https://orcid.org/0000-0003-0186-9704>  
[julianam.prof@gmail.com](mailto:julianam.prof@gmail.com)

Submissão: 11/07/2022. Revisão: 19/03/2025. Aceite: 20/03/2025. Publicação: 07/04/2025.

**Como citar:** Ferreira, F. L., França, N. S. A., Christino, J. M. M. (2024). Supermercado, pandemia e a teoria da prática: reflexões sobre a popularização da prática do supermercado online na pandemia e suas potencialidades e desafios. *RGO - Revista Gestão Organizacional*, 17(3), 145-165. <http://dx.doi.org/10.22277/rgo.v17i3.7150>.

### RESUMO

**Objetivo:** investigar o consumo de supermercado online sob o viés da teoria da prática, a fim de, especificamente, verificar a força dos elementos que compõem essa prática, e sua sincronicidade dentro do *nexus* de práticas que formam o cotidiano do praticante, compreendendo sua popularização na pandemia e vislumbrando um possível futuro após a pandemia.

**Método/Abordagem:** entrevistou-se em profundidade dezenove praticantes de uma grande cidade brasileira, cujos resultados foram analisados tematicamente.

**Principais resultados:** Os principais resultados indicam que a prática do supermercado online consegue atuar na segurança dos praticantes, bem como facilitar sua rotina, porém se

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

enfraquece no engajamento, devido à estrutura do serviço oferecido e aos significados hedônicos que se perdem na prática online.

**Contribuições teóricas/práticas/sociais:** A pesquisa apresenta potencialidades da compra online no pós-pandemia, e desafios principalmente no que tange à sua adaptação a essa rotina futura, ainda incerta para a amostra estudada.

**Originalidade/relevância:** Utiliza uma pesquisa realizada em países desenvolvidos, com indivíduos que escolhem utilizar o supermercado online e contam com uma estrutura completa de suporte. Em seguida, transpõe essa realidade para um país com tecnologia menos desenvolvida, onde os indivíduos passaram a consumir supermercado online por não poderem ir ao supermercado presencial ou por não se sentirem seguros para isso.

**Palavras-Chaves:** Supermercado online. Teoria da Prática. Consumo. Rotina. Elementos da prática.

## ABSTRACT

**Purpose:** To investigate online supermarket consumption from the perspective of the theory of practice, with the specific aim of assessing the strength of the elements that constitute this practice and their synchronicity within the nexus of practices that shape the daily lives of practitioners. This study seeks to understand the popularization of online supermarket consumption during the pandemic and to envision its potential future in a post-pandemic context.

**Method/Approach:** An in-depth qualitative study was conducted with 19 practitioners from a major Brazilian city, and the results were analyzed thematically.

**Main findings:** The findings indicate that online supermarket shopping enhances consumer safety and convenience; however, it weakens in terms of engagement due to structural limitations in the service offered and the loss of hedonic value associated with the practice.

**Theoretical/practical/social contributions:** This research highlights the potential of online shopping in the post-pandemic era, as well as the challenges primarily related to its integration into future routines, which remain uncertain for the sample studied.

**Originality/relevance:** This study builds on research conducted in developed countries, where individuals actively choose online shopping and benefit from well-established supporting infrastructures. It then applies these insights to a country with less advanced technological resources, where individuals turned to online supermarkets primarily due to restrictions on in-person shopping or concerns regarding personal safety.

**Keywords:** Online supermarket. Practice Theory. Consumption. Routine. Elements of practice.

## 1 INTRODUÇÃO

O isolamento social enquanto medida preventiva contra a disseminação da COVID-19, que se intensificava ou não de acordo com as idas e vindas do relaxamento dos protocolos de segurança, trouxe como consequência um aumento das compras *online*, dentre elas, a de supermercados online, que sofreram um verdadeiro *boost* durante o período (Alaimo, Fiore, & Galati, 2020; Wang, Xu, Schwartz, Ghosh, & Chen, 2020). No Brasil, o e-commerce também cresceu expressivamente desde 2020, mesmo com a flexibilização das medidas de segurança (Costa, 2022). Dentre os setores também estão hipermercados, supermercados e mercados online (Rezende & Araújo, 2022).

Os padrões de compra dos consumidores mudaram drasticamente durante a pandemia, alterando sua frequência, duração e, em alguns casos, seu *modus operandi*, com

um aumento das compras online e o crescimento do número de consumidores (Wang et al., 2020). Os autores sugerem que esse novo comportamento e processo continuarão a longo prazo, mas contextualizados em uma realidade norte-americana. Os índices mostram que a prática também conseguiu se estabilizar no Brasil, um país ainda considerado em desenvolvimento, mas sob quais condições? Desenvolveu-se de forma semelhante ou sua trajetória diferiu em relação aos estudos do hemisfério norte? Outros estudos já sugerem o quanto questões culturais e de infraestrutura tecnológica podem influenciar a adoção e consolidação da prática de supermercado online (Elms, De Kervenoael & Hallsworth, 2016; De Kervenoael, Elms & Hallsworth, 2014).

A adoção e consolidação da prática de supermercado online no cotidiano do praticante, sob o viés da teoria da prática aqui adotada (Warde, 2005; Schatzki, 2019, Shove, Pantzar, & Watson, 2012), depende não somente da agência do praticante, mas também do quanto a prática se adequa ao cotidiano (Robinson & Arnould, 2019; House, 2019; Koponen & Niva, 2020), e da força dos elementos que compõem essa prática na percepção do praticante (Shove, Pantzar & Watson, 2012; Hebrok & Heidenstrom, 2019; Fuentes & Svingstedt, 2017; Naus & van der Horst, 2017; Ariztia, Fonseca & Bernasconi, 2019). Assim, percebe-se a importância de analisar essa prática, que cresce exponencialmente na realidade brasileira, a partir de um estímulo não natural – a pandemia e o isolamento social –, para verificar a força de seus elementos para os praticantes e tentar entender o que pode contribuir ou não para o seu crescimento. Logo, o objetivo desta pesquisa é investigar o consumo de supermercado online sob o viés da teoria da prática, a fim de, especificamente, verificar a força dos elementos que compõem essa prática, e sua sincronicidade dentro do *nexus* de práticas que formam o cotidiano do praticante.

Foram encontrados alguns estudos sobre a adoção de supermercados online no Brasil, os quais serão utilizados para dialogar com o presente trabalho. Valadares et al. (2023) utilizaram a teoria da prática como prisma, focando na inserção dos *smartphones* nas compras de supermercado de participantes mineiros, destrinchando as práticas que envolvem a tomada de decisão de compra em “micropráticas”, mas sem utilizar categorias de praxologistas.

Gomes e Lazaro (2021), por sua vez, realizaram um estudo sobre os impactos da pandemia no varejo supermercadista, utilizando o prisma da teoria da prática e as categorias de Shove, Pantzar e Watson (2012). Sua metodologia consistiu em diários solicitados aos 32 participantes e analisados qualitativamente, compreendendo estados de Minas Gerais, Ceará, Pernambuco, Piauí e Rio Grande do Sul. O período de coleta foi de abril a julho de 2020. Os autores sugerem que mais pesquisas sejam feitas, abordando períodos posteriores.

Por fim, os estudos de Lopes, Neto, do Nascimento e Campelo Filho (2022) e Cucato, Bizarrias, Strehlau e Oliveira (2021) realizaram uma pesquisa do tipo *survey* para investigar antecedentes da intenção de compra no e-commerce, nos quais Cucato et al. (2021) sugerem como limitação o uso de poucas variáveis para entender o fenômeno – o que pode ser sanado pela maior profundidade permitida em uma pesquisa qualitativa.

