

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas

Simone Rodrigues Guimarães

COMPORTAMENTO DE CONSUMO E NÍVEIS DE SERVIÇOS NO E-COMMERCE
FRENTE À PANDEMIA DA COVID-19

Mariana

2021

Simone Rodrigues Guimarães

**COMPORTAMENTO DE CONSUMO E NÍVEIS DE SERVIÇOS NO E-COMMERCE
FRENTE À PANDEMIA DA COVID-19**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito para obtenção do título Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. DSc. Simone Aparecida Simões Rocha

Mariana

2021

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

G963c Guimaraes, Simone Rodrigues.
Comportamento de consumo e níveis de serviços no e commerce
frente à pandemia da COVID- 19. [manuscrito] / Simone Rodrigues
Guimaraes. - 2021.
31 f.: il.: gráf..

Orientadora: Profa. Dra. Simone Aparecida Simões Rocha.
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Administração .

1. Consumidores - Atitudes. 2. Vírus - Isolamento. 3. Comércio
eletrônico. 4. Gerenciamento de níveis de serviço. I. Rocha, Simone
Aparecida Simões. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 004.738.5:339

Bibliotecário(a) Responsável: Edna da Silva Angelo - CRB6 2560



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
REITORIA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS



FOLHA DE APROVAÇÃO

Simone Rodrigues Guimarães

COMPORTAMENTO DE CONSUMO E NÍVEIS DE SERVIÇOS NO E-COMMERCE FRENTE À PANDEMIA DA COVID-19

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em 03 de maio de 2021.

Membros da banca

Doutora Simone Aparecida Simões Rocha - Orientadora - Universidade Federal de Ouro Preto
Doutora Clarisse da Silva Vieira Camelo de Souza - Universidade Federal de Ouro Preto
Mestranda Itaiane de Paula - Universidade Federal de Ouro Preto

Simone Aparecida Simões Rocha, orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 20/12/2021.



Documento assinado eletronicamente por **Simone Aparecida Simoes Rocha, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 11/01/2022, às 16:37, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0267294** e o código CRC **898CC526**.

Referência: Caso responda este documento, indicar expressamente o Processo nº 23109.000417/2022-83

SEI nº 0267294

R. Diogo de Vasconcelos, 122, - Bairro Pilar Ouro Preto/MG, CEP 35400-000
Telefone: - www.ufop.br

RESUMO

Desde o início da pandemia, a vida de todos os indivíduos foi drasticamente afetada e empresas de e-commerce precisaram se adequar devido as restrições impostas de combate ao coronavírus. Mudanças de hábitos e os padrões de comportamento, apontaram mais cautela por parte dos indivíduos. Assim, aumentou consecutivamente as compras pelo e-commerce para alimentos, remédios e todos os tipos de produtos. Outro ponto relevante, diz respeito ao nível de serviços que são prestados pelas organizações, para garantir que os serviços e produtos sejam atraentes para todos os consumidores. Desta forma, o objetivo desta pesquisa, consiste em identificar as mudanças no comportamento de consumo a partir dos níveis de serviços prestados por empresas do e-commerce, durante a pandemia da COVID-19, na visão dos discentes de uma instituição pública de ensino superior de Minas Gerais. Trata-se de uma pesquisa com abordagem qualitativa, aplicada e descritiva, contando com a aplicação pelo Google Forms de um questionário semiestruturado para 166 discentes de três disciplinas distintas ministradas entre os meses de fevereiro a abril de 2021. Os resultados apontaram que o serviço do e-commerce está funcionando e que 49% dos respondentes continuarão utilizando o serviço e indicando para outras pessoas.

Palavras- chave: Consumidores - Atitudes. Vírus - Isolamento. Comércio eletrônico. Gerenciamento de níveis de serviços.

ABSTRACT

Since the beginning of the pandemic, the lives of all individuals were drastically affected, and e-commerce companies had to adapt due to the restrictions imposed to combat the coronavirus. Changes in habits and behavior patterns have led to more caution on the part of individuals. Thus, e-commerce purchases for food, medicines and all kinds of products increased consecutively. Another relevant point concerns the level of services that are provided by organizations, to ensure that services and products are attractive to all consumers. In this way, the aim of this research is to identify the changes in consumer behavior as from the levels of services provided by e-commerce companies during the COVID-19 pandemic, in the view of the students of a public higher education institution in Minas Gerais. This is research with a qualitative, applied and descriptive approach, relying on the application by Google Forms of a semi-structured questionnaire for 166 students of three distinct disciplines taught between the months of February and April 2021. Results indicated that the e-commerce service is working and that 49% of respondents will continue using the service and indicating it to other people.

Keywords: Consumer - Attitudes. Viruses - Isolation. E-commerce. Service level management,

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Idade	16
Figura 2 - Grau de escolaridade.....	16
Figura 3 - Com que frequência você utilizou o e-commerce em 2020?.....	17
Figura 4 - Como você avalia o atendimento prestado pelas empresas do e-commerce em 2020?	18
Figura 5 - O tempo de espera para receber o produto solicitado via e-commerce foi informado para você?.....	18
Figura 6 - Você teve prioridade e rapidez no atendimento do e-commerce em 2020?.....	19
Figura 7 - Você percebeu a boa vontade e interesse dos profissionais (SAC) do e-commerce para atender a você em 2020?.....	19
Figura 8 - Os profissionais das empresas de e-commerce deram atenção e tiveram todo o cuidado em atender e resolver os problemas da sua entrega em 2020?	20
Figura 9 - No ano de 2020, as empresas do e-commerce cumpriram com o dia agendado para a entrega do produto a você?	20
Figura 10 - No ano de 2020, durante a pandemia da COVID-19, as empresas prestadoras de serviços do e-commerce mantiveram os protocolos de biossegurança, limpeza, higiene e conservação dos produtos/embalagens entregues?.....	21

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	REVISÃO DE LITERATURA	10
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	14
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	15
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	21
	REFERÊNCIAS	23
	ANEXO A	25

1 INTRODUÇÃO

O início da epidemia da doença COVID-19 foi reconhecido em dezembro de 2019 na China, após o surto de problemas respiratórios apresentados nos trabalhadores, que eram funcionários de um mercado de alimentos de animais vivos na capital da China, Wuhan, ocasionando assim, problemas na área da saúde e da economia (AQUINO *et. al.*, 2020). Neste contexto, há de se considerar a “dinâmica do capitalismo contemporâneo”, conforme descrevem Silva, Minayo e Gomes (2020), quando enfatizam a pandemia como resultado do capitalismo globalizado, perante as prioridades econômicas, precariedade e fragilidade dos serviços na área da saúde, propagação de falsas notícias e/ou informações nos veículos de comunicação, bem como, o impacto da pandemia nas camadas sociais menos privilegiadas em relação à infraestrutura básica de sobrevivência.

