

UTILIZAÇÃO DE SURVEY PARA ANÁLISE DE SATISFAÇÃO DE USUÁRIOS DE NEGÓCIOS VIRTUAIS A PARTIR DA PANDEMIA DE COVID-19: APLICAÇÃO EM UMA IES NA CIDADE DE ABAETETUBA-PA.

Max Junior Pereira Belo
Universidade Federal do Pará (UFPA)
e-mail: maxjpb10@gmail.com

Harlenn dos Santos Lopes
Universidade Federal do Pará (UFPA)
e-mail: harlenn@ufpa.br

RESUMO

A partir da pandemia de Covid-19, lojas físicas foram sendo fechadas e a adoção aos negócios virtuais teve um aumento significativo no Brasil. O objetivo desta pesquisa foi analisar o comportamento e a satisfação de usuários de negócios virtuais a partir da pandemia de Covid-19. A pesquisa foi aplicada através de uma *survey* em uma Instituição de Ensino Superior (IES) na cidade de Abaetetuba-Pa, Para a *survey*, foi definida estatisticamente uma amostra estratificada representativa, que permitisse uma adequada reprodução do comportamento dos consumidores. Como resultado é constatado mudança no consumo dos entrevistados sendo que antes da pandemia 64,3% costumavam fazer compras *online* e aumentou para 96,6% pós pandemia, constatou-se também que 36,4% tiveram problemas, desses 17,3% é relacionado ao frete, comprovando assim que os usuários não estão muito satisfeitos já que 70,7% desistiram ou desistiriam de uma compra *online* pelo prazo de entrega ser alto.

Palavras-chave: *Survey*. Negócios virtuais. Covid-19.

ABSTRACT

As a result of the Covid-19 pandemic, physical stores were being closed and the adoption of virtual businesses increased significantly in Brazil. The objective of this research was to analyze the behavior and satisfaction of virtual business users from the Covid-19 pandemic. The research was applied through a survey in a higher education institution (IES) in the city of Abaetetuba-Pa. For the survey, a representative stratified sample was statistically defined, which would allow an adequate reproduction of consumer behavior. As a result, there is a change in the consumption of the interviewees, and before the pandemic 64.3% used to shop online and it increased to 96.6% after the pandemic, it was also found that 36.4% had problems, of which 17.3% is related to shipping, thus proving that users are not very satisfied since 70.7% gave up or would give up an online purchase due to the high delivery time.

Keywords: Survey. Virtual business. Covid-19.

1 INTRODUÇÃO

Com a ascensão das tecnologias de comunicação de rede móvel, as compras *online* tornaram-se a principal forma de consumo em massa nos últimos anos. No Brasil, os negócios registraram um faturamento recorde em 2021, com mais de 161 bilhões de reais - um crescimento de 26,9% comparado ao ano anterior. O número de pedidos aumentou em 16,9%, com 353 milhões de entregas, conforme levantamento da (NEOTRUST, 2022, p. 1). A empresa, que é responsável pelo monitoramento de mais de 85% dos negócios virtuais brasileiros, também aponta que o *ticket* médio registrou aumento de 8,6% em 2021 em relação a 2020, atingindo a média de R\$ 455 por compra (ECOMMERCEBRASIL, 2021, p. 1).

A distribuição logística é um fator que afeta o desenvolvimento dos negócios virtuais, principalmente, a satisfação do cliente. A melhoria da distribuição, no comércio eletrônico, visando o aumento do nível de serviço é um problema que todas as empresas de comércio eletrônico devem enfrentar e resolver urgentemente (DONG, 2021).

Segundo Pittayachawan (2007), outro fator importante a se considerar no comércio eletrônico entre empresas e consumidores (*Business to Consumer – B2C*) é a confiança, que faz com que ocorra o aumento no nível de aceitação e adoção do comércio eletrônico, facilita o processo de transações eletrônicas, aumenta a satisfação do cliente, institui o conceito de fidelização e auxilia na obtenção de um benefício competitivo.

Com isso, as compras futuras podem ser motivadas e os aumentos de preços tolerados, reduzindo as preocupações dos clientes com a privacidade das informações e os ajuda a tolerar os possíveis erros cometidos pelo vendedor eletrônico. Com a consolidação das lojas virtuais, os principais desafios dessas empresas são atender e superar as expectativas do cliente por meio de uma gestão de logística eficiente em suas operações (ALVES, 2014).

Neste contexto, o presente trabalho busca compreender a percepção dos consumidores acerca das expectativas referentes ao serviço prestado, avaliar os níveis de satisfação do serviço e a confiança que as empresas de negócios virtuais passam para os consumidores. A metodologia utilizada foi a estruturação e aplicação de uma *survey* ou pesquisa-levantamento, que pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações sobre a característica, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário. Fink (1995a).

Os dados obtidos com a realização da *survey* devem ser analisados por meio de ferramentas estatísticas, para que se obtenha as informações desejadas, devendo considerar o tipo de análise estatística aplicável às variáveis em estudo. Para análise estatística, no presente trabalho foi usada uma amostragem probabilística estratificada, que tem como a principal vantagem o aumento da representatividade que ela gera por possibilitar uma estratificação do universo. Assim, a divisão de grupos, realizada por etapa que permite que as diferentes respostas ou opiniões possíveis em uma pesquisa possam aparecer de forma proporcional e representativa. (OPUSPESQUISA, 2022, p. 1).

Após a aplicação e análise da *survey*, pode-se obter a percepção dos consumidores e sua satisfação em relação aos negócios virtuais, a partir da configuração social causada pela pandemia de covid-19. O estudo foi aplicado em um IES, justificada pela diversidade de seus cursos superiores e a distinção de faixas salariais entre as categorias pesquisada na instituição. Dessa forma, será possível identificar o perfil dos entrevistados, verificar o comportamento de compra dos entrevistados e descrever sobre a satisfação com a análise de nível de serviço oferecido aos entrevistados.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 NEGÓCIOS VIRTUAIS

Negócios virtuais são definidos pela ausência de um local físico onde os clientes possam interagir com a empresa presencialmente. Uma empresa virtual é qualquer empresa que conduz todos ou a maioria dos seus negócios através da *Internet*, podendo ou não ter algum tipo de presença física, como um escritório ou depósito, mas não há um local físico que os clientes possam visitar. (JOAOBOTAS, 2022, p. 1).

Negócios digitais usam a tecnologia para vender e otimizar as operações do dia-a-dia. As empresas usam a tecnologia não apenas para automatizar seus processos diários, mas também para criar um novo valor em seus modelos de negócios, experiência do cliente e recursos. (LINKNACIONAL, 2022, p. 1).

A venda de produtos de forma digital é bem aceita pelo público atualmente. Os consumidores não têm mais resistência a produtos digitais e transações *online*. Na verdade, muitos deles preferem esses formatos aos meios tradicionais. (LINKNACIONAL, 2022, p. 1).

2.2 LOGÍSTICA

“Logística é o processo de planejamento, implantação e controle do fluxo eficiente e eficaz de mercadorias, serviços e das informações relativa desde o ponto de origem até o ponto de consumo com o propósito de atender às exigências dos clientes.” (BALLOU, 2006, p. 27).

Continuava dizendo Ballou (2010), distribuição física é a parte da logística empresarial que cuida da movimentação, estocagem e processamento de pedidos dos produtos finais da empresa. Em questão de custos essa é considerada a atividade com mais importância para grande parte das empresas, pois esses custos são em média dois terços dos custos logísticos totais, a função primordial da distribuição é garantir que os produtos finais serão disponibilizados aos clientes.

Segundo Kato (2003), no momento que uma empresa consegue fazer a entrega de seu produto ou serviço ao consumidor, de maneira que ele consiga perceber, com clareza, o valor daquilo que está recebendo ou adquirindo a empresa garante o seu sucesso empresarial. Para que esse sucesso, tão almejado, seja alcançado os estudos de sistemas logísticos tem tido uma enorme importância na estratégia dessas empresas, onde conceitos têm ajudado a expandir as ideias de atuação. Um grande exemplo disso são os negócios virtuais.

2.2.1 Logística de distribuição

De acordo com Ballou (2006), a logística de distribuição é de extrema importância, pois tem como propósito a estratégia originalmente desenhada pela empresa de apoiar seus clientes com o objetivo de atendê-los com o serviço ou o bem da melhor maneira possível, no prazo certo, na quantidade certa, com qualidade e com o menor custo possível.