O trabalho segue estudos como o de Fuentes e Svingstedt (2017) e Elms, De Kervenoael e Hallsworth (2016), que indicam a importância da adequação da prática ao cotidiano do praticante para sua consolidação e da força de seus elementos; porém, concentram-se em um contexto europeu e norte-americano, e não tomam como base os fatores que desagradam os consumidores nas compras presenciais (Fuentes & Svingstedt, 2017; Elms et al., 2016). Para este trabalho, serão investigados fatores que beneficiam ou dificultam as compras presenciais e online, em um cenário de TI ainda carente de melhor desenvolvimento. Contribui também

com a teoria da prática, pois, não analisa o fenômeno isoladamente, mas sim sua trajetória de forma sistêmica, desde a materialização da prática e reestruturação de seus elementos, com um aprofundamento na força destes, em sua sinergia dentro do cotidiano do praticante e de seu *nexus* de práticas, e busca de pistas que indiquem uma possível consolidação ou declínio (Retamal, 2019).

A pesquisa foi realizada em Belo Horizonte, a capital de Minas Gerais, onde até a pandemia só existiam dois tipos de supermercado que ofereciam o serviço online, um fator que mudou drasticamente. O setor de supermercados representou, em 2022, um volume de R\$695,7 bilhões, uma parcela de 7,03% do PIB brasileiro (ABRAS, 2023). Das empresas supermercadistas, 35% atuam com e-commerce (ABRAS, 2023). Minas Gerais foi escolhida devido à sua relevância para o setor supermercadista, sendo o segundo estado com maior faturamento no setor, além de, dentre as 10 maiores redes de supermercado do país, 4 delas possuem filiais e 3 são sediadas no estado (ABRAS, 2023).

Gerencialmente, este trabalho pode ajudar gestores a melhorar seus serviços, de forma a mitigar desafios que desmotivem os praticantes na adoção da prática, bem como trabalhar para que os elementos formadores sejam fortalecidos, e contribuir para que a prática seja, cada vez mais, uma facilitadora na rotina de seus praticantes. Considerando o rápido avanço da transformação digital entre os varejistas desde 2020 (Valadares et al., 2023), entender fatores limitantes do e-commerce pode favorecer o fortalecimento dessas práticas, tendo em vista não apenas a motivação individual, mas também a forma como essa prática se insere dentro de uma rotina de seu consumidor, junto a um *nexus* de outras práticas já tradicionais (Ferreira, Christino, Cardoso, & Noronha, 2022).

Para atingir os objetivos propostos, o estudo entrevistou 19 consumidores que começaram ou passaram a intensificar suas compras durante a pandemia. As entrevistas foram analisadas com o uso das categorias propostas por Warde (2005) – engajamento, entendimentos e procedimentos. Os principais resultados indicam que a prática de supermercado online atua na segurança dos praticantes e facilita sua rotina, porém, seu elemento “engajamento” é enfraquecido, devido à estrutura dos serviços ofertados e à perda de significados hedônicos presentes no supermercado presencial. O potencial das compras online no pós-pandemia, e desafios no que tange à adaptação dessa prática a uma rotina futura ainda incerta, são discutidos. O artigo é finalizado com conclusões e sugestões para futuras pesquisas.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 PRÁTICAS DE SUPERMERCADO ONLINE

O crescimento da internet serviu como facilitador do e-commerce, bem como a expansão de compras online em diferentes categorias, incluindo produtos alimentícios, e dentre eles, o supermercado online tem ganhado cada vez mais popularidade (Alaimo, Fiore, & Galati, 2020). A experiência do supermercado online distingue-se das demais, devido à perecibilidade e variedade dos produtos consumidos, que trazem risco ao consumidor, e fazem da confiança no serviço algo essencial para a escolha e fidelização (Mortimer, Hasan, Andrews, & Martin, 2016). O processo é entendido como composto de várias tarefas de compras e decisões unitárias – item por item – geralmente com o auxílio de uma lista (Desrochers, Léger, Fredette, Mirhoseini & Sénécal, 2019). Com esse enfoque unitário e acompanhado da lista, o processo de compra demanda menos tempo de seus praticantes, bem como a possibilidade

de realizar tudo no conforto de sua própria casa, com apenas um clique (Frank & Peschel, 2020; Huang & Oppewal, 2006; Berg & Henriksson, 2020).

Para além, as compras online oferecem uma alternativa às atividades diárias e deslocamentos que envolvem a ida ao supermercado presencial e a necessidade de transporte – tanto pela distância quanto pela carga após as compras (Berg & Henriksson, 2020). A compra online de supermercado é uma prática que se instala na rotina diária das famílias e indivíduos, relacionando-se a práticas individuais e coletivas já presentes no ambiente da compra física (Berg & Henriksson, 2020).

Ademais, a competência, ou a capacidade e costume de realizar as compras online também afeta sua adoção e aceitação (Berg & Henriksson, 2020; Gunawan, Saleha, & Muchardie, 2016), e a prática de fazer compras online para consumidores que já desenvolveram essa competência passa a ser parte da rotina do praticante. O conhecimento de uso das tecnologias necessárias para realizar uma compra online é uma competência essencial, bem como desenvolver as habilidades para encontrar os produtos e serviços desejados na internet. Essas competências são fundamentais para a realização da compra online e, conseqüentemente, para a economia de tempo que permite ao consumidor dedicar suas horas livres a atividades que mais valoriza, como por exemplo passar tempo com família e amigos (Berg & Henriksson, 2020).

Fala-se então, em dificuldades acerca do conhecimento do praticante e da estrutura do serviço prestado. Mas seriam esses os únicos pontos? Seriam o sucesso dessa prática determinado apenas pelo conhecimento e percepções do consumidor e do serviço prestado?

## 2.2 PRÁTICAS DE CONSUMO

Práticas são *nexus* de atividades coordenadas, rotinizadas e estabelecidas em torno de elementos existentes no ambiente (Reckwitz, 2002; Schatzki, 2019; Warde, 2005) – elementos esses que se organizam e materializam a prática quando estímulos externos surgem (Shove, Pantzar & Watson, 2012), como estímulos governamentais (Naus & van der Horst, 2017; Mela, Peltomaa, Salo, Mäkinen & Hildén, 2018), sociais (Svenson, 2018; Gojard & Véron, 2018), biológicos (Chappells, Medd & Shove, 2011; Ferreira, Christino, Cardoso & Noronha, 2021) e organizacionais (Heisserer & Rau, 2017; Bulmer, Elms & Moore, 2018). Aplicada ao consumo, essa teoria enxerga o ato de consumir como parte de uma prática, que é responsável por criar o desejo e a necessidade de consumo (Warde, 2005). As práticas, seus praticantes e sua jornada para se estabelecerem são os que geram o consumo (Warde, 2005; Shove, Pantzar & Watson, 2012).

Existe um debate acerca dos elementos que formam as práticas (Shove, Pantzar & Watson, 2012; Magaudda, 2011; Gram-Hanssen, 2011; Warde, 2005; Schatzki, 2019). Para este trabalho, os elementos formadores das práticas dividem-se em três categorias: entendimentos implícitos e gerais acerca do que caracteriza a prática; procedimentos, regras e conhecimentos tácitos sobre como efetuar essa prática; e engajamentos, direcionamentos, motivações e afetos que engajam o indivíduo a essa prática (Warde, 2005; Schatzki, 2019). Esses elementos devem ser fortes, bem estabelecidos e funcionar em sincronia entre si e entre elementos de outras práticas do cotidiano do indivíduo (Shove, Pantzar & Watson, 2012; O’Keefe, McLachlan, Gough, Mander & Bows-Larkin, 2016; Dyen & Siriex, 2016; Hebrok & Heidenstrom, 2019; Fuentes & Svingstedt, 2017; Naus & van der Horst, 2017; Ariztia, Fonseca & Bernasconi, 2019).

A rotina do praticante é composta por uma série de práticas que estruturam seu cotidiano. Quando ele adere a uma nova prática ou reorganiza uma já existente, esta deve

funcionar em harmonia com as demais, apoiando-as ou sendo apoiada por elas, uma vez que competem por tempo e espaço no cotidiano do praticante (Meah & Jackson, 2017; Hagberg, 2016; Boyer, 2016; Robinson & Arnould, 2019; House, 2019; Koponen & Niva, 2020). Um exemplo é o trabalho de Gandia, Ferreira, Guimarães, Sugano e Rezende (2018), que, ao discutir a consolidação da prática de consumo de cápsulas de café, aponta a conveniência do seu uso e sua praticidade ao se inserir como apoiadora no *nexus* do praticante, sendo um dos motivos para sua adoção e consolidação.