Ainda de acordo com os autores acima, o que se sabe até o momento, é que o vírus é altamente transmissível e ocorre através do contato entre as pessoas, sendo necessário que sejam utilizados meios para que o contágio seja evitado, por exemplo, máscaras, álcool em gel, fechamento de locais considerados não essenciais e a vacinação. Essa doença respiratória apresenta-se como um grande desafio sanitário enfrentado pelo mundo inteiro e que já ocasionou milhões de óbitos e diversos novos casos diariamente. Inúmeras ações de distanciamento e isolamento social são promovidas e voltadas para a saúde pública e para a economia. Contudo, neste contexto, observa-se que o comportamento de consumo das pessoas vem se modificando e adequando às interferências dos fatores psicológicos, econômicos, políticos e sociais em que as pessoas são acometidas por causa da pandemia da COVID-19.

Conforme apontado por Santos (2020, p.1) em relação às mudanças de comportamento do consumidor, deve-se observar as estratégias sociais que imperam acima dos interesses do mercado econômico e que vão “ao encontro dos valores e ideias dos colaboradores, dos consumidores, dos fornecedores e dos demais stakeholders”. Diante desse cenário, diversas empresas estão utilizando das estratégias sociais como mecanismo de gestão pública para a área de marketing social, com a finalidade de influenciar como o consumidor deve se comportar. Dessa maneira, assuntos capazes de influenciar o comportamento do consumidor são tratados no marketing social, com inúmeras intervenções estrategistas para o estímulo social, como por exemplo, a área da saúde atuando como prevenção de doenças e problemas sociais (SANTOS, 2020).

No relatório de pesquisa realizada por Nielsen (2020), ficam evidenciados os hábitos de consumo que tiveram mais alterações, no mundo, de uma forma geral, a partir do surto da

COVID-19, a saber: busca por produtos ligados à saúde, bem-estar e segurança pública; armazenamento em excesso de alimentos e produtos de higiene; aumento das transações comerciais online; e, volta às atividades de rotinas diárias com mais cuidado e cumprimento de protocolos de biossegurança.

Outro fator importante é o nível de serviços prestados pelas empresas, para que seus produtos e serviços sejam atrativos para os consumidores. E que nesta pesquisa, está relacionado às práticas do e-commerce, para que se possa analisar o comportamento dos consumidores. Desta forma, esta pesquisa visa contextualizar o cenário da crise epidemiológica COVID-19, e as consequentes mudanças causadas no comportamento de consumo, via mensuração dos níveis de serviços junto a uma pequena parcela da comunidade acadêmica de uma instituição pública de ensino superior. Sob esta perspectiva, a pergunta que orienta o desenvolvimento desta pesquisa é: quais mudanças decorrentes da pandemia da COVID-19 foram observadas no comportamento de consumo e níveis de serviços prestados por empresas do e-commerce, por parte dos discentes matriculados em três diferentes disciplinas ministradas entre os meses de fevereiro a abril de 2021, em uma instituição pública de ensino superior em Minas Gerais?

Espera-se que os hábitos de consumo, os comportamentos associados a estes e a mensuração dos níveis de serviços das empresas que estão no e-commerce, possam ser mapeados e analisados sob a ótica de possíveis estratégias voltadas para o comportamento dos consumidores em momento de epidemia e/ou pandemia. Estas estratégias podem auxiliar os atores envolvidos nas transações comerciais, no sentido de melhorar os níveis de serviços a serem prestados, bem como a qualidade dos mesmos e dos seus produtos.

O objetivo que norteia o desenvolvimento desta pesquisa, consiste em identificar as mudanças no comportamento de consumo a partir dos níveis de serviços prestados por empresas do e-commerce, durante a pandemia da COVID-19, na visão dos discentes de uma instituição pública de ensino superior de Minas Gerais. Para atingir o objetivo geral e posteriormente responder ao problema estudado, foram traçados os seguintes objetivos específicos a saber: i) Mapear se os discentes pesquisados, a partir da comunicação oficial da China em relação à pandemia da COVID-19, realizaram compras no e-commerce; ii) Verificar juntamente aos mesmos, suas avaliações em relação aos níveis de serviços prestados pelas empresas do e-commerce; e, iii) Analisar se os discentes, continuarão realizando suas compras via e-commerce no ano de 2021.

Sabe-se que estudar o comportamento do consumidor e como este analisa os níveis de serviços, conforme aponta Kotler e Keller (2013), é poder informar as empresas as preferências

e hábitos das pessoas. O comportamento do consumidor é compreendido como o processo em que os indivíduos procuram, selecionam, avaliam outros métodos, como uma maneira para satisfazer desejos e necessidades. Nessa perspectiva, quando o comportamento do consumidor é modelado, obtém-se assim, a análise de como os serviços são ordenados em relação aos fatores que influenciam suas decisões. Sugere que o comportamento do indivíduo enquanto consumidor, passa pela escolha do produto, bem como irá adquiri-lo e que não se pode esquecer da qualidade do serviço a ser prestado. Dessa maneira, os dados analisados correspondem à nova construção de preferências e hábitos de consumo constituindo-se como uma pesquisa epistemológica sobre a mudança de comportamento e mensuração dos níveis de serviços frente a um período pandêmico.

Isso nos conduz a uma reflexão sobre o consumo, ou seja, é pensar no princípio da utilidade em que ocorre a aprovação ou desaprovação sobre determinada ação, onde se desenha a tendência daquilo que faz com que o consumidor esteja mais feliz e, aprovando ou não a ação realizada. O consumo é definido como uma atitude de compra representando a felicidade na aquisição, em que as decisões e atitudes são construídas de acordo com os níveis de serviços e as interpretações mentais do consumidor perante cada situação de vida diária.

Então, é oportuno neste momento, estudar este perfil de consumidor, os estudantes, para conhecer de perto o que foi, ou não, alterado em seus hábitos de consumo, face à dinâmica de vida requerida pela pandemia da COVID-19. Ou seja, esta comunidade teve seu distanciamento social “decretado”, não tem acesso aos protocolos de biossegurança necessários para o retorno de suas atividades e nela, existem as disparidades econômicas, sociais, políticas e interesses (in)comuns quanto ao seu futuro.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Após o período da Revolução Industrial a humanidade passou por mudanças de caráter econômico, social, comercial e científico, considerada como marco para a história e o desenvolvimento social. Para Kotler (2000), a administração mercadológica teve como base a produção e as vendas, assim as empresas produziam sempre mais e melhor para vender a um número maior de consumidores.

De acordo com Belch e Belch (1998), o comportamento do consumidor é definido como um processo no qual o engajamento dos indivíduos é voltado para os atos de selecionar, adquirir, utilizar, avaliar e eliminar produtos considerados objetos de desejo. Para Blackwell *et al.* (2005), ao modelar o comportamento é analisado a maneira que os indivíduos determinam

fatos e influências para tomarem suas decisões. Para ser compreendido o comportamento acontece tanto para o indivíduo como para a organização envolvendo a utilização e eliminação de produtos.

Bentham (1984) descreve que o consumo tem a ideia do princípio da utilidade, em que esse aprova ou desaprova qualquer ação ao pensar na finalidade em aumentar ou diminuir o desejo do consumidor no produto. Ou seja, o consumo é a ação da compra e a maneira utilizada para a realização da felicidade e inerentemente construída.

