

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

JALYSON RENER MEDEIROS

GERAÇÃO Z E AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO DE
VENDAS NO VAREJO ESPORTIVO ELETRÔNICO

CARUARU
2018

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

JALYSON RENER MEDEIROS

GERAÇÃO Z E AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO DE
VENDAS NO VAREJO ESPORTIVO ELETRÔNICO

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.

Orientador: Prof. M.Sc. Mario Rodrigues dos Anjos Neto.

CARUARU
2018

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier CRB/4-1242

M488g Medeiros, Jalyson Rener.
Geração Z e avaliação da qualidade do serviço de vendas no varejo esportivo eletrônico. /
Jalyson Rener Medeiros. – 2018.
54f. ; il. : 30 cm.

Orientador: Mario Rodrigues dos Anjos Neto.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de
Pernambuco, CAA, Administração, 2018.
Inclui Referências

1. Geração Z. 2. Comércio eletrônico. 3. Qualidade de serviços. I. Anjos Neto,
Mario Rodrigues dos (Orientador). II. Título.

658 CDD (23. ed.)

UFPE (CAA 2018-177)

JALYSON RENER MEDEIROS

GERAÇÃO Z E AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO DE
VENDAS NO VAREJO ESPORTIVO ELETRÔNICO

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste.

Caruaru, 11 de Julho de 2018

Prof.(a) Dr. Marconi Freitas Da Costa
Coordenador do Curso de Administração

BANCA EXAMINADORA:

Prof.(a) M.Sc. Mario Rodrigues dos Anjos Neto
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Orientador

Prof.(a) Dr. Francisco Carlos Lopes da Silva
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

Prof.(a) Dr. Silvana Medeiros Costa
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

Dedico este trabalho aos meus pais, minha namorada, família e amigos os quais foram de suma importância para que esse sonho fosse realizado.

AGRADECIMENTOS

Acima de tudo a Deus por nos dar uma nova oportunidade a cada dia que nos concede, pois, sem ele nada disto seria possível.

A minha família, em especial a minha mãe a qual nunca me deixou vencer pelo cansaço ou qualquer que fosse o fator, sempre me incentivando a ir mais um dia, mais uma semana, mais um mês, mesmo que diante de pessoas que quisessem desestimular ela estava lá para não me fazer desistir e mostrar que valia a pena e que aquilo ia passar, ao meu pai que sempre me apoiou psicologicamente e financeiramente, a minha namorada que sempre esteve presente nos momentos mais árduos ajudando a superá-los.

Aos colegas de sala, professores aos quais tiveram paciência e compromisso em lecionar, todos os funcionários do campus Agreste que todas as noites se faziam presentes para que tudo isso aconteça e a todos que contribuíram de forma direta ou indiretamente para que esse projeto fosse realizado.

Por fim aos colegas de orientação e ao meu orientador Mario dos Anjos Neto que não mediu esforços desde o primeiro momento que solicitei para ser orientador sempre procurando ajudar e motivar para que tudo aconteça da melhor maneira possível.

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo final avaliar a qualidade do serviço do canal de vendas da Netshoes pela geração Z, para isto foi realizado estudo quantitativo exploratório descritivo onde buscou-se identificar e mensurar a qualidade percebida pelos usuários da geração Z com o canal de vendas da organização anteriormente citada. O estudo explora o julgamento de itens importantes no momento de busca e compra de produtos na percepção dos usuários, revelando novos conhecimento e entendimento do público atendido considerando a expectativa e a percepção no momento das transações. Para realização deste estudo foi realizado pesquisa entre os meses de maio e julho de 2017, em diversos ambientes como universidades, escolas, bancos, vias públicas, entre outras no agreste pernambucano, para análise da pesquisa foram consideradas a caracterização da amostra com informações pessoais e análise de dados com informações referente a expectativas e realidade. Foi concluído que a organização do estudo foi bem avaliada por seus usuários em relação à segurança e entrega das compras, quanto aos pontos fracos foi relacionado a devolução dos produtos.

PALAVRAS-CHAVE: Qualidade do serviço, Comercio eletrônico, Geração Z.

ABSTRACT

The objective of this work was to evaluate the quality of the service of the sales channel of Netshoes by the generation Z, for this was carried out a descriptive exploratory quantitative study where we sought to identify and measure the quality perceived by generation Z users with the sales channel of the organization. The study explores the judgment of important items in the moment of search and purchase of products in the perception of the users, revealing new knowledge and understanding of the public served taking into account what is expected and what actually finds at the time of transactions. In order to carry out this study, a study was carried out between May and July 2017, in several environments such as universities, schools, banks, public roads, among others in Pernambuco. analysis of data with information regarding expectations and reality. It was concluded that the organization of the study was well evaluated by its users regarding security and delivery of purchases, as to the weaknesses was related to the return of the products.

KEY WORDS: Quality of service, E-commerce, Generation Z

LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1 – Gênero e consumo no E-commerce.....	Pag.19
Figura 2.2 – Faixa etária do consumidor Brasileiro.....	Pag.20
Figura 3.1 – Gráfico de Evolução da Qualidade.....	Pag.25
Figura 3.2 – Oito dimensões da qualidade.....	Pag.26

LISTA DE QUADROS

Quadro 5.1 – Distribuição dos Participantes por Gênero.....	Pag.36
Quadro 5.2 – Distribuição dos Participantes por Faixa Etária.....	Pag.37
Quadro 5.3 – Distribuição dos Participantes por Estado Civil.....	Pag.37
Quadro 5.4 – Distribuição dos Participantes por Escolaridade	Pag.37
Quadro 5.5 – Distribuição dos Participantes por Renda Familiar.....	Pag.38
Quadro 5.6 – Distribuição dos Participantes por Gasto Médio por Pedido.....	Pag.38
Quadro 5.7 – Média e desvio padrão acerca de facilidade na navegação.....	Pag.39
Quadro 5.8 – Média e desvio padrão acerca da segurança das compras.....	Pag.39
Quadro 5.9 – Média e desvio padrão acerca de informações claras e precisas.....	Pag.40
Quadro 5.10 – Média e desvio padrão acerca da importância de várias formas de pagamentos	Pag.40
Quadro 5.11 – Média e desvio padrão acerca dos prazos prometidos x cumpridos	Pag.40
Quadro 5.12 – Média e desvio padrão acerca da entrega dos produtos	Pag.41
Quadro 5.13 – Média e desvio padrão acerca da devolução dos produtos	Pag.41
Quadro 5.14 – Média e desvio padrão acerca dos canais/meios de comunicação	Pag.42
Quadro 5.15 – Média e desvio padrão acerca do horário de atendimento virtual	Pag.42
Quadro 5.16 – Média e desvio padrão acerca dos atendentes demonstrarem boa vontade	Pag.43
Quadro 5.17 – Média e desvio padrão acerca dos atendentes demonstrarem segurança	Pag.43
Quadro 5.18 – Média e desvio padrão acerca de atualização de produtos no site	Pag.43
Quadro 5.19 – Média e desvio padrão acerca de recomendações do serviço do canal de vendas da Netshoes	Pag.44
Quadro 5.20 – Média e desvio padrão acerca de defender o serviço do canal de vendas da Netshoes	Pag.44

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA	12
1.2	JUSTIFICATIVA	14
1.3	PERGUNTA DE PESQUISA	15
1.4	OBJETIVOS	15
1.4.1	<i>Objetivo Geral</i>	15
1.4.2	<i>Objetivos Específicos</i>	15
1.5	ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA	16
2	CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	17
2.1	NETSHOES	17
2.1.1	<i>Historia</i>	17
2.1.2	<i>Missão</i>	18
2.1.3	<i>Visão</i>	18
2.1.4	<i>Valores</i>	18
2.2	COMERCIO ELETRÔNICO NO BRASIL	18
2.2.1	<i>História do Comercio Eletrônico no Brasil</i>	20
2.2.2	<i>Desafios no comercio eletrônico no Brasil</i>	21
2.2.3	<i>Tendências do Comércio eletrônico no Brasil</i>	21
3	REFERÊNCIAL TEÓRICO	23
3.1	HISTORICO DA QUALIDADE	23
3.2	CONCEITO DE QUALIDADE	25
3.3	DIMENSÕES DA QUALIDADE	26
3.4	OS GURUS DA QUALIDADE	27
3.5	CUSTOS COM QUALIDADE	29
3.6	QUALIDADE E TECNOLOGIA	30
3.7	QUALIDADE DO SERVIÇO	30
4	ASPECTOS METODOLÓGICOS	32
4.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	32
4.1.1	<i>Quanto á Finalidade Da Pesquisa</i>	32
4.1.2	<i>Quanto aos Meios Utilizados</i>	33
4.2	UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA	33
4.3	INSTRUMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS	34
4.3.1	<i>Validade e Pré-Teste do Instrumento Utilizado</i>	34
4.3.2	<i>Procedimentos Estatísticos</i>	35
5	ANÁLISE DOS RESULTADOS	36
5.1	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	36
5.2	ANALISE DOS DADOS	39
6	CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES	45

6.1	CONCLUSÕES	45
6.2	LIMITAÇÕES E SUGESTÕES	46
	REFERÊNCIAS	48

1 INTRODUÇÃO

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA

Segundo Juran (1997), o século XX foi marcado pela produtividade, tendo como objetivo a grande escala de produção, época em que não foi considerada a qualidade. O método de produção predominante foi o Modelo Taylorista. Para ele, a qualidade nas organizações somente seria considerada a partir do início do século XXI, pois em tempos passados existiam somente inspetores em cada setor, para se cobrar a qualidade do produto ou serviço e não a existência de um setor determinado para tal, como é visto nas grandes organizações nos dias atuais.

Durante a Era Industrial, as organizações tinham como objetivo vender os produtos que eram produzidos em massa, visando somente à produção. Com a Internet e os seus avanços proporcionados, tais como dispositivos mobile, IoT (Internet of things), IoS (Internet of services) e manufatura 4.0, atributos como personalização, preço e qualidade tornaram-se ainda mais requisitados pelos clientes (KALAKOTA E ROBINSON, 2002).

Nos dias atuais, o marketing vai muito além dos fatores antes existentes, ele está na era do marketing colaborativo, onde não somente o preço e qualidade influenciam, mas sim a participação do cliente é cada vez maior com as empresas. (KOOTLER; KARTAJAYA, 2010)

Para Lopes (2014), as empresas têm adotado cada vez mais uma política de gestão da qualidade. As pressões de um mercado cada vez mais exigente e competitivo aumentam a necessidade de satisfazer seus clientes e stakeholders. A busca por vantagens competitivas sustentáveis parece contribuir nesse contexto.

Segundo Kalakota e Robinson (2002) está ocorrendo uma rápida mudança nos modelos de negócios, sem ser possível preceder tamanha modificação, estas mudanças estão associadas ao comércio eletrônico, o que transpõe diversas barreiras antes existentes, sobretudo entre empresas e parceiros e empresas e clientes. Com o passar do tempo, mais pessoas estão conectadas eletronicamente todos os dias, o que facilita o vínculo digital com empresas, reduzindo custos e aumentando a velocidade da comunicação. Essa revolução

digital está deixando cada vez mais de lado o modelo de negócio baseado na assimetria de informações e lojas físicas.

O surgimento desse novo modelo de negócio proporcionou vantagens e desvantagens para as empresas físicas, como é o caso da facilidade por informações relacionadas ao produto e a vantagem também relacionada ao quesito de avaliação do produto no momento da compra. Com isso, também veio o surgimento do comércio eletrônico(e-commerce) em grande escala, setor que tem várias facilidades por fazer suas transações por meio da internet. Ainda como reflexo desse surgimento, vem o varejo, o que não é somente um meio de negociação onde pessoas trocam valores por produtos, é um tipo de negócio eficaz interligado entre seus setores (KOTLER E KELLER, 2006).