Para além desse equilíbrio no *nexus*, o praticante atua como negociador, de acordo com fatores intrínsecos a ele, como valores, papéis de gênero, papéis intrageracionais, necessidades, condições sociodemográficas, normas sociais ou regras de conduta, emoção, experiências passadas, compromissos e o corpo do praticante (Hess, Samuel & Burger, 2018; Dyen, Sirieix, Costa, Depezay & Castagna, 2018; Revilla & Salet, 2018; Bisaga & Parikh, 2018). Ademais, negocia também de acordo com fatores extrínsecos, socioculturais e institucionais, como a pressão de pares e busca por aceitação social (Gandja et al., 2018; Hennell, Piacentini, & Limmer, 2020; Khalid & Sunikka-Blank, 2017); tipos de família, tipos de moradia e o papel da mulher na relação familiar (e fora dela) (Retamal & Schandl, 2017); significados religiosos (Khalid & Sunikka-Blank, 2017) e infraestrutura e regulamentos fornecidos por instituições (Mu, Spaargaren & Lansink, 2019; Khalid & Sunikka-Blank, 2017; Pellandini-Simányi & Vargha, 2020).

Assim, torna-se frutífero discutir as mudanças causadas pela pandemia, no que concerne à adoção da prática de compras de supermercado online, visando entender suas potencialidades e desafios para se estabelecer, uma vez que foi estimulada por fatores biológicos, governamentais e organizacionais, alterando formas tradicionais de consumo de supermercado e reorganizando todo um *nexus* na rotina do praticante.

### 3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

A parte empírica deste trabalho origina-se de uma pesquisa de campo composta por 19 entrevistas em profundidade com consumidores que realizam compras de supermercado online e residem em Belo Horizonte, conduzidas remotamente entre 09/12/2020 e 10/03/2021, por meio do Hangouts e do Zoom. A duração das entrevistas variou de 25m22s a 1h32m, totalizando 16h40m51s. Todas as entrevistas foram gravadas em áudio e transcritas, totalizando 129.967 palavras. Utilizou-se o software “*Transkriptor*”, que fornece uma versão preliminar de transcrição. Após a transcrição preliminar, os entrevistadores ouviam a entrevista novamente, corrigindo os erros. Por fim, repetia-se a escuta novamente, para confirmar se a transcrição era fidedigna.

O perfil da amostra consiste em 14 entrevistadas do sexo feminino e 5 do sexo masculino, com predominância da faixa etária dos 20 aos 29 anos, seguidos pela faixa dos 30 aos 39 anos, e 40 aos 49 anos. 17 entrevistados estavam em regime de *home office*. 9 entrevistados moravam com o cônjuge – e destes, 5 possuem filhos –, 5 moravam com os pais ou avós, 3 moravam em república e uma morava sozinha. A maioria possuía curso superior, ou estava com o curso superior em andamento.

O número de respondentes seguiu o processo de saturação – quando os resultados começaram a se repetir, mais quatro entrevistadas foram realizadas, e como não havia novos padrões emergentes, interrompeu-se a coleta. Os participantes foram encontrados por meio da técnica de bola de neve – uma postagem inicial de recrutamento foi realizada nas redes sociais de todos os autores envolvidos, e a partir daí os entrevistados iniciais foram sugerindo

novos praticantes, bem como indivíduos que não participaram da pesquisa, mas que estavam nas redes sociais e conheciam quem realizava a prática.

Entrevistas em profundidade foram utilizadas, em consonância com outros artigos que utilizam a teoria da prática nos estudos sobre consumo (Derbaix & Derbaix, 2019; Fuentes, Hagberg, & Kjellberg, 2019; Philip, Ozanne & Ballantine, 2019; Feiereisen, Rasolofoarison, de Valck & Schmitt, 2018), uma vez que permite questionar sobre comportamentos e pensamentos dos praticantes, captura práticas do presente e do passado, além de permitir que o praticante discuta sobre situações que, de forma indireta, seria invasivo (Fuentes, Hagberg & Kjellberg, 2019).

Para além, o indivíduo, enquanto portador de práticas, torna-se apto a discursar sobre elas, o quanto se sentir confortável a isso, ficando a cargo do entrevistador deixar o ambiente receptivo a essa investigação (Reckwitz, 2002; Feiereisen et al., 2018). Por fim, a escolha das entrevistas deveu-se ao contexto do isolamento social quando os dados foram coletados, o que impediu que outros métodos, como observações participantes, pudessem ser realizados sem colocar o pesquisador e os respondentes em risco.

Para análise optou-se pela análise temática, que permite identificar e analisar padrões dentro dos dados – o que requer uma imersão nos dados, uma codificação dos temas e posteriori revisão destes, para então elaborar e escrever os resultados (Braun & Clarke, 2006). A categorização seguiu os elementos propostos por Warde (2005) – entendimentos, engajamentos e procedimentos.

Prezou-se pela análise temática uma vez que os grandes temas de análise já existiam na literatura, e seguiu-se trabalhos anteriores que também usaram esse tipo de análise para compreender a teoria da prática aplicada ao consumo (Nairn & Spotswood, 2015; Dyen & Siriex, 2016; Philip, Ozanne & Ballantine, 2019). Seguiu-se os seguintes procedimentos: (i) imersão nos dados, estudando-os em busca de significados e padrões; (ii) codificação inicial de ideias, categorizando pontos-chave para análise; e (iii) buscar por temas, o que envolve agrupar os códigos em grandes temas potenciais (Braun & Clarke, 2009).

## 4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 ENTENDIMENTOS

Dentro dos entendimentos implícitos e gerais do que vem a ser a compra online de supermercado (Warde, 2005; Schatzki, 2019), têm-se entendimentos acerca: do estilo com que a compra é efetuada, da praticidade e facilidade que ela oferece, da segurança e da busca por lazer ou da satisfação de uma necessidade.

As compras de supermercado online tendem a ser, segundo os entrevistados, mais objetivas e racionais, atendo-se a uma lista pré-estabelecida, uma vez que não têm toda a experiência sensorial e visual do supermercado presencial (Desrochers et al., 2019; Berg & Henriksson, 2020). Ela é entendida pelos entrevistados como mais econômica, uma vez que se permite a busca pelo melhor preço em vários estabelecimentos, e não há necessidade de locomoção (De Kervenoael, Soopramanien, Hallsworth & Elms, 2007), e é terceirizada, uma vez que quem realiza várias etapas do processo são os chamados *shoppers*, o que gera por sua vez, insegurança acerca do produto final que será recebido, visto problemas comuns de controle de estoque nesse tipo de serviço – já encontrados em estudos anteriores (Wang et al., 2020). A questão econômica e racional também foi apontada pelo estudo de Valadares et al. (2023).

Tabela 1  
Entendimentos

	Online	Presencial
Estilo	- Compra objetiva e racional - Mais econômica - Compra terceirizada	- Compras emergenciais - Compras assertivas - Compras que fogem da lista
Praticidade e facilidade	- Processo rápido e prático - Prática de fácil acessibilidade e comodidade	- Processo demorado e trabalhoso - Facilitar vs. Dificultar a rotina
Segurança	- Risco mínimo	- Frequentadores que não seguem os protocolos - Mudanças na forma de comprar
Lazer vs. Necessidade	- Satisfação de necessidade - Lazer	- Atividade de lazer - Satisfação de necessidade - Válvula de escape

A compra de supermercado presencial, por sua vez, muda seu significado, e assume um caráter emergencial ou para suprir *gaps* da plataforma *online*, como atraso na entrega, ou produtos específicos não disponibilizados no estoque (Elms, De Kervenoael & Hallsworth, 2016). Essas limitações do varejo online – questões operacionais e de logística – são corroboradas por Gomes e Lazaro (2021), que realizaram sua pesquisa sobre supermercados online no início da pandemia, bem como por Valadares et al. (2023) em seu estudo pós-pandemia, o que indica um *gap* ainda não solucionado pelos varejistas. Por sua vez, as compras presenciais são consideradas mais assertivas, uma vez que não se terceiriza a escolha do produto para um *shopper*, ao mesmo tempo que é uma compra dispersa, na qual a experiência sensorial e oferta de produtos fazem com que seja comum desviar-se da lista pré-determinada.