Para Higgins (1996), a construção da preferência do consumidor é originada a partir do julgamento refletido a mente do consumidor quando essa é formada. A mente é influenciada por um conjunto de fatores sistêmicos em que o caminho é iniciado pelo funcionalismo apesar da origem no contato com a tecnologia, informação e influências de determinados contextos ambientais.

Em Kotler (2000, p. 67), a ideia de “consumir e comprar, comprar e consumir: atos de uma rotina em uma sociedade capitalista, sem os quais a própria sobrevivência individual poderia ficar comprometida”. Ou seja, as necessidades básicas são atendidas de acordo com o momento que surge e para satisfazer os desejos é necessário que estes sejam notados como um *continuum* que abrange as esferas do desejo.

No entanto, segundo Kotler (2000), para compreender como a necessidade do consumo surge, é necessário entender os três pilares: necessidade, desejo e motivos. Os três pilares são determinados segundo uma força interna que direciona o consumidor a ter determinado pensamento ou ação para determinado comportamento de consumo. Sendo que a necessidade não satisfeita é criada no consumidor um estado de tensão para que esse sentimento seja solucionado. O desejo, na visão do autor, consiste das necessidades estruturadas pela comunidade de consumidores e que também esteja ligado à própria personalidade da pessoa. Motivações para o consumo são criadas na mente do consumidor que gera uma complexidade na questão de compras. Assim, de acordo com os diferentes tipos de consumidores, suas necessidades e desejos, as empresas precisam criar diferentes estratégias de marketing para satisfazer o consumidor.

O modelo de Kotler (2000) delineado a partir da Hierarquia da Pirâmide de Maslow, destaca as necessidades humanas apresentadas abaixo:

- Necessidade fisiológica: nível básico da necessidade humana, segurança relacionada a manutenção da vida, como exemplo, alimentar-se e dormir;
- Necessidade de segurança: buscar a proteção física e mental, por exemplo, a liberdade física;

- Necessidade de afiliação: buscar a afiliação e pertencimento, por exemplo, companheirismo;
- Necessidade de estima: buscar a autoestima, por exemplo, prestígio;
- Necessidade de autorrealização: desejar realização através do próprio potencial; e,
- Necessidade de autotranscendência: superar a própria individualidade integrando-se a uma comunidade.

Através do modelo de Kotler (2000), compreende-se que através das estratégias de marketing, ocorre a ativação de uma pressão para que as empresas possam atender com seus produtos e serviços, as necessidades da Pirâmide preconizada por Maslow. Nesta linha, torna-se um desafio para as empresas, principalmente as do varejo, traçar estratégias que sejam eficazes às variações do comportamento do consumidor de acordo com as mudanças sociais que o momento e as novas atitudes exigem do mercado. A partir da concorrência que está mais intensificada com a pandemia, a organização deve saber elaborar estratégias e administrar o relacionamento com os clientes, para conquistar o consumidor que está cada vez mais preocupado com as medidas de isolamento social e procuram medidas de segurança para alterar o seu consumo.

Segundo Rocha (2004), o comportamento de compra dos consumidores sofreu forte influência diante dos fatores políticos, econômicos, tecnológicos, mercadológicos, de desenvolvimento de produtos, de precificação e de distribuição no mercado. Compreende-se que a tomada de decisão pelo consumidor está relacionada aos problemas que ocorrem ao efetuar uma compra, em que a decisão se torna um processo construtivo e contínuo, influenciadas pelo momento vivenciado e a dificuldade de compra ao resguardo da pandemia.

Para Lima *et al.* (2020), ao pensar no cenário pandêmico, compreende-se que o consumidor realiza a sua escolha de acordo com a sua necessidade ou desejo, e que satisfaça realmente a sua vontade. As decisões são analisadas sobre a influência de fatores além do isolamento social como, por exemplo, classe social, cultural, renda, clima, distância demográfica, níveis de serviços, comunicação organização (clareza na divulgação de preços e qualidade dos produtos e serviços) e por fim, não como última variável, os papéis do consumidor desempenhado na sociedade, para que o mesmo possa ter uma classificação diferenciada nas empresas (práticas utilizadas nas mídias sociais pelos influenciadores).

De acordo com Kotler e Keller (2006) a satisfação do consumidor caracteriza-se como um dos conceitos fundamentais do marketing. Dessa maneira, as empresas estão focadas no seu cliente e com a intenção de compreender a necessidade do mesmo para satisfazê-lo

adequadamente. Estratégias para as vendas nesse momento de pandemia são fundamentais para que ocorra a fidelização a determinada marca, produto ou serviço. Cabe à organização compreender o comportamento do mercado, analisar os interesses do consumidor para estreitar suas relações, desenvolver com mais frequência ações que sejam de interesse desse consumidor, para oferecer ao mesmo, o melhor nível de serviço associado ao produto de qualidade.

Por certo, as teorias relacionadas ao comportamento do consumidor e sua aplicabilidade neste período pandêmico ainda são recentes para a academia. O desenvolvimento desta pesquisa se apropria das contribuições dos autores aqui analisados e o comportamento da amostra estudada, como uma possibilidade de entender o que está acontecendo em um determinado agrupamento, para então, poder voltar às teorias. O tema não se esgota nesta pesquisa, mas pode sinalizar a necessidade de atualizar a mesma em detrimento da evolução tecnológica, acessibilidade das empresas a um mercado maior de consumidores através do marketing boca-a-boca (conexão tecnológica entre os consumidores) e o interesse das empresas em atualizar suas estratégias de marketing e melhorias em seus níveis de serviços e qualidade dos produtos.

A análise e avaliação dos serviços prestados por empresas que comercializam produtos no e-commerce são discutidos com mais frequência a partir do século 20, pela comunidade acadêmica. As pesquisas relacionadas à mensuração dos níveis de serviços são baseadas na qualidade do atendimento ao consumidor. Neste contexto, Cobra (1992) aponta quatro características acerca dos serviços, sendo: a intangibilidade, pois não tem como provar um serviço antes de consumi-lo; a inseparabilidade, serviços são produzidos e consumidos, usualmente, de forma simultânea; a variabilidade, mesmo que um serviço possua finalidade similar a outro os prestadores e consumidores destes são pessoas diferentes com necessidades distintas e próprias; e, por último, a perecibilidade, por não haver a possibilidade de estocagem, todo serviço está sujeito a perecer caso não haja demanda por ele.