No Brasil, o e-commerce vem crescendo cada dia mais, os números de pedidos virtuais são cada vez maiores devido ao grande número de novos usuários que realizam compras por este meio. Dentre os pedidos realizados, a categoria que ganha destaque é a de moda e acessório, categoria à qual pertencem os materiais esportivos, objeto dessa pesquisa (EBIT, 2016). Esse resultado está atrelado ao crescimento de esportes radicais e outros mais populares no Brasil. Segundo a Associação Brasileira da Indústria do Esporte, existem mais de 7.000 lojas especializadas (SEBRAE, 2013).

A empresa de varejo eletrônico Netshoes surgiu no ano de 2000 como loja física no estado de São Paulo, onde o empresário Marcio Kumruian resolve abrir a unidade em sociedade com um primo. O nome se deu devido ao bug do milênio que era a internet, apesar de não ser comércio eletrônico, já trazia em seu nome o que vinha a se tornar uma referência. Posteriormente, em 2002, entrou no e-commerce, apesar de bastantes dificuldades, conseguiu vencer e logo priorizou esta atividade fechando as lojas físicas, passando a faturar mais de R\$ 1 Bilhão por ano (TAMAMAR, 2014).

Junto com o comércio totalmente digital, também surgiu a geração digital, composta por pessoas que nasceram a partir dos anos 90, chamada de Geração Z. Esse público já nasceu na era digital e vem se tornando cada vez mais presente no cenário econômico. Segundo Calligaris (2000) apud Ceretta (2011), se trata de um público consumidor exigente, pois vive muito ligado nas tendências e mudanças do mercado, são numerosos, cada vez mais dispõem de recursos financeiros e são influenciadores, fazendo com que mais adultos transformem seu modelo de consumo. Com isso, as organizações vêm cada vez mais tentando atingi-los e satisfazê-los, com o desenvolvimento de produtos específicos.

A próxima seção apresenta as razões que corroboram com a realização do estudo.

1.2 JUSTIFICATIVA

Segundo Bloch, Pigneur e Segev (1996) apud Albertin (1998), o comércio eletrônico é um contato direto com o cliente, rico em informações e interação. Através dele pode-se melhorar a promoção dos produtos. Além disso, é mais um canal de vendas para ser explorado, onde se podem reduzir os custos de entrega, de informações ao cliente e de integração, facilitando a customização de produtos e tornando o cliente participante dos novos projetos de produtos, reduz o ciclo de vida na produção e de entrega dos produtos. Com isso, altera-se o modelo estrutural das indústrias e surgem novos negócios baseados do CE.

De acordo com Costa e Ruiz (2011), em um cenário que se torna cada vez mais competitivo, as empresas são praticamente obrigadas a integrar o comércio eletrônico, seja para aumentar o faturamento, reforçar a marca, melhorar o relacionamento com o cliente, adquirir banco de dados... Seja ela qual for a finalidade, é nítido o crescimento do comércio eletrônico a nível nacional e mundial, pois o Brasil possui uma comunidade on-line gigante, o que é uma oportunidade para este tipo de comércio.

Os consumidores querem obter informações e comunicação independentemente da localidade onde estejam. Com o avanço da internet móvel cada vez menos querem aguardar pela prestação de serviços ou compra de um produto, muito menos enfrentar filas. Para isto, a tecnologia móvel veio para auxiliar estas necessidades, passando a ser utilizado o comércio eletrônico no lugar do comércio tradicional (KOTLER E KELLER, 2010).

Para Trezub (2017), independente de pertencerem à geração X ou Y, as pessoas se apropriam de inovações voltadas para a geração Z, como é o caso do mundo digital, onde as pessoas não se apegam às marcas e sim às experiências que estão vivenciando. Neste cenário atual, muitas empresas já estão se inserindo no mundo digital.

Segundo Niero (2017), o e-commerce Brasileiro obteve crescimento de 24% no ano de 2014, 15% em 2015, 8% em 2016 e tem perspectiva de crescimento entre 10% e 15% no ano de 2017, mesmo diante da intensa crise econômica, onde grande parte dos setores obtém quedas nos faturamentos. Espera-se ainda que dobre o número de compras utilizando dispositivos móveis, o que em 2015 representava 12% das compras.

De acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico- ABCOMM (2016), o CE deve faturar aproximadamente R\$ 60 Bilhões no ano de 2017, registrar mais de 200 milhões de pedidos e atingir 38,5 milhões de compradores únicos, nas mais de 71 mil lojas virtuais existentes.

A facilidade de efetuar compras sem ser necessário sair de casa é um dos fatores que levam os consumidores a usarem o comércio eletrônico. Além disso, recebem seus produtos em sua residência, em muitas das vezes sem pagar por isso, realizam a troca caso o produto não seja como o esperado, e podem participar de pesquisas sobre a qualidade do produto, assim diferenciando o comércio eletrônico do comércio tradicional. (E-COMMERCEBRIL)

O crescimento de usuários da internet é um fator que favorece o CE, pois hoje em dia existem diversas formas de ter acesso à rede, e independente de onde esteja, segundo Bocchini (2015), o número de Brasileiros que têm acesso à internet já é de 58% da população e corresponde em média 102 milhões de internautas.

1.3 PERGUNTA DE PESQUISA

Diante da constante evolução na forma de comercializar os bens e as mudanças existentes nas gerações que os adquirem, a pergunta que norteia esta pesquisa é:

“Como a Geração Z avalia a qualidade do serviço do canal de vendas da Netshoes?”

1.4 OBJETIVOS

Os objetivos gerais e específicos seguem abaixo.

1.4.1 Objetivo Geral

O objetivo geral dessa pesquisa é:

Realizar uma avaliação quanto à qualidade eletrônica do serviço do canal de vendas da Netshoes na percepção da geração Z.

1.4.2 Objetivos Específicos

Na busca de alcançar o objetivo principal, se faz necessário alguns objetivos específicos. São eles:

- Mensurar a Qualidade eletrônica do serviço do canal de vendas da Netshoes.

- Identificar e analisar os pontos fortes e pontos fracos do canal de vendas da Netshoes.
- Identificar os fatores que influencia a Geração Z a utilizar este canal de venda.
- Propor soluções

1.5 ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA

O capítulo Um apresentou a situação problemática, as razões que corroboram com a realização do estudo, a pergunta e seus objetivos, além da forma como o estudo encontra-se organizado.

O capítulo Dois apresenta a empresa, organização do objeto desta pesquisa e uma visão geral sobre o setor de varejo esportivo no Brasil.

O referencial teórico apresenta os principais assuntos com relação à qualidade, desde o início até os dias atuais sendo apresentado no capítulo 3.

Os aspectos metodológicos apresentam o delineamento da pesquisa e os métodos de coleta e de análise utilizados na pesquisa estes itens são apresentados no capítulo 4.

No capítulo 5 é apresentada a análise de dados. Já no capítulo 6, são apresentadas as conclusões e implicações gerenciais.

No capítulo 7, último capítulo, são apresentadas as referências, anexos e apêndices.

A empresa estudada tem suas características apresentadas no capítulo a seguir.

2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

2.1 NETSHOES

A Netshoes é o maior *e-commerce* da América Latina no ramo de artigos esportivos, sendo hoje em dia administradora de lojas de vários clubes esportivos e diversas marcas.

2.1.1 História

Fundada em fevereiro de 2000 pelos primos descendentes de armênios, Márcio Kumruian e Hagop Chabab, a Netshoes teve início na cidade de São Paulo, quando Márcio aos seus 38 anos, resolveu empreender. Ele ainda trabalhava como gerente de uma loja de calçados em São Paulo, juntou suas economias e convenceu o primo a abrirem juntos o próprio negócio. A primeira loja foi aberta em um estacionamento na rua da Universidade Mackenzie em São Paulo. No início, vendiam sapatos femininos e tênis a preços populares, espaço este que foi arrendado por um tio. O local era estratégico, pois a ideia era aproveitar o público universitário que circulava naquela região para adquirir a clientela. O nome veio como dica de uma tia que era muito ligada na internet, mesmo sendo uma loja física e sem imaginar o quão grande se tornaria, foi aceita a dica e então colocado o nome Netshoes.

No começo, havia apenas dois vendedores e os dois sócios, mas logo nos anos seguintes começaram a expandir e abriram lojas em academias e shoppings de São Paulo. No ano de 2002 decidiram inovar e lançaram a primeira versão do site de vendas, porém passaram dois meses e nada foi vendido neste novo canal de vendas, somente no terceiro mês conseguiram efetuar a primeira venda através do site, quando foram crescendo as vendas sucessivamente, onde se vendia mais e mais no site a cada mês. O sucesso foi tanto que em 2007 a Netshoes já tinha sete lojas físicas. Entretanto, os fundadores tomaram a decisão inusitada de fechar todas as lojas físicas e continuar somente com o *e-commerce*. Diante desta ação, a empresa seguiu crescendo, chegando a patrocinar diversos clubes de futebol e atletas de diferentes modalidades, passando a administrar as lojas oficiais de mais de 10 clubes de futebol e da Seleção Brasileira.

No ano de 2014, lançou duas marcas próprias, sendo a Gonew e a All4one. A primeira especializada em calçados, roupas esportivas, bicicletas e monitores cardíacos para

iniciantes de atividades físicas e a All4one, desenvolvedora de dispositivos para corrida, bicicleta e fitness para cálculo de intensidade dos treinos.

O sucesso da Netshoes foi tanto que ultrapassou os limites demográficos, ultrapassando as fronteiras, não ficando limitada somente a sua atuação ao Brasil e chegando a atuar na Argentina e México, com possibilidades de atuar em países como Peru, Chile e Colômbia (VIEIRA E FELITTI, 2011; DESTINO NEGOCIOS, 2015).

2.1.2 Missão

A missão da Netshoes é: Conectar as pessoas a uma vida com mais estilo e simplicidade.

2.1.3 Visão

A visão da Netshoes é: Ser referência global em experiência de compra online.

2.1.4 Valores

Os valores referentes à organização estudada neste trabalho são: Paixão, Inovação, Sem limites, Foco no resultado, Olhar de Dono, Valorização das Pessoas, Agilidade e Simplicidade.

2.2 COMERCIO ELETRÔNICO NO BRASIL

Que o comercio eletrônico é uma forma de negócio bastante usada no mundo não se pode negar. No Brasil não é diferente: desde que houve a popularização da internet, este tipo de negócio só tende a crescer a cada dia, com empresas e consumidores que aderem cada vez mais a esta modalidade de negócio.

Os números comprovam esta realidade e um fator que contribui bastante para isso é o elevado número de smartphones que vêm sendo negociado, o que facilita a conexão móvel, pois os dados apontam que metade da população brasileira já tem acesso à internet e que o número de pessoas com smartphones já ultrapassa 35% da população, fazendo com que esse

número de consumidores virtuais ativos na internet já chegue a 20% da população. Apesar do número de compras em lojas físicas ainda ser maior que no *e-commerce*, pode-se considerar um grande número de usuários se levado em consideração que este é um novo habito no Brasil, se comparado a países que já possuem esta cultura a mais tempo. Um fator que favorece é que os Brasileiros estão cada vez mais confiantes em comprar por este meio o que só tende a crescer ainda mais o número de usuários (EUGENIO, 2017).