Com isso, a incessante busca pela eficiência operacional não é mais o fator determinante para o sucesso de uma empresa, o nível do serviço ofertado ao cliente e que satisfaça as necessidades dele é um item bastante em evidência e que diferencia a logística tradicional da logística moderna (FLEURY, WANKE e FIGUEIREDO, 2000). Dentre os tipos de níveis de serviço tem-se o tempo médio de entrega e rastreabilidade, que permite ao cliente acompanhar sua encomenda desde o momento da aprovação da compra até o trajeto a sua casa (BALLOU, 2006).

2.2.2 Tipos de fretes

Os negócios virtuais oferecem aos clientes a comodidade de compras sem sair de casa, que é um dos principais fatores para a escolha ao realizar uma compra através das lojas virtuais. Portanto, se o consumidor opta pelos negócios virtuais e paga pelo frete, a única questão relevante do processo para ele será receber o produto dentro do prazo estabelecido na hora da compra. Logo, problemas ocorrem e nos casos dos negócios virtuais é administrar todo os processos logísticos de modo a garantir que os imprevistos sejam sanados sem que ocorra alterações absurdas nas entregas.

A cobrança de frete para negócios virtuais depende das características dos produtos e região de entrega. O valor do frete é o segundo item que influencia diretamente na decisão de compra, perdendo apenas para o valor do produto.

Devido a extensão territorial do Brasil, o valor e prazo do frete é um assunto que demanda atenção, além da demanda territorial, o sistema conta com a falta de segurança e baixa infraestrutura no processo logístico que envolve o frete, prejudicando muitas vezes a contagem no prazo de entrega do produto e a sua qualidade.

As lojas virtuais precisam contar com a implantação de múltiplas transportadoras, nesse sentido, a escolha deve ser feita de acordo com o tipo de produto, volume de vendas e local de coleta.

Oferecer opções de entrega de baixo custo e atender os prazos de entrega são partes fundamentais da experiência da compra *online* e estão diretamente ligadas ao sucesso ou fracasso de um negócio virtual. Para atender a demanda dos clientes e até mesmo da empresa e a especificidade de seus produtos as principais formas de contratação de frete são:

1. Frete direto: A mercadoria sai diretamente do centro de distribuição ao remetente, sem nenhum intermediário envolvido no processo.

2. Redistribuição: Método onde existe a contratação de uma empresa para usar os serviços de outra empresa para entregar as mercadorias aos clientes.

3. Redistribuição intermediária: Neste caso, outro intermediário participa do processo. O transportador A entrega a mercadoria ao transportador B, que por sua vez entrega ao transportador C que é o responsável pela entrega.

4. Subcontratação: Semelhante à redistribuição, mas neste caso a operadora contratante opta por terceirizar o serviço. A empresa de terceirização deve concluir todo o processo.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor está relacionado com “[...] o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos” (SOLOMON, 2016, p. 6). Esse comportamento costuma se modificar quando os consumidores passam a comprar através da internet, por estarem limitados pelas restrições de tempo, espaço ou dinheiro (TORRES, 2009).

Para Morais (2011), esses consumidores que realizam compras através da *internet* são chamados de *e-consumidores*, sendo que estão buscando muito mais do que o simples ato de entrar em uma loja e efetuar uma compra. Eles desejam se relacionar com a marca, ter a oportunidade de pesquisar para comparar preços e vantagens, e não levam em consideração apenas o preço do produto, mas sim todo o contexto oferecido pela loja.

Os *e-consumidores* preferem comprar em lojas que cumprem as promessas realizadas e que possuem transparência sobre todo o processo de compra (MORAIS, 2011). Torna-se necessário para as empresas conhecer o comportamento dos consumidores e realizar a adaptação a esse cenário movido pela tecnologia, com o intuito de satisfazer as necessidades desses consumidores que estão cada vez mais exigentes (PEREIRA et al., 2011).

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa caracteriza-se como descritiva, realizando a descrição das características dos usuários de negócios virtuais, a partir da pandemia de covid-19, em uma instituição de ensino superior na cidade de Abaetetuba.

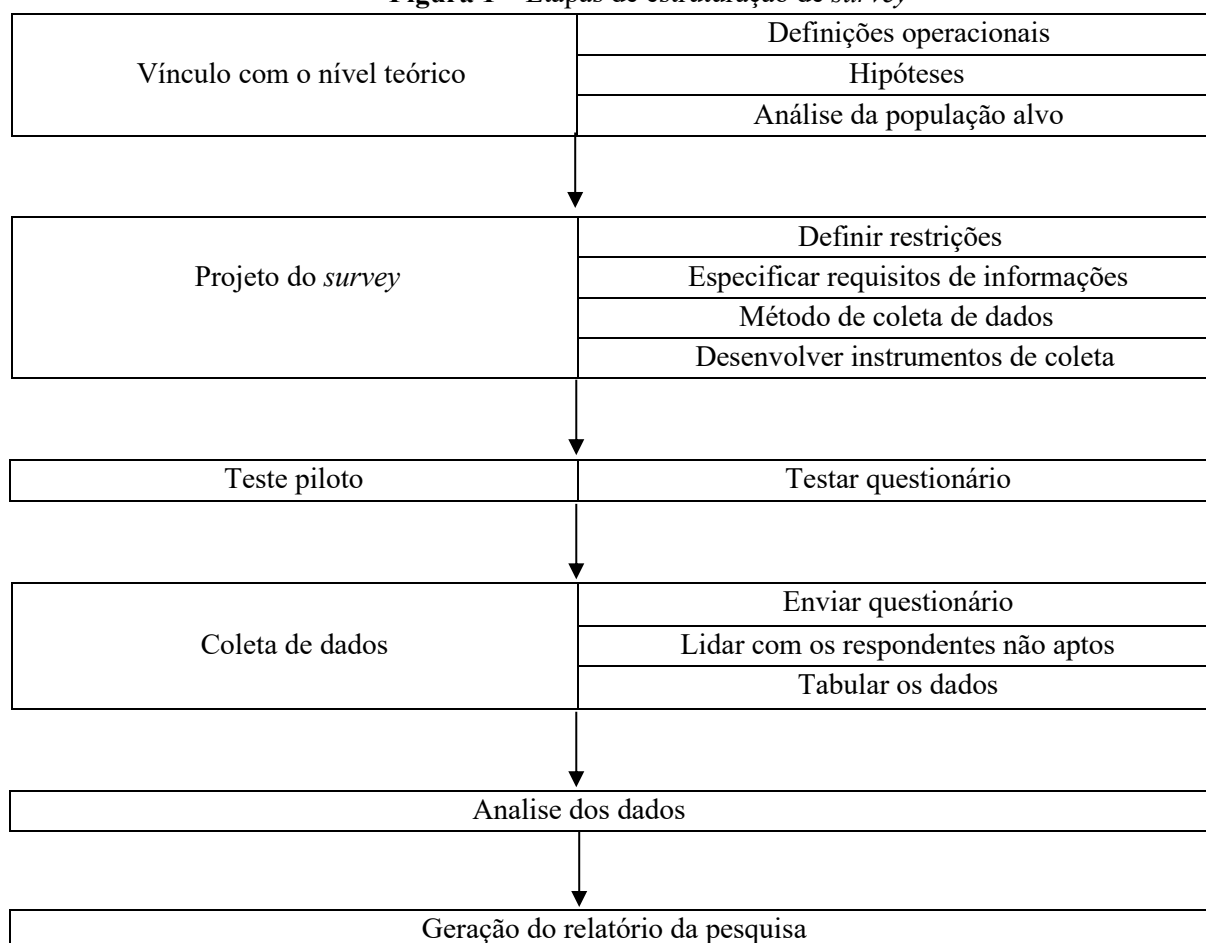
A pesquisa é também quantitativa, devido ao fato de considerar que tudo pode ser quantificável, ou seja, as opiniões e informações podem ser traduzidas em números para que, posteriormente, seja realizada a sua análise (PRODANOV, 2013).

Os procedimentos técnicos utilizados, no estudo são classificados como pesquisa levantamento ou *survey*, que é caracterizado “pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer” (GIL, 2018, p. 33).

Como método estatístico é utilizado amostragem probabilística. Esse método busca a imparcialidade do entrevistador na busca de seus entrevistados. Temos como exemplo as pesquisas feitas em domicílios que são aleatoriamente selecionados, não deixando a escolha nas mãos do entrevistador. (OPUSPESQUISA, 2022, p. 1).

