

**PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR FINAL SOBRE OS SERVIÇOS DE ENTREGAS
DE PRODUTOS DURANTE A PANDEMIA DO NOVO CORONAVÍRUS NO
MUNICÍPIO DE LINHARES-ES: OS SERVIÇOS DE ENTREGAS COMO UMA
ALTERNATIVA PARA O ATENDIMENTO AO CLIENTE¹**

Bruno Soares de SÁ²
Graduado em Administração
Faculdade de Ensino Superior de Linhares (FACELI)

Ramon Guasti PASSOS³
Graduado em Administração
Faculdade de Ensino Superior de Linhares (FACELI)

Francisco Silva Antônio de CARVALHO⁴
Especialista em Gestão Empresarial, Finanças e Negócios/Faculdade Pitágoras
Professor Faculdade de Ensino Superior de Linhares (FACELI)

Ivan Meloti CAPUCHO⁵
Mestre em Engenharia Mecânica/Universidade Federal do Espírito Santo
Professor Faculdade de Ensino Superior de Linhares (FACELI)

RESUMO

Este estudo partiu da ideia de analisar a percepção dos consumidores finais em relação aos serviços de entregas no município de Linhares-ES durante o período de isolamento social por ocorrência da pandemia provocada pelo novo Coronavírus (SARS-CoV-2). O serviço de entrega é uma das atividades que compõem a distribuição física de produtos e faz parte da área da logística que busca trabalhar com os fluxos de informações, armazenagem e transporte de produtos acabados e semiacabados. A distribuição urbana tem como característica utilizar veículos de menor porte, tendo por objetivo obter um melhor fluxo logístico de transporte dentro das cidades. A percepção do consumidor está ligada ao modo como as pessoas interpretam e classificam os serviços consumidos de acordo com suas experiências de consumo. A pesquisa foi realizada com 173 participantes durante um período de 27 dias no ano de 2020. A pesquisa se caracteriza como um estudo descritivo, assumindo uma abordagem quantitativa. Diante da percepção dos consumidores, o estudo buscou demonstrar o quanto os serviços de entregas têm sido de grande valia no período de pandemia, evidenciando que os serviços de entregas podem ser um diferencial e uma alternativa para as empresas de diversos segmentos.

Palavras-chave: Entregas; Percepção; Pandemia; Logística; Aspectos

¹ Artigo resultante do Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Colegiado de Administração da Faculdade de Ensino Superior de Linhares/FACELI, estado do Espírito Santo.

² Endereço eletrônico: bruno.sa16@hotmail.com

³ Endereço eletrônico: ramonguasti94@gmail.com

⁴ Endereço eletrônico: fncosilva2018@gmail.com

⁵ Endereço eletrônico: ivanmeloti@gmail.com

**FINAL CONSUMER PERCEPTION OF PRODUCT DELIVERY SERVICES
DURING THE NEW CORONAVIRUS PANDEMIC IN THE MUNICIPALITY OF
LINHARES-ES: DELIVERY SERVICES AS AN ALTERNATIVE TO CUSTOMER
SERVICE**

ABSTRACT

This study originated from the idea of analyzing the perception of end consumers regarding delivery services in the municipality of Linhares, ES, during the period of social isolation due to the occurrence of the pandemic caused by the novel coronavirus (SARS-CoV-2). Delivery service is one of the activities that make up the physical distribution of products and is part of the logistics field that deals with information flows, storage, and transportation of finished and semi-finished products. Urban distribution is characterized by the use of smaller vehicles, aiming to achieve improved logistic transportation flows within cities. Consumer perception is linked to how individuals interpret and categorize consumed services based on their consumption experiences. The research was conducted with 173 participants over a period of 27 days in the year 2020. The study is characterized as a descriptive study, assuming a quantitative approach. In light of consumer perception, the study sought to demonstrate the significant value of delivery services during the pandemic, highlighting that delivery services can be a distinctive and alternative solution for companies in various sectors.

Keywords: Deliveries; Perception; Pandemic; Logistics; Aspects

Introdução

A logística de transportes é de grande importância para as empresas, visto que o transporte tem se mostrado ser algo de relevância para o Brasil, de forma que essa atividade é utilizada para movimentar a economia do país. A atividade de transporte é uma das principais etapas da cadeia de suprimentos, promovendo a integração entre fornecedores, clientes e até mesmo o consumidor final.

A cadeia de suprimentos envolve diversas atividades logísticas desde a extração da matéria-prima até a entrega do produto ao consumidor final. Ballou (2006) ressalta que transporte, gestão de estoque e processamento de pedidos são atividades chaves para a cadeia de suprimentos, sendo que essas atividades se repetem inúmeras vezes até o produto chegar nas mãos do consumidor final.

Segundo Kotler (2013), o cliente é o centro de qualquer negócio, ele é o ponto de partida para que as empresas possam formular suas estratégias voltadas às ofertas e posicionamento de mercado. O consumidor é capaz de estimular as concorrências entre as empresas, de forma a influenciar em suas decisões para oferecer melhor qualidade nos serviços.

O ano de 2020 iniciou-se com os olhos e atenção do mundo voltados para a alta propagação do vírus Sars-Cov-2, um novo vírus que provocou a doença conhecida como

COVID-19. Originário da China, com os primeiros casos naquele País no fim de 2019, pessoas, empresas e governos em todo o mundo foram forçados a adaptar seu cotidiano, suas operações, atividades administrativas e a manter quarentena e isolamento social especialmente depois de declarada pandemia global pela Organização Mundial de Saúde em 11 de março de 2020.

Considerada a pior calamidade de saúde pública e econômica dos tempos modernos, a quarentena e o isolamento social foram levados a cabo em todas as partes do mundo e resultaram numa grave crise econômica, a qual refletiu-se em diversos setores, direta ou indiretamente.

Neste trabalho busca-se analisar a percepção do consumidor em relação a uma das atividades mais importantes da cadeia de suprimentos, o transporte de produtos, no período de pandemia. Essa atividade possui grande impacto porque está diretamente ligada ao consumidor final. Em qualquer atividade econômica o cliente sempre aparece como um dos aspectos mais cruciais para o negócio, no processo de transporte e entregas isso não é diferente.

O Universo pesquisado limitou-se aos segmentos de entregas de lanchonete, supermercados, eletroeletrônicos, móveis e materiais de construção com uma amostra total de 173 entrevistados. A pesquisa ocorreu entre os dias 21 de abril a 17 de maio de 2020. A pesquisa caracteriza-se como um estudo descritivo, tendo uma abordagem quantitativa.