A compra de supermercado online é considerada prática e fácil, uma vez que se terceiriza a responsabilidade de várias etapas do processo de tomada de decisão, como a ida ao supermercado, escolha dos produtos nas prateleiras, passar pelos caixas e empacotar os produtos – a “via sacra do supermercado presencial”, nas palavras de um entrevistado (De Kervenoael et al., 2007; Frank & Peschel, 2020; Huang & Oppewal, 2006; Berg & Henriksson, 2020).

Para além, diferente do presencial, que na visão dos entrevistados consome muito tempo, as compras *online* conseguem facilitar a rotina do praticante, uma vez que devido à sua acessibilidade, pode ser efetuada entre tarefas, de madrugada, no início do dia, a qualquer hora e lugar. Essa facilidade de incorporação à rotina faz com que a prática se incorpore ao cotidiano do praticante sem esforços maiores, auxiliando outras práticas já estabelecidas, como as funções do seu *home office*, práticas de maternidade e práticas de lazer, em sincronia com o *nexus* de práticas (Robinson & Arnould, 2019; House, 2019; Koponen & Niva, 2020).

A compra presencial, até então parte do itinerário da maioria dos entrevistados, torna-se uma prática “insalubre”, nas palavras de um entrevistado. Todos os protocolos de segurança mudam a experiência de comprar presencial, já pontuado por Gomes e Lazaro (2021). Já as compras de supermercado *online* se intensificam na amostra estudada uma vez que representam tranquilidade e segurança (Wang et al, 2020; Frank & Peschel, 2020; Gomes & Lazaro, 2021). Segundo os entrevistados, o problema do supermercado presencial é que, mesmo ao seguir todos os protocolos de segurança, seus frequentadores se mostram resistentes, promovendo aglomerações, usando máscaras de forma incorreta, levando a família para passear e insistindo em não manter uma distância segura dos praticantes – fatores também encontrados por Gomes e Lazaro (2021).



A perda da experiência sensorial do supermercado presencial tem consequências nas compras online, e faz com que ela se configure para a maioria, apenas um check nos afazeres do dia a dia (Desrochers et al., 2019; Berg & Henriksson, 2020). Mesmo considerada por muitos entrevistados uma prática que exige grande esforço, o supermercado presencial era considerado um lazer em todo o seu ritual, como olhar promoções, andar pelas gôndolas, e quebrando com as preocupações cotidianas (Huang & Oppewall, 2006). Esse fator difere de pesquisas anteriores que encontraram a satisfação de necessidades hedônicas provenientes da compra de supermercado presencial também no formato online. Porém, para esses estudos, a adoção da prática ocorreu de forma natural e intuitiva, e neste estudo tem-se a adoção da prática devido a um estímulo externo que incentivou, e em alguns casos, obrigou o participante a recorrer à compra online (Singh & Söderlund, 2019).

## 4.2 ENGAJAMENTOS

Engajamento refere-se às motivações e afetos que levam um praticante a aderir a uma prática. No caso das compras de supermercado online e presencial, os entrevistados relataram engajamentos relacionados ao produto, ao serviço, à estrutura e a localização.

Tabela 2  
Engajamentos

	Online	Presencial
Produto	- Disponibilidade - Qualidade - Preço	- Preço - Variedade - Qualidade
Serviço	- Entrega de qualidade - Controle acurado de estoque - Reputação - Pós-venda - Indicações	- Filas - Seguir protocolos de segurança - Familiaridade - Reputação - Bom atendimento
Estrutura	- Navegabilidade - Pagamento - Carrinho - Histórico - Hospedagem - Organização - <i>Design</i>	- Organização - Amplitude - Pagamento
Localização	- Taxa de entrega	- Proximidade

A disponibilidade de produtos é um fator de importância para o engajamento na compra online, uma vez que a loja deve possuir todos os produtos buscados, ou a maioria, para fechar o negócio (Mortimer et al., 2019). Outro fator do engajamento é a qualidade dos produtos escolhidos pelo shopper, em que entrevistados afirmam não comprar produtos perecíveis online, preferindo tocar e ver pessoalmente o produto antes da compra, o que foi apontado em estudos anteriores (Cucato et al., 2021; Mortimer et al., 2016; Desrochers et al., 2019; Kühn, Lichters & Krev, 2020; Mortimer et al., 2016; Berg & Henriksson, 2020).

O preço dos produtos também é um fator engajante, principalmente cupons promocionais. Esses resultados são corroborados pelo trabalho de Lopes et al. (2022) que discutem sobre a qualidade do e-commerce e da satisfação para a intenção de compra, bem como de Valadares et al. (2023), que pontuam o preço, as promoções e disponibilidade como fatores que engajam consumidores no supermercado online pós-pandemia. Para o

supermercado presencial, a qualidade dos produtos ofertados, o preço e a disponibilidade de produtos também foram apontados.

Para os supermercados online, existe uma preocupação dos entrevistados com uma entrega de qualidade, que não estrague os produtos e seja pontual. Existem relatos em março de 2020 de entregas que demoravam de 7 a 10 dias, o que causava uma reorganização obrigatória da rotina e dos planejamentos dos entrevistados, fazendo com que tivessem que recorrer à compra presencial. É importante confiar na reputação do supermercado e na qualidade do serviço e produtos ofertados, seja por indicação de terceiros ou por experiências prévias (Mortimer et al., 2016; Lopes et al., 2022).

Para o presencial, é citado um bom atendimento e estrutura que mitigue filas de pagamento, um fator bastante limitante na experiência dos entrevistados, além de seguir protocolos de segurança e manter uma boa imagem. Foram apontados problemas relacionados a um estoque deficitário no supermercado online, e a importância de possuir um pós-venda de qualidade, caso ocorram problemas no processo (Mortimer et al., 2016; Gomes & Lazaro, 2021; Valadares et al., 2023).

Relacionado à estrutura, a navegabilidade do *site* é importante, de forma a deixar os produtos de fácil localização, fornecendo vantagens facilitadoras como histórico de compra salvo, o que poupa tempo e não obriga o consumidor a iniciar a compra do zero, ou aceitando pagamentos variados (Wang et al., 2020; Mortimer et al., 2016; De Kervenoael et al., 2017), bem como o carrinho não apresentar problemas, como apagar os produtos e obrigando a reiniciar o processo, ou simplesmente não fechar a compra.

Fatores relacionados ao design do e-commerce e sua boa experiência foram pontuados por Lopes et al. (2022) e Cucato et al. (2021). A quantidade de supermercados hospedados, sites lentos e desorganizados, que não deixam o consumidor confortável com o uso, ou que forneçam pouca informação sobre o produto, sem imagens ilustrativas ou com letras pequenas e de difícil leitura, atuam contra esse engajamento (Mortimer et al., 2016). No presencial, as entrevistadas citam a organização e limpeza do supermercado, bem como – em tempos de pandemia – supermercados com espaços amplos, que facilitem a circulação e evitem aglomerações, e particularidades no pagamento.

Por fim, a localização foi um fator preponderante para as entrevistadas, tanto no online – que determina o preço da entrega, levando inclusive algumas entrevistadas a recorrer ao presencial. Antes da pandemia, a localização pesava na decisão, porém, muitas vezes a pessoa já estava na rua, então bastava o supermercado fazer parte de sua rota diária. Um fato a se destacar é que a localização é tão importante no presencial que, às vezes, se sobrepõe a fatores como a segurança do local, reforçando a importância da prática do supermercado – tanto online quanto presencial – em se encaixar na rotina e no estilo de vida do praticante, funcionando de maneira sincronizada com as demais práticas do seu cotidiano (De Kervenoael et al., 2007; Elms, De Kervenoael & Hallsworth, 2016; Robinson & Arnould, 2019; House, 2019; Koponen & Niva, 2020).