Portanto, a prestação de serviços é reconhecida como a base econômica em diversas regiões e até mesmo países e, mesmo assim, ainda existem inúmeras dificuldades de realizá-la e mensurá-la. Por consequência, há oportunidade de realizar melhorias nos serviços, desde que se dê a devida importância por parte de quem oferece o mesmo, de conhece e saber o quanto é importante melhorar sempre, seja diretamente através dos consumidores, de suas peculiaridades e avaliações relacionadas a essa atividade ou até mesmo através de pesquisas e estudos que apontam acerca destas informações (CHURCHILL; PETER, 2005). Diante disso, é importante a autoavaliação constante dos níveis de serviços prestados pelas empresas, para estas possam adequar seus produtos e serviços aos seus consumidores, permite a estes a permanência em seus portfólios.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa objetiva identificar as mudanças no comportamento de consumo que se alteraram durante a pandemia da COVID-19 junto aos discentes de três disciplinas ofertadas entre os meses de fevereiro a abril de 2021 em uma instituição pública de ensino superior, localizada em Minas Gerais. Assim, quanto à sua natureza, identifica-se como uma pesquisa aplicada que segundo afirmam Gerhardt e Silveira (2009), tem por propósito gerar conhecimento para realização prática direcionada à solução do problema previamente determinado. Thiollent (2009) reforça que a pesquisa aplicada está dedicada na construção de diagnósticos, identificação de dificuldades e na busca por respostas.

Utilizou-se da abordagem qualitativa para analisar as diversas possibilidades de estudar fenômenos que relacionam os seres humanos e suas conexões sociais que são estabelecidas nos variados ambientes. Esse fenômeno pode ser assimilado no contexto em que ocorre, ou seja, no período pandêmico e deve ser analisado sob a perspectiva da atualidade. Assim, a pesquisadora vai a campo e capta o fenômeno que deseja estudar para em seguida, realizar a análise de modo a entender a dinâmica do mesmo (GODOY, 1995).

Neste contexto Gil (2019) complementa, expondo que a pesquisa qualitativa tem por objetivo analisar a vivência dos indivíduos e dos meios sociais complexos, conforme a visão dos próprios atores sociais que irão interpretar e analisar os dados, proporcionando a percepção dos fatores comportamentais.

Sob os objetivos, a pesquisa se apresenta de caráter descritiva, pois tem como finalidade “[...] primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2019, p. 26). O supracitado autor, ainda frisa que a pesquisa descritiva tem como função principal estudar características de um grupo específico ou um fenômeno, podendo identificar por exemplo, sexo, idade, escolaridade, renda, procurando relacionar estes fatores com o problema da pesquisa. Por fim, salienta que neste tipo de pesquisa os fatos são observados, registrados, classificados e interpretados sem a interferência da pesquisadora durante o processo (GIL, 2019).

Quanto aos procedimentos, trata-se de uma pesquisa de campo, onde a coleta dos dados é realizada junto a um grupo específico de indivíduos, conforme o escopo da pesquisa (FONSECA, 2002). Para o desenvolvimento desta pesquisa, foi aplicado um questionário intencional e por acessibilidade para 166 discentes de três diferentes disciplinas e que cursavam apenas uma delas, ofertadas entre os meses de fevereiro e abril de 2021 em uma instituição pública de ensino superior, localizada em Minas Gerais. Marconi e Lakatos (2011, p. 69)

corroboram expondo que a pesquisa de campo "consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se presume relevantes, para analisá-los".

A coleta de dados se deu a partir da aplicação de um questionário estruturado, disponibilizado via e-mail de cada turma, através de um link gerado pela plataforma online "Google Forms", por um período de respostas de 30 dias, de 08 de março a 08 de abril de 2021. A aplicação do questionário teve a função de coletar dados sobre os níveis de serviços observados pelos respondentes e as mudanças no comportamento de consumo desses indivíduos diante da pandemia da COVID-19.

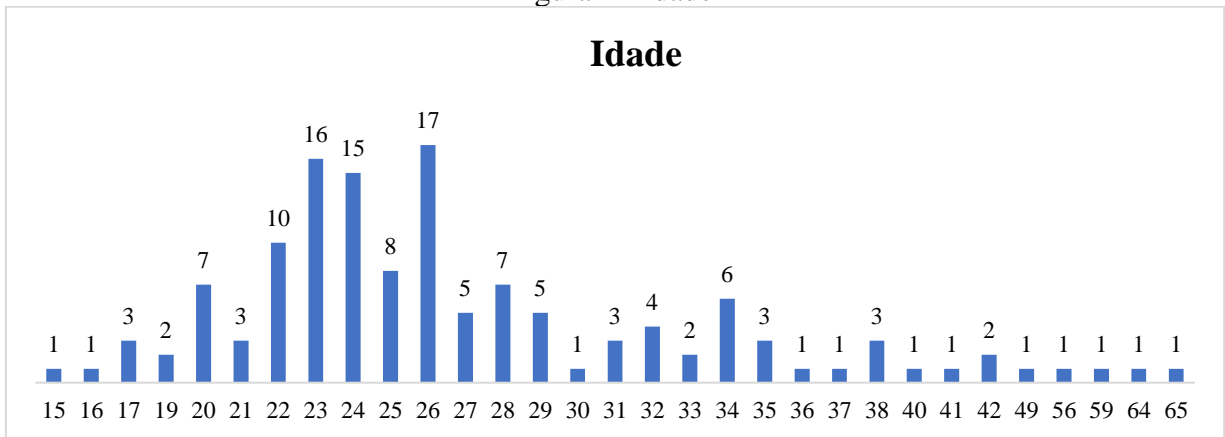
Diante das respostas obtidas nos questionários aplicados, fez-se a compilação e análise dos dados coletados através do formulário, um total de 133 respondentes. Foi realizada uma análise através da estatística descritiva, por meio de um banco de dados gerado pelo "Google Forms" em uma planilha do Microsoft Excel (versão 365). Posteriormente foram analisados os gráficos gerados, de forma a responder o problema e os objetivos propostos na pesquisa. Deste modo, analisou-se o perfil demográfico dos respondentes, bem como a satisfação em relação aos serviços de e-commerce prestados e se eles continuaram ou não utilizando o e-commerce em 2021.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

De posse do questionário respondido por 133 participantes e apresentado nessa pesquisa é possível analisar o perfil dos entrevistados e as respectivas mudanças durante o período de compras através de e-commerce. As análises iniciam-se observando o gênero dos entrevistados sendo que 65% são pessoas do gênero feminino e 35% são pessoas do gênero masculino.

Na FIG. 1, pode-se analisar que os respondentes da pesquisa, estão compreendidos entre as faixas etárias de 15 a 65 anos. Destacam-se as idades de 20, 22, 23, 24, 25, 26, 28 e 34 anos com mais respondentes. Com isso, observa-se que a maior parte dos respondentes, estão compreendidos entre 24, 24 e 26 anos, com 16, 15 e 17 indivíduos, respectivamente.