A cidade de Linhares-ES está em constante desenvolvimento, é importante apresentar os dados que justificam seu destaque econômico. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a população de Linhares-ES era de aproximadamente 169.777 habitantes em 2020, conforme dados do último censo. O Produto Interno Bruto (PIB) per capita de Linhares-ES, com base nos dados do IBGE, era de R\$ 6,672 bilhões de reais no ano de 2020 segundo o IBGE (2020). Além disso, a cidade faz parte da região de abrangência da SUDENE, o que permite incentivos fiscais.

Diante do exposto, o presente estudo pretende conhecer a percepção do consumidor final sobre os serviços de entregas de produtos durante a pandemia do coronavírus no município de Linhares-ES, uma vez que os efeitos da pandemia se mostravam desconhecidos para cada segmento de mercado.

Serviço de entrega de produtos ao consumidor final

A distribuição física pode ser compreendida como o ramo da logística empresarial que trata da estocagem e processamento de pedidos finais. Segundo Ballou (1993), a distribuição física é a área da logística que cuida da estocagem, movimentação e processamento dos pedidos

referente aos produtos finais. Trata-se da parte mais importante da logística em termos de custos, tendo em vista que a distribuição física absorve o maior custo da cadeia de suprimentos.

A principal preocupação da distribuição física está voltada a bens acabados ou semiacabados, ou seja, mercadorias que não devem sofrer mais nenhum processo na parte produtiva que estarão disponíveis ao cliente final. Além disso, ela procura garantir a disponibilidade e entrega dos produtos aos clientes, em tempo programado buscando sempre um custo razoável (BALLOU, 1993).

Segundo Gomes e Ribeiro (2004), a distribuição física se baseia em um conceito de rede, o departamento de marketing precisa conhecer os canais de distribuição, os clientes e suas localizações para garantir que o produto chegue no prazo certo e nas condições certas. A distribuição física envolve diretamente os clientes da empresa e em alguns casos até mesmo o consumidor final. Ballou (2006) reforça que a cadeia de atividade se inicia na formalização dos pedidos e finaliza na entrega dos produtos aos clientes.

As entregas nos centros urbanos envolvem diversos fatores que podem influenciá-las como tipo de produto, veículo de transporte e até mesmo as legislações vigentes de cada município. Paoleschi (2009) destaca que a maioria das entregas só podem ocorrer com utilização de meios de transportes autorizados, como Veículos Urbanos de Cargas (VUCs). Em algumas localidades são também utilizados meios de transportes que possuem um menor custo operacional, dentre eles: carros, motocicletas e até bicicletas.

Nas cidades as entregas podem ser caracterizadas como urbanas ou suburbanas, nesse caso elas podem ser feitas para localidades próximas dos centros da cidade ou para localidades mais afastadas (zona rural). Os produtos seguem roteiros programados de entregas que visa a roteirização e eficiência na prestação do serviço.

A escolha do veículo mais adequado para os transportes dos produtos em áreas metropolitanas deve considerar a diversidade da carga e as áreas onde o veículo deve transitar, levando em conta também fatores como trânsito e até restrições municipais. Caxito (2014) reforça que em determinadas regiões o poder público pode restringir a circulação de determinados veículos, influenciando diretamente nos custos e no processo de distribuição das empresas.

O serviço de transporte dos produtos gera uma série de custos como mão de obra, combustível, manutenção e serviços de cargas e descargas de materiais. Ballou (2006) ressalta que os custos de transporte podem variar de acordo com os serviços propostos ou com o volume de materiais a ser transportado. O operador Logístico deve estar atento aos tipos de produtos ao

qual pretende transportar, sendo que cada produto tem suas características que podem afetar os custos.

A sociedade ao longo dos anos tem cada vez mais se tornado dependente das novas tecnologias que são criadas a cada dia. Segundo Castells (1999), a tecnologia da informação expressa grande evolução buscando se relacionar diretamente com a economia e a sociedade. O autor ainda reforça que a tecnologia da informação trata a informação como uma matéria-prima, de forma que a tecnologia é utilizada para atuar sobre a informação. A rapidez com que a tecnologia vem crescendo tem afetado diretamente a informação e conseqüentemente a população.

Os aplicativos são softwares desenvolvidos para resolver problemas e apresentar soluções, visando a utilização da informação para o apoio da sociedade em um todo. Boniati, Preuss e Franciscatto (2014) ressaltam que os softwares aplicativos ou utilitários são aqueles que as pessoas têm um maior contato, sendo que cada aplicativo designa diferentes aplicações e resolução de problemas.

Um dos aplicativos *delivery* mais utilizados no mundo é o *ifood*, que visa relacionar várias empresas que prestam serviços de alimentação em uma só plataforma. Em sua plataforma online a empresa relata que o propósito dela é revolucionar o universo da alimentação por uma vida mais prática e prazerosa. Em suma, o aplicativo do ifood tem a função de interagir com o cliente buscando disponibilizar informações sobre restaurantes, rastreabilidade do produto e a percepção do cliente quanto a seu serviço.

Percepção de valor pelo cliente

Tem se tornado uma tendência para as empresas a preocupação com o atendimento das necessidades e desejos de seus clientes, assim como o estudo do valor percebido por eles. Segundo Dominguez (2000), as empresas começam a ter mais sucesso nos negócios a partir do momento em que focam no atendimento das necessidades e desejos dos clientes e quando percebem que o valor de seus produtos e serviços são ditados pelos próprios clientes. A partir dessa ideia as empresas passam a ter mais atenção junto a seus consumidores de forma a criarem vínculos e meios para maior interação visando atender seus desejos.

Quando se diz em valor percebido pelo cliente deve-se levar em consideração a qualidade dos produtos e serviços e também o real benefício gerado para o cliente. As empresas devem criar propostas de valores para os consumidores visando atender seus requisitos. Uma

proposta de valor se baseia em um conjunto de benefícios e vantagens que a empresa dispõe entregar aos seus clientes visando satisfação plena do mesmo (KOTLER; KELLER, 2006).