#### 4.3 PROCEDIMENTOS

Existe um procedimento, ou seja, regras tácitas que os praticantes seguem e que os guiam na consecução da prática de fazer compras online de supermercado. O procedimento relatado pelos participantes divide-se em cinco fases: o planejamento, o momento da compra, o processo em si, a entrega e o pós-venda.

Tabela 3  
Procedimentos

	Online	Presencial
Planejamento	<ul style="list-style-type: none"><li>- Lista de compras</li><li>- Horário de entrega</li><li>- Produtos essenciais</li><li>- Cupons</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Horário de ir ao supermercado</li><li>- Dia de ir ao supermercado</li><li>- Lista de compras</li><li>- Complemento</li></ul>
Momento	<ul style="list-style-type: none"><li>- Final das atividades</li><li>- Antes das atividades</li><li>- Entre tarefas</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Finais de semana</li><li>- Horário de almoço</li><li>- Após o expediente</li></ul>
Processo	<ul style="list-style-type: none"><li>- Rápido/Focado</li><li>- Médio</li><li>- Disperso</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Rápido/Focado</li><li>- Médio</li><li>- Disperso</li></ul>
Entrega	<ul style="list-style-type: none"><li>- Planejada</li><li>- Não planejada</li><li>- Planejamento obrigatório</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Não envolve entrega, e sim, o deslocamento do consumidor e suas compras</li></ul>
Pós	<ul style="list-style-type: none"><li>- Estoque</li><li>- Entrega</li><li>- Shopper</li><li>- Pagamento</li><li>- Satisfação do consumidor</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Armazenamento e limpeza dos produtos (ou não).</li></ul>

O planejamento no supermercado *online* pode ocorrer por meio de uma lista de compras, o que reafirma o caráter utilitário e econômico da compra online (Berg & Henriksson, 2020); de acordo com o dia e o horário em que o consumidor está disponível para recebê-las, o que mostra a importância de alinhar a prática do supermercado online às demais práticas dos entrevistados, de acordo com os horários de *home office*, das tarefas domésticas e do lazer, de forma que essa prática não concorra com as demais em busca de tempo (Elms, De Kervenoael & Hallsworth, 2016; Robinson & Arnould, 2019; House, 2019).

De acordo com determinados produtos essenciais em sua rotina, sejam produtos usados no café ou lanche, hortifrúti, ou uma rotina alimentar já estabelecida em casa junto à família (Elms, De Kervenoael & Hallsworth, 2016); outros afirmam concentrar seu planejamento com a chegada do cupom de desconto, que os leva à compra, e muitas vezes sem uso de lista, ou algum planejamento prévio. Já o planejamento para o supermercado presencial envolve a adequação da prática dentro da rotina do dia a dia, principalmente para aqueles estabelecimentos que não estão dentro do itinerário do praticante (Wertheim-Heck, Spaargaren & Vellema, 2014; Elms, De Kervenoael & Hallsworth, 2016).

A lista é menos presente aqui, principalmente para aqueles que aderem a uma experiência hedônica. Durante a pandemia, um adendo é o horário de ir ao supermercado, no qual alguns entrevistados pontuaram que passaram a frequentar em horários de menor movimento – quando o supermercado abre, ou quando está prestes a fechar, por exemplo. O supermercado presencial funciona aqui como um complemento, quando a entrega não chegava e o entrevistado precisava tanto do produto que era obrigado a ir pessoalmente. No mais, o gatilho para ir ao presencial também acontecia com o fim dos produtos essenciais, ou ao passar pelo estabelecimento enquanto parte de seu itinerário (Wertheim-Heck, Spaargaren & Vellema, 2014; Elms, De Kervenoael & Hallsworth, 2016).

Existem três momentos ideais na visão dos entrevistados para se realizar as compras online: após as tarefas, antes das tarefas e entre as tarefas, representando momentos de lazer, ou momentos de tranquilidade, ou mesmo “quebras” na rotina. Essa acessibilidade em qualquer horário e local ajuda ainda mais na materialização e adoção da prática, uma vez que permite que ela se instale na rotina diária das famílias e indivíduos (Berg & Henriksson, 2020;

Frank & Peschel, 2020). Já para os supermercados presenciais, os momentos são planejados, uma vez que a prática compreende um processo demorado e que demanda uma quantidade razoável de tempo para sua consecução.

Assim, os entrevistados disseram ir aos finais de semana, ou após o serviço, ou de forma rápida durante o horário de almoço. O supermercado estar presente em seu itinerário diário ajuda na adesão da prática – da mesma forma que, quando ele está fora de sua trajetória cotidiana, incentiva o entrevistado a aderir à prática online (Wertheim-Heck, Spaargaren & Vellema, 2014; Elms, De Kervenoael & Hallsworth, 2016).

O processo para que a compra seja efetuada envolve processos rápidos, médios e demorados. O primeiro, rápido, compreende indivíduos que são focados em uma lista prévia, envolve um valor funcional e a satisfação de necessidade. No caso das compras online, utiliza-se um histórico prévio de compra para aqueles que possuem essa funcionalidade ou digitam o nome dos produtos, pesquisando, ou não, os melhores preços ou marcas de preferência. Aqui, o supermercado presencial assume um novo significado para aqueles que eram adeptos a essa prática, pois passa a ser uma prática com várias restrições visando a segurança, como ir em horários vazios e ficar o mínimo de tempo possível no estabelecimento, indo direto aos produtos de que precisa, envolvendo ou não uma lista prévia. Ir ao supermercado presencial para essas pessoas assume um valor funcional. Esses consumidores valorizam a disponibilidade de todos os produtos que desejam, a taxa e o prazo de entrega, particularidades no pagamento e o fato de já conhecerem o supermercado e a qualidade do serviço.

Para aqueles cujo processo é médio, a lista de compra incorpora uma margem de erro, e o consumidor se permite passear pelas categorias para encontrar produtos, conferindo se esqueceu de algo, ou passeando por categorias de sua preferência, como cosméticos. Prezam pela disponibilidade de todos os produtos, a taxa de entrega e o recebimento de cupons de desconto. O processo no supermercado presencial é semelhante, com uma lista prévia para guiá-los, mas permitindo essa margem de erro.

Porém, esses consumidores ainda consideram a prática como algo para satisfazer necessidades. Por fim, para aqueles que realizam um processo demorado, esses consumidores, em ambas as práticas, não usam lista, observam todas as categorias ou gôndolas, analisam preços, conferem promoções, comparam marcas e, inclusive, podem decidir no momento de a compra quanto gastar na semana, montando cardápios e rotinas de alimentação no local. É um processo mais disperso, prezando pela qualidade do produto e serviço ofertado, e para o *online*, taxas e tempo de entrega, classificações mais altas e disponibilidade de cupons. Para esses consumidores, o caráter hedônico está muito presente.

Percebe-se, aqui, que a maioria dos entrevistados assume uma postura utilitária na execução da prática de supermercado *online*, muitas vezes diferente do que fariam no presencial, onde uma grande parte dos entrevistados afirma assumir uma postura hedônica (Huang & Oppewall, 2006), o que difere do estudo de Singh e Söderlund (2019), que mostra que quem adere a essa prática procura realizar um processo semelhante ao presencial. Uma explicação seria o fato de que, no estudo de Singh e Söderlund (2019), a amostra é composta por pessoas que aderiram voluntariamente à prática, enquanto neste estudo a prática foi adotada pelos entrevistados, primordialmente, devido a fatores externos, como a pandemia do COVID-19, o isolamento social e a política do *home office*.