É impressionante a análise de dados do CE, pois em uma economia que tem o recuo do PIB em 3,35% o comercio eletrônico tem expectativa de crescimento de 8% neste mesmo ano, o que mostra o quanto cresce esse mercado. Neste cenário, a moda é quem lidera com 14% das vendas. Do total de vendas realizadas no *e-commerce* brasileiro, 30% são realizadas por dispositivos móveis. O frete geralmente é uma vantagem para o cliente e já representa 39% das vendas com frete grátis. Com isso, cada consumidor gasta em média R\$ 298,00.

O comercio exclusivamente varejista corresponde à maior parte do comércio eletrônico com uma fatia de mais de 35% dos negócios e a indústria representa pouco mais de 4%. As categorias que mais vendem entre os varejistas são: moda e acessórios, casa e decoração, alimentos e bebidas, esporte e lazer, cosméticos, perfumaria, cuidados pessoais, informática e serviços, onde quase metade dos varejistas estão em São Paulo. (EUGENIO, 2016)

Ebit (2016), em seu relatório, identificou o perfil do consumidor de E-commerce no Brasil, onde identificou um crescimento do público feminino se comparado o 1º semestre de 2015 e com o 1º semestre de 2016, onde esse público já representa 51,87% e o gênero masculino representa 48,13%, o que eram 50,01% e 49,99% respectivamente. Já a faixa etária é de 43 anos, o que tende a baixar ainda mais, devido aos consumidores serem cada vez de idades menores.

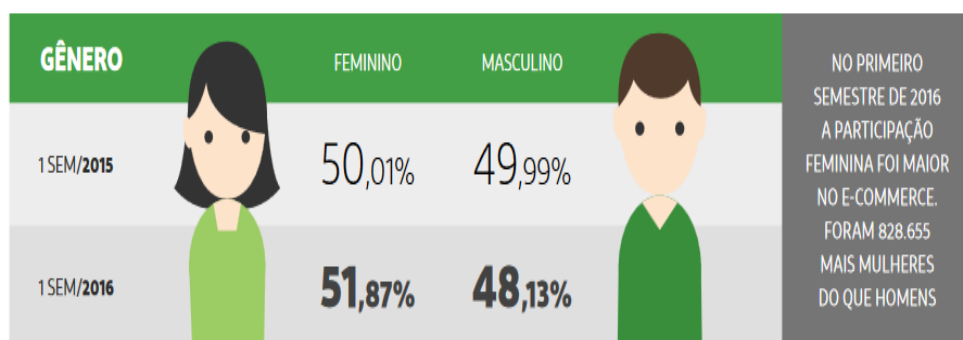


Figura 2.1 – Gênero e consumo no E-commerce

Fonte: EBIT (2016)

A figura 2.1 refere-se ao gênero em relação aos usuários do comércio eletrônico no Brasil. Já na figura 2.2, a referência está em relação à faixa etária destes mesmos usuários.

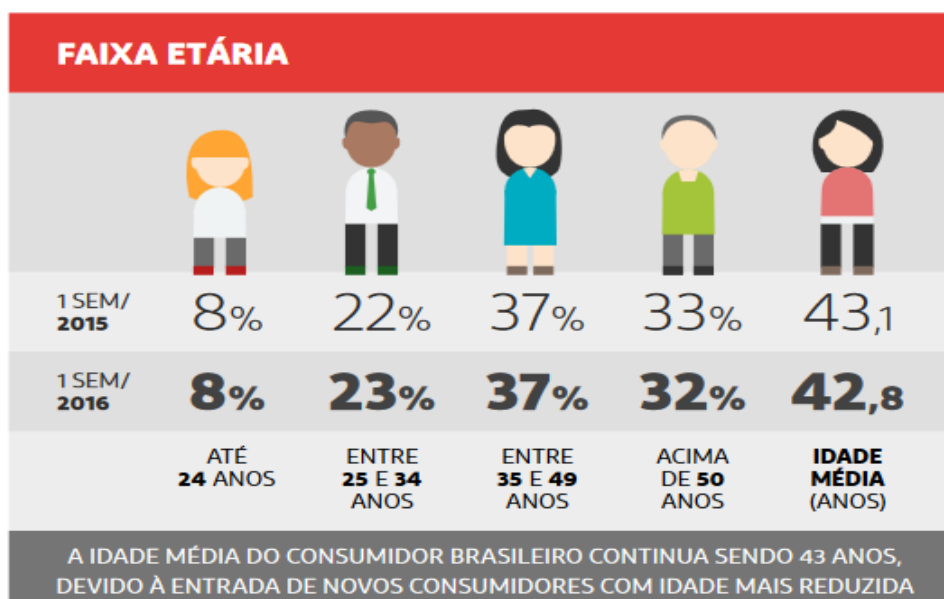


Figura 2.2- Faixa etária do consumidor Brasileiro

Fonte: EBIT (2016)

2.2.1 História do Comércio Eletrônico no Brasil

O e-commerce teve seu início no ano de 1979, quando ocorreu o “bum” da internet no mundo, onde Michael Aldrich se utilizou de uma linha telefônica e um televisor adaptado para fazer as primeiras negociações online. A internet no Brasil começou a ser usada nos anos 80 para fins acadêmicos e científicos, mas somente em maio de 1995 deixou de ser privilégio das universidades e iniciativas privadas e se tornou pública. Em 1991 já era utilizada por órgãos do governo, em 1992 já existia uma rede que conseguia ligar 11 estados e, finalmente, em 1995 foi liberada comercialmente, porém o e-commerce no Brasil teve início no ano de 1992 quando o Magazine Luiza lançou um modelo de negócios eletrônicos que funcionava em terminais, mas não possuía conexão com a internet por ainda não ser liberada para fins comerciais.

A primeira loja oficial do comércio eletrônico a atuar no território nacional foi a Brasoftware, a qual só veio ser desenvolvida no ano de 1996. Daí por diante, os pequenos, médios e grandes varejistas começaram a integrar o comércio físico com o digital o que era mais uma oportunidade de expansão de seus negócios. (MORAES, 2016)

Figueiredo (2009) defende que o comercio eletrônico surgiu devido aos grandes avanços tecnológicos ocorridos na internet e tem por objetivo eliminar os intermediários da cadeia de suprimentos, fazendo com o que diminua os atravessadores e promova parcerias que venham a diminuir os limites geográficos devido aos inúmeros meios existentes de conexão.

2.2.2 Desafios no comercio eletrônico no Brasil

Como toda mudança que gera resistência e o medo de ser enganado existente em todos os tipos de transação, no comercio eletrônico não é diferente. Nas compras virtuais, um dos maiores desafios é conquistar a confiança do comprador, pois ainda existe muito medo de ser enganado. Entretanto, os vendedores buscam a cada dia adquirir novas formas de tornar a transação cada vez mais segura, o que é vantajoso para compradores e também para vendedores (EUGENIO, 2017).

Para Santos (2016), a entrega ainda é a responsável por um alto custo na estrutura do *e-commerce* no Brasil e algumas estratégias estão sendo adotadas para redução deste custo, como a criação de centros de distribuição fora da região sudeste, o que barateia e agiliza as entregas, e a redução na oferta de frete grátis. Porém, existem poucas empresas que realizam este tipo de serviço de entrega e os correios, como é de conhecimento, já é sobrecarregado. Outro desafio enfrentado por essas empresas é a forma de tributação do ICMS- Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e Serviços, que existe uma repartição entre o estado de origem e de destino, o que vem causando um acréscimo no valor dos produtos para a empresa.

2.2.3 Tendências do Comércio eletrônico no Brasil

A tendência é que a cada dia esse meio de comercio cresça mais, devido à constante evolução da internet, o que já se tornou uma necessidade das pessoas nos dias atuais, pois a sociedade torna-se cada vez mais refém da era digital não só nas compras, mas em situações constantes do dia a dia (FIGUEIREDO, 2016).

Para Kalakota e Robinson (2002), quem vai ditar as novas tendências deste mercado são os consumidores, pois eles são quem define o que é comercializado, além de exigirem cada vez mais personalização e participação no desenvolvimento dos itens. Diante disso, resta às organizações estarem preparadas para atender este público e antecipar-se para chegar com o que o consumidor deseja antes que eles o procurem e não encontrem no mercado. Os

gestores devem encontrar bastante dificuldade para conseguir este novo tipo de negócio futuramente devido à grande demanda.

O próximo capítulo apresenta o referencial teórico.

3 REFERÊNCIAL TEÓRICO

3.1 HISTORICO DA QUALIDADE

Para um melhor entendimento quanto ao conceito de qualidade nas empresas, primeiro se faz necessário compreender a evolução do conceito de qualidade, pois este teve diversas modificações desde o seu surgimento, o qual faz um tempo considerável, até chegar ao que se tem como qualidade nos dias atuais (CARVALHO; PALADINI, 2012).

Para Machado (2011), qualidade pode ser definida como algo que atende perfeitamente os consumidores, seja um produto ou serviço, que não obtenha defeitos, seja perfeito, tenham um valor adequado ao consumidor, passe segurança e seja entregue de forma correta. Qualidade é um termo bastante antigo, porém vem se adequando com o passar dos tempos. O destaque dá-se para os últimos cem anos, quando foi dividida em quatro fases: inspeção; controle estatístico da qualidade; garantia da qualidade e qualidade total ou gestão da qualidade.

- a) Fase de Inspeção: entre os séculos XVIII e XIX, a forma de produção se dava por meio artesanal, onde não se existia um padrão de qualidade. Nesta época podia-se medir que um produto era ou não de qualidade por meio de quem o produzia, pois quem realizava todo o processo de produção era o artesão. Com o passar do tempo, essa produção foi se tornando industrializada e com isso deu-se necessidade de algumas fases para examinar a qualidade, sendo uma delas denominada de fase de inspeção, por motivo de os produtos passarem por uma checagem.
- b) Fase de controle estatístico da qualidade: com o acontecimento da Segunda Guerra Mundial houve um avanço quanto à questão da qualidade, pois os equipamentos que eram usados na guerra deveriam passar por um avançado controle de qualidade para a época, onde devido ao tempo e ao custo não se era possível inspecionar todos os equipamentos, como se dava na fase de inspeção, e com isso foi criado o controle estatístico, onde somente uma amostra era inspecionada.
- c) Fase da garantia da qualidade: diante dos avanços que sempre ocorreram na questão da qualidade, foi a partir do ano de 1950 que foram desenvolvidos diversos trabalhos nesta área e com eles foi desenvolvida a fase da garantia da qualidade, a qual era voltada também para os equipamentos de guerra, os quais precisavam ser o mais precisos possível. Foi aí onde teve surgimento o

planejamento da qualidade e o uso da estatística. Foi nesta fase que se deu surgimento ao engenheiro da qualidade.

- d) Fase da gestão da qualidade: no final dos anos 1970, os produtos japoneses invadiram o mercado norte-americano. Estes produtos, por sua vez, eram de alta qualidade, o que dificultava a concorrência pelos produtos locais. Visando buscar uma saída para esta concorrência, surgiu a gestão da qualidade, que tinha um misto das outras três fases aqui já apresentadas e buscava garantir sempre a melhor qualidade. A mesma deu tão certo, que é utilizada até os dias atuais, podendo ser modificada algumas partes, mas tendo como base a gestão da qualidade.

No ano de 1987, acompanhando a globalização, o modelo normativo/padronizado ISO 9000 (International Organization for Standardization) é aprovado pelo comitê técnico TC 176 (Technical Committee). Com a aprovação da ISO 9000, o comércio internacional seria beneficiado, pois cada empresa possuía seu sistema de controle de qualidade. A ISO 9000 é voltada para a área de gestão da qualidade e o seu foco era o sistema de garantia da qualidade, o que auxiliou na relação de clientes e fornecedores dentro da organização. No ano 2000, a série ISO 9000 é revisada pela terceira vez, tendo como foco a gestão da qualidade, na qual são implementados os seguintes elementos: gestão por processo e diretrizes e o foco no cliente (FERNANDES, 2011).