O conceito de cadeia de valor traz algo mais abrangente que visa relacionar todas as atividades desde a extração da matéria-prima até a entrega do produto ou serviço ao cliente final. Segundo Porter (1985), as empresas são uma reunião de atividades executadas para projetar, produzir, comercializar, entregar e sustentar seus produtos. Essas atividades são representadas em uma cadeia de valores, como atividades de valor. Todas as atividades cumprem um papel importante no processo tendo em conta que se todos forem eficientes o produto ou o serviço deve chegar ao cliente final com maior qualidade, aumentando assim a probabilidade de obtenção de maior valor percebido pelo consumidor.

[...] a proposta de valor é uma declaração sobre a experiência resultante que os clientes obterão com a oferta e seu relacionamento com o fornecedor. A marca deverá apresentar uma promessa relativa à experiência total resultante que os clientes podem esperar. O sistema de entrega de valor inclui todas as experiências que o cliente terá ao longo do processo de obter e usar a oferta (KOTLER; KELLER, 2006, p. 141).

O valor percebido não deve estar ligado somente ao produto em si, mas também aos processos e serviços que envolvem o produto, assim como a comunicação e as trocas de informações entre cliente e empresa. Christopher (2014) salienta que o atendimento é um processo crucial para a distribuição dos produtos, visto que essa atividade busca disponibilizar o produto ou serviço ao consumidor e conseqüentemente atribuir valor ao produto ou serviço. Neste contexto, fatores como comunicação, rapidez e confiabilidade são essenciais para o processo de geração de valor e o atendimento ao cliente.

Encaminhamento metodológico

Neste capítulo o objetivo é apresentar a metodologia que foi utilizada para o desenvolvimento desta pesquisa. De acordo com Lakatos e Marconi (2017), a pesquisa pode ser entendida como um procedimento formal que utiliza o método de pensamento reflexivo, na qual se busca através de tratamento científico formular um caminho para conhecer a realidade ou descobrir verdades parciais.

A amostra foi composta por 173 participantes realizada entre os dias 21 de abril a 17 de maio de 2020, totalizando 27 dias a partir do momento em que foi disponibilizado o *link* para os respectivos participantes. O questionário foi criado a partir da plataforma do *Google Forms*, uma ferramenta simples e de fácil entendimento para os participantes.

A amostra deste estudo é categorizada como amostragem não-probabilística, devido a critérios específicos de seleção. A escolha por essa abordagem baseou-se nos critérios como a acessibilidade, priorizando participantes facilmente alcançáveis durante o isolamento social da pandemia. Com o objetivo de manter as medidas de segurança, os instrumentos para a coleta de dados foram as redes sociais, tais como: *Whatsapp*, *Facebook* e *Instagram*. Além disso, foram também disponibilizados panfletos com código *QR code* em lojas no centro da cidade, para reforçar e diversificar a coleta dos dados.

Além disso, a amostra foi estratificada geograficamente, de acordo com o Quadro 1 para representar diferentes áreas de Linhares, ES. Também houve diversificação demográfica, refletida em um equilíbrio de gênero e faixas etárias variadas. Essa abordagem permitiu uma coleta de dados ágil e análise aprofundada das percepções dos consumidores em relação aos serviços de entrega durante a pandemia.

A pesquisa se caracteriza como um estudo descritivo, assumindo uma abordagem quantitativa. Através dos dados coletados foi possível entender o perfil da amostra. Uma importante observação foi o equilíbrio entre homens e mulheres, sendo que aproximadamente 52% mulheres e 48% homens. Além disso, a metade dos respondentes possuem idade entre 19 a 25 anos, caracterizando um público jovem. Além disso, a pesquisa buscou abranger a maior área geográfica possível do município de Linhares – ES, de forma a estratificar a amostra dentro das possibilidades de segurança. O município foi dividido por regiões que representam os bairros que têm proximidade de localização. O Quadro 1 descreve a divisão dos bairros por região.

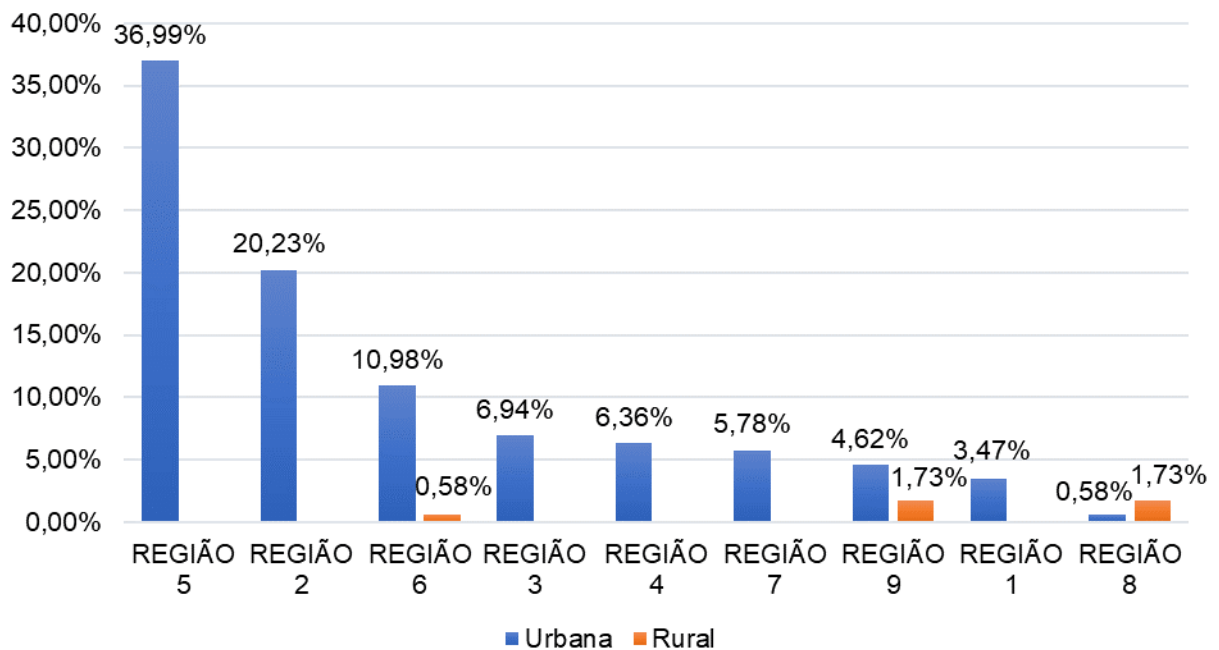
Quadro 1 – Divisão dos bairros por região de habitação no município de Linhares – ES.