A entrega das compras e o armazenamento não diferem entre os consumidores – lembrando que na época em que esse artigo foi produzido, as restrições de isolamento ainda eram severas, e a maioria dos entrevistados fazia a higienização dos produtos. Para o

supermercado online, porém, havia um planejamento sobre quem receberia as compras, sobre horários e dias ideais de recebimento. Há, por sua vez, aqueles que não se preocupam com o horário, pois qualquer horário lhes seria satisfatório. Há, por fim, aqueles que precisam programar obrigatoriamente suas funções para estarem livres no recebimento, uma vez que não há janelas de opções e o estabelecimento possui apenas um horário usual de entrega. Para a prática do presencial não há entrega em domicílio, e são eles que realizam o deslocamento, seja por conta própria, em seu próprio veículo, ou indo para casa a pé carregando as compras, ou solicitando um Uber ou táxi.

Por fim, o pós-venda foi identificado por grande parte dos entrevistados como parte do processo, visto problemas recorrentes como a indicação de disponibilidade de um produto que, na verdade, não está em estoque, problemas com a entrega, problemas com o *shopper* e problemas com o pagamento. É usual o site ou aplicativo indicar a disponibilidade de um produto que, na verdade, não está em estoque, obrigando o consumidor a optar pela substituição ou reembolso.

O *shopper* pode também errar na qualidade dos produtos, trazer frutas verdes, produtos estragados ou próximos da validade – o que pode gerar reclamações formais, mas os problemas podem não ser solucionados. Pode ocorrer a entrega de produtos trocados, danificados, com quantidade errada ou até mesmo compras inteiras trocadas. Também pode acontecer de a entrega ocorrer em um horário errado – quando o consumidor não está em casa – e, nesses casos, o pós-venda solucionou o problema, mas sem qualidade satisfatória. Pode ocorrer problemas no pagamento – que, na maioria dos casos, foram resolvidos, mas, em outros, levaram ao cancelamento da compra. Além disso, algumas entrevistadas relataram que o pós-venda no ponto de venda demonstrava preocupação com a satisfação e o relacionamento com o consumidor. Já no presencial, devido à assertividade da compra, o pós-venda é nulo, envolvendo apenas a limpeza, armazenamento e consumo dos produtos.

## 5 DISCUSSÃO

A partir da análise é pertinente traçar qual o horizonte que se estende para as compras online, na percepção dos entrevistados. O caráter funcional que as compras *online* possibilitam faz com que essa prática consiga se inserir no cotidiano desses consumidores com facilidade. O ato de *burlar* todas as etapas do presencial, representando uma prática a ser feita em qualquer lugar, a qualquer momento, sem muitas vezes nem se preocupar com a entrega, é um ponto que contribui para o engajamento à prática e incentivam sua adoção (Frank & Peschel, 2020; Huang & Oppewal, 2006; Berg & Henriksson, 2020; Elms et al., 2016; Fuentes & Svingstedt, 2017).

Não foi necessário aprender grandes competências, uma vez que o conhecimento prévio que os entrevistados já tinham de outros tipos de compra *online* foi adaptado a essa prática, na qual sua expertise ajuda ainda mais na execução da prática, poupando tempo para o que realmente importa, como dedicar mais tempo à família (Berg & Henriksson, 2020; Gunawan, Saleha & Muchardie, 2016; Fuentes & Svingstedt, 2017).

É uma prática que poupa o tempo de seus praticantes, e essa facilidade ajuda ainda mais na materialização e adoção da prática, uma vez que se insere no *nexus* de práticas do cotidiano do praticante (Fuentes & Svingstedt, 2017; De Kervenoael, Hallsworth & Elms, 2014). Existem dificuldades relatadas, que enfraquecem o engajamento, sobretudo problemas estruturais, como estoques não atualizados que geram problemas na entrega final, ou problemas com a demora na entrega, principalmente no início da pandemia. Esses problemas foram relatados também no estudo de Gomes e Lazaro (2021), realizado nos

primeiros meses da pandemia, e no estudo de Valadares et al. (2023), realizado no pós-pandemia – o que sugere um *gap* a ser solucionado pelos varejistas visando uma melhoria em seus índices de adoção e consolidação da prática.

O supermercado presencial compreende uma série de limitações em todos os elementos da prática que o circunda: deficiências no que diz respeito ao supermercado, uma vez que seu significado foi alterado durante a pandemia, e não se sabe quais desses significados irão perdurar. O procedimento que envolve a prática é o que mais o debilita, sendo um processo demorado e que necessita de um investimento maior para ser inserido no cotidiano do que a prática online – com exceção de quando esse supermercado se encontra no itinerário do consumidor, ou ainda de que o supermercado tenha um valor hedônico para esses indivíduos.

Esses indivíduos afirmam que continuarão a ir ao supermercado presencial, e justificam com base na assertividade desse tipo de compra (Gunawan, Saleha & Muchardie, 2016), devido à percepção de menor preço, à ausência de pagamento de frete (Huang & Oppewal, 2006), e ao fato do *lazer* que a prática presencial representa (Singh & Söderlund, 2019). Algumas pessoas citam o fato de que as duas compras são complementares, e afirmam que voltarão ao presencial quando o online não suprir suas necessidades em relação à disponibilidade de produtos, ou que iriam comprar online quando não pudessem ir ao presencial por qualquer motivo que fosse – e não precisassem do produto de forma emergencial. Uma pessoa cita que voltará ao presencial por *estar cansada de estar dentro de casa*.

Em um cenário pós-pandemia, Valadares et al. (2023) pontuam que o supermercado presencial reformulou grande parte do seu significado, como proximidade, acessibilidade, variedade e comodidade – o que gera a dúvida sobre se o supermercado online ainda consegue se inserir na rotina desses consumidores nesse novo cenário, uma análise que Valadares et al. (2023) não aprofundam em detalhes, e que oferece frutos promissores para uma nova pesquisa.

Algumas entrevistadas pontuaram o fato de que, em sua rotina pós-pandemia – ainda incerta – talvez a compra online não se encaixe mais em sua rotina, por exemplo, em relação à entrega – quem as receberia, ou, simplesmente, por já estar na rua e preferir ir ao supermercado físico, visto que esse supermercado já estaria dentro do seu itinerário – o que corrobora outros trabalhos que demonstram que o fator “encaixe” na rotina e no itinerário se sobrepõe a outros aspectos, como a segurança alimentar (Wertheim-Heck et al. 2014).

Esses relatos montam um possível cenário de progresso para as compras online, ao passo que, causam receios relacionados a em que medida essa prática ainda conseguirá se encaixar na rotina dessas consumidoras, bem como se os elementos da prática, que já se mostram defeituosos – problemas no site, no estoque, na entrega, no significado que ela representa perante o que a prática presencial representa – poderão se sustentar em um cenário pós-pandêmico. Mas, por outro lado também se abre espaço para um formato híbrido, onde, dependendo do contexto, a prática online seja mais conveniente, ou vice-versa. Ou, ainda, um formato híbrido de complementariedade, no qual os produtos de mais fácil planejamento sejam adquiridos online, enquanto os mais urgentes sejam comprados presencialmente.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A prática de supermercado online popularizou-se no Brasil durante a pandemia, contabilizando um aumento exponencial, inclusive com as idas e vindas das medidas de

segurança e isolamento social. O objetivo principal de indivíduos que antes da pandemia tinham como hábito o supermercado presencial ao aderir à compra online é proteger-se e não correr o risco de contágio. A prática de supermercado online consolida-se para além da questão de segurança, e mostra-se incorporada com facilidade ao cotidiano desses indivíduos, em sua maioria, em regime de *home-office*. É uma prática que poupa o tempo do consumidor, e pode ser realizada em qualquer horário e qualquer lugar, eliminando todos os processos do supermercado presencial.

Existem problemas estruturais, extrínsecos ao praticante, e que atuam como limitadores de uma experiência plenamente positiva, como a qualidade da entrega, a qualidade dos produtos escolhidos e a curadoria correta do estoque – o que mostra que o elemento engajamento, na época da pesquisa, ainda estava enfraquecido. Nos trabalhos de Fuentes e Svingstedt (2017) e Elms et al. (2016) esse problema não foi relatado, o que pode decorrer de uma infraestrutura do nicho já desenvolvida, bem como o fato de que, para esses indivíduos, a adoção da prática decorreu de uma escolha pessoal, e não do estímulo da pandemia e das restrições que dela advieram.