Para Carvalho e Paladini (2012), a gestão da qualidade nos dias atuais ainda possui algumas características da época em que a produção era artesanal. Por exemplo, a interação da empresa cada vez maior com o consumidor final e a customização, porém agora esse processo é feito em larga escala. Nos dias atuais pode ser citado o Seis Sigma como programa mais moderno na gestão da qualidade. Ele foi desenvolvido em 1980 pela Motorola, mas só veio se tornar popular entre o final do século XX e o início do século XXI, sendo responsável por melhorar a forma sistemática e eliminar problemas.

As organizações produzem nos dias atuais visando o TQM (Total Quality Management), o quer dizer gestão da qualidade total. Com isso, a qualidade passa a ser diferencial competitivo para as organizações, buscando assim suprir as expectativas dos clientes internos e externos. (CARVALHO; PALADINI, 2012).

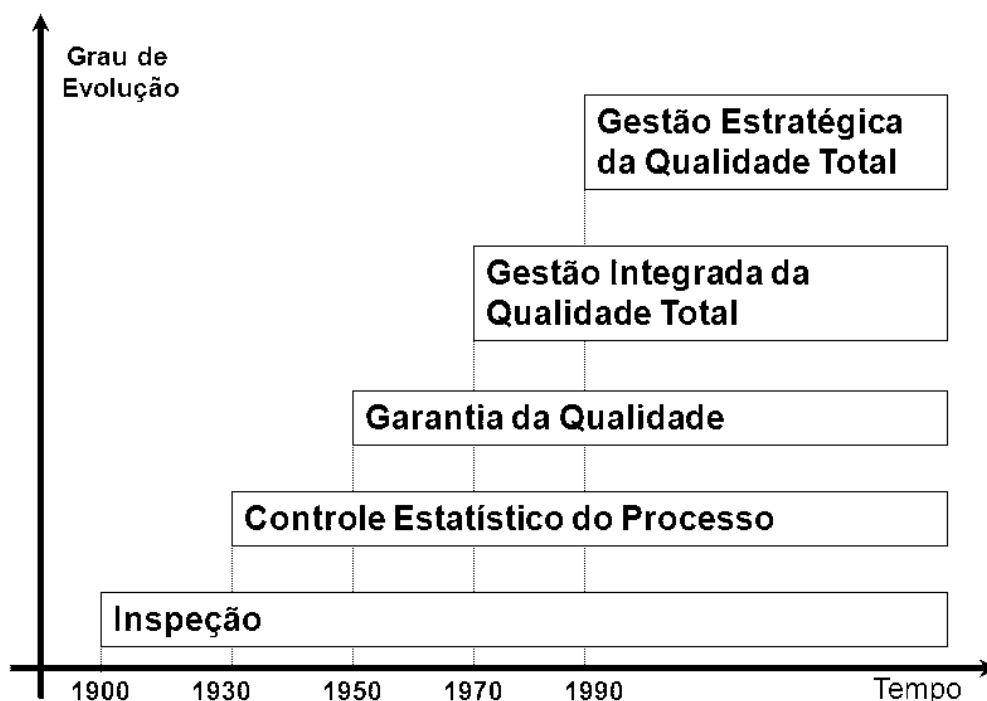


FIGURA 3.1 – Gráfico de Evolução da Qualidade
Fonte: MACHADO (2016)

3.2 CONCEITO DE QUALIDADE

Segundo Carpinetti (2012), a palavra qualidade é uma das mais utilizadas na sociedade comum e nas organizações, assim como algumas outras, que estão associadas a ela como produtividade e competitividade. Assim como muito utilizada, também são muitos os conceitos os quais são lhe atribuídos. Para alguns, pode ser algo que apresente melhorias se em comparado a seus idênticos; para outras pessoas, é algo que está relacionado à satisfação. Já para outros, está associado ao valor do produto, mas qualquer que seja o pensamento, a qualidade é algo que está diretamente ligado à satisfação em atender as necessidades do usuário.

Para Gavin (1992) apud Carpinetti (2012), até os anos 50 a palavra qualidade era entendida como perfeição, mas a partir de alguns estudos, mudou-se o conceito para satisfação do cliente sobre a perspectiva do produto, onde não exista defeito. A satisfação está relacionada à perspectiva no momento da aquisição e à percepção após o consumo, seja esta percepção ligada diretamente ao produto ou a efeitos que este venha causar direta ou indiretamente, como por exemplo efeitos ao meio ambiente.

3.3 DIMENSÕES DA QUALIDADE

Tendo em vista que o conceito da qualidade se modifica de acordo com o desenvolvimento da sociedade, tecnologia, ciências, entre outras, as dimensões da qualidade é o modo que Garvin utilizou para sintetizar os pensamentos sobre a qualidade. De acordo com Fusco e Sacomano (2007), as oito dimensões ou categorias de qualidade são utilizadas pelas organizações para auxiliarem no processo de tomadas de decisões.



Figura 3.2- Oito dimensões da qualidade

Fonte: GARVIN (1983) *apud* FUSCO, SACOMANE (2007, p. 294)

A primeira dimensão da qualidade, segundo Costa (2011), é o desempenho, no qual se definem os aspectos básicos de um serviço ou produto. O produto, nesta dimensão da qualidade, tem que ser efetivo, deve atender as necessidades do cliente, não sendo necessário acrescentar nada mais além do que seja necessário.

Fusco e Sacomane (2007) definem a features opcionais como a segunda dimensão de Garvin, onde ela irá complementar a primeira dimensão, ou seja, irá complementar o funcionamento básico do produto. Suarez (2015, p. 05) complementa afirmando que a característica “agrega valor ao produto, mas não são exigências explícitas do Cliente”.

A confiabilidade é a terceira dimensão da qualidade e se refere à possibilidade do produto ter algum problema ou mau funcionamento. Quanto maior o nível de confiabilidade de um serviço ou produto, menor será a chance deste serviço ou produto frustrar o cliente e maior será o nível de satisfação (COSTA, 2011).

A conformidade é a quarta dimensão da qualidade que, segundo Suarez (2015), refere-se à capacidade do produto ou serviço cumprir os padrões existentes, tanto internos como

externos, em que consta a legislação, normas de segurança, especificações técnicas e códigos formais ou informais que o cliente possa reconhecer.

O quinto elemento da dimensão da qualidade é a durabilidade, que segundo Fonseca e Sacomane (2007), representa o tempo de vida útil de um produto e que se pode definir em dois critérios: o técnico, onde a durabilidade irá representar a quantidade de uso do produto pelo cliente até ele se deteriorar fisicamente. Já o segundo critério, o econômico, está relacionado às alterações de gosto do consumidor e às condições econômicas.

Costa (2011) define o atendimento como a sexta dimensão da qualidade, onde este elemento tem uma grande influência sobre a percepção do cliente sobre o produto, pois o cliente não se preocupa apenas com a possibilidade de um produto ou serviço ter defeitos, eles buscam a eficácia no atendimento, para que seus eventuais problemas sejam solucionados.

A estética, segundo Suarez (2015), é o penúltimo elemento da dimensão da qualidade, onde a aparência é a principal preocupação deste elemento, desde a aparência do produto que pode envolver odor, ruído, tato, luz, sabor, até aparência do ambiente que envolve as instalações e as pessoas.

Por fim, o último elemento da dimensão da qualidade é, segundo Costa (2011), a qualidade percebida, que está ligada à reputação do fornecedor com o cliente. Este elemento está ligado diretamente ao terceiro elemento da dimensão da qualidade a confiabilidade. Suarez (2015, p.10) complementa afirmando que a qualidade percebida é “baseada na própria experiência, imagem construída, propaganda.”.

As dimensões da qualidade permitem para as empresas compreender melhor os requisitos do consumidor, podendo assim atender as expectativas e as necessidades dos clientes, pois as oito dimensões da qualidade possuem uma visão competitiva da qualidade no mercado, os nichos de mercado e qual segmentação deve seguir para poder entregar o produto correto ao cliente desejado.

3.4 OS GURUS DA QUALIDADE

Para Paladini et al (2005), existem muitos teóricos que colaboraram com a construção da área da qualidade, com contribuições de suma importância para o termo, porém alguns obtiveram destaque por terem importantes contribuições nas áreas acadêmica e prática e portanto foram denominados os gurus da qualidade, onde podemos tecer destaques a nomes como Walter A. Shewhart, W. Edwards Deming, Joseph M. Juran, Armand Feigenbaum,

Philip B. Crosby, Kaoru Ishikawa e Genichi Taguchi, onde cada um deu uma importante contribuição para áreas diferentes ou inovadoras dentro da qualidade.

Shewhart destacou-se como o pai do controle estatístico, onde as suas contribuições foram desenvolver os gráficos de controle, uma ferramenta que é utilizada até os dias atuais. O mesmo se diz a respeito de diferenciar as causas de variações dentro da produção, o que antes não se tinha como medir, e passou a partir daí ser possível medir quais causas mereciam um maior cuidado e mais impactavam. Propôs o ciclo PDCA (*plan-do-check-act*) utilizado até os dias atuais para solução de problemas. O mesmo veio a ser aprimorado mais tarde por Deming.

William Edwards Deming foi juntamente de Shewhart responsável pelo ciclo PDCA, onde o mesmo atuou no Japão no período de reconstrução, no período pós-guerra. Utilizando este método, o sucesso foi tão grande que ficou conhecido como o pai do controle de qualidade naquele país, tendo seu nome como prêmio de qualidade.

Joseph M. Juran passou por várias eras da qualidade devido ao grande tempo de atuação na área, teve experiências em empresas e defendia a questão do cliente interno, onde os funcionários devem ser tratados como clientes; propôs a abordagem dos custos da qualidade, onde classificou em falhas, que podem ser atreladas a fatores externos e internos, prevenção e avaliação, onde pode ser desenvolvidos estudos para prevenir erros e avaliar os métodos que são utilizados. Ainda propôs a chamada trilogia da qualidade, onde defende o planejamento, controle e melhoria. Planejamento responsável por definir os objetivos e como atingi-los, controle é responsável por acompanhar a qualidade conforme o que foi planejado e quando os resultados desviarem do padrão, agir no processo de melhoria, sendo responsável por alavancar a empresa em busca de mais qualidade, fazendo sempre o melhor.

Armand Feigenbaum destacou-se por tratar a qualidade de forma sistêmica dentro das organizações onde formulou o Controle Total da Qualidade (TQC), sistema esse que é responsável por levar produtos aos clientes com preço justo e adequado, buscado satisfazer as suas expectativas. Para isso, deve ser observado todo o ciclo de produção do produto, o qual deve começar e terminar no cliente.

Philip B. Crosby teve uma carreira menos acadêmica que os demais, com atuação no campo das empresas, e foi o responsável pelo programa Zero Defeito, o qual se tornou popular na área militar e das empresas. O programa tinha como objetivo fazer a coisa certa na primeira vez, o que também favorece os quesitos de custo da organização, que são diminuídos se os defeitos são reduzidos ou zerados.

Kaoru Ishikawa também atuou no campo teórico e prático, tendo papel importante no desenvolvimento do modelo CWQC (*Company Wide Quality Control*), o qual é um modelo de controle de qualidade japonês e que tem algumas diferenças do TQC, ainda sendo responsável por ferramentas de análise e solução de problemas, como é o caso das sete ferramentas de qualidade.