O processo de execução da metodologia foi baseado no modelo de Forza (2002). Este modelo foi adaptado com as etapas executadas nesta pesquisa, conforme mostrado na Figura 1.

Figura 1 – Etapas de estruturação de *survey*



Fonte: Adaptado de FORZA (2002).

3.1 DEFINIÇÃO DA AMOSTRA

População é a totalidade de pessoas que apresentam um conjunto de características comuns que as definem (APPOLINÁRIO, 2013). Desse modo, a população considerada para o estudo são pessoas que tem vínculo com a Universidade Federal do Pará, *campus* Abaetetuba. Este *campus* atualmente conta com oito cursos de graduação distribuídos em cinco faculdades e oito departamentos: Faculdade Ciências da Linguagens com os cursos de Língua Espanhol e Língua Portuguesa, Faculdade Ciências Exatas e Tecnologia com os cursos de Física e Matemática, Faculdade de Educação e Ciências Sociais com o curso de Pedagogia, Faculdade de Engenharia Industrial com o curso de Engenharia de Produção e a Faculdade de Formação e Desenvolvimento do Campo com os cursos de Agroecologia e Educação do Campo, e conta com oito departamentos que são eles Biblioteca, Conselho deliberativo, Coordenação Acadêmica, Coordenação de Planejamento Gestão e Avaliação, Coordenação do Campus, Divisão de Pesquisa e Pós-Graduação, Divisão de Tecnologia da Informação e Secretaria Geral. Totalizando 30 técnicos administrativos, 93 professores e 1750 alunos ativos.

Tabela 1 - População da amostra

Usuários	Número	Freq. Relativa
Alunos Ativos	1750	93,4%

Professores	93	5,0%
Técnicos	30	1,6%
Soma Acumulada	1873	100%

Com essas informações, a amostragem escolhida para o estudo foi a probabilística estratificada, que é uma técnica realizada em duas etapas. Esse tipo de amostragem separa a população em grupos e subgrupos, buscando assim, uma amostra mais representativa. Esses grupos devem ser segmentados com características da população que auxiliem o tema estudado, podendo ser idade, sexo, trabalho, nível de escolaridade, entre outros. (OPUSPESQUISA, 2022, p. 1).

No presente trabalho, foi definido que será usada uma margem de erro de 5% que é adotada pois como utilizamos apenas uma pequena parcela do universo em estudo, a diferença entre as coletas pode apresentar variações. O que nos leva a aceitar uma pequena margem de erro nos dados coletados em benefício de agilidade na coleta e um custo de aplicação infinitamente inferior. (OPUSPESQUISA, 2022, p. 1). E o intervalo de confiança de 90% que significa que a cada 100 pesquisas realizadas, 90 estejam dentro da margem de erro, temos um intervalo de confiança de 90%.

Foi utilizado para o cálculo do tamanho da amostra a plataforma *SurveyMonkey*, que calcula o tamanho da população que no nosso caso é de 1873, a margem de erro de 5% e o intervalo de confiança de 90%. Chegando assim ao tamanho da amostra de 238 usuários.

Com o valor de 238 do tamanho da amostra, é modelado no *Excel* o número de pessoas a serem entrevistadas a partir da frequência relativa estratificada de cada usuário. Os alunos ativos que são 93,4%, é necessário entrevistar 222 usuários de maneira estratificada por curso, os professores que são 5% é necessário entrevistar 12 de maneira estratificado por faculdades e técnicos administrativos que são 1,6% é necessário entrevistar 4 de maneira estratificado por departamento.

Tabela 2 - Tamanho da amostra

Amostra	Freq. Relativa	Total
238	93,40%	222
238	5%	12
238	1,6	4

Os alunos que tem a maior frequência relativa da população com 1750, correspondendo assim a 93,4% está dividida em 8 cursos de graduação como mostrado na Tabela 3, juntamente com o número de alunos por curso e a frequência relativa na amostra.

Tabela 3 - Alunos por cursos

Cursos	Número de alunos	Freq. Relativa
Agroecologia	100	5,7%
Educação do Campo	140	8,0%
Engenharia de Produção	270	15,4%
Física	245	14,0%
Língua Espanhol	46	2,6%
Língua Portuguesa	297	17,0%
Matemática	283	16,2%
Pedagogia	369	21,1%
Soma Acumulada	1750	100,0%

Já de maneira estratificada, a população da amostra de alunos é de 222 que é dividido pela frequência relativa que cada curso tem do total da amostra, chegando assim ao número de alunos a serem entrevistados por curso como mostrado na Tabela 4.

Tabela 4 - Amostra por cursos

Amostra	Freq. Relativa	Total
222	5,70%	13
222	8%	18
222	15,40%	34
222	14%	31
222	2,60%	6
222	17%	38
222	16,20%	36
222	21,10%	46

Da mesma maneira é feito para a população dos professores, que é dividida em 5 faculdades, com um total de 93, que corresponde a 5% da população.

Tabela 5 - Professor por faculdade

Professor por Faculdade	Número	Freq. Relativa
Faculdade Ciências da Linguagens	20	21,5%
Faculdade Ciências Exatas e Tecnologia	27	29,0%
Faculdade de Educação e Ciências Sociais	17	18,3%
Faculdade de Engenharia Industrial	11	11,8%
Faculdade de Formação e Desenvolvimento do Campo	18	19,4%
Soma Acumulada	93	100%

A amostra dos professores de maneira estratificada para entrevista é de 12 dividido também pela frequência relativa que cada faculdade tem do total da amostra, com isso chegando ao valor da Tabela 6 de professores a serem entrevistados por faculdade.

Tabela 6 - Amostra por faculdade

Amostra	Freq. Relativa	Total
12	21,50%	3
12	29%	4
12	18,30%	2
12	11,80%	1
12	19,40%	2

Já os técnicos administrativos possuem a menor parte da população com apenas 30, que corresponde a 1,6% da frequência relativa total, que estão divididos em 8 departamentos como mostrado na Tabela 7.

Tabela 7 - Técnico por departamento

Técnicos por Departamento	Número	% Total
Biblioteca	3	10,0%

Conselho deliberativo	2	6,7%
Coordenação Acadêmica	9	30,0%
Coordenação de Planejamento, Gestão e Avaliação	6	20,0%
Coordenação do <i>Campus</i>	1	3,3%
Divisão de Pesquisa e Pós-Graduação	1	3,3%
Divisão de Tecnologia da Informação	3	10,0%
Secretaria Geral	5	16,7%
Soma Acumulada	30	100%

A amostra estratificada dos técnicos administrativos para entrevista é de 4 dividido mais uma vez pela frequência relativa que cada departamento tem do total da amostra, com isso chegando ao valor da Tabela 8 de técnicos a serem entrevistados por departamento.

Tabela 8 - Amostra por departamento

Amostra	Freq. Relativa	Total
4	10%	0
4	6,70%	0
4	30%	2
4	20%	1
4	3,30%	0
4	3,30%	0
4	10%	0
4	16,70%	1

Com tudo, alguns departamentos tem a mesma frequência relativa como biblioteca e divisão de tecnologia da informação que tem 10%, no entanto como temos que ter número inteiro de entrevistados foram selecionados os técnicos dos departamentos com maior frequência relativa.

3.2 COLETA DE DADOS

O levantamento é o método mais utilizado na coleta quantitativa de dados primários, além de ser utilizado para adquirir informações sobre o comportamento de compras e consumo (MALHOTRA, 2019).

Foi requerido por meio de declaração a secretária geral de graduação do *campus*, juntamente com análise no *site* da instituição e pesquisa nas faculdades. O levantamento das informações dos vinculados a instituição que são esses os números dos alunos ativos, professores e técnicos administrativos. Com os dados, foi aplicado o teste piloto e posteriormente a aplicação para os técnicos, professores e alunos.

3.2.1 Elaboração do Questionário

Gil (2018) afirma que o questionário é considerado o modo mais rápido e barato para coleta de informações, além de não necessitar de treinamento de pessoal e garantir o anonimato dos participantes. Sendo assim, foi elaborado de forma *online* um questionário para a coleta de dados, através do *Google Forms*. Devido à facilidade de construção e por ser uma plataforma virtual gratuita. Nesse instrumento de coleta de dados qual contém 29 questões divididas em quatro blocos, sendo que, conforme apresentado na Tabela 9 cada bloco possui uma finalidade.