Trabalhos futuros podem investigar como a prática tem se desenvolvido, uma vez que a prática ainda está em crescimento no país. Outro ponto a se analisar em futuras pesquisas talvez fosse um estudo abrangendo regiões diferentes, e com diferentes culturas. O Nordeste, por exemplo, é a terceira região de maior crescimento do e-commerce, enquanto o Sudeste é a região com menor crescimento (Resende & Araújo, 2022).

A adoção da prática para um cenário com medidas preventivas de isolamento social em queda ainda é incerta para os praticantes, uma vez que a compra *online* precisa de um planejamento principalmente no quesito da disponibilidade para o recebimento, ou da insegurança gerada pela terceirização da tomada de decisão de compra. Esse fator precisa de mais investigações. Como esses consumidores inserem a prática de compra online com a volta do serviço presencial? E para aqueles que voltam a ter o consumo presencial como parte do seu itinerário?

A prática de compras de supermercado online, para a grande maioria dos entrevistados, é algo utilitário, objetivo, algo para suprir uma necessidade – como obter os produtos necessários, poupar tempo e reduzir o risco de contágio – e perde o hedonismo que muitas vezes está presente no presencial. Para esses consumidores, a compra online no pós-pandemia funcionaria somente para quem precisa *poupar tempo*; para os que consideram a prática presencial algo utilitário, eles pretendem continuar no online no pós-pandemia – se sua rotina assim o permitir. Esse ponto é de importante destaque, uma vez que a maioria dos entrevistados se encontra em regime de *home office*.

Teoricamente, essa pesquisa acrescenta ao trabalho de Fuentes e Svingstedt (2017), uma vez que foca no consumo de supermercado *online*, mas pelo computador – uma vez que as versões *mobile* apresentam uma série de deficiências estruturais que tornam a experiência desagradável. Também acrescenta ao trabalho de Elms, de Kervenoael e Hallsworth (2016) ao apontar entendimentos e engajamentos das práticas *online* e presenciais, seus pontos fracos e fortes, com base em uma amostra diversificada de respondentes. Para a teoria da prática, este trabalho contribui ao mostrar a importância de se entender a prática de consumo holisticamente: seus elementos formadores, sua conexão no *nexus* com outras práticas do cotidiano do praticante e sua consolidação à medida que se encaixa em sua rotina e em seu estilo de vida.

Gerencialmente, este artigo fornece evidências da importância de contornar o individualismo metodológico para explicar a consolidação ou não de uma prática de consumo:

a culpa do fracasso ou sucesso de um produto/serviço vai além da escolha racional do praticante, ou da excelência do serviço prestado, e é preciso investigar o cotidiano desse praticante, as outras práticas que formam o seu *nexus* e investir em um produto/serviço que ofereça suporte e se encaixe nesse *nexus*. Evidenciaram-se lacunas operacionais e logísticas que, se resolvidas, podem melhorar ainda mais a adoção dessas práticas.

A pesquisa possui limitações. Primeiro, a adoção de entrevistas enquanto única forma de coleta de dados. Métodos mistos, como a adição de observações participantes, poderiam fornecer maior detalhamento acerca da prática – mas que, no momento da pandemia, seria um método invasivo aos praticantes entrevistados, e poderia inclusive mudar toda a dinâmica da prática. Mas, para futuras pesquisas, em um pós-pandemia, observações participantes poderiam enriquecer ainda mais os resultados. Segundo, a amostra concentra-se em pessoas com habilidades já desenvolvidas em compras online – logo, para futuras pesquisas, seria interessante estudar como foi a adoção da prática para quem teve que desenvolver a habilidade para realizá-la.

Terceiro, a maioria dos entrevistados estava em regime de *home office*, logo, pesquisas futuras que façam um comparativo da prática na visão também de quem continua trabalhando fora de casa seria interessante. Quarto, não foram considerados nesta pesquisa fatores como gênero, classe, acesso à internet – e sugere-se, para agregar a esses resultados, que pesquisas futuras atuem nessa amplificação do recorte de pesquisa. Por último, uma pesquisa longitudinal, que verificasse no pós-pandemia se a prática realmente se consolidou, e motivos para essa consolidação, com base na teoria da prática, seria um acréscimo enriquecedor para o estudo.

## REFERÊNCIAS

- ABRAS. (2023). Ranking ABRAS. Revista SuperHiper, 204. <https://superhiper.abras.com.br/pdf/291.pdf>
- Alaimo, L. S., Fiore, M., & Galati, A. (2020). How the Covid-19 Pandemic Is Changing Online Food Shopping Human Behaviour in Italy. *Sustainability*, 12(22), pp.1-18.
- Ariztia, T., Fonseca, F., & Bernasconi, O. (2019). Heating ecologies: Resituating stocking and maintenance in domestic heating. *Energy Research & Social Science*, 47, pp.128-136.
- Berg, J., & Henriksson, M. (2020). In search of the 'good life': Understanding online grocery shopping and everyday mobility as social practices. *Journal of Transport Geography*, 83, 102633.
- Bisaga, I., & Parikh, P. (2018). To climb or not to climb? Investigating energy use behaviour among Solar Home System adopters through energy ladder and social practice lens. *Energy research & social science*, 44, 293-303.
- Boyer, R. H. (2016). Achieving one-planet living through transitions in social practice: a case study of Dancing Rabbit Ecovillage. *Sust: science, practice & policy*, 12(1), 47-59.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.



- Bulmer, S., Elms, J., & Moore, S. (2018). Exploring the adoption of self-service checkouts and the associated social obligations of shopping practices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, pp.107-116.
- Chappells, H., Medd, W., & Shove, E. (2011). Disruption and change: drought and the inconspicuous dynamics of garden lives. *Social & Cultural Geography*, 12(7), 701-715.
- Costa, M. (2022). Com pandemia, vendas pela internet crescem 27% e atingem R\$ 161 bi em 2021. Disponível em: [https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/02/02/internas\\_economia,1342064](https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/02/02/internas_economia,1342064) >
- Cucato, J. D. S. T., Bizarrias, F. S., Strehlau, V. I., & Oliveira, M. C. (2021). Necessidade de toque na intenção de compras online. *Retail Management Review*, 1(1), e3-e3.
- De Kervenoael, R. D., Soopramanien, D., Hallsworth, A., & Elms, J. (2007). Personal privacy as a positive experience of shopping: An illustration through the case of online grocery shopping. *International Journal of Retail & Distribution Manag*, 35(7), 583-599.
- De Kervenoael, R., Hallsworth, A., & Elms, J. (2014). Household pre-purchase practices and online grocery shopping. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(5), 364-372.
- Derbaix, C., & Derbaix, M. (2019). Intergenerational transmissions and sharing of musical taste practices. *J Marketing Management*, 35(17-18), 1600-1623.
- Desrochers, C., Léger, P. M., Fredette, M., Mirhoseini, S., & Sénécal, S. (2019). The arithmetic complexity of online grocery shopping: the moderating role of product pictures. *Industrial Management & Data Systems*, 119(6), 1206-1222.
- Dyen, M., & Sirieix, L. (2016). How does a local initiative contribute to social inclusion and promote sustainable food practices? Focus on the example of social cooking workshops. *International Journal of Consumer Studies*, 40(6), 685-694.
- Dyen, M., Sirieix, L., Costa, S., Depezay, L., & Castagna, E. (2018). Exploring the dynamics of food routines: a practice-based study to understand households' daily life. *European Journal of Marketing*, 52(12), 2544-2556.
- Elms, J., De Kervenoael, R., & Hallsworth, A. (2016). Internet or store? An ethnographic study of consumers' internet and store-based grocery shopping practices. *J Ret Consumer Services*, 32(2016), 234-243.
- Frank, D. A., & Peschel, A. O. (2020). Sweetening the Deal: The Ingredients that Drive Consumer Adoption of Online Grocery Shopping. *Journal of Food Products Marketing*, 26(8), 535-544.