Genichi Taguchi acreditava que, para satisfazer o cliente, os produtos deveriam ser criados com uma qualidade robusta onde defendia que quanto mais o produto se distancia da qualidade-alvo, mais aumenta a perda da qualidade e que, devido a isso, quanto mais distante estivesse, menos satisfazia o cliente.

3.5 CUSTOS COM QUALIDADE

Segundo Oliveira et al. (2006), para algumas organizações, a busca contínua pela qualidade ainda é tratada como despesa, porém já é comprovado que este é um pensamento ultrapassado, pois trata-se de investimento e não de despesa, já que pode gerar retornos e melhorias com as medidas de gestão da qualidade. Empresas que vem investido nesta área estão comprovando o retorno em médio prazo. O investimento é possível de diversas formas, como é o caso do meio de prevenção, avaliação, falhas internas e externas.

- a) **Prevenção:** é o investimento que busca evitar que o problema aconteça, seja ele na produção de produtos ou em um serviço, pois caso venha a ocorrer um problema, o gasto é bem maior que o investimento alocado nessa modalidade;
- b) **Avaliação:** após iniciado o serviço ou produto, são retiradas amostras para verificação, sendo possível identificar possíveis falhas que podem ser resolvidas ainda na produção. Geralmente são utilizadas por meio de amostras e são empregados Programas de Controle Estatístico (CEP);
- c) **Falhas internas:** neste caso é feito um estudo para identificar falhas internas na execução do produto ou serviço, seja a falha na mão de obra, maquinário ou qualquer outro fator que esteja diretamente ligado à produção e possa ser reparado ainda dentro do setor da produção.
- d) **Falhas externas:** acontece quando o produto já tem sido lançado no mercado e, por algum motivo, não foi produzido como deveria. Desta forma, gera um custo para substituir seja o produto por completo ou em parte, fazendo com que seja desgastada a marca.

3.6 QUALIDADE E TECNOLOGIA

Nos dias atuais, pode ser destacada a grande quantidade de inovações tecnológicas, o que vem ocorrendo o tempo todo e afetando a vida das pessoas, seja no trabalho, lazer, convívio social ou qualquer que seja o ambiente, e com as inovações vêm as melhorias, que são inseridas no cotidiano das pessoas, e os resultados obtidos são sempre avaliados, onde a qualidade é de fundamental importância para a mensuração. Não é de hoje que as tecnologias afetam a vida das pessoas, mas nos dias atuais isso vem sendo mais constante. Esses avanços vêm interferindo seja no produto ou serviço, seja na qualidade do bem ou na mão de obra, onde tarefas que antes eram executadas com maiores dificuldades, hoje são facilmente executadas por máquinas. É inegável o ganho, tanto na quantidade produzida como na qualidade, mas de outro lado, pode ser destacado o desaparecimento de postos de trabalhos e alguns ramos de ocupação.

Já do lado contrário aos ganhos de qualidade com o surgimento das tecnologias, vale destacar a perda da qualidade das informações quando se fala em segurança cibernética, já que os dias atuais são de desconfiança total quando se fala nisso. Suas informações e seus dados pessoais são expostos todo tempo em redes mundiais, seja em uma compra com o cartão de crédito, seja em um cadastro realizado na internet, o tempo todo estão sendo manipuladas informações, as quais antes não eram acessíveis com tanta facilidade. Com isso, ocorre a insegurança tecnológica (OLIVEIRA et al., 2006).

3.7 QUALIDADES DO SERVIÇO

O serviço pode ser considerado de qualidade quando o seu resultado é superior à expectativa do usuário. Consideram-se clientes do serviço prestado pelas organizações não só o cliente final, mas também os funcionários, proprietários, parceiros, entre outros que compõem esta cadeia. O serviço pode ser comercializado sozinho, ou também pode estar atrelado com algum produto e, para fornecê-lo, não é obrigatório que seja uma organização

consolidada no mercado. Um simples profissional liberal na maioria das vezes é responsável por este fornecimento.

Os serviços têm características distintas dos produtos, pois estes são intangíveis, não podendo ser comparado um tipo de serviço a outro diferente. Com isso, ele não pode ser dividido, nem sequer armazenado, não podendo ser prestado por partes ou fazer estoques, correndo sérios riscos de fugir da padronização e a perda da qualidade.

Suas vantagens são a fidelização do cliente, pois quando é prestado com qualidade, satisfaz as necessidades, ele tem facilidade de fidelização, bem como atrai clientes para produtos diferentes do foco principal, fazendo com o que comercialize outros produtos. Quanto maior for a produção menor será o custo e, conseqüentemente, maior será o lucro (LAS CASAS, 2008).

A metodologia é apresentada no próximo capítulo.

4 ASPECTOS METODOLÓGICOS

A metodologia mostrou quais os procedimentos adequados e os meios para analisar os dados coletados. Prodanov e Freitas (2009) discorrem que a metodologia deve ser definida com um processo facilitador na produção de conhecimento e um auxílio na busca de posicionamentos adequados. O objetivo principal deste capítulo é identificar e justificar as escolhas dos procedimentos metodológicos aqui utilizados para abordar a problemática deste trabalho. Para tanto, estão expostos os métodos empregados no desenvolvimento da pesquisa dividido em três seções.

A primeira seção é composta pelo delineamento da pesquisa, onde discorremos sobre a finalidade e os meios utilizados para a realização da pesquisa. A segunda refere-se ao universo e à amostra onde é apresentada a escolha acerca do objeto de estudo, bem como o cálculo do tamanho da amostra a ser avaliada. Finalmente, são expostos os instrumentos utilizados para coleta e a análise dos resultados.

4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Conforme Hair Jr. *et al* (2005), o delineamento de uma pesquisa é formado por orientações básicas, com o objetivo de auxiliar a sua realização. Com o propósito de avaliar a qualidade do serviço do canal de vendas da Netshoes, esta pesquisa norteou-se através de dois critérios de classificação propostos (VERGARA, 2005) quanto aos fins e quanto aos meios utilizados.

4.1.1 Quanto á Finalidade Da Pesquisa

A presente pesquisa utilizou-se de um plano de estudo do tipo exploratório-descritivo. É exploratório porque, de acordo com Malhotra (2006), busca compreender as razões que originam determinadas ações e comportamentos dos indivíduos, proporcionando um melhor entendimento e compreensão sobre o problema investigado.

Ao mesmo tempo é descritivo por ter como finalidade expor características dos usuários que utilizam o canal de vendas da Netshoes, ou seja, suas expectativas e percepções em relação aos serviços prestados pelo referido canal de venda. Do ponto de vista de Vergara

(2005), esse tipo de pesquisa apresenta peculiaridades de uma determinada população, fenômeno ou evento, podendo definir sua natureza e estabelecer correlação entre as variáveis existentes.

4.1.2 Quanto aos Meios Utilizados

Com o objetivo de compreender com maior clareza os temas centrais deste estudo e concomitantemente, realizar o levantamento dos dados, foram utilizadas fontes primárias e secundárias. Hair Jr. *et al* (2005, p. 98) enfatizam que “os pesquisadores devem sempre verificar fontes potenciais de dados secundários antes de coletar os dados primários”.

Assim, inicialmente buscou-se coletar os dados secundários através de pesquisas bibliográficas incluindo livros, revistas especializadas, teses e dissertações acerca do assunto em pauta que fundamentaram a pesquisa.

Também foi aplicado de um questionário baseado no modelo da escala SERVQUAL, desenvolvida por Parasuraman *et al* (1998) apud Fonseca *et al* (2016), com o objetivo de avaliar as expectativas dos usuários em relação à percepção de qualidade recebida frente aos serviços prestados pela instituição supracitada. Assim, optou-se por empregar uma abordagem quantitativa por melhor se adequar ao tipo de técnica adotada, pois conforme Gil (2008), em uma pesquisa quantitativa, se faz necessária a utilização de recursos e técnicas estatísticas para quantificar, classificar e analisar as opiniões e os dados coletados.

4.2 UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA

Segundo Vergara (2005) o universo da pesquisa faz referência à definição de uma população amostral ou amostra. Ou seja, definir quem está apto ou não para participar do objetivo do estudo possuindo as características desejadas.

Diante disto, foi escolhido como universo desta pesquisa o canal de vendas da Netshoes, por se tratar de um dos maiores canais de venda no comércio eletrônico da América Latina, como também do crescente avanço populacional deste tipo de comércio, sendo considerado universo desta pesquisa qualquer pessoa que já efetuou compras no canal de vendas da varejista esportiva Netshoes.

Amostra é um subconjunto representativo do universo ou população ao qual é definido a fim de que o seu estudo transmita dados estatísticos, os quais possam fornecer

informações importantes e seguras sobre determinada população. Neste estudo, foi utilizada amostra não probabilística ou amostra por conveniência. Este tipo de amostra é utilizado quando não se tem acesso ao tamanho real da população a ser estudado, como é o caso deste estudo.

4.3 INSTRUMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

A partir da obtenção do tamanho da amostra necessária, iniciou-se a aplicação dos questionários. É importante destacar que essa pesquisa trata-se de um estudo transversal, pois o levantamento dos dados ocorreu em uma única etapa, não havendo um acompanhamento evolutivo acerca da percepção dos usuários ao longo do tempo (HAIR Jr. *et al*, 2005).

A aplicação dos questionários ocorreu entre os meses de junho e julho de 2017. Para a sua elaboração, foi considerado o nível de escolaridade dos respondentes, pois o tipo de serviço prestado abarca uma diversidade de pessoas com diferentes níveis de conhecimento.

Conforme citado no item 4.1.2, o questionário foi desenvolvido com base no modelo SERVQUAL de Parasuraman *et al* (1988) apud Fonseca *et al* (2016). Assim, os respondentes foram indagados acerca de suas expectativas e percepções com relação às quatro dimensões da qualidade propostas pelos autores, tais como: confiabilidade, responsabilidade, segurança e qualidade do serviço.

4.3.1 Validade e Pré-Teste do Instrumento Utilizado

Antes de sua aplicação, o instrumento de coleta de dados utilizado na pesquisa passou pelo procedimento de validade de face, cujo objetivo primordial é que através da colaboração de professores e consultores especializados o questionário possa ser avaliado e aperfeiçoado.

Segundo Hair Jr. *et al* (2005), para que haja a obtenção de melhores resultados, é essencial que os questionários sejam fidedignos (qualquer indivíduo que aplique obtenha os mesmos resultados), sejam válidos (quanto aos dados resultantes da sua aplicação) e possuam um vocabulário acessível (com informações claras e objetivas).

Em um segundo momento, houve a aplicação de um pré-teste com 20 (vinte) clientes de serviços semelhantes ao tratado na pesquisa em questão. De acordo com Malhotra (2006), antes da aplicação do questionário é importante que esse instrumento seja exposto a uma

apreciação analítica por uma pequena amostra de entrevistados visando à eliminação de possíveis problemas potenciais.

Com vistas a evitar a contaminação da amostra ou possíveis vieses, os resultados obtidos nessa fase, não foram incluídos na amostra por se tratar de uma aplicação feita apenas para adequação da ferramenta utilizada e ainda por serem usuários de serviços oferecidos por outras instituições.

4.3.2 Procedimentos Estatísticos

Em busca de se obter uma visão panorâmica do fenômeno estudado, optou-se por adotar um procedimento estatístico básico, através da aplicação da média e desvio-padrão. Em relação à ponderação dos dados obtidos, foi utilizado o método de análise uni variada, onde cada variável da amostra é examinada isoladamente, tendo como alvo as médias referentes a cada elemento.