Tabela 9 - Estrutura do questionário

Objetivo/Finalidade	Questões do Questionário
Filtrar a amostra	1 a 3
Identificar o perfil dos entrevistados	4 a 7
Verificar o comportamento de compra dos entrevistados	8 a 17
Descrever sobre a satisfação com o nível de serviços oferecido aos entrevistados	18 a 29

Desse modo, o primeiro bloco possui três questões filtro: a primeira procura identificar se o respondente fez pelo menos uma compra *online* no período a partir da pandemia de Covid-19, já a segunda e a terceira procura saber se o respondente é aluno ativo, professor ou técnico administrativo e qual curso, faculdade ou departamento ele atua. O segundo bloco é composto por quatro perguntas que busca identificar o perfil dos respondentes. Já o terceiro bloco encontra-se dez perguntas referente ao comportamento de compra *online* a partir da pandemia e o último bloco tem doze questões referente a satisfação com a análise de nível de serviços oferecido.

3.2.2 Aplicação do Questionário

A Aplicação do questionário foi realizada entre os dias 10 de novembro de 2022 e 27 de novembro do mesmo ano, sendo que o *link* de participação da pesquisa foi enviado via *whatsapp* e *e-mail*, onde estava disponibilizado o respectivo questionário.

Uma vez elaborado o instrumento para coleta de dados, recomenda-se que o pesquisador faça um teste piloto de sua aplicação, podendo o submeter aos seus colegas de pesquisa, especialistas ou até mesmo aos indivíduos-alvo da amostra definida (FORZA, 2002).

O teste piloto foi feito com os indivíduos-alvo da amostra definida, neste caso alunos da turma de Engenharia de produção ano 2020 o esforço é com o intuito de avaliar o questionário elaborado, foi pedido a eles que respondesse posteriormente a um formulário de teste piloto, podendo responder apenas sim ou não para as perguntas, como mostrado na Tabela 10.

Tabela 10 - Formulário teste piloto

O questionário está adequado à população a ser estudada?	Sim
O questionário teve permissão para respostas?	Não
O questionário é fácil de responder?	Sim
Tempo de preenchimento foi adequado?	Sim
A linguagem utilizada é simples, clara e objetiva?	Sim

De posse dos pareceres recolhidos durante o teste piloto, foi relatado por alguns respondentes um problema de permissão, por ser feito com o *e-mail* institucional da universidade necessitava de permissão para usuários que respondessem com outros *e-mails*, com isso foi revisado para que a coleta de dados fosse realizada de maneira mais assertiva.

3.2.3 Análise dos dados

É possível realizar a interpretação e discussão dos resultados obtidos, conectando-os com conceitos e contextos pertinentes para a pesquisa (GIL, 2017). O processo de análise de dados. As atividades de tratamento, compilação, tabulação e cálculos estatísticos utilizando os dados coletados. Appolinário (2013) afirma que a codificação é uma técnica utilizada para categorizar dados que se relacionam, já a tabulação refere-se a organização dos dados em tabelas, o que facilita a sua compreensão

e interpretação e os cálculos estatísticos, estão relacionados com a criação de tabelas, quadros e gráficos com base nos dados da pesquisa.

Diante disso, foi adquirida 329 respostas no total, dessas 294 responderam sim a primeira pergunta que correspondem a 89,4% que fez pelo menos uma compra *online* no período a partir da pandemia de Covid-19, sendo considerado assim uma resposta válida para a pesquisa, por outro lado 35 respostas que corresponde a 10,6% responderam não, sendo considerado respostas não validas, após o fechamento do questionário no *Google Forms*.

Desta maneira, foram consideradas para a pesquisas apenas respostas válidas. Sendo que as respostas foram distribuídas de maneira estratificada, demonstrando como cada categoria obteve suas respostas necessárias como mostrado na Tabela 11, para que a amostra corresponda a população do estudo.

Tabela 11 – Respostas válidas por categoria

Categorias	Respostas válidas necessárias	Respostas obtidas
Alunos por cursos		
Agroecologia	13	16
Educação do Campo	18	21
Engenharia de Produção	34	57
Física	31	35
Língua Espanhol	6	7
Língua Portuguesa	38	45
Matemática	36	37
Pedagogia	46	50
Professor por Faculdade		
Faculdade Ciências da Linguagens	3	4
Faculdade Ciências Exatas e Tecnologia	4	4
Faculdade de Educação e Ciências Sociais	2	4
Faculdade de Engenharia Industrial	1	5
Faculdade de Formação e Desenvolvimento do Campo	2	2
Técnicos por Departamento		
Biblioteca	0	1
Conselho deliberativo	0	0
Coordenação Acadêmica	2	3
Coordenação de Planejamento, Gestão e Avaliação	1	1
Coordenação do <i>Campus</i>	0	0
Divisão de Pesquisa e Pós-Graduação	0	0
Divisão de Tecnologia da Informação	0	0
Secretaria Geral	1	2
Soma	238	294

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção são apresentados e analisados os resultados obtidos a partir da realização da pesquisa. A estruturação da seção será dividida em 4 subseções, sendo:

- Subseção 4.1- Identifica o perfil dos entrevistados. Procura identificar perfis socioeconômicos dos usuários compradores *online* e possui quatro questões.
- Subseção 4.2 – Verifica o comportamento de compra dos entrevistados. Possui dez questões divididas em cinco questões de múltipla escolha e cinco questões em escala linear, para identificar como influência da pandemia no processo de compra.
- Subseção 4.3 – Identifica a Satisfação dos clientes relacionada ao nível de serviço. Possui doze questões divididas em oito questões de múltipla escolha e quatro questões de escala linear.
- Subseção 4.4 - Discussão dos resultados. Esta seção analisa os resultados obtidos com a pesquisa diante das respostas do questionário.

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

São apresentados os dados mais importantes sobre o perfil das pessoas que tem vínculo com o local de pesquisa, o *campus* Abaetetuba da Universidade Federal do Pará, Alunos ativos, professores e técnicos administrativos que realizaram compras a partir da pandemia de covid-19 e que aceitaram participar da pesquisa. Foi obtida uma amostra de 294 respostas válidas. A Tabela 12 apresenta os resultados relacionados dos participantes.

Tabela 12 – Perfil dos entrevistados

Variáveis		Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Gênero	Masculino	137	46,6%
	Feminino	157	53,4%
Idade	Entre 18 a 24	160	54,4%
	Entre 24 a 30	61	20,7%
	Entre 30 a 40	45	15,3%
Estado civil	Solteiro(a)	221	75,2%
	Casado(a)	58	19,7%
Renda familiar	Até R\$ 1200	119	40,5%
	Entre R\$ 1200 a R\$ 2500	99	33,7%
	Entre R\$ 2500 a R\$ 5000	46	15,6%

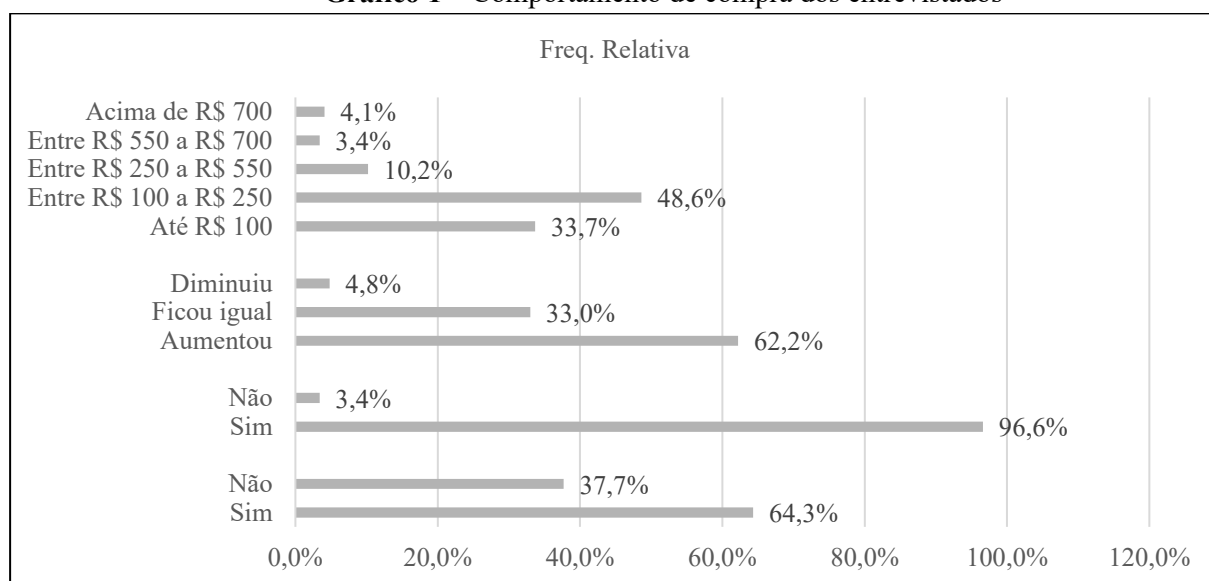
Conforme exposto o gênero feminino é maior com 53,4% comparado com masculino que tem 46,6%, na idade tem a maior predominância usuários entre 18 a 24 anos com mais da metade da amostra com 54,4%, também se destaca a idade entre 24 a 30 anos com 20,7% e 30 a 40, no estado civil, com grande parte da amostra tem os solteiros com 75,2% que também se destaca os casados com 19,7% e a renda familiar tem com os principais destaques renda de até R\$ 1200 com 40,5%, entre R\$ 1200 a R\$ 2500, demonstrando assim que a população da amostra é em grande parte jovem, solteiro e com renda familiar baixa, se encaixando com o perfil dos alunos que são a grande maioria da amostra.