Figura 1 - Idade

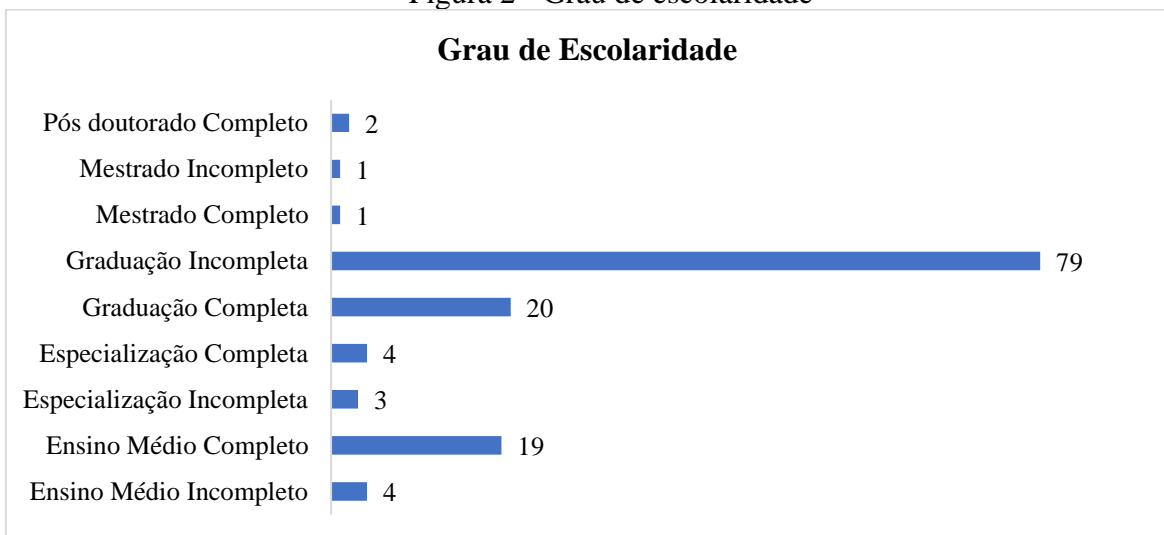


Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Sobre o estado civil, a maioria dos respondentes são solteiros e totalizam 68%, 29 % casados ou em união estável, participantes que não informaram o estado civil somam 2% e participantes solteiros ou divorciados totalizam em 1%. Quando perguntados, se possuem filhos, 83% dos respondentes, afirmaram que possuem 1 ou mais filhos.

A FIG. 2 apresenta o grau de escolaridade e verifica-se que um total de 79 participantes que possuem graduação incompleta e, em seguida, 20 participantes possuem graduação completa, 19 participantes ensino médio completo. Em relação a mestrado completo e incompleto observa-se que desse somente dois são os respondentes.

Figura 2 - Grau de escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

A pesquisa foi respondida por 133 informantes, sendo que 1 não respondeu a pergunta referente a cidade e estado onde reside. A cidade de Mariana - Minas Gerais lidera o ranking

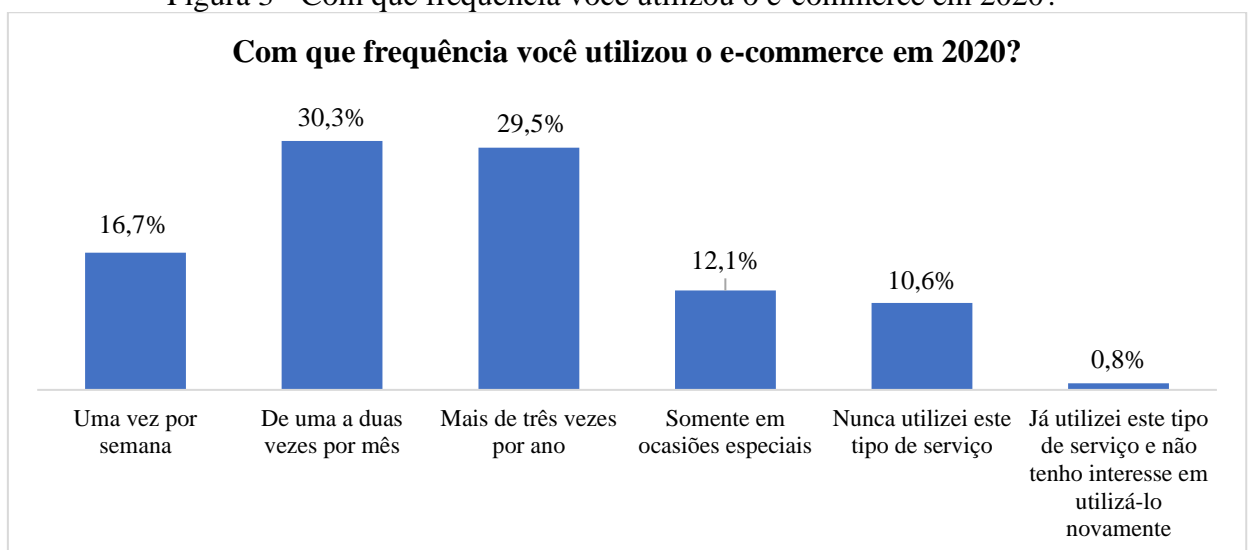
de um total de 58 informantes, respectivamente a cidade de Ouro Preto- Minas Gerais no total de 34 informantes e a cidade de Itabirito- Minas Gerais com 6 participantes. Outras cidades de Minas Gerais, como Belo Horizonte, Betim, Brumadinho, Conselheiro Lafaiete, Itabira, Juiz Fora dentre outras, as cidades de São Carlos e São Paulo, localizadas no estado de São Paulo e Vila Velha, no Espírito Santo, não obtiveram um total de 5 pessoas no mínimo de participantes na pesquisa.

Os dados referentes aos participantes que exercem atividades remuneradas são representados por: 54% fazem parte do grupo de atividades remuneradas, 26% não exercem nenhuma atividade, 10% são autônomos, 8% realizam estágio e 2% são proprietários do próprio negócio.

Quanto as atividades remuneradas, 26 participantes, que correspondem a 19,54% optaram por não responder sobre a atividade profissional, 4,5% declararam que não exercem nenhum tipo de atividade remunerada. Diversas atividades foram mencionadas pelos respondentes, como: funcionários públicos, bombeiro civil, auxiliar administrativo, eletricista, profissionais de empresa privada, prestadores de serviços na rede pública de saúde, bolsista, dentre outras diversas profissões citadas.

Ao analisar a FIG. 3 sobre a frequência da utilização do e-commerce observa-se que 30,3% fizeram uso do meio digital de uma a duas vezes por mês e 29,5% mais de três vezes durante o ano, em contrapartida 0,8% dos participantes já fez uso do serviço, mas não possuem interesse em continuar.