A escolha desse método se deu a partir da afirmação de Malhotra (2006), a qual indica ser a técnica mais adequada quando se pretende pesquisar divergências existentes acerca das preferências dos usuários, sejam eles frequentes, médios, ocasionais ou não usuários dos serviços de uma determinada organização. Assim, cada expectativa em relação a um atributo específico foi utilizada como parâmetro para que houvesse uma relação com a percepção dos respondentes acerca desse mesmo atributo.

Dessa maneira, foi utilizada uma planilha eletrônica do software Microsoft Excel 2013 para que houvesse a tabulação dos dados. A partir disso, tomando como base a teoria sobre a qualidade do serviço, foi possível fazer as avaliações dos resultados gerados por tal planilha. O apêndice B deste estudo apresenta a tabulação supracitada.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo é apresentada a análise descritiva dos dados obtidos por meio de pesquisa de campo, bem como também são avaliados dados demográficos e socioeconômicos dos respondentes com o objetivo de apresentar a caracterização da amostra.

5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

No intuito de descrever os usuários dos canais de vendas da Netshoes, organização que compõe este estudo, de forma voluntária foram abordadas as características a seguir: gênero, faixa etária, estado civil, nível de escolaridade, renda familiar mensal, média de compra por pedido, recomendação do site para amigos e familiares e se defenderia a Netshoes caso escutasse alguém criticando.

Apesar deste não ser o foco principal deste estudo vale ressaltar que estas informações são de suma importância para estudos que venham a ser realizados nesta área. Diante dos valores obtidos na pesquisa onde os 247 respondentes são divididos por gênero da seguinte forma: 152 são do gênero masculino, o que equivale a 61,5% e 95 são do gênero feminino, o que equivale a 38,5%.

GÊNERO	TOTAL	%
Masculino	152	61,5%
Feminino	95	38,5%
Total	247	100%

Quadro 5.1: Distribuição dos Participantes por Gênero

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2018

Quanto à faixa etária da pesquisa, dos 247 pesquisados, obteve-se uma quantidade de 247 respostas entre 21 e 27 anos de idade, o que equivale a 100% dos respondentes. Esse resultado foi proposital devido ao fato da pesquisa ser realizada com a geração Z. Somente esta faixa etária interessa à pesquisa, sendo descartadas as demais respostas que não se enquadraram nesta faixa etária.

FAIXA ETÁRIA	TOTAL	%
Até 20 anos	00	00,00%
De 21 a 27 anos	247	100,00%
De 28 a 37 anos	00	00,00%
Acima de 37 anos	00	00,00%
Total	247	100,00%

Quadro 5.2: Distribuição dos Participantes por Faixa Etária

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2018

Em relação ao estado civil, os dados pesquisados mostram que, dos 247 respondentes, a maioria é solteira, apresentando uma quantidade de 165 pesquisados, o equivalente a 66,80%, já os casados apareceram com a segunda maior quantidade, com 81 respondentes, o que representa 32,79%. Divorciados tiveram 1 resposta, ficando assim com 00,41% dos dados pesquisados e não se teve nenhuma resposta de viúvo.

ESTADO CIVIL	TOTAL	%
Solteiro	165	66,80%
Casado	81	32,79%
Divorciado	1	00,41%
Viúvo	0	00,00%
Total	247	100,00%

Quadro 5.3: Distribuição dos Participantes por Estado Civil

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2018

Quanto à escolaridade, dos 247 respondentes, pode-se observar que 1 possui ensino fundamental incompleto/completo, o que representa 00,41% dos sujeitos pesquisados, já os pesquisados que possuem ensino médio incompleto/completo obteve 63 respostas, o que representa 25,50% da pesquisa, os que possuem ensino superior incompleto/ completo foram maioria, responsáveis por 162 respostas e representando 65,59% da pesquisa e os que possuem pós graduação incompleto/completo são 21, representando assim 8,50%.

ESCOLARIDADE	TOTAL	%
Ensino fundamental incompleto/completo	1	00,41 %

Ensino médio incompleto/completo	63	25,50 %
Ensino superior incompleto/completo	162	65,59 %
Pós graduação incompleto/completo	21	8,50 %
Total	247	100,00%

Quadro 5.4: Distribuição dos Participantes por Escolaridade

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2018

Quanto à avaliação de renda mensal familiar realizada, foi verificado que, das 247 respostas, 83 dos respondentes possuem uma renda mensal familiar de até R\$ 1.500,00, o que representa em termos percentuais 33,60%. Os que possuem renda familiar mensal entre R\$ 1.500,01 e R\$ 3.000,00 obtiveram 85 respostas, representando assim em termos percentuais 34,41%. Os respondentes que possuem renda familiar mensal entre R\$ 3.000,01 e R\$ 5.000,00 foram um total de 61, o que representa 24,70% da pesquisa e os que possuem renda familiar mensal acima de R\$ 5.000,00 foram 18, representando assim 7,29%.

RENDA MENSAL FAMILIAR	TOTAL	%
Até R\$ 1.500,00	83	33,60%
Entre R\$ 1.500,01 e R\$ 3.000,00	85	34,41%
Entre R\$ 3.000,01 e R\$ 5.000,00	61	24,70%
Acima de R\$ 5.000,00	18	7,29%
Total	247	100,00%

Quadro 5.5: Distribuição dos Participantes por Renda Familiar

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2018

Quando perguntado sobre os valores de compra média por pedido, os pesquisados responderam da seguinte forma: dos 247 respondentes, 53 informaram que compram em média por pedido até R\$ 100,00, representando 21,46%; já os que compram entre R\$ 100,01 e R\$ 200,00 em média por pedido foram 119, sendo a maioria dos pesquisados e representando 48,18%. Os que compram em média por pedido entre R\$ 200,01 e R\$ 300,00 foram 58, atingindo 23,48% e os que compram acima de R\$ 300,00 em média por pedido são 17, o que representa 6,88%.

COMPRA EM MÉDIA POR PEDIDO	TOTAL	%
Até R\$ 100,00	53	21,46%

Entre R\$ 100,01 e 200,00	119	48,18%
Entre em 200,01 e 300,00	58	23,48%
Acima de R\$ 300,00	17	6,88%
Total	247	100,00%

Quadro 5.6: Distribuição dos Participantes por Gasto Médio por Pedido

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2018

5.2 ANÁLISES DOS DADOS

		EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO		
		MÉDIA	DESVIO PAD	MÉDIA	DESVIO PAD	GAP
Facilidade na	navegação	6,45	1,02	6,32	0,92	0,13

Quadro 5.7: Média e desvio padrão acerca de facilidade na navegação. Desenvolvido pelo autor.

A primeira questão fez referência quanto à facilidade de navegação para encontrar produtos e orientações pelos respondentes, onde foi julgada como muito importante no momento das compras, onde se tem na expectativa dos consumidores (média = 6,45; desvio padrão = 1,02). Neste quesito, a Netshoes (empresa utilizada neste estudo) obteve bom desempenho quanto à facilidade de navegação com notas próximas à média da expectativa (média = 6,32; desvio padrão = 0,92), sendo obtido um GAP de 0,13, o que indica pequena distância entre expectativa e percepção.

		EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO		
		MÉDIA	DESVIO PAD	MÉDIA	DESVIO PAD	GAP
Segurança das	compras	6,66	0,97	6,63	0,66	0,03

Quadro 5.8: Média e desvio padrão acerca da segurança das compras. Desenvolvido pelo autor.

Quando questionado se as compras dentro dos sites devem ser seguras, foi atribuída muita importância (média = 6,66; desvio padrão 0,97). Quando realizada a pesquisa sobre as compras na Netshoes, foi avaliado que as compras dentro do seu site são avaliadas como seguras, já que se obtiveram médias próximas às expectativas (média = 6,63; desvio padrão =

0,66), obtendo GAP de 0,03, o que reforça que o site atende às expectativas dos usuários.

	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO		GAP
	MÉDIA	DESVIO PAD	MÉDIA	DESVIO PAD	
Informações claras e precisas	6,58	0,98	6,13	1,00	0,45

Quadro 5.9: Média e desvio padrão acerca de informações claras e precisas. Desenvolvido pelo autor.

Quanto à clareza e precisão das informações nos sites de compras, é esperado que sejam claras e precisas devido à importância que foi apresentada diante das respostas (média = 6,58; desvio padrão = 0,98), as compras realizadas na empresa pesquisada foram julgadas claras e precisas de acordo com os resultados (média = 6,13; desvio padrão = 1,00), obtendo GAP= 0,45.

	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO		GAP
	MÉDIA	DESVIO PAD	MÉDIA	DESVIO PAD	
Oferta de várias formas de pagamento	6,56	0,99	6,38	0,99	0,18

Quadro 5.10: Média e desvio padrão acerca da importância de várias formas de pagamentos. Desenvolvido pelo autor.

Foi avaliada a importância da oferta de várias formas de pagamento, como cartão de crédito, débito, boleto, entre outros e constatou-se com os dados obtidos que se espera ter disponível diversas formas de pagamento (média = 6,56; desvio padrão = 0,99). Quando perguntado sobre a disponibilidade de formas de pagamentos pela Netshoes, foi considerado satisfatório, já que os valores apresentados estão próximos da expectativa (média = 6,38; desvio padrão = 0,99), apresentando GAP= 0,18.

EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO		GAP
MÉDIA	DESVIO PAD	MÉDIA	DESVIO PAD	

Prazos prometidos/cumpridos	6,55	0,99	6,28	1,14	0,27
-----------------------------	------	------	------	------	------

Quadro 5.11: Média e desvio padrão acerca dos prazos prometidos x cumpridos. Desenvolvido pelo autor.

Quanto ao cumprimento dos prazos de entrega, foi considerado importante de acordo com os números apresentados pelos respondentes (média = 6,55; desvio padrão = 0,99) e quando perguntado sobre os prazos cumpridos pela organização em estudo foi avaliado que são cumpridos constantemente devido aos resultados dos avaliadores (média= 6,28; desvio padrão = 1,14), apresentando GAP= 0,27.

	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO		GAP
	MÉDIA	DESVIO PAD	MÉDIA	DESVIO PAD	
Entrega dos produtos em perfeitas condições	6,70	0,93	6,46	0,91	0,24

Quadro 5.12: Média e desvio padrão acerca da entrega dos produtos. Desenvolvido pelo autor.

Quando perguntado se os produtos devem chegar em perfeito estado de conservação, foi atribuído a maior nota da pesquisa, demonstrando assim o item mais importante (média = 6,70; desvio padrão = 0,93). Segundo a pesquisa realizada, os produtos entregues pela Netshoes (empresa estudada) são entregues em boas condições, já que os valores ficaram próximos da expectativa (média = 6,46; desvio padrão = 0,91) apresentado um GAP- 0,24.

	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO		GAP
	MÉDIA	DESVIO PAD	MÉDIA	DESVIO PAD	
Devolução simples e de fácil acesso	6,54	1,03	5,61	1,56	0,93

Quadro 5.13: Média e desvio padrão acerca da devolução dos produtos. Desenvolvido pelo autor.

No quesito devolução do produto, a expectativa é que seja simples e de fácil acesso (média = 6,54; desvio padrão = 1,03) quando perguntado sobre o processo de troca realizado pela organização estudada, foi atribuída a menor nota do questionário, indagando assim que

os processos de troca de produtos não são simples e fáceis como se é esperado (média = 5,61; desvio padrão = 1,56), com o GAP= 0,93 mostra que a percepção está muito distante da expectativa.

	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO		GAP
	MÉDIA	DESVIO PAD	MÉDIA	DESVIO PAD	
Informação sobre todos canais/meios de comunicação com a empresa	6,38	1,13	6,00	1,33	0,38

Quadro 5.14: Média e desvio padrão acerca dos canais/meios de comunicação. Desenvolvido pelo autor.