4.2 COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS ENTREVISTADOS

Nesta subseção, é demonstrado o comportamento de compras dos entrevistados, tendo como destaques a questão 8 “você costumava fazer compras *online* antes do período da pandemia de Covid-19?”, a questão 10 “você continua fazendo compras *online* mesmo após a pandemia?”, a questão 12 “a

sua frequência de compras *online* mudou com a pandemia de Covid-19?” e a questão 15 “qual é a média de preço que você gasta com esses produtos?” O Gráfico 1 apresenta os dados obtidos.

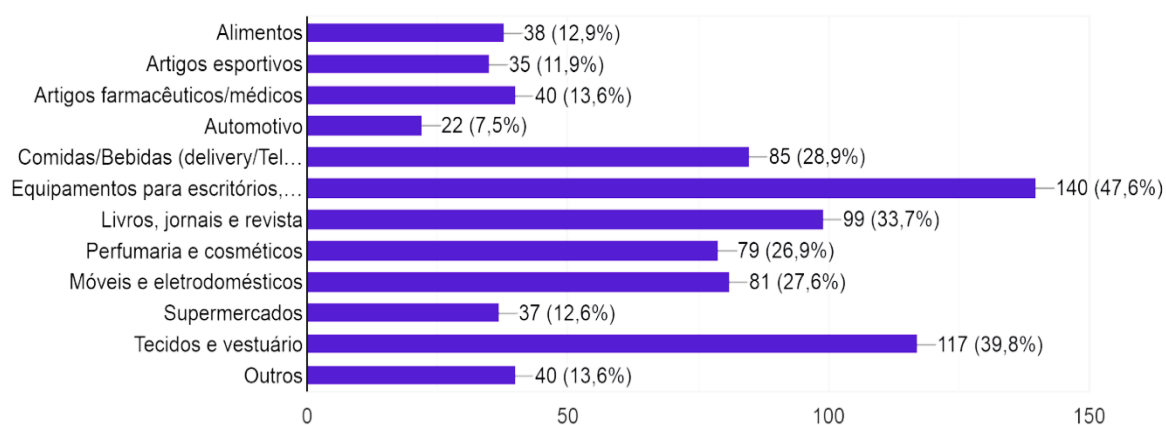
Gráfico 1 – Comportamento de compra dos entrevistados



Conforme observado no Gráfico 1, 64,3% dos entrevistados já compravam antes do período da pandemia e 37,7% não compravam. Com tudo, após a pandemia 96,6% dos entrevistados faziam compras *online* e apenas 3,4% não, demonstrando assim o crescimento das vendas *online* no comparativo dos períodos. Que justifica o aumento na frequência de compras em 62,2% e 33% que continua comprando igual ao período antes da pandemia. Tendo como média de preço mais frequente, entre R\$ 100 a R\$ 250 com 48,6% e até R\$ 100 com 33,7% da amostra, com o valor do *ticket* médio de R\$ 209,44 calculado no *software excel*.

A pergunta 14 “qual(is) a(s) categoria(s) de produto que você mais compra *online* a partir da pandemia?” apresentou as respostas constantes no Gráfico 2.

Gráfico 2 – Produtos mais comprados a partir da pandemia

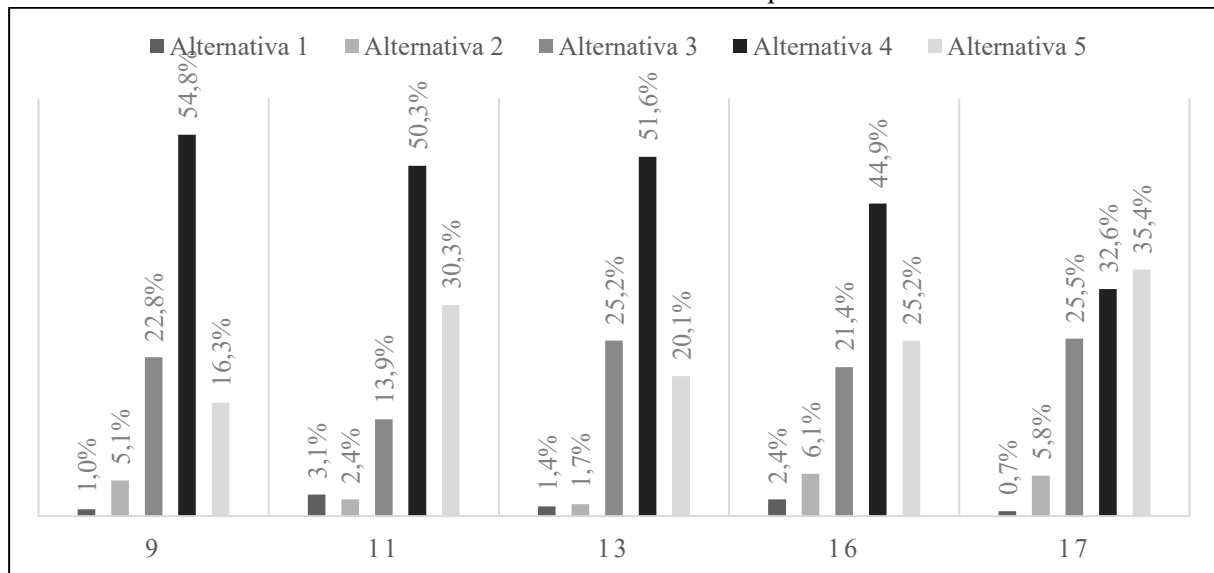


Observa-se no Gráfico 2, que os produtos mais comprados *online* a partir da pandemia foram principalmente equipamentos de escritórios, comunicação e informática, com 47,6%, seguidos por tecidos e vestuário com 39,8%. Livros, jornais e revistas ficaram com 33,7%, comidas/bebidas com 28,9%, móveis e eletrodomésticos com 27,6% e perfumaria e cosméticos com 26,9%. Como nessa

pergunta poderia dar mais de uma resposta a frequência é maior do que o número de respostas válidas e maior que 100%.

Foram também realizadas 5 perguntas de escala linear de 1 a 5 para servirem como base para verificar o comportamento de compra dos entrevistados, sendo 1 como discordo totalmente e 5 para concordo totalmente, demonstradas no Gráfico 3, junto com a sua frequência relativa.

Gráfico 3 – Escala linear sobre as compras dos entrevistados



Com relação à questão 9 “Marque sua experiência nas compras *online* na pandemia”, a maior predominância foi a alternativa 4 com 54,8% e posteriormente a alternativa 3 com 22,8%, demonstrando que a amostra pesquisada obteve uma boa experiência nas compras *online*.

Na pergunta 11 “Quanto a pandemia influenciou a comprar mais pela *internet*?” Os respondentes preferiram a alternativa 4 com 50,3% e posteriormente a alternativa 5 com 30,3%, demonstrando que a pandemia teve grande influência a comprar mais pela *internet*.