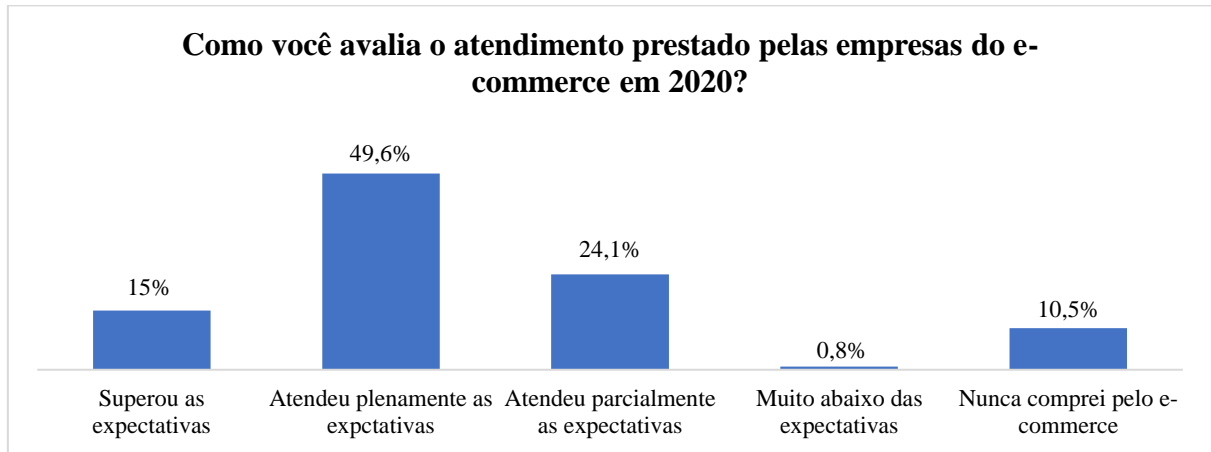
Figura 3 - Com que frequência você utilizou o e-commerce em 2020?



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Ao analisar a FIG. 4 é analisado o atendimento prestado pelas empresas do e-commerce e como os informantes avaliam esse serviço. Verifica-se que 49,6% afirmam que o serviço atendeu plenamente as expectativas e 24,1% o serviço atendeu parcialmente.

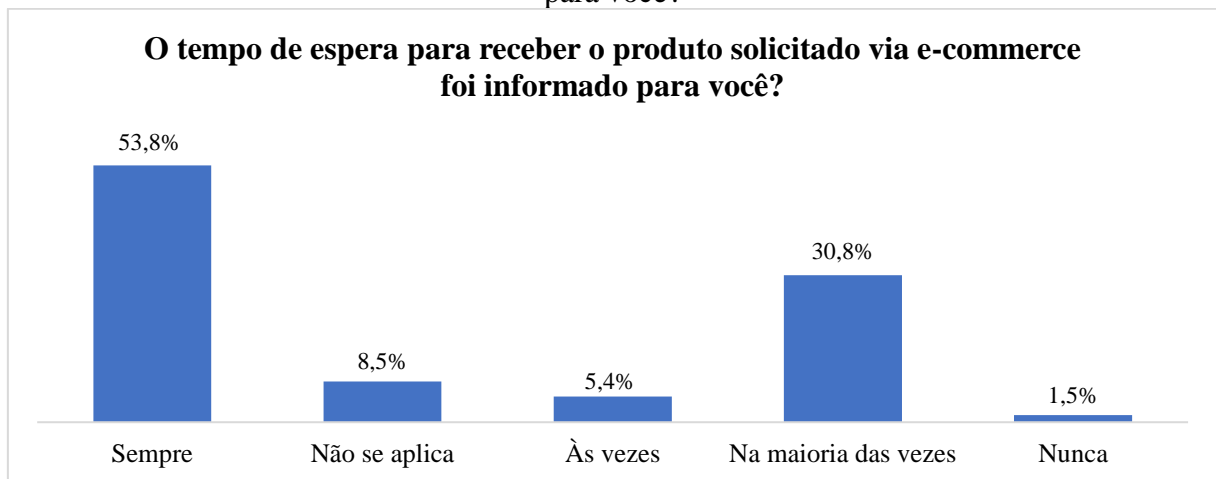
Figura 4 - Como você avalia o atendimento prestado pelas empresas do e-commerce em 2020?



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Ao analisar a FIG. 5 observa-se que 53,8% dos informantes afirmam que sempre é mencionado durante a compra o tempo de espera para o recebimento dos produtos solicitados.

Figura 5 - O tempo de espera para receber o produto solicitado via e-commerce foi informado para você?



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Sobre os dados relacionados com o grau de satisfação com os serviços de e-commerce no ano de 2020, observou-se que 56,2% dos informantes tiveram suas expectativas plenamente atendidas, 19,2% foram parcialmente atendidos, 13,8% tiveram as expectativas superadas e, por fim 10,8% nunca efetuaram compras pelo e-commerce.

Sobre a análise relacionada ao nível de recomendação dos clientes sobre as estratégias de e-commerce para colegas ou parentes, 52% dos participantes que afirmam que recomendariam na maioria das vezes e 30% sempre recomendariam, 10% não se aplica e 8% às vezes.

Ao analisar a FIG. 6, observa-se que 52% dos participantes afirmam que na maioria das vezes tiveram a oportunidade de serem priorizados e rapidez no atendimento de e-commerce, 21% às vezes, 10% sempre foram priorizados e 5% informaram que nunca foram atendidos adequadamente.

Figura 6 - Você teve prioridade e rapidez no atendimento do e-commerce em 2020?



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

A FIG. 7 analisa os dados relacionados à percepção dos participantes quanto à boa vontade e interesse dos profissionais do SAC do e-commerce durante o atendimento. Observou-se que 47% na maioria das vezes foram bem atendidos.

Figura 7 - Você percebeu a boa vontade e interesse dos profissionais (SAC) do e-commerce para atender a você em 2020?



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

A FIG. 8 apresenta dados referentes aos profissionais das empresas de e-commerce e a devida atenção quanto ao cuidado em atender e resolver problemas que possam surgir na entrega dos produtos. Dessa maneira 48% dos participantes informam que na maioria das vezes tiveram a percepção de serem bem atendidos pelas empresas e problemas resolvidos, 17% sempre foram atendidos e 1% informa que nunca foram bem atendidos.

Figura 8 - Os profissionais das empresas de e-commerce deram atenção e tiveram todo o cuidado em atender e resolver os problemas da sua entrega em 2020?



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Ao analisar a FIG. 9, observou-se que 37% dos participantes informam que, na maioria das vezes no ano de 2020, as empresas do e-commerce cumpriram com as datas de agendamento da entrega do produto e 40% sempre tiveram seus produtos entregues na data, conforme previsto pela empresa.

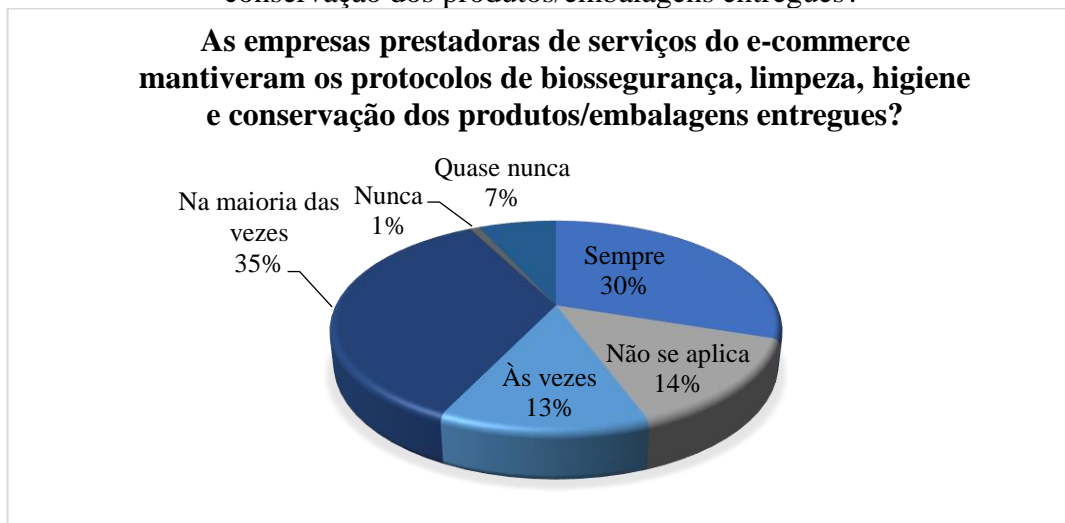
Figura 9 - No ano de 2020, as empresas do e-commerce cumpriram com o dia agendado para a entrega do produto a você?