Perguntado se as empresas devem informar todos os canais/meios de comunicação com a empresa, foram atribuídos valores bem próximos, tanto na expectativa quanto na percepção, mostrando assim que a organização atende ao que os usuários esperam. Valores da expectativa (média = 6,38; desvio padrão = 1,13), realidade (média = 6; desvio padrão = 1,33) apresentando GAP= 0,38.

	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO		GAP
	MÉDIA	DESVIO PAD	MÉDIA	DESVIO PAD	
Horário de atendimento (SAC) conveniente para os clientes	6,26	1,25	5,83	1,28	0,43

Quadro 5.15: Média e desvio padrão acerca do horário de atendimento virtual. Desenvolvido pelo autor.

O horário de atendimento virtual, SAC, apresentou um valor menor (média= 5,83; desvio padrão = 1,28) em relação à expectativa (média = 6,26; desvio padrão = 1,25), com um GAP= 0,43. Esses dados mostram que a percepção não está compatível com a expectativa e que a diferença é considerável.

	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO		GAP
	MÉDIA	DESVIO PAD	MÉDIA	DESVIO PAD	
Atendentes demonstrar boa vontade	6,62	0,98	5,88	1,27	0,74

Quadro 5.16: Média e desvio padrão acerca dos atendentes demonstrarem boa vontade. Desenvolvido pelo autor.

Foi analisado o nível de boa vontade em resolver os problemas demonstrado pelos atendentes, onde na pesquisa foi insatisfatório o resultado da organização (média = 5,88; desvio padrão = 1,27). Quando comparado com a expectativa (média = 6,62; desvio padrão = 0,98), os resultados mostram um distanciamento entre expectativa e percepção apresentando um GAP= 0,74.

	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO		GAP
	MÉDIA	DESVIO PAD	MÉDIA	DESVIO PAD	
Atendentes demonstram segurança nas orientações	6,56	1,01	6,11	1,09	0,45

Quadro 5.17: Média e desvio padrão acerca dos atendentes demonstrarem segurança. Desenvolvido pelo autor.

Quando perguntado sobre os atendentes passarem segurança nas informações fornecidas, os resultados obtidos (média = 6,11; desvio padrão = 1,09) ficaram próximos à expectativa (média = 6,56; desvio padrão = 1,01), porém não atingiram os resultados esperados, apresentando GAP= 0,45.

	EXPECTATIVA		PERCEPÇÃO		GAP
	MÉDIA	DESVIO PAD	MÉDIA	DESVIO PAD	
Produtos atualizados no site	6,41	1,25	6,08	1,12	0,33

Quadro 5.18: Média e desvio padrão acerca de atualização de produtos no site. Desenvolvido pelo autor.

Quando perguntado sobre atualização dos produtos no site, os resultados obtidos (média = 6,08; desvio padrão = 1,12) ficaram próximos da expectativa (média = 6,41; desvio padrão = 1,25), porém não são satisfatórios quanto ao esperado, ficando abaixo do que se

espera por parte dos usuários, ficando com GAP= 0,33 referente ao distanciamento das médias.

Recomendaria o site da Netshoes para amigos e familiares	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
	6,31	1,11

Quadro 5.19: Média e desvio padrão acerca de recomendações do serviço do canal de vendas da Netshoes.

Desenvolvido pelo autor.

Quando perguntado se o respondente recomendaria o site da Netshoes para amigos e familiares, foi coletado um bom resultado (média = 6,31; desvio padrão = 1,11) considerado que foi utilizado uma escala de 1 a 7 nas respostas.

Se escutasse alguém criticando a Netshoes, defenderia.	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
	4,69	1,67

Quadro 5.20: Média e desvio padrão acerca de defender o serviço do canal de vendas da Netshoes.

Desenvolvido pelo autor.

Em seguida, arguiu-se o respondente se caso escutasse alguém criticando a Netshoes, ele a defenderia. A opinião dos entrevistados indicou um reduzido nível de defesa e proteção à marca (média = 4,69; desvio padrão = 1,67).

6 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES

6.1 CONCLUSÕES

De acordo com a pesquisa realizada, conclui-se que os usuários dos canais de venda da empresa Netshoes dão maior importância aos seguintes atributos: produtos chegarem em perfeito estado de conservação, as compras serem seguras no site e os atendentes demonstrarem boa vontade em resolver os problemas dos clientes de acordo com as expectativas da pesquisa.

Para os usuários, a questão que foi avaliada como mais importante foi a entrega dos produtos em perfeitas condições. É o que os usuários esperam, já que a maior expectativa foi em relação a isso. A organização em estudo se saiu muito bem, já que alcançou bom desempenho quando a percepção dos usuários é voltada para este quesito, atingindo média de 6,46 na percepção contra média de 6,70 na expectativa, o que mostra que em grande maioria a expectativa é atendida.

Segurança nas compras foi um dos quesitos de maior expectativa da pesquisa, ficando em segundo lugar na média de expectativa, bem como também foi o item com menor GAP, ou seja, foi onde a expectativa ficou mais próxima da percepção, onde se obteve média 6,66 na expectativa contra média 6,63 de percepção, confirmando que as compras nos canais de venda da Netshoes são seguras e atendem as expectativas dos usuários.

O terceiro item ao qual foi atribuída maior expectativa foi os atendentes demonstrarem boa vontade, onde na expectativa foi atribuída média 6,62. Já para esse quesito, o canal de vendas não foi tão bem avaliado quanto os anteriores, ficando assim com a percepção em média 5,88, o que resultou o GAP de 0,74, então assim os usuários esperam muito mais do que estão percebendo pelo serviço.

Diante dos dados, pode-se inferir que os usuários esperaram realizar compras seguras, receberem os produtos em perfeitas condições e serem bem atendidos.

Analisadas as maiores diferenças entre a expectativa e percepção, pode-se observar que elas encontram-se nos quesitos procedimento de devolução do produto simples e de fácil acesso com expectativa (média = 6,54) e percepção (média = 5,61) e no item sobre os atendentes demonstrarem boa vontade na resolução dos problemas com expectativa (média = 6,62) e percepção (média = 5,88). Diante disto, os usuários esperam ter facilidade na troca e

serem bem atendidos no momento de resolver problemas e de acordo com a pesquisa o serviço prestado são os que estão mais distantes de satisfazerem.

Ainda sobre a pesquisa, foi analisado o cenário socioeconômico dos respondentes, onde foi possível concluir que o público abordado em sua maioria é do gênero masculino, com 61,5% e 38,5% do gênero feminino. Na sua totalidade, estão na faixa etária entre 21 e 27 anos, porém essa informação foi proposital, já que o objetivo da pesquisa é estudar a geração Z, a qual se enquadra nesta faixa etária. Assim, as respostas dos demais, as quais não estão nesta faixa etária, foram descartadas, na sua grande maioria são pessoas solteiras (66,80%), possuem ensino superior incompleto / completo (65,59%), possuem renda familiar média mensal entre R\$ 1.500,01 e R\$ 3.000,00 (34,41%) e compram em média por pedido entre R\$ 100,01 e R\$ 200,00 (48,18%). Podemos concluir que os que mais compram no site da Netshoes, segundo a pesquisa, são os homens solteiros e cursaram ou estão cursando alguma graduação, e que a média por pedido são valores compatíveis com a renda. Ainda sobre a pesquisa, pode-se concluir que a maioria dos respondentes recomenda a organização para um parente ou amigo. Já quando perguntado se defenderia ao ouvir alguém falando dela, não foi tão aceito quanto a recomendação.

Com os resultados alcançados, o objetivo dessa pesquisa é mostrar para a organização e demais do setor a importância do bom atendimento desde o primeiro contato até uma eventual troca caso seja necessário, os resultados oferecem dados importantes sobre o que os usuários do e-commerce consideram mais importante.

Esse trabalho dispõe de informações as quais podem servir de referência para demais estudos que venham a ser realizados na área do e-commerce, analisando cada vez mais o comportamento desses usuários, tendo em vista que o comportamento do consumidor é modificado constantemente.

Para a Netshoes, o estudo traz informações relevantes, pois diante dos dados podem realizar trabalhos e melhorias em cima daqueles pontos mais críticos apresentados na pesquisa, fazendo assim com o que tenha melhor avaliação e sucessivamente maiores ganhos financeiros.

6.2 – LIMITAÇÕES E SUGESTÕES

Pode-se destacar como uma das limitações deste trabalho o tipo de amostra, pois como não é possível calcular o tamanho mínimo, foi feito por meio de amostra por conveniência.

Além disso, podemos ainda elencar a questão da pesquisa ser voltada somente para a geração Z, fazendo assim com o que as respostas dos que não se enquadravam nesta faixa etária fossem descartadas.

As sugestões aqui expostas são para que as futuras pesquisas relacionadas a este trabalho sejam realizadas com um número maior de respondentes, bem como englobar as faixas etárias, podendo assim realizar uma pesquisa mais ampla. Ainda quanto às sugestões, vale destacar que é louvável que as demais pesquisas que venham a ser realizadas façam comparações diretas entre a Netshoes e alguns outros sites de compras de material esportivo.

REFERÊNCIAS

ABCOMM. **E-commerce brasileiro espera faturar R\$ 59,9 bilhões em 2017.** 2016.

Disponível em: <<https://abcomm.org/noticias/e-commerce-brasileiro-espera-faturar-r-599-bilhoes-em-2017/>>. Acesso em: 25 abr. 2017.

ALBERTIN, Alberto Luiz. COMÉRCIO ELETRÔNICO: BENEFÍCIOS E ASPECTOS DE - SUA APLICAÇÃO. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 38, n. 1, p.52-63, mar. 1998. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v38n1/a06v38n1>>. Acesso em: 25 abr. 2017.

BOCCHINI, Bruno. **Pesquisa mostra que 58% da população brasileira usam a internet.**

2016. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/pesquisa-e-inovacao/noticia/2016-09/pesquisa-mostra-que-58-da-populacao-brasileira-usam-internet>>. Acesso em: 25 abr. 2017.

CASAS, Alexandre Luzi Las. **QUALIDADE TOTAL EM SERVIÇOS:** Conceitos, Exercícios, Casos práticos. 6. ed. São Paulo: Atlas S.a., 2008. 223 p.

CARPINETTI, Luiz Cesar Ribeiro. **Gestão da Qualidade:** Conceitos e Técnicas. 2. ed. São Paulo: Atlas S.a., 2012.

CARVALHO, Marly Monteiro de; PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade:** Teoria e casos. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier: Abepro, 2012.

CERETTA, Simone Beatriz; FROEMMING, Lurdes Marlene. GERAÇÃO Z: COMPREENDENDO OS HÁBITOS DE CONSUMO DA GERAÇÃO EMERGENTE. **Raunp**, Natal,RN n, v. 2, p.16-24, abr. 2011. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.21714/raunp.v3i2.70>>. Acesso em: 02 maio 2018.

COSTA, Saint Clair Breves da; RUIZ, José Mauro. Comercio eletrônico. **Revista Eletrônica Novo Enfoque**, v. 13, n. 13, p.150-157, jan. 2011. Disponível em: <http://www.castelobranco.br/sistema/novoenfoque/files/13/artigos/13_SaintClair_ProfRuiz_VF.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2017.

COSTA, Ronaldo. Garvin- As oito dimensões da qualidade. 2015. Disponível em: <<http://www.qualiblog.com.br/garvin-as-oito-dimensoes-da-qualidade>>. Acessado: 15 de Novembro de 2017.

DESTINONEGOCIOS. **Netshoes: maior e-commerce de produtos esportivos do mundo.**

2015. Disponível em: <<http://destinonegocio.com/br/casos-de-sucesso/netshoes-maior-e-commerce-de-produtos-esportivos-do-mundo/>>. Acesso em: 28 abr. 2017.