Na pergunta 13 “Pretende manter maior recorrência de compra *online* mesmo após o fim da pandemia?”, as respostas mais significativas foram a alternativa 4 com 51,6% e 3 com 25,2% demonstrando uma tendência a recorrência de comprar *online* mesmos após a pandemia.

Na pergunta 16, “Durante a pandemia procurei comprar pela *internet* para não me expor a contrair a Covid-19?” Teve novamente mais respostas a alternativa 4 com 44,9% e em seguida a alternativa 5 com 25,2%, mostrando que os respondentes procuraram comprar pela internet para não se expor ao vírus da Covid-19.

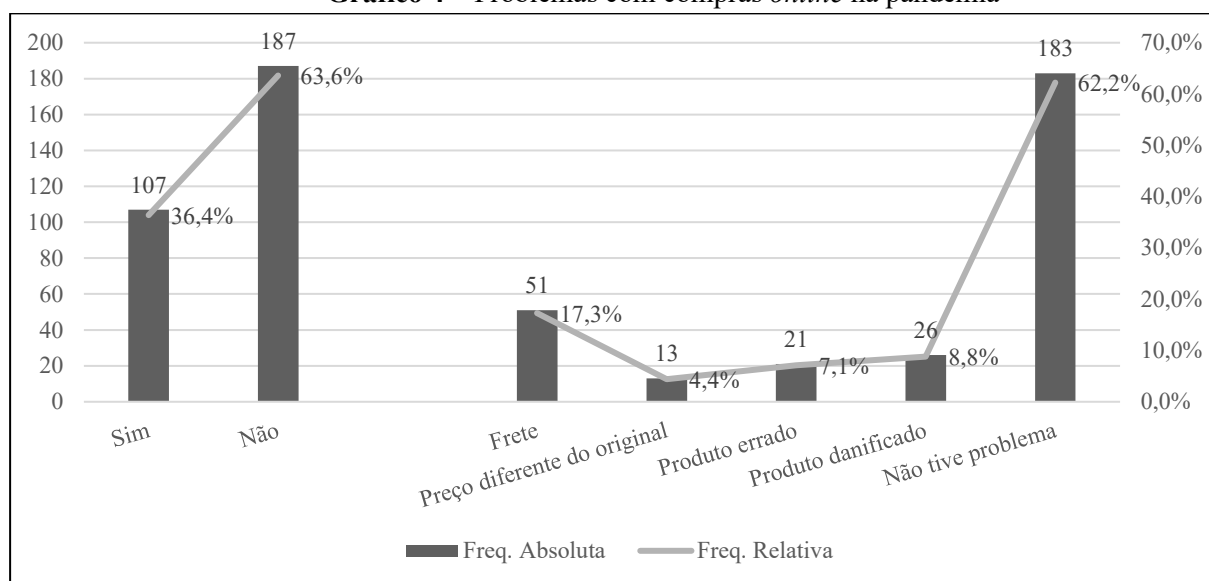
Já na pergunta 17 “Durante a pandemia escolhi negócios virtuais pela praticidade, comodidade e rapidez no momento da compra?” Ouve quase um empate entre a alternativa 5 com 35,4% e a alternativa 4 com 32,6%, mostrando que a comodidade, praticidade e rapidez no momento da compra são bem vista aos consumidores da amostra.

4.3 SATISFAÇÃO COM O NÍVEL DE SERVIÇO

Em relação à satisfação com o nível de serviço oferecido aos entrevistados, nos processos de compras online, a subseção foi dividida em gráficos, para um melhor entendimento. O Gráfico 4 apresenta problemas com compras *online* na pandemia, a partir das perguntas 18 e 19 da *survey*. O Gráfico 5 relaciona-se com prazos de recebimento, a partir das questões 21, 22 e 24. O Gráfico 6 refere-se à desistência das compras *online*, em razão de prazos de entrega, a partir das questões 26, 27 e 29 e o

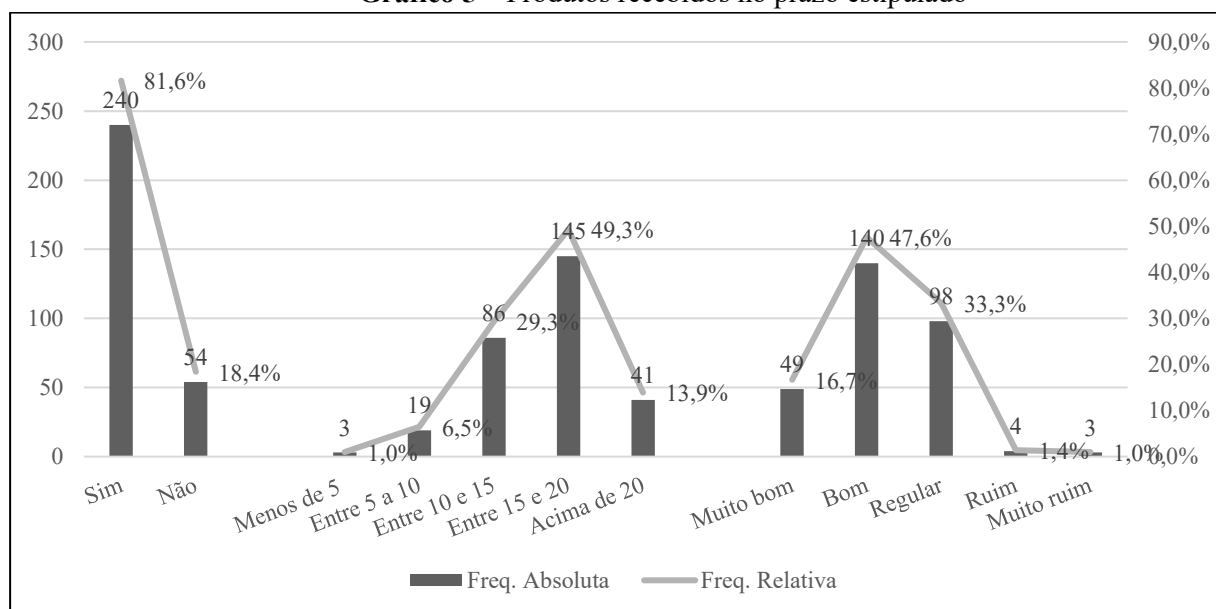
Gráfico 7 relaciona-se à análise do nível de serviço, com perguntas de escala linear de 1 a 5 com discordo totalmente para 1 e concordo totalmente para 5 com as perguntas 20, 23, 25 e 28.

Gráfico 4 – Problemas com compras *online* na pandemia



Na análise do Gráfico 4, é observado que 63,6% dos entrevistados não tiveram problemas ao comprar *online* no período da pandemia, entretanto 36,4% tiveram problemas, que equivale a mais de um terço da amostra, desses problemas enfrentados o principal foi o frete com 17,3%, seguido de produtos danificados com 8,8%, produtos errados com 7,1% e preço diferente do original.