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Na FIG. 10 é analisado se as empresas mantiveram o cuidado referente aos protocolos necessários durante a pandemia da COVID-19. Dessa maneira informado é observado que para 35% dos informantes na maioria das vezes as empresas seguiram os protocolos, 30% sempre fizeram uso da biossegurança e higienização dos produtos e 1% afirma que as empresas solicitadas não seguiram os protocolos de segurança, ocasionando em uma insegurança por falta dos respondentes.

Figura 10 - No ano de 2020, durante a pandemia da COVID-19, as empresas prestadoras de serviços do e-commerce mantiveram os protocolos de biossegurança, limpeza, higiene e conservação dos produtos/embalagens entregues?



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Foi observado que 49% dos participantes continuarão utilizando os serviços de e-commerce, 33% na maioria das vezes efetuarão compras pelo e-commerce e somente 1% quase nunca efetuarão suas compras.

Conforme exposto pelas respostas dos questionários, notou-se que a maior quantidade dos respondentes, continuarão realizando os serviços pelo e-commerce, sendo evidenciado principalmente, por indivíduos mais novos. Há de se destacar ainda, a falta de segurança com as compras realizadas pelo e-commerce, o que acarreta o descontentamento por parte dos clientes que podem não voltar a comprar pelo serviço.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante o cenário atual da pandemia a internet tornou-se uma ferramenta fundamental para a manutenção de serviços de varejo em geral e a comodidade dos clientes. É necessário que as empresas se adequem a nova realidade de mercado e que as informações relacionadas

aos seus produtos e protocolos de segurança sejam as mais transparentes possíveis para que ofereçam um serviço de qualidade e possam ser referência para os seus clientes.

Foi realizada uma pesquisa descritiva e qualitativa para que fossem realizadas análises referentes ao e-commerce e a satisfação do cliente no período de pandemia e reclusão. Dessa maneira, o questionário foi aplicado intencionalmente a 166 discentes de três disciplinas diferentes de uma instituição pública de ensino e 133 responderam.

O questionário constituiu-se como uma ferramenta fundamental e acessível entre o pesquisador e o seu objeto de estudo. Composto por 17 perguntas de modo a avaliar o comportamento de consumo frente à pandemia, os entrevistados foram abordados com questões que promovessem uma reflexão individual acerca das mudanças que ocorreram durante o processo do *e-commerce*.

Após a análise dos questionários, é nítido que o serviço de e-commerce funciona e 49% dos participantes da pesquisa informaram que continuarão a realizar as compras e indicaria para parentes ou amigos. As perguntas foram elaboradas visando a localidade, estilo de vida e exercício de alguma atividade remunerada.

Outros dados analisados referem-se ao profissionalismo das empresas e o cuidado para resolução de problemas, caso surjam, durante as entregas e 48% informam que na maioria das vezes as questões, foram resolvidas adequadamente e a boa vontade dos profissionais para um bom atendimento recebeu uma boa avaliação. Isso corresponde a 47% dos entrevistados informaram que na maioria das vezes foram bem atendidos.

Quanto aos obstáculos da pesquisa, são consideradas questões relacionadas à perspicácia de sobrevivência das empresas num momento crucial para o mercado de e-commerce. É necessário que as empresas tracem estratégias adequadas para manterem-se na concorrência digital relacionadas aos protocolos de saúde, qualidade durante o serviço e a entrega e, se possível fidelizar os clientes para futuras compras.

Essa pesquisa está alinhada às estratégias de Marketing que embasam esse estudo, fazendo necessária uma adequada ativação da pressão perante as empresas com a finalidade que atendam com seus produtos e serviços, as necessidades da Pirâmide preconizada por Maslow.

Portanto, as mudanças de comportamento do consumidor devem ser analisadas e observadas a partir das estratégias sociais que perpassam aos interesses da economia tornando-se interessantes para os clientes, fornecedores e *stakeholders*. É necessário avaliar a concorrência e traçar propor soluções para a segurança do consumidor e avaliar as suas mudanças de consumo.

REFERÊNCIAS

- AQUINO, E. M. et al. Medidas de distanciamento social no controle da pandemia de COVID-19: potenciais impactos e desafios no Brasil. **Ciênc. Saúde Colet**, 25(supl.1): 2423-2446, Mar. 2020.
- BELCH, G.; BELCH, M. **Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective**. Boston: McGraw Hill, 1998.
- BENTHAM, Jeremy. **Uma introdução aos princípios da moral e da legislação**. São Paulo: Abril Cultural, 1984.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, P. J. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Apostila. Fortaleza: UEC, 2002.
- GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (org.). **Métodos de Pesquisa**. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e SEAD/UFRGS. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.
- HIGGINS, E. T. Knowledge activation: Accessibility, applicability, and salience. In E. T. HIGGINS; A. W. KRUGLANSKI (Eds.). **Social psychology: handbook of basic** (pp. 133–168). New York: Guilford Press, 1996.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Ed., 7ª reimpr. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística: revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p.
- KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de marketing**. 14ª ed. São Paulo: Pearson Hall, 2013.
- LIMA, C. K. T. *et al.* The emotional impact of Coronavirus 2019- nCoV (new Coronavirus disease). **In Psychiatry Research**, v. 287, n. 1, pp. 1–2. Elsevier Ireland Ltd, 2020.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 7. ed. 6. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

MINAYO, M.C.S., GOMES, R; SILVA, A.A.M. 25 anos de ciência para construção do SUS - Editorial. **Cien Saude Colet**, v. 25, n. 3, 2020, 780p.

NIELSEN, G. **COVID-19: tracking the impact 2020** [Internet]. 2020. New York: The Nielsen Company, 2020. Disponível em: <https://www.nielsen.com/us/en/>. Acesso em: 10 mar. 2021.

ROCHA, L. C. **Orientação para clientes**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.

SANTOS, Nicole Vedovatto dos. Causas do Marketing Soci(et)al em Tempos de Pandemia do COVID-19 e suas Consequências no Comportamento do Consumidor do Varejo. In: 13º Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo, 2020, São Paulo. **Anais CLAV**. São Paulo: Fgv Eaesp, 2020. p. 1-16. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2020/paper/view/7534/2181>. Acesso em: 22 abr. 2021.