E-BIT - BUSCA PÉ COMPANY. **Webshoppers.** 33. ed. 2016. Disponível em:

http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/33_webshoppers.pdf. Acesso em: 02 de maio de 2018.

EBIT. **Webshoppers- EBIT Relatório de Credibilidade sobre o comercio eletrônico no Brasil.** 34. Ed. 2016. Disponível em:

<http://www.fecomercio.com.br/public/upload/editor/pdfs/ws34_pt.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2017.

E-COMMERCEBRASIL. **8 fatores que influenciam o consumidor na compra online.**

Abr./2015. Disponível em <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/8-fatores-que-influenciam-o-consumidor-na-compra-online/>>. Acesso em 02 Abr. 2017

E-COMMERCEBRASIL. **E-commerce brasileiro deve crescer até 15% em 2017.** 2017.

Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-crescer-15-2017/>>. Acesso em: 25 abr. 2017.

EUGENIO, Marcio. **Crescimento do comércio eletrônico no Brasil.** 2017. Disponível em:

<<https://ecommercenews.com.br/artigos/tendencias-artigos/crescimento-do-comercio-eletronico-no-brasil>>. Acesso em: 29 abr. 2017.

EUGENIO, Marcio. **O comércio eletrônico no Brasil.** 2017. Disponível em: <<https://www.e-commerce.org.br/o-comercio-eletronico-no-brasil/>>. Acesso em: 29 abr. 2017.

FERNANDES, Waldir Algarte. O movimento da qualidade no Brasil. São Paulo: Essential Idea Publishing, 2011.

FERNANDO, Machado Jose. **Método estatístico:** gestão da qualidade para melhoria continua. Saraiva, 2011. 184 p.

FIGUEIREDO, Iria Luppi. **Histórico do Comércio Eletrônico**. 2009. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/artigo/1718/historico_do_comercio_eletronico>. Acesso em: 30 abr. 2017.

FONSECA, Anna Carolina; ROCHA, Ana Raquel De Lima; SILVA, Bruno Pierre Nobrega da; SANTOS, Antônio Carlos de Queiroz; MORAIS, Suelyn Fabiana Aciole. **AVALIAÇÃO DA QUALIDADE ATRAVÉS DA ESCALA SERVQUAL: UM ESTUDO DE CASO NO RESTAURANTE UNIVERSITÁRIO DA UFCG**. 2016. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STP_227_329_29789.pdf>. Acesso em 29 set. 2017.

FUSCO, José Paulo Alve; SACOMANO, José Benedito. Operações e Gestão Estratégica da Produção. São Paulo: Arte & Ciência, 2007.

JURAN, Joseph M. **Qualidade no século XXI**: Prognósticos para o futuro da qualidade e uma análise de sua história no século XX, marcado pela busca da produtividade. Hsm Management, p.1-8, 3 ago. 1997. Disponível em: <<http://xa.yimg.com/kq/groups/23357656/1770001031/name/QualidadenoseculoXXI-3-1997.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2017.

KALAKOTA, Ravi; ROBINSON, Marcia, **e-business**: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital. 2.ed. Porto Alegre:Bookman, 2002. 470p.

KOTLER, P; KELLER, K.L, Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: **Pearson Prentice Hall**, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 215p.

LOPES, Janice Correia da Costa. **Gestão da Qualidade**: Decisão ou Constrangimento Estratégico. 2014. 76 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Estratégia Empresarial, Laureate Internacional Universities, Lisboa, 2014. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10400.26/13214>>. Acesso em: 24 jul. 2014.

MORAES, Tiago. **História do e-commerce no Brasil**: Descubra qual foi a primeira loja virtual tupiniquim e conheça a evolução do comércio eletrônico nacional. 2016. Disponível em: <<http://www.agenciaeplus.com.br/historia-do-e-commerce-no-brasil/>>. Acesso em: 30 abr. 2017.

NETSHOES. **Institucional**. Disponível em: <<https://www.netshoes.com.br/institucional/>>. Acesso em: 28 abr. 2017.

NIERO, Jamille. **Comércio eletrônico brasileiro deve crescer até 15% em 2017**: Possível expansão se daria após alta modesta em 2016, impactada pela queda de faturamento do varejo como um todo. 2017. Disponível em: <<http://www.fecomercio.com.br/noticia/comercio-eletronico-brasileiro-deve-encerrar-2016-com-crescimento-de-8>>. Acesso em: 25 abr. 2017.

OLIVEIRA, Otavio J. et al. **Gestão da Qualidade**: tópicos avançados. 2. ed. São Paulo: Thomson, 2006. 243 p.

SANTOS, Vanessa. **O mercado de e-commerce no Brasil e no mundo: tendências e entraves**. 2016. Disponível em: <<http://economiadeservicos.com/2016/02/23/o-mercado-de-e-commerce/>>. Acesso em: 29 abr. 2017.

SUAREZ, Gregório. GARVIN E AS OITO DIMENSÕES REVISTAS DA QUALIDADE. Em <http://www.aparq.org.br/destino_arquivo/artigo_aparq_gregorio_suarez_agosto_2015.pdf>. Acessado: 15 de Novembro de 2017.

TAMAMAR, Gisele. No primeiro mês, Netshoes não vendeu nenhum calçado; hoje vende 35 mil itens por dia. São Paulo, **Estadão PME**, 03 de fevereiro de 2014. Disponível em: <<http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,no-primeiro-mes--netshoes-nao-vendeu-nenhum-calcado-hoje-vende-35-mil-itens-por-dia,3929,0.htm>>. Acesso em 23/04/2017.

TREZUB, Maurício. **O empoderamento do consumidor da geração Z**: A geração Z já entrou no mercado de trabalho e muitos negócios já estão nascendo digitais, com a oferta de experiências completamente novas ao consumidor. 2017. Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/noticias/cotidiano/o-empoderamento-do-consumidor-da-geracao-z/118457/>>. Acesso em: 25 abr. 2017.

VIEIRA, André; FELITTI, Guilherme. **Netshoes: e pensar que tudo começou num puxadinho...**: Ninguém cresceu como a Netshoes no comércio eletrônico. A empresa vem dobrando de tamanho a cada ano desde 2009 – e deve romper a barreira de R\$ 1 bilhão em vendas. 2011. Disponível em:

<<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT292822-16380,00.html>>. Acesso em: 28 abr. 2017.

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO UTILIZADO PARA A PESQUISA

Bloco C: Fale sobre você.

1. Qual é o seu sexo?

- ☐ Masculino
☐ Feminino

2. Qual é a sua idade?

- ☐ Até 20 anos
☐ De 21 a 27 anos
☐ De 28 a 37 anos
☐ Acima de 37 anos

3. Qual é o seu estado civil?

- ☐ Solteiro (a)
☐ Casado (a)
☐ Divorciado (a)
☐ Viúvo (a)

4. Qual é a sua escolaridade?

- ☐ Ensino fundamental incompleto/completo
☐ Ensino médio incompleto/completo
☐ Ensino superior incompleto/completo
☐ Pós-graduação incompleta/completa

5. Indique a renda mensal de sua família:

- ☐ Até R\$1.500,00
☐ Entre R\$1.500,01 e R\$3.000,00
☐ Entre R\$3.000,01 e R\$5.000,00
☐ Acima de R\$5.000,00

6. Quanto compra em média por pedido na Netshoes.

- ☐ Até R\$100,00
☐ Entre R\$100,01 e R\$200,00
☐ Entre R\$200,01 e R\$300,00
☐ Acima de R\$300,00

7. Eu recomendaria o site da Netshoes para meus amigos e familiares.

Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Nem Concordo e Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

8. Se escutasse alguém criticando a Netshoes, eu a defenderia.

Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Nem Concordo e Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

Agradecemos a sua colaboração.

1. Já comprou na Netshoes?.

() SIM () NAO

2. A compra aconteceu nos últimos 6 meses?.

() SIM () NAO



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Bloco A: Percepções dos Usuários

Prezado respondente, baseado na sua experiência como usuário de comércio eletrônico, considere um site de VAREJO ESPORTIVO para responder esta parte do questionário. Leia com atenção as afirmações abaixo e assinale de 1 se DISCORDA TOTALMENTE, 4 se NAO CONCORDA, NEM DISCORDA, 7, se CONCORDA TOTALMENTE. Caso sua opinião se encontre entre duas categorias (concordar ou discordar parcialmente), assinale uma das opções intermediárias, conforme a escala abaixo.

Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Nem Concordo e Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

1. O site deve ser de fácil navegação. (Facilidade para encontrar produtos, orientações, entre outros)

1 2 3 4 5 6 7

2. As compras no site devem ser seguras.

1 2 3 4 5 6 7

3. As informações do site devem ser claras e precisas.

1 2 3 4 5 6 7

4. O site deve oferecer várias formas de pagamentos (Cartões de débito e crédito, pagseguro, Boleto bancário, entre outros).

1 2 3 4 5 6 7

5. Os prazos prometidos devem ser cumpridos.

 1 2 3 4 5 6 7

6. Os produtos devem chegar em perfeito estado de conservação.

 1 2 3 4 5 6 7

7. O procedimento de devolução do produto deve ser simples e de fácil acesso.

 1 2 3 4 5 6 7

8. O site deve informar todos os canais/formas de comunicação com a empresa.

 1 2 3 4 5 6 7

9. O horário de atendimento virtual deve ser conveniente para os clientes.

 1 2 3 4 5 6 7

10. Os atendentes devem demonstrar boa vontade em resolver os problemas dos clientes.

 1 2 3 4 5 6 7

11. Os atendentes devem demonstrar segurança nas orientações fornecidas aos clientes.

 1 2 3 4 5 6 7

12. Os produtos apresentados no site devem ser constantemente atualizados.

 1 2 3 4 5 6 7

Bloco B: Percepções dos Usuários

Prezado respondente, baseado na sua experiência como USUARIO DO CANAL DE VENDAS DA NETSHOES, considere o site como canal de venda para responder esta parte do questionário. Leia com atenção as afirmações abaixo e assinale de 1 se DISCORDA TOTALMENTE, 4 se NÃO CONCORDA, NEM DISCORDA, 7, se CONCORDA TOTALMENTE. Caso sua opinião se encontre entre duas categorias (concordar ou discordar parcialmente), assinale uma das opções intermediárias, conforme a escala abaixo.

Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Nem Concordo e Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

1. O site é de fácil navegação.

 1 2 3 4 5 6 7

2. As compras no site são seguras.

 1 2 3 4 5 6 7

3. As informações do site são claras e precisas.

 1 2 3 4 5 6 7

4. O site oferece várias formas de pagamento (Cartão de débito e crédito, ~~Pagseguro~~, Boleto bancário, entre outros).

 1 2 3 4 5 6 7

5. Os prazos prometidos são cumpridos.

 1 2 3 4 5 6 7

6. Os produtos chegam em perfeito estado de conservação.

 1 2 3 4 5 6 7

7. O procedimento de devolução é simples e de fácil acesso.

 1 2 3 4 5 6 7

8. O site informa todos os canais/formas de comunicação com a empresa.

 1 2 3 4 5 6 7

9. O horário de atendimento virtual é conveniente para o cliente.

 1 2 3 4 5 6 7

10. Os atendentes demonstram boa vontade em resolver os problemas do cliente.

 1 2 3 4 5 6 7

11. Os atendentes demonstram segurança nas informações fornecidas ao cliente.

 1 2 3 4 5 6 7

12. Os produtos encontrados no site são constantemente atualizados.

 1 2 3 4 5 6 7