Região de habitação	Bairros por região
REGIÃO 1	Centro/Vila Nova/Colina
REGIÃO 2	Movelar/Palmital/São José/Linhares V/Nova Esperança/Planalto
REGIÃO 3	Canivete/Santa Cruz/Farias/Guaxe
REGIÃO 4	Conceição/Juparanã/Três Barras
REGIÃO 5	Interlagos I/Exposição/Interlagos II
REGIÃO 6	Aviso/Araçá/Shell/Pó do Shell
REGIÃO 7	Novo Horizonte/Lagoa do Meio/Jardim Laguna/José R. Maciel
REGIÃO 8	Regência/Povoação/Pontal do Ipiranga
REGIÃO 9	Bebedouro/Baixo Quartel/Quartel do Meio/ Rio Quartel

Fonte: Elaborado pelos autores.

O Gráfico 1 demonstra que algumas regiões poderiam ser classificadas como zona rural e zona urbana. Assim, o Gráfico 1 registra uma maior participação na região 5 com cerca de aproximadamente 37%, seguido da região 2 com 20,23% e com aproximadamente 11% da região 6. As regiões que tiveram participação da zona rural foram apenas as regiões 6, 8 e 9.

Gráfico 1 - Porcentagem dos extratos dos respondentes em relação à região em que habita.



Fonte: Elaborado pelos autores

A pesquisa abordou os serviços de entregas de eletroeletrônico, supermercado, lanchonete, móveis e materiais de construção. Para o tratamento e análise dos dados foi necessário fazer a junção dos segmentos de móveis e materiais de construção, criando assim uma nova variável denominada “Outros”, adotou-se essa abordagem devido à pequena quantidade de amostras coletadas nesses dois segmentos. A junção desse segmento se justifica por serem semelhantes quando se trata do tipo de transporte urbano. Segundo Paoleschi (2009), os Veículos Urbanos de Cargas (VUCs) são veículos utilizados para transporte em centros urbanos, que tem por característica serem caminhões menores que facilitam o acesso às áreas urbanas. A Tabela 1 demonstra a frequência observada, sendo que o segmento de Lanchonete representa 44% da amostra, seguido do Supermercado, Eletrônicos e Outros.

Tabela 1 – Frequência observada dos segmentos de mercado no município de Linhares – ES.

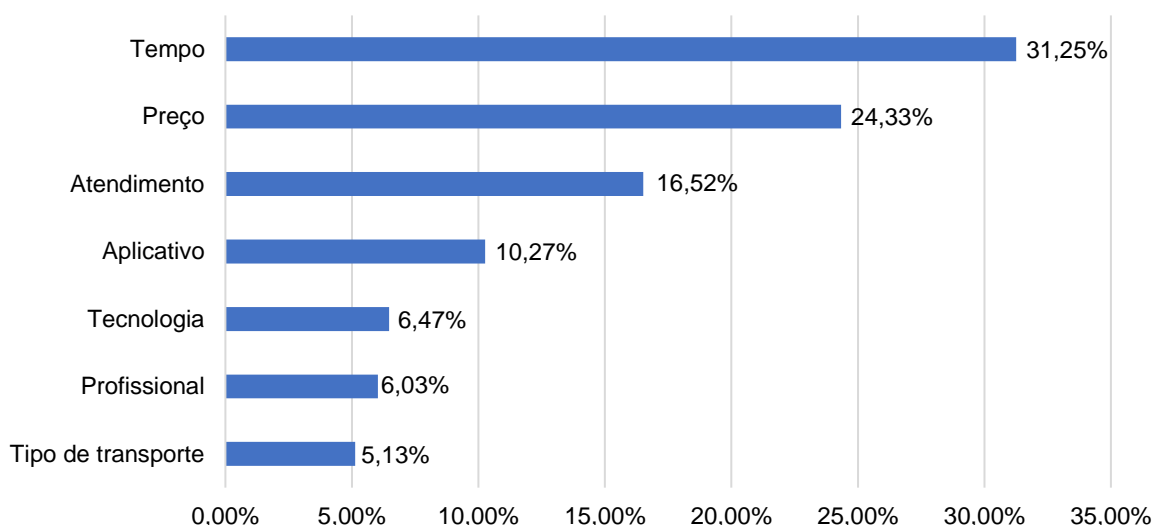
Segmentos de mercado	Frequência absoluta	Frequência relativa percentual (%)
Eletrônico	33	19
Lanchonete	76	44
Supermercado	34	20
Outros	30	17
Total	173	100

Fonte: Elaborado pelos autores

Resultados e discussão

Em relação à relevância dos aspectos que influenciam a satisfação do consumidor, foram apresentadas sete categorias que são: tempo de entrega, tecnologia, tipo de transporte, atendimento ao consumidor, o profissional que entrega os produtos, preço e aplicativo de entrega. O Gráfico 2 demonstra que o aspecto tempo é o mais relevante para todas as categorias, representando em torno de um terço das categorias apresentadas. Neste caso, a rapidez na entrega indica ser um fator que as pessoas consideram ter maior importância até mesmo em relação ao preço. Porter (1989) relata que as empresas devem buscar preços que os consumidores estejam dispostos a pagarem. E nesse sentido, o aspecto preço aparece em segundo lugar com aproximadamente um quarto das observações. Em seguida, o atendimento, e por fim, o aspecto com menor relevância o tipo de transporte.

Gráfico 2 - Porcentagem dos aspectos de influência na satisfação do consumidor.



Fonte: Elaborado pelos autores

A Tabela 2 diversifica as porcentagens entre os fatores que influenciam a satisfação dos consumidores em relação aos segmentos observados. Existem algumas diferenças pontuais em cada categoria, por exemplo: no segmento de eletroeletrônico o fator Tecnologia é ligeiramente superior ao de Atendimento, que é considerado em segundo lugar no Gráfico 2. Além disso, nos outros três segmentos o Atendimento ficou em terceiro lugar, o que instigou a entender a forma em que os participantes compram. O Gráfico 3 demonstra que não há distinção entre homens e mulheres na forma de comprar. Em primeiro lugar há uma preferência na compra Presencial, e em segundo lugar a compra por Telefone, o que corrobora para o fator Atendimento pertencer em terceiro lugar para os segmentos de Lanchonetes, Supermercados e Outros. A venda por Telefone pode indicar uma característica local e que deve ser melhor investigada.