Gráfico 5 – Produtos recebidos no prazo estipulado

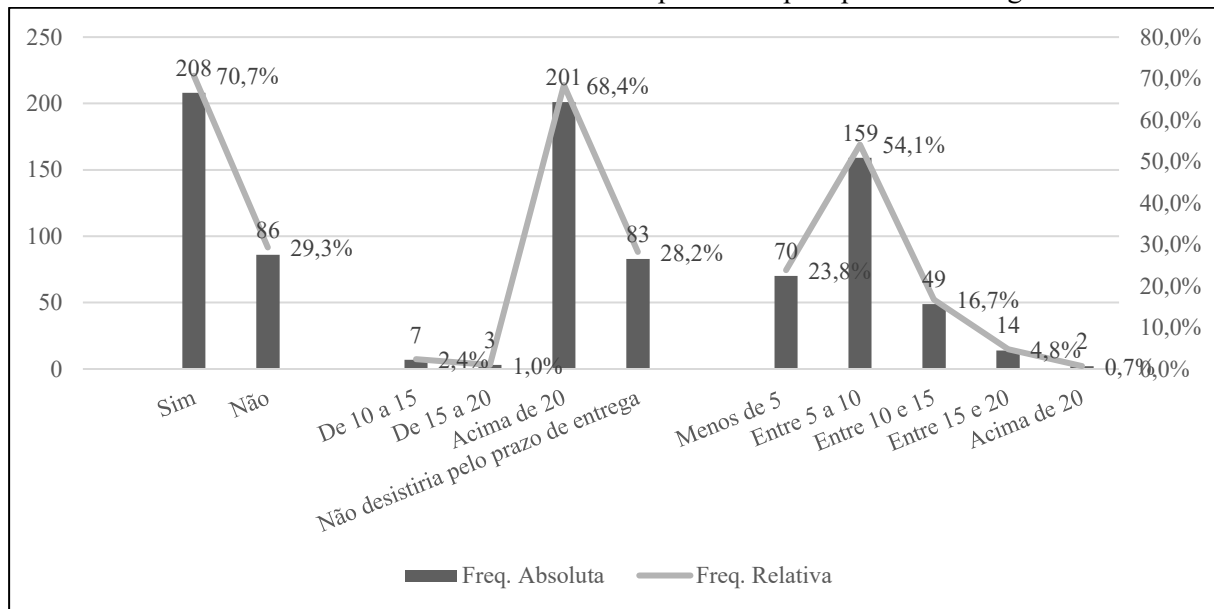


Observando o Gráfico 5, nota-se que 81,6% responderam sim, que sempre recebem os produtos no prazo estipulados e apenas 18,4% responderam não, contudo esse prazo para 49,3% da amostra é entre 15 a 20 dias, para 29,3% é entre 10 a 15 dias, para 13,9% é acima de 20 dias, para 6,5% é entre 5 a 10 dias e para apenas 1% esse prazo é de menos de 5 dias, foi calculado no *software excel* a média de

dias corridos para a chegada do pedido pela multiplicação dos dias corridos com a frequência absoluta, dividido pelo número de respondentes válidos, chegando a média de 15,6 dias para a chegada do pedido.

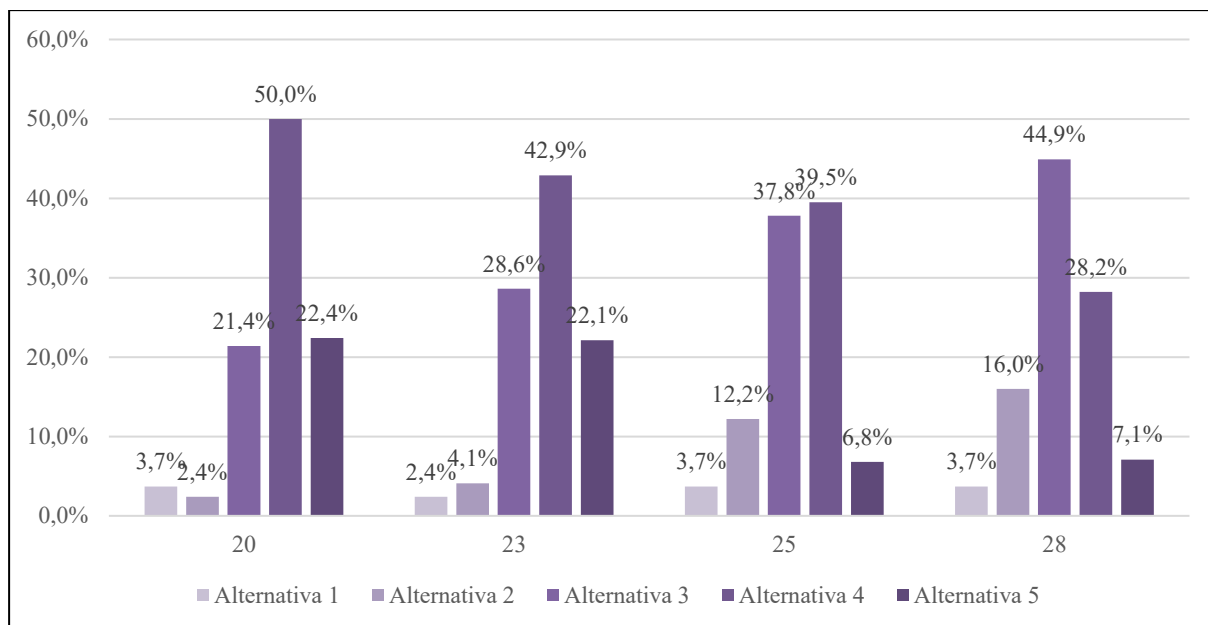
Também foi perguntado como é avaliado o sistema de rastreamento das empresas vendedoras. Para 47,6% o sistema é bom, seguido de 33,3% que acham regular, 16,7% acham muito bom, mostrando assim que o sistema de rastreamento é bem avaliado na pesquisa.

Gráfico 6 – desistência da compra *online* pelo prazo de entrega



No Gráfico 6, é perguntado sobre a desistência da compra pelo prazo de entrega. 70,7% dos entrevistados desistiriam da compra pelo prazo de entrega ser alto e 29,3% não desistiriam. Foi também perguntado qual o prazo para desistir da compra. 68,4% desistem acima de 20 dias, 2,4% desistem a partir de 10 a 15 dias e 1% desiste da compra com prazo de 15 a 20 dias. Com isso foi perguntado qual o prazo aceitável para a entrega. 54,1% dos entrevistados responderam entre 5 e 10 dias, 23,8% menos de 5 dias, 16,7% responderam entre 10 e 15 dias, 4,8% responderam entre 15 a 20 dias e apenas 0,7% responderam acima de 20 dias. Foi calculado o prazo oferecido para desistir da compra e também o prazo aceitável de entrega a média feita pela multiplicação dos dias corridos com a frequência absoluta, dividido pelo número de respondentes válidos, chegando a média de 19,7 dias para desistir da compra e 8,3 dias como o prazo aceitável de entrega.

Gráfico 7 – Escala linear sobre a satisfação com a análise de nível de serviços oferecido aos entrevistados



Nessa seção, são 4 perguntas com escala linear começando com a número 20 “a partir da pandemia procurei comprar em negócios virtuais que tenha uma comunicação disponível para tirar dúvidas, como *chat online*?”. São apresentadas as alternativas com maior porcentagem, sendo assim 50% escolheram a alternativa 4 como resposta, 22,4% a alternativa 5 e 21,4% a alternativa 3, demonstrando que é importante o *chat online* para o público da amostra.

Na pergunta 23 “a partir da pandemia procurei comprar pela *internet* pela possibilidade de acompanhamento/rastreamento dos produtos?”. A alternativa mais escolhida foi a 4, com 42,9%, seguido da alternativa 3 com 28,6% e posteriormente a alternativa 5, com 22,1%, demonstrando assim que é importante o acompanhamento do produto para o público da pesquisa.

Na pergunta 25 “quanto você concorda com os prazos de entrega oferecidos?”. A alternativa mais escolhida foi a alternativa 4 com 39,5%, seguida pela alternativa 3 com 37,8% e posteriormente a alternativa 2 com 12,2%, demonstrando assim que os participantes não estão muito satisfeitos com prazo oferecido já que as alternativas 4 e 3 estão quase empatadas e a alternativa 2 teve resposta significativa.

Na pergunta 28 “avaleie o seu nível de satisfação com os prazos de entregas”. A alternativa mais respondida foi a 3, com 44,9%, seguida da alternativa 4 com 28,2% e da alternativa 2 com 16,0%, demonstrando com essas respostas que o nível de satisfação é mediano, com grade número de respostas na alternativa 3 e com um bom número de respostas nas alternativas 4 e 2.

4.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados principais obtidos por meio do questionário aplicado foram analisados e demonstrados nessa seção, sendo possível compreender o perfil e a satisfação de usuários de negócios virtuais a partir da pandemia de covid-19, na IES estudada.

Foi constatada a mudança no consumo dos entrevistados sendo que, antes da pandemia 64,3% dos entrevistados costumavam fazer compras *online*. Após a pandemia, esse número aumentou para 96,6% uma alta de 32,3%, indo no sentido do levantamento da (NEOTRUST, 2022, p. 1), apresentado na Seção 1, que diz, que o número de pedidos aumentou em 16,9%, com 353 milhões de entregas. Essa mudança é compreensível por se tratar de um período onde as pessoas não podiam sair, passando assim a buscar alternativas para consumir produtos de casa e esse consumo se manteve mesmo após o período de isolamento.

Com esse aumento, foram analisados os problemas ao comprar *online* no período da pandemia e constatou-se que, 36,4% tiveram algum tipo de problema. Destes, o que teve maior relevância foi o

frete, escolhido por 17,3% dos os entrevistados. Este fato é compreensível devido a extensão territorial do Brasil, ao valor e ao prazo do frete, a falta de segurança e a baixa infraestrutura logística brasileira.