SILVA, Antônio Augusto Moura da; MINAYO, Maria Cecília de Souza; GOMES, Romeu. Epidemiologia, ciências sociais e políticas de saúde no enfrentamento da COVID-19. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 25, supl. 1, p. 2392, jun. 2020.

THIOLLENT, M. **Metodologia da pesquisa-ação**. 17 ed. São Paulo: Cortez, 2009.

ANEXO A – QUESTIONÁRIO SOBRE OS NÍVEIS DE SERVIÇOS NO E-COMMERCE¹

Este questionário faz parte do processo de aprendizagem dos alunos da disciplina CAD431- Tópicos Especiais em Produção, do Curso de Administração, da Universidade Federal de Ouro Preto-UFOP.

TERMO DE ESCLARECIMENTO E DE CONSENTIMENTO LIVRE

Convido você para participar desta pesquisa sobre os níveis de serviços no e-commerce, tendo como objetivo analisar como a prestação de serviços que foi percebida durante o ano de 2020, por causa da Pandemia da COVID-19. Sua participação consistirá em responder este questionário, considerando que sua colaboração para o desenvolvimento desta pesquisa é totalmente voluntária e confidencial.

Lembrando que esta pesquisa será utilizada na elaboração dos seminários dos alunos, como forma de poder gerar conhecimento sobre a mensuração dos níveis de serviços prestados. Você terá o seu anonimato garantido, não tendo nome e demais informações pessoais divulgadas em nenhum documento, relatório e/ou artigo que esta pesquisa resultar. As respostas serão analisadas por blocos e com todos os respondentes sem identificação.

Confirmando que li os esclarecimentos sobre a pesquisa a ser realizada e que compreendi o objetivo desta e dos procedimentos aos quais minhas respostas serão submetidas. A explicação fornecida, esclarece os riscos e benefícios desta pesquisa. Ficou claro que terei a liberdade para interromper minha participação a qualquer momento do questionário, sem ter a necessidade de justificar minha decisão e que isso não me afetará em nada perante a UFOP. Sei que meu nome NÃO será divulgado (por qualquer forma e meios de comunicação/informação).

- () Eu concordo em participar da pesquisa.
() Eu não concordo em participar da pesquisa.

BLOCO 01 – PERFIL DOS RESPONDENTES

01. Gênero:

- () Masculino.
() Feminino.
() Prefiro não dizer.

¹ Questionário elaborado por Simone Aparecida Simões Rocha

Outros.

02. Idade: _____ anos.

03. Estado Civil:

Solteiro(a).

Casado(a)/União Estável.

Separado(a)/Divorciado(a).

Viúvo(a).

Outro.

04. Tem filho(a)s?

Sim.

Não.

05. Grau de escolaridade:

Ensino Fundamental Completo.

Ensino Fundamental Incompleto.

Ensino Médio Completo.

Ensino Médio Incompleto.

Graduação Completa.

Graduação Incompleta.

Especialização Completa.

Especialização Incompleta.

Mestrado Completo.

Mestrado Incompleto.

Doutorado Completo.

Doutorado Incompleto.

Pós doutorado Completo.

Pós doutorado Incompleto.

06. Cidade e estado onde você reside: _____.

07. Você exerce alguma atividade remunerada?

Sim, trabalho.

Sim, faço estágio.

- Sim, sou proprietário(a) de um negócio.
- Sim, sou autônomo(a).
- Não.

08. Exerço a seguinte função/atividade:

- Sou prestador(a) de serviços em uma escola pública.
- Sou prestador(a) de serviços em uma escola particular.
- Sou prestador(a) de serviços na rede pública de saúde.
- Sou prestador(a) de serviços na rede particular de saúde.
- Sou prestador(a) de serviços de delivery.
- Ofereço serviços/produtos no e-commerce do meu negócio.
- Outra. Qual? _____.

BLOCO 02 – ANÁLISE DOS NÍVEIS DE SERVIÇOS PRESTADOS NO E-COMMERCE EM 2020 (DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19)

09. Com que frequência você utilizou o e-commerce em 2020?

- Uma vez por semana.
- De uma a duas vezes por mês.
- Mais de três vezes por ano.
- Somente em ocasiões especiais.
- Nunca utilizei este tipo de serviço.
- Já utilizei este tipo de serviço e não tenho interesse em utilizá-lo novamente.

10. Como você avalia o atendimento prestado pelas empresas do e-commerce em 2020?

- Superou as expectativas.
- Atendeu plenamente as expectativas.
- Atendeu parcialmente as expectativas.
- Não atendeu as expectativas.
- Muito abaixo das expectativas.
- Nunca utilizei os serviços de delivery.

11. O tempo de espera para receber o produto solicitado via e-commerce foi informado para você?

- Sempre.

- Na maioria das vezes.
- Às vezes.
- Quase nunca.
- Nunca.
- Não se aplica.

12. Qual é o seu grau de satisfação geral com os serviços do e-commerce no ano de 2020?

- Superou as expectativas.
- Atendeu plenamente as expectativas.
- Atendeu parcialmente as expectativas.
- Não atendeu as expectativas.
- Muito abaixo das expectativas.
- Nunca utilizei os serviços de delivery.

13. Você recomendaria os serviços do e-commerce para os seus amigos, colegas e parentes?

- Sempre.
- Na maioria das vezes.
- Às vezes.
- Quase nunca.
- Nunca.
- Não se aplica.

14. Você teve prioridade e rapidez no atendimento do e-commerce em 2020?

- Sempre.
- Na maioria das vezes.
- Às vezes.
- Quase nunca.
- Nunca.
- Não se aplica.

15. Você percebeu a boa vontade e interesse dos profissionais (SAC) do e-commerce para atender a você em 2020?

- Sempre.
- Na maioria das vezes.
- Às vezes.

- Quase nunca.
- Nunca.
- Não se aplica.

16. Os profissionais das empresas de e-commerce deram atenção e tiveram todo o cuidado em atender e resolver os problemas da sua entrega em 2020?

- Sempre.
- Na maioria das vezes.
- Às vezes.
- Quase nunca.
- Nunca.
- Não se aplica.

17. No ano de 2020, as empresas do e-commerce cumpriram com o dia agendado para a entrega do produto a você?

- Sempre.
- Na maioria das vezes.
- Às vezes.
- Quase nunca.
- Nunca.
- Não se aplica.

18. No ano de 2020, durante a pandemia da COVID-19, as empresas prestadoras de serviços das empresas do e-commerce mantiveram os protocolos de biossegurança, limpeza, higiene e conservação das instalações e mobiliários?

- Sempre.
- Na maioria das vezes.
- Às vezes.
- Quase nunca.
- Nunca.
- Não se aplica.

19. Você continuará utilizando o e-commerce em 2021 para adquirir produtos?

- Sempre.
- Na maioria das vezes.

- Às vezes.
- Quase nunca.
- Nunca.
- Não se aplica.

Agradecemos sua participação!