Segundo Kotler e Keller (2012), um dos fatores culturais se caracteriza por ser a classe social, sendo que cada classe tende a ter preferências distintas quanto aos meios de comunicação utilizados. Isso significa que diante dos dados levantados possa existir uma relação quanto às classes sociais dos participantes, demonstrando assim algumas relações existentes.

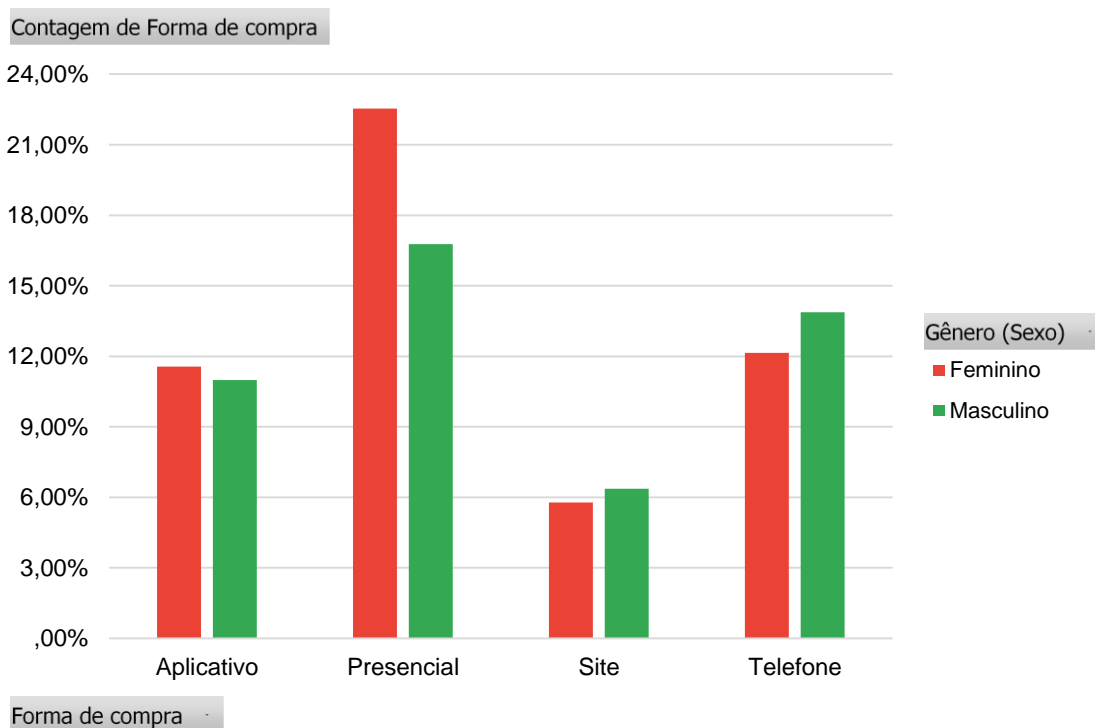
Tabela 2 – Porcentagem dos aspectos de satisfação por segmentos.

Aspectos	Segmentos				
	Eletroeletrônico	Supermercado	Lanchonete	Outros	Total
Tempo	5,80%	4,91%	15,18%	5,36%	31,25%
Tecnologia	2,46%	0,22%	2,90%	0,89%	6,47%
Tipo de transporte	1,34%	1,34%	1,56%	0,89%	5,13%
Atendimento	2,01%	3,57%	7,37%	3,57%	16,52%
Profissional	1,12%	1,12%	2,46%	1,34%	6,03%
Preço	5,13%	3,57%	11,38%	4,24%	24,33%
Aplicativo	1,56%	1,56%	6,03%	1,12%	10,27%
Total	19,42%	16,29%	46,88%	17,41%	100 %

Fonte: Elaborado pelos autores

Por fim, o Aplicativo ficou em terceiro lugar na preferência por compra e o sítio eletrônico em último dentre esses segmentos de mercado.

Gráfico 3 - Porcentagem da forma de compra dos consumidores do município de Linhares/ES.



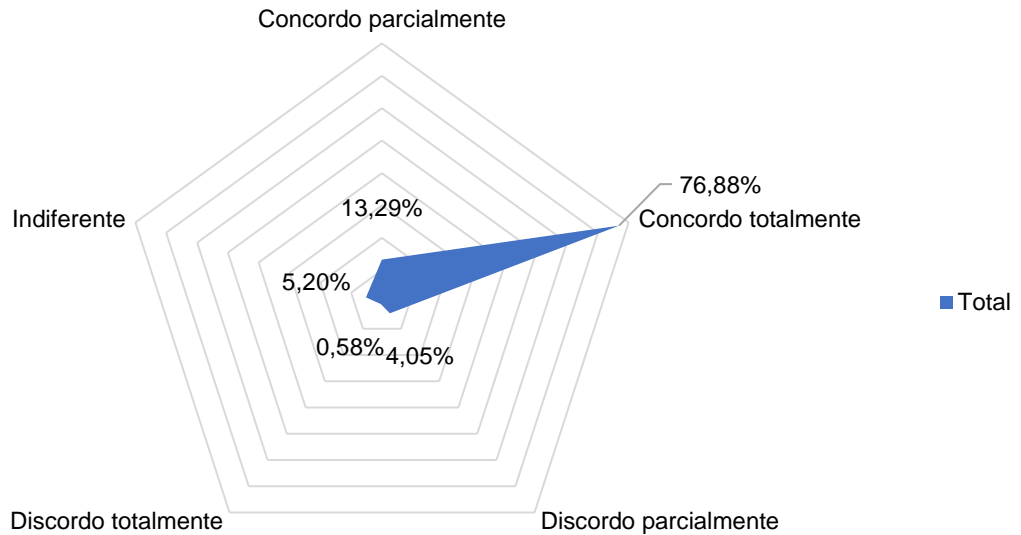
Fonte: Elaborado pelos autores

A segunda etapa desta investigação teve por objetivo avaliar a frequência de compras dos segmentos citados até o momento e o julgamento da importância das entregas. O gráfico 4 demonstra que aproximadamente 77% dos participantes concordam totalmente que o serviço de entregas é extremamente importante. De acordo com uma pesquisa levantada pela *Mobills*, os gastos com os serviços *delivery* cresceram aproximadamente 94% no período de pandemia. Esses dados reforçam a ideia de que os serviços de *delivery* tem sido uma das alternativas para atender o mercado no período de pandemia, principalmente para os segmentos alimentícios.