Foi também analisado o *lead time* médio dos pedidos. De acordo com as respostas dos entrevistados, foi calculado no *excel* a multiplicação dos dias corridos com a frequência absoluta, dividido pelo número de respondentes válidos, chegando a média de 15,6 dias para a chegada do pedido.

Foi também analisado na pesquisa a desistência de compra *online* em razão do alto prazo de entrega. 70,7% responderam sim, que já desistiu ou desistiria, demonstrando assim a importância do prazo de entrega.

Analisou-se então, o prazo que os respondentes desistiriam de uma compra, chegando a média de 19,7 dias para a desistência, calculado no *excel* pela multiplicação dos dias corridos com a frequência absoluta, dividido pelo número de respondentes válidos. Assim, percebe-se a insatisfação dos entrevistados com os prazos oferecidos, uma vez que é baixa a diferença entre a média de chegada do pedido e a média para desistência da compra.

Por fim, analisou-se o prazo aceitável para a entrega do pedido, feito o cálculo no *excel* chegou a média de 8,3 dias, como prazo aceitável de entrega. Demonstrando uma diferença significativa da média normal, demonstrando assim que as empresas de negócios virtuais, necessitam se adaptar mais rápido possível a esse aumento da demanda para garantir a satisfação dos clientes.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

As compras *online* tornaram-se a principal forma de consumo em massa nos últimos anos, sendo assim um dos fatores importantes que afetam o desenvolvimento dos negócios virtuais é a distribuição logística do comércio eletrônico, um problema que todas as empresas de comércio eletrônico devem enfrentar e resolver urgentemente

Neste contexto, o presente estudo teve como objetivo, analisar o perfil e a satisfação de usuários de negócios virtuais a partir da pandemia de Covid-19, aplicada em uma IES. A pesquisa buscou compreender a percepção dos consumidores acerca das expectativas referentes ao serviço prestado, avaliar os níveis de satisfação do serviço e a confiança que as empresas de negócios virtuais passam para os consumidores.

Foi utilizado para a coleta de dados o método de pesquisa *survey*, e o instrumento de pesquisa foi o questionário, já para análise estatística, foi usada uma amostragem probabilística estratificada, que permite que as diferentes respostas ou opiniões possíveis em uma pesquisa possam aparecer de forma proporcional e representativa

Através da análise realizada nas respostas do questionário notou-se que houve um aumento das compras feitas por pessoas que já compravam antes da pandemia, juntamente com o aumento significativo no número de pessoas que começaram a comprar em negócios virtuais durante a pandemia e esse aumento se manteve após a pandemia.

Analisando o problema ao comprar *online*, notou-se que um terço dos entrevistados tiveram problemas, desses a metade foi o frete, demonstrando assim que a análise do nível de serviços é um dos maiores fatores que interferem na satisfação com negócios virtuais, sendo necessário assim melhoramento constante.

A partir da análise dos prazos, notou-se que o tempo de entrega de um produto é próximo ao prazo estimado que os entrevistados forneceram para a desistência da compra, já o prazo aceitável é bem menor se comparável ao tempo de entrega, confirmando assim as respostas obtidas de nível mediano para a satisfação com os prazos de entregas, deixando evidenciado que existe uma margem para melhorias que as empresas de negócios virtuais tem a explorar.

O presente estudo foi realizado com uma amostra da população representada por alunos ativos, professores e técnicos administrativos de uma (IES) na cidade de Abaetetuba-Pa, podendo ser ampliada

para outros nichos de mercados. Sugere-se também que análises posteriores sejam conduzidas para comparação e verificação de tendências. Pesquisas pontuais também são interessantes em períodos sazonais. Recomenda-se análises operacionais adicionais, para comparação dos perfis de serviço, seus tempos e processos.

REFERÊNCIAS

- APPOLINÁRIO, Fabio. **Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.
- BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos/Logística Empresarial**. 5ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 616 p. ISBN 978-85-363-0591-2.
- BALLOU, Ronald H. **Logística Empresarial: Transportes, Administração de Materiais e**
- CAIXETA FILHO, J. V.; MARTINS, R. S. **Gestão Logística do Transporte de Cargas**. São
- CAMPOS, Luiz Fernando Rodrigues; BRASIL, Caroline V. De Macedo. **Logística: Teia**
- CHRISTOPHER, M. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos – estratégias para redução de custos e melhorias dos serviços**. SP: Pioneira, 1998.
- Constantinides, E., and Fountain, S. J. Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 9, p. 231–244, 2008.
- de Relações. 20 ed. Paraná: Ibpx, 2007. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ddmp.4350098>
- Distribuição Física. 1 ed. São Paulo: Atlas S.A., 2010
- EBIT. **Webshoppers**, 43. ed., 2021. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em: 08 set. 2022.
- FERREIRA, A. A. **Descrição e avaliação dos modelos de comportamento do comprador: abordagens parciais e integrativas**. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade de São Paulo. São Paulo, São Paulo, 2020 <https://doi.org/10.29381/0103-8559/20192904393-9>
- FLEURY, P. F.; WANKE, P.; FIGUEIREDO, K.F. **Logística empresarial: a perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 2000.
- FORZA, C. Survey research in operations management: A process-based perspective. *International Journal of Operations and Production Management*, v. 22, n. 2, p. 152–194, 2002. <https://doi.org/10.1108/01443570210414310>
- GAITHER, N.; FRAZIER, G. **Administração da Produção e Operações**. 8ª ed. SP: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- GARCIA, Gabriel Marin. **Comportamento do consumidor virtual: a influência das características pessoais na intenção de compra**. 2007. 53 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.29381/0103-8559/2020300182-6> pdf. Acesso em: 14 set. 2022.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2018.
- JOAEBOTAS, **O que é um Negócio Virtual?** Disponível em: <https://joaebotas.pt/o-que-e-um-negocio-virtual>. Acesso em: 07 nov. 2022.
- LINKNACIONAL, **NEGÓCIOS DIGITAIS: O QUE SÃO E QUAIS OS PRINCIPAIS MODELOS**. Disponível em: <https://www.linknacional.com.br/blog/negocios-digitais/#por-que-investir-em-negocios-digitais>. Acesso em: 07 nov. 2022
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. Tradução: Ronald Saraiva de Menezes.
- MORAIS, Felipe. **Quem são os e-consumidores?** 2011. Disponível em: <https://imasters.com.br/dotnet/quem-sao-os-e-consumidores> v. Acesso em: 13 set. 2022. <https://doi.org/10.4013/csu.2013.49.3.04>
- NAKAMURA, Rodolfo Reijiro. **Negócijs virtuais na internet: fácil de entender**. São Paulo: Érica Ltda., 2001.

NEOTRUST, COM PANDEMIA, VENDAS PELA INTERNET CRESCEM 27% E ATINGEM R\$ 161 BI EM 2021. Disponível em: <https://www.neotrust.com.br/2022/04/08/com-pandemia-vendas-pela-internet-crescem-27-e-atingem-r-161-bi-em-2021/>. Acesso em 06 nov. 2022

O'BRIEN, James A.; MARAKAS, George M. **Administração de sistemas de informação**. 15. ed. Porto Alegre: AMGH, 2013. Tradução: Rodrigo Dubal.

OPUSPESQUISA, **TIPOS DE AMOSTRAGEM PROBABILÍSTICA E NÃO-PROBABILÍSTICA**. Disponível em: <https://www.opuspesquisa.com/blog/tecnicas/amostragem/>. Acesso em: 07 nov. 2022

PEREIRA, Fábio Rodriguez et al. Análise dos fatores que influenciam as compras pela Internet. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO - SEMAD, 14. 2011, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: [s.n.], 2011. p. 1-17. Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/14semead/resultado/trabalhosPDF/863.pdf>. Acesso em: 13 set. 2022. <https://doi.org/10.11606/issn.1983-6023.sank.2016.119058>

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. <https://doi.org/10.33467/conci.v1i2.10222>

REDAÇÃO NEGOCIOS VIRTUAIS BRASIL, **NEGOCIOS VIRTUAIS BRASILEIRO BATE RECORDE DE FATURAMENTO E CRESCE 27% EM 2021**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/negocios-virtuais-cresce-2021/>. Acesso em: 08 set. 2022.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. Tradução: Beth Honorato.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novateca Editora, 2009. <https://doi.org/10.11606/issn.2317-2762.v0i26p148-167>