- Feiereisen, S., Rasolofoarison, D., De Valck, K., & Schmitt, J. (2019). Understanding emerging adults' consumption of TV series in the digital age: A practice-theory-based approach. *Journal of Business Research*, 95(2019), 253-265.
- Fuentes, C., Hagberg, J., & Kjellberg, H. (2019). Soundtracking: music listening practices in the digital age. *European Journal of Marketing*, 53(3), 483-503.
- Fuentes, C., & Svingstedt, A. (2017). Mobile phones and the practice of shopping: A study of how young adults use smartphones to shop. *J Ret & Cons Serv*, 38(2017), 137-146.
- Gandia, R. M., de Andrade Ferreira, C., Guimarães, E. R., Sugano, J. Y., & de Rezende, D. C. (2018). The coffee capsules consumption practice. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 12(2), 31-42.
- Gojard, S., & Véron, B. (2019). Shifts in provisioning routines: do holidays favour more local and seasonal food purchases?. *Environmental sociology*, 5(3), 283-293.
- Gomes, A. R., & Lazaro, J. C. (2021). Práticas de Compras de Supermercado no Contexto da Pandemia da COVID-19. IX Encontro De Marketing Da Anpad-Ema, 2021, 11.
- Gram-Hanssen, K. (2011). Understanding change and continuity in residential energy consumption. *Journal of consumer culture*, 11(1), 61-78.
- Gunawan, A., Saleha, R. A., & Muchardie, B. G. (2018). Online Groceries Segmentation of Brand, Shopping Convenience, and Adoption to Influence Consumer Purchase Intention. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 26(T), 21-32.
- Hagberg, J. (2016). Agencing practices: a historical exploration of shopping bags. *Consumption Markets & Culture*, 19(1), 111-132.
- Hebrok, M., & Heidenstrøm, N. (2019). Contextualising food waste prevention-Decisive moments within everyday practices. *J Cleaner Production*, 210(2019), 1435-1448.
- Heisserer, B., & Rau, H. (2017). Capturing the consumption of distance? A practice-theoretical investigation of everyday travel. *J Cons Culture*, 17(3), 579-599.
- Hennell, K., Piacentini, M., & Limmer, M. (2020). Exploring health behaviours: understanding drinking practice using the lens of practice theory. *Soc health & illness*, 42(3), 627-642.
- Hess, A. K., Samuel, R., & Burger, P. (2018). Informing a social practice theory framework with social-psychological factors for analyzing routinized energy consumption: A multivariate analysis of three practices. *Energy res & social science*, 46, 183-193.
- House, J. (2019). Modes of eating and phased routinisation: Insect-based food practices in the Netherlands. *Sociology*, 53(3), 451-467.



- Huang, Y., & Oppewal, H. (2006). Why consumers hesitate to shop online: An experimental choice analysis of grocery shopping and the role of delivery fees. *International J of Retail & Distribution Management*, 34(4), 334-353.
- Khalid, R., & Sunikka-Blank, M. (2017). Homely social practices, uncanny electricity demands: Class, culture and material dynamics in Pakistan. *Energy res & social sci*, 34, 122-131.
- Koponen, S., & Niva, M. (2020). New Nordic upmarket bistros and the practical configurations of artful dining. *Food, Culture & Society*, 23(1), 30-45.
- Kühn, F., Lichters, M., & Krey, N. (2020). The touchy issue of produce: Need for touch in online grocery retailing. *Journal of Business Research*, 117, 244-255.
- Lopes, I. C., Neto, A. R., do Nascimento, J. C. H. B., & Campelo Filho, E. G. (2022). Os antecedentes da intenção de compra em e-commerce: Uma análise da qualidade percebida, da atitude de compra e da satisfação. *Revista Ciências Administrativas*, 28, e10735-e10735.
- Magaudda, P. (2011). When materiality 'bites back': Digital music consumption practices in the age of dematerialization. *Journal of Consumer Culture*, 11(1), 15-36.
- Meah, A., & Jackson, P. (2017). Convenience as care: Culinary antinomies in practice. *Environment and Planning A*, 49(9), pp.2065-2081.
- Mela, H., Peltomaa, J., Salo, M., Mäkinen, K., & Hildén, M. (2018). Framing smart meter feedback in relation to practice theory. *Sustainability*, 10(10), 1-22.
- Mortimer, G., Fazal e Hasan, S., Andrews, L., & Martin, J. (2016). Online grocery shopping: the impact of shopping frequency on perceived risk. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 202-223.
- Mu, W., Spaargaren, G., & Oude Lansink, A. (2019). Mobile apps for green food practices and the role for consumers: a case study on dining out practices with Chinese and Dutch young consumers. *Sustainability*, 11(5), 1-19.
- Nairn, A., & Spotswood, F. (2015). Obviously in the cool group they wear designer things. *European Journal of Marketing*, 49(9/10), 1460-1483.
- Naus, J., & van der Horst, H. M. (2017). Accomplishing information and change in a smart grid pilot: Linking domestic practices with policy interventions. *Envir and Planning C: Politics and space*, 35(3), 379-396.
- O'Keefe, L., Mclachlan, C., Gough, C., Mander, S., & Bows-Larkin, A. (2016). Consumer responses to a future UK food system. *British Food Journal*, 118(2), 412-428.
- Pellandini-Simányi, L., & Vargha, Z. (2020). How risky debt became ordinary: A practice theoretical approach. *Journal of Consumer Culture*, 20(2), 235-254.



- Philip, H. E., Ozanne, L. K., & Ballantine, P. W. (2019). Exploring online peer-to-peer swapping: a social practice theory of online swapping. *J Mark Theory and Practice*, 27(4), 413-429.
- Reckwitz, A. (2002). Toward a theory of social practices: A development in culturalist theorizing. *European journal of social theory*, 5(2), 243-263.
- Retamal, M., & Schandl, H. (2018). Dirty laundry in Manila: Comparing resource consumption practices for individual and shared laundering. *J Industrial Ecology*, 22(6), 1389-1401.
- Revilla, B. P., & Salet, W. (2018). The social meaning and function of household food rituals in preventing food waste. *Journal of cleaner production*, 198(2018), 320-332.
- Resende, I., & Araújo, T. (2022). E-commerce registra alta de 20,56% nas vendas em janeiro de 2022. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/e-commerce-registra-alta-de-2056-nas-vendas-em-janeiro-de-2022/>>
- Robinson, T. D., & Arnould, E. (2020). Portable technology and multi-domain energy practices. *Marketing Theory*, 20(1), 3-22.
- Schatzki, T. R. (2019). *Social change in a material world*. Routledge.
- Seregina, A., & Weijo, H. A. (2017). Play at any cost: How cosplayers produce and sustain their ludic communal consumption experiences. *J Consumer Research*, 44(1), 139-159.
- Shove, E., Pantzar, M., & Watson, M. (2012). *The dynamics of social practice: Everyday life and how it changes*. Sage.
- Singh, R., & Söderlund, M. (2020). Extending the experience construct: an examination of online grocery shopping. *European Journal of Marketing*, 54(10), 2419-2446.
- Svenson, F. (2018). Smartphone crises and adjustments in a virtual P3 community—doing sustainability oriented smartphone consumption. *Journal of Marketing Management*, 34(7-8), 664-693.
- Valadares, G. C., de Rezende, D. C., Carvalho, J. F. S., dos Reis, N. D., Evangelista, J. M. F., & Costa, A. P. (2023). Uso de smartphones e comportamento de compra em supermercados: uma abordagem sob a Teoria da Prática. *Revista da UI\_IPSantarém*, 11(4), 64-76.
- Wang, Y., Xu, R., Schwartz, M., Ghosh, D., & Chen, X. (2020). COVID-19 and retail grocery management: insights from a broad-based consumer survey. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 202-211.
- Warde, A. (2005). Consumption and theories of practice. *J consumer culture*, 5(2), 131-153.



Wertheim-Heck, S. C., Spaargaren, G., & Vellema, S. (2014). Food safety in everyday life: Shopping for vegetables in a rural city in Vietnam. *Journal of Rural Studies*, 35, 37-48.