O gráfico 5 corrobora que o segmento de Lanchonete com aproximadamente 44% está em destaque no ramo de entregas no município. Além disso, o supermercado com aproximadamente 20% também demonstra sua relevância, seguido pelo ramo de eletroeletrônicos com cerca de 19%. Diante do cenário criado pelo vírus Sars-Cov-2 e as medidas de segurança adotadas pelos governantes, os comércios locais foram impactados com as medidas de isolamento social. Neste contexto, logo no início da pandemia, os serviços de vendas online se mostraram como uma das alternativas para atender o mercado. Segundo uma

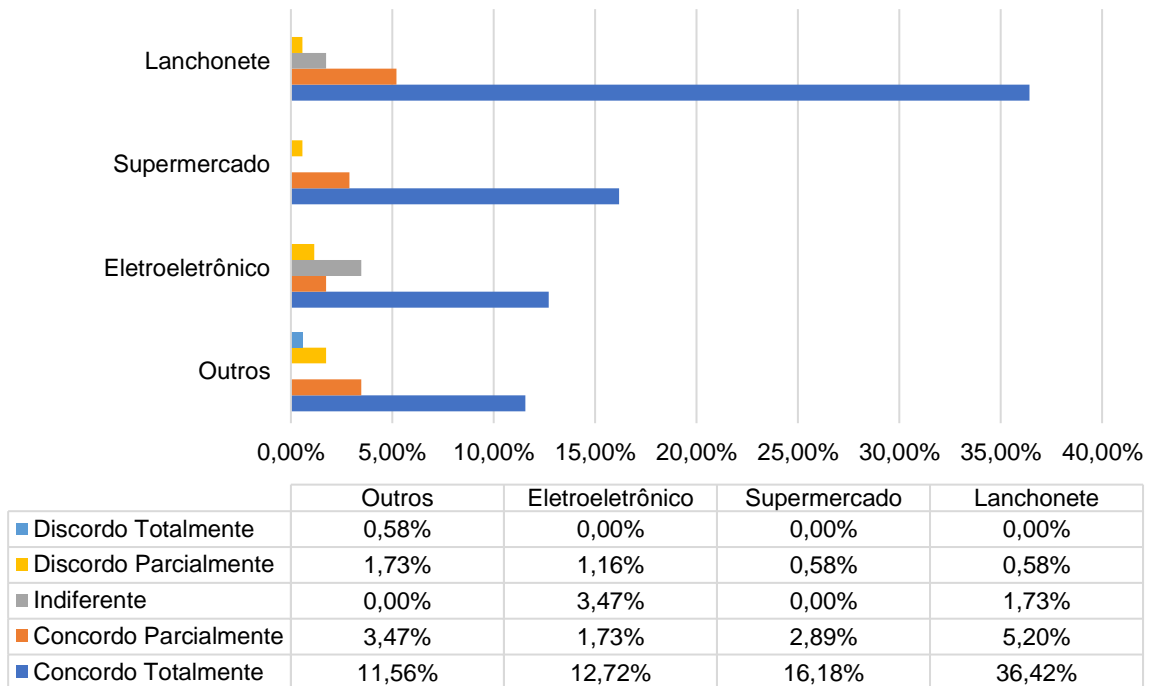
pesquisa realizada pela consultoria *Conversion*, logo no início da pandemia as vendas online de eletrônicos cresceram cerca de 137%, já para os segmentos alimentícios e supermercados os crescimentos foram aproximadamente de 61% e 50%, respectivamente.

Gráfico 4 – O grau de importância das entregas durante o primeiro mês de pandemia.



Fonte: Elaborado pelos autores

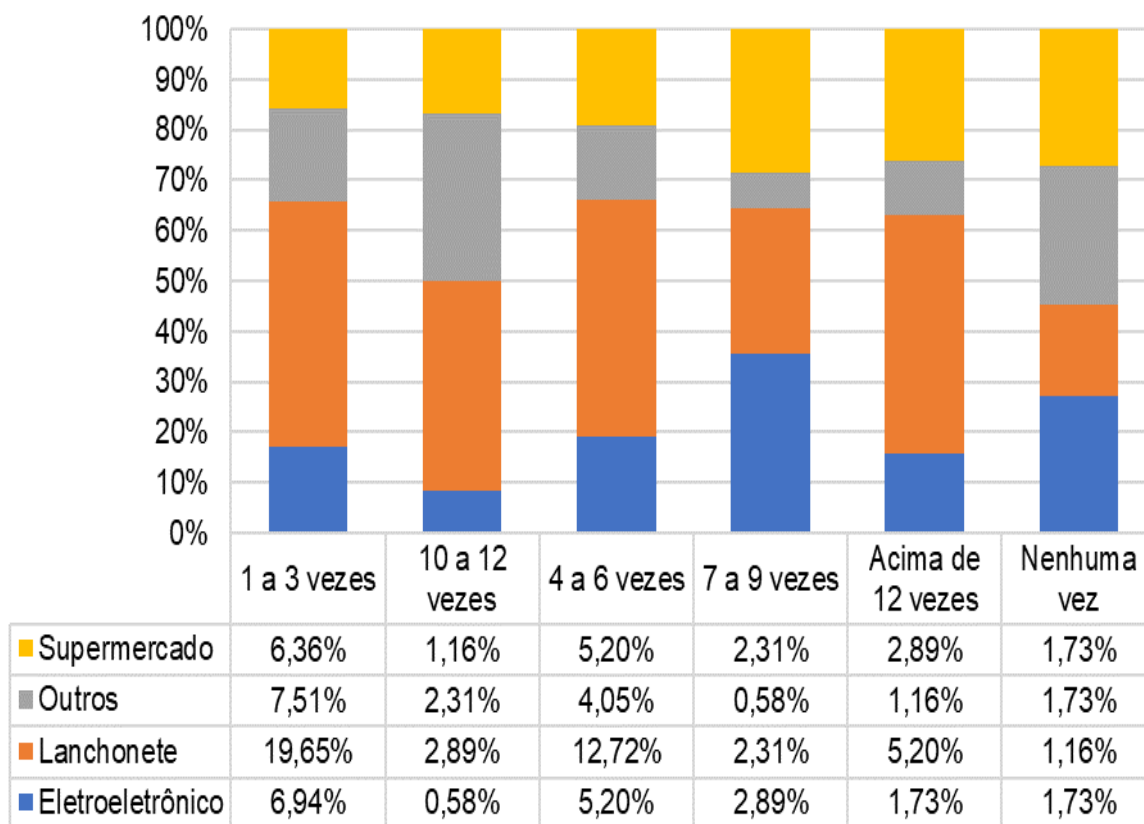
Gráfico 5 – Importância dos segmentos estudados no período de pandemia



Fonte: Elaborado pelos autores

No gráfico 5 ainda é possível observar que os consumidores do município de Linhares demonstram que os serviços de *delivery* dos segmentos alimentícios têm se mostrado mais importante durante a pandemia, tendo em vista que mais de 50% dos consumidores demonstram que concordando totalmente que os serviços de *delivery* de lanchonete e supermercados têm apresentado maior relevância. O *Ifood* se caracteriza por ser uma das principais plataformas para serviços *delivery* de alimentos, segundo sua base de dados os serviços de entregas cresceram cerca de 44% durante o período de março 2020 até a data da finalização da pesquisa, demonstrando a mudança na forma de consumo das pessoas durante o período de pandemia.

Gráfico 6 – Frequência de entregas durante o primeiro mês de pandemia no município de Linhares-ES.



Fonte: Elaborado pelos autores

O gráfico 6, demonstra todas as frequências no primeiro mês da pandemia, sendo que o serviço de entregas de lanchonete se destaca por apresentar uma maior frequência de consumo, reforçando que o ramo alimentício tem se sobressaído em relação aos outros ramos do município. Além disso a tabela 3 descreve quais são os segmentos mais utilizados pelos consumidores durante o período de pandemia, demonstrando que os segmentos que mais se destacam no município de Linhares, independente do sexo são: lanchonete, supermercado e eletroeletrônico.

Tabela 3 – Segmentos utilizados na pandemia

Segmentos na pandemia	Sexo		Total
	Masculino	Feminino	
Eletroeletrônico	7,14%	3,90%	11,04%
Supermercado	14,61%	16,56%	31,17%
Lanchonete	21,10%	23,05%	44,16%
Material de construção	3,90%	1,95%	5,84%
Móveis	3,25%	0,97%	4,22%
Vestuário	0,65%	0,65%	1,30%
Farmácia	0,65%	0,65%	1,30%
Restaurante	0,00%	0,32%	0,32%
Produtos de beleza	0,00%	0,32%	0,32%
Loja de departamento	0,00%	0,32%	0,32%
Total	51,30%	48,70%	100,00%

Fonte: Elaborado pelos autores

Considerações finais

Esse estudo inicialmente partiu do interesse de observar a logística no Brasil, tendo em vista que se trata de uma área de grande importância, mas que ainda tem muito a evoluir no país. A pesquisa partiu da ideia de analisar a logística diante da sociedade, buscando levantar informações que relatem a percepção das pessoas diante da atividade logística de entregas no período de pandemia.

Os resultados extraídos demonstram, especialmente no gráfico 2 que os aspectos que influenciam a satisfação do consumidor em relação a entrega são basicamente tempo (31,25%), preço (24,33%) e atendimento (16,52%). Além disso, o gráfico 4 informa que durante o primeiro mês de pandemia os entrevistados julgaram como extremamente importante (76,88%) a logística de entregas. Apesar de preferirem realizar compras presencialmente segundo o gráfico 3, um ponto que chamou a atenção foi a compra por telefone ser ligeiramente maior que a compra por aplicativo. Isso pode indicar uma característica do consumidor local.

O gráfico 5 indica que dentro dos segmentos analisados o ramo de lanchonete foi preconizado como o setor de maior importância no segmento de entregas neste primeiro mês de pandemia. A tabela 3, corrobora com o resultado anterior e acrescenta que não há uma predominância do gênero masculino ou feminino em relação a percepção final sobre os serviços de entregas deste produto.

No gráfico 6 é relatado que no primeiro mês da pandemia a frequência de pedidos no ramo de lanchonete se destacaram por apresentar uma maior frequência, o que indica que o

setor alimentício foi impactado de forma positiva em relação aos demais ramos do município de Linhares-ES.

Em suma, o estudo demonstrou que os serviços de entregas assumiram um papel de grande relevância para a sociedade do município durante o período de pandemia. Além disso, foi possível salientar que os serviços de entregas também foram uma alternativa para os empreendedores e pequenas empresas do município que de certa forma necessitavam incluir esse serviço em seus processos, tendo em vista que por conta do período de isolamento social as pessoas não estavam se deslocando para consumir.

Por fim, a pesquisa realizada durante o período da pandemia teve um caráter exploratório, sugerindo a necessidade de aprofundar e aplicar seus resultados em um segundo momento para um maior aprofundamento. Deve ser observado que os serviços de entregas demonstraram ser uma alternativa e até mesmo um diferencial para empresas de diferentes segmentos neste período de grande instabilidade e aflição.

Referências

BALLOU, R. **Logística Empresarial: Transportes Administração de Materiais e Distribuição Física**. São Paulo: Atlas, 1993.

BALLOU, R. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos: Logística Empresarial**. 5a. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

BONIATI, B. B.; PREUSS, E.; FRANCISCATTO, R. **Introdução à Informática**. Frederico Westphalen: UFSM, 2014.

CASTELLS, M. **A era da Informação: economia, sociedade e Cultura**. 2a. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CAXITO, F. **Logística: Um Enfoque Prático**. 2a. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

CHRISTOPHER, M. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos**. 4a. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

DOMINGUEZ, S. V. O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v.7, n.4, p. 1-12, 2000.

EDUCAODOBRASIL. **Setor de delivery cresce mais de 94% na pandemia, 2020**. Disponível em: < <http://edicaodobrasil.com.br/2020/07/24/setor-de-delivery-cresce-mais-de-94-durante-pandemia/> >. Acesso em: 10 Ago. 2020.

GOMES, C.F.S.; RIBEIRO, P.C.C. **Gestão da Cadeia de Suprimentos: Integrada à Logística da Informação**. São Paulo: Thomson, 2004.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Estatística Sociais**, 2020. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/>> Acesso em: 23 Set. 2023.

IFOOD. **Código de Conduta e Ética**. Disponível em: <<https://www.ifood.com.br/codigo-de-conduta>>. Acesso em: 07 mar. 2020.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12a. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14a. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLHER, P.; KOTLER, M. **Marketing de Crescimento: Estratégias para Conquistar Mercados**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 8a. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

PAOLESCHI, B. **Almoxarifado e Gestão de Estoques: Do Recebimento, Guarda e Expedição à Distribuição do Estoque**. São Paulo: Érica, 2009.

PORTER, M. E. **Vantagem Competitiva: Criando e Sustentando um Desempenho Superior**. Rio de Janeiro: Campus, 1985.

PORTER, M. E. **Vantagem Competitiva: Criando e Sustentando um Desempenho Superior**. 15. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

REVISTANEWS. **Conversion Consultoria Crescimento do E-commerce no Brasil**. Disponível em: <<https://revistanews.com.br/2020/06/10/e-commerce-no-brasil-cresce-51-durante-pandemia/>>. Acesso em: 20 Ago. 2020.

UNASUS. **Organização Mundial da Saúde Declara Pandemia do Novo Coronavírus**. Disponível em: <<https://www.unasus.gov.br/noticia/organizacao-mundial-de-saude-declara-pandemia-de-coronavirus>>. Acesso em: 22 set. 2023.

APÊNDICE A

Questionário aplicado para levantamento dos dados

Seção 1 – Informações para caracterização do perfil do respondente.

1. Gênero (Sexo):

- Masculino
- Feminino

2. Idade:

- Até 18 anos
- 19 a 25 anos
- 26 a 31 anos
- 32 a 37 anos
- 38 a 43 anos
- 44 a 49 anos
- Acima de 49 anos

3. Estado civil:

- Solteiro (a)
- Casado (a)
- Viúvo (a)
- Divorciado (a)
- Outro:

4. Grau de escolaridade:

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo

5. Localidade de residência:

- Zona rural
- Zona urbana

6. Qual grupo de bairros se localiza em sua residência?

- REGIÃO 1 - Centro/Vila Nova/Colina
- REGIÃO 2 - Movelar/Palmital/São José/Linhares V/Nova Esperança/Planalto
- REGIÃO 3 - Canivete/Santa Cruz/Farias/Guaxe
- REGIÃO 4 - Conceição/Juparanã/Três Barras
- REGIÃO 5 - Interlagos I/Exposição/Interlagos II
- REGIÃO 6 - Aviso/Araça/Shell/Pó do Shell
- REGIÃO 7 - Novo Horizonte/Lagoa do Meio/Jardim Laguna/José R. Maciel
- REGIÃO 8 - Regência/Povoação/Pontal do Ipiranga
- REGIÃO 9 - Bebedouro/Baixo Quartel/Quartel do Meio/ Rio Quartel
- REGIÃO 10 - Japira/Santo Hilário/Palmas/São Rafael

() Outro:

7. Qual a sua renda média salarial?

- () Até 1 salário mínimo
- () Entre 1 a 2 salários mínimos
- () Entre 2 a 3 salários mínimos
- () Entre 3 a 4 salários mínimos
- () Acima de 4 salários mínimos
- () Não possui renda

Seção 2 – Informações para a análise da percepção do consumidor em um segmento de entregas.

8. Escolha um dos segmentos de entregas para responder as próximas perguntas desta seção:

- () Eletroeletrônico
- () Móveis
- () Supermercado
- () Lanchonete
- () Material de construção

9. Com qual frequência tem utilizado esse serviço de entregas no período de 12 meses?

- () Nenhuma vez
- () 1 a 3 vezes
- () 4 a 6 vezes
- () 7 a 9 vezes
- () 10 a 12 vezes
- () Acima de 12 vezes

10. Quais aspectos têm influência na satisfação do consumidor em relação a entrega? (Pode-se marcar mais de uma opção)

- () Tempo
- () Tecnologia
- () Tipo de transporte
- () Atendimento na realização da compra
- () Profissional do transporte
- () Preço
- () Aplicativo de entrega

11. Qual a forma de compra que você utiliza com mais frequência?

- () Presencial
- () Site
- () Aplicativo
- () Telefone
- () Outro:

12. Qual a forma de pagamento que você utiliza com mais frequência?

- () Dinheiro
- () Cartão de crédito
- () Cartão de débito
- () Outro:

13. Qual o nível de importância para a disponibilidade do serviço de entrega?

- () Sem importância

- () Pouco importante
- () Indiferente
- () Importante
- () Muito importante

14. Percepção dos clientes quanto ao serviço de logística de entregas em uma escala de 1 a 5, sendo 1 - discordo totalmente, 2 - discordo parcialmente, 3 - indiferente, 4 - concordo parcialmente e 5 - concordo totalmente.

Afirmativas	1	2	3	4	5
As empresas estimam prazos adequados para a entrega.					
As empresas realizam as entregas no tempo proposto.					
As empresas disponibilizam meios para o acompanhamento e rastreamento na entrega.					
Os aplicativos são importantes para dar suporte ao cliente durante a entrega.					
As empresas utilizam-se de meios de transportes adequados para cada tipo de entrega ou situação.					
O local onde o produto é transportado dentro do veículo apresenta condições negativas (sujeira, ferrugem) ou qualquer aspecto que danifique o produto.					
O produto apresenta-se embalado adequadamente.					
Os produtos são entregues conforme comprados.					
O produto é entregue em perfeita condição de uso.					
O profissional dispõe de todos os meios e equipamentos necessários para realizar o serviço de entrega.					
O profissional apresenta-se uniformizado.					
O profissional apresenta boa comunicação e se mostra-se atencioso.					
O preço da entrega influencia na decisão de compra de um determinado produto.					
O preço da entrega varia de acordo com o tipo de produto a ser transportado.					
O preço da entrega varia de acordo com o percurso de transporte.					

Seção 3 – Informações sobre os serviços de entregas durante a pandemia do Covid-19.

15. Durante a pandemia do Covid-19 os serviços de entregas passaram a ter maior importância?

- () Discordo totalmente
- () Discordo Parcialmente
- () Indiferente
- () Concordo parcialmente

Concordo totalmente

16. Durante a pandemia da Covid-19 os serviços de entregas passaram a ser utilizados com qual frequência no período de 1 mês?

Nenhuma vez

1 a 3 vezes

4 a 6 vezes

7 a 9 vezes

10 a 12 vezes

Acima de 12 vezes

Outro:

17. Por conta da Covid-19 quais dos seguintes segmentos de entregas têm sido utilizado com mais frequência? (Pode-se marcar mais de uma opção)

Eletroeletrônico

Móveis

Supermercado

Lanchonete

Material de construção

Outro: