

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

**CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO**

JOSENILDA PEREIRA PINTO SILVA

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE NO SERVIÇO DE ENTREGAS EM
UMA EMPRESA DO *E-COMMERCE*: Nível de Satisfação entre o
Serviço Desejado e Percebido**

**CARUARU
2018**

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

JOSENILDA PEREIRA PINTO SILVA

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE NO SERVIÇO DE ENTREGAS EM UMA
EMPRESA DO *E-COMMERCE*: Nível de Satisfação entre o Serviço Desejado e
Percebido

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. Mário Rodrigues dos Anjos Neto

CARUARU
2018

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

S586a Silva, Josenilda Pereira Pinto.

Avaliação da qualidade no serviço de entregas em uma empresa do e-commerce: nível de satisfação entre o serviço desejado e percebido. / Josenilda Pereira Pinto Silva. - 2018.

65f.; il. : 30 cm.

Orientador: Mário Rodrigues dos Anjos Neto.

Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, administração, 2018.

Inclui Referências.

1. Qualidade dos serviços. 2. Logística de transportes. 3. Comércio eletrônico. I. Anjos Neto, Mário Rodrigues dos (Orientador). II. Título.

658 CDD (23. ed.)

UFPE (CAA 2018-130)

JOSENILDA PEREIRA PINTO SILVA

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE NO SERVIÇO DE ENTREGAS EM UMA
EMPRESA DO *E-COMMERCE*: Nível de Satisfação entre o Serviço Desejado e
Percebido

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. Dr. Marcone Freitas da Costa
Coordenador do Curso de Administração

BANCA EXAMINADORA:

Prof. M.Sc. Mário Rodrigues dos Anjos Neto
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Orientador

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

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

DEDICATÓRIA

Dedico essa vitória ao meu Deus pelo dom da vida e por ter me concedido força e sabedoria para que viesse concluir esse ciclo da vida. Agradeço-te Deus por todos os livramentos que ocorreram durante esses anos, guiando-me e fortalecendo minha fé a cada desafio que surgiu, não me desamparando nos momentos de angústia e me iluminando nos momentos de alegrias, enfim, posso afirmar com convicção que tenho um Deus que me sustenta com a destra da sua justiça. À minha mãe, Maria José e ao meu esposo José Márcio que sempre me incentivam para que eu venha ser uma pessoa melhor e uma profissional excelente no que escolhi trabalhar.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a meu Deus pelo o dom da vida, por permitir que eu realizasse esse sonho de concluir o ensino superior.

À minha mãe Maria José, por sempre me incentivar a estudar e me guiar no caminho justo e digno, apesar de todas as dificuldades enfrentadas não se deixou abater diante de tantas dificuldades que passou obrigado por ser esse exemplo de mulher digna, honesta, batalhadora que nunca desistiu de seus filhos e da vida. Obrigado por entender a ausência de sua filha durante esse logo período de graduação, diante disto tudo só tenho a te agradecer pela a oportunidade de ser sua filha.

A meu esposo Márcio não tem palavras para expressar meus agradecimentos por tudo que você foi durante todo esse tempo, o que é hoje, e o que sempre será, e representará em minha vida, obrigado pelo apoio, incentivo, palavras de conforto, paciência e por entender minha ausência durante todo esse tempo. Entendendo e sempre estando ao meu lado quando eu chorava e ficava estressada. Agradeço a Deus por ter colocado você em minha vida. Amo-te hoje e sempre.

A Maria minha sogra, minha segunda mãe te agradeço pelo o incentivo que sempre me deste sempre, apoiando e ajudando nos momentos mais difíceis, obrigado pela pessoa que és em minha vida. Verdadeiramente Deus foi muito generoso com a família que me deu. Agradeço a minha irmã parceira, amiga de todas as horas, obrigado por tudo Elenilda por sempre ser essa pessoa maravilhosa disposta a sempre me ajudar.

Meu orientador, Mario dos Anjos, por sempre ser essa pessoa prestativa, amiga e sempre estar disposto ajudar a todos independente de qualquer coisa. Obrigada, professor, por fazer parte da minha história, primeiro sendo meu professor na disciplina de TGA que tinha tudo pra ser monótona, mas que o senhor soube transformá-la em uma experiência única. Agradeço-te também pela oportunidade concebida de ser sua orientanda por vivenciar essa ansiedade de finalmente está realizando um grande sonho em minha vida, o de ter um ensino superior.

Aos meus colegas que me ajudaram de maneira direta e indireta nessa caminhada, em especial a todas as pessoas que me ajudaram dispondo do seu tempo para me ajudar na aplicação da minha pesquisa para o Meu TCC. Agradeço infinitamente a todos vocês pelo apoio e a motivação. E finalmente, mas não menos importante, a todos os docentes que eu tive a honra de conhecer e tê-los como mestres e incentivadores a ser sempre uma profissional melhor.

EPIGRAFE

Mas aqueles que esperam no senhor renovam as suas forças. Voam alto como águias; correm e não ficam exaustos, andam e não se cansam.

Isaías 40:31

RESUMO

Diante do crescimento do mercado eletrônico nos últimos anos, é imprescindível que as empresas atuantes nesse setor tenham como pilares a qualidade de serviços e de produtos alinhados a uma logística de transporte eficiente, pois é por meio desses elementos que uma empresa do *e-commerce* será reconhecida e suprirá as expectativas de seus consumidores. Nesse contexto, o estudo se propôs a analisar qual a percepção dos consumidores acerca da qualidade do serviço de transporte dos artigos esportivos de uma empresa que atua no comércio eletrônico há dezoito anos, funcionando apenas no ambiente virtual é uma instituição de referência nesse mercado. Essa pesquisa é categorizada como quantitativa e descritiva e, através de alguns procedimentos estatísticos, os dados foram obtidos, analisados e interpretados, tendo por conclusão os resultados da percepção dos serviços recebidos comparados com o serviço pretendido e as lacunas existentes entre esses dois parâmetros. Por fim, conclui-se que é necessário que a instituição defina metas e elabore estratégias para que satisfação do consumidor seja igualitária ou superior entre o que se almeja e o que se recebe.

Palavras Chave: Qualidade de serviço. Logística de transporte. *E-commerce*

ABSTRACT

In view of the growth of the electronic market in recent years, it is imperative that the companies operating in this sector have as pillars the quality of services and products aligned with an efficient transportation logistics, because it is through these elements that an *e-commerce* enterprise will be and will meet the expectations of its consumers. In this context, the study aimed to analyze the perception of the consumers about the quality of the transport service of the sporting goods of a company that has been involved in electronic commerce for eighteen years, working only in the virtual environment is a reference institution in this market. This research is categorized as quantitative and descriptive and, through some statistical procedures, the data were obtained, analyzed and interpreted, concluding the results of the perception of the services received compared to the service and the gaps between these two parameters. Finally, it is concluded that it is necessary for the institution to set goals and develop strategies so that consumer satisfaction is equal or superior between what is desired and what is received

Keywords: Quality of service. Transport logistics. *E-commerce*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES E QUADROS

Figura 1- Eras da qualidade	22
Quadro 5. 1- Distribuição dos participantes por gênero.	37
Quadro 5. 2- Distribuição dos participantes por faixa etária	37
Quadro 5. 3- Distribuição dos participantes por estado civil	38
Quadro 5. 4- Distribuição dos participantes por escolaridade	38
Quadro 5. 5- Distribuição dos participantes por renda familiar	39
Quadro 5. 6- Média, desvio padrão e C.V. acerca da recomendação da empresa Alfa	39
Quadro 5. 7- Média, desvio padrão e C.V. acerca da defesa da da empresa Alfa	40
Quadro 5. 8- Médias dos atributos da dimensão aspectos tangíveis	41
Quadro 5. 9- Médias dos atributos da dimensão dos aspectos tangíveis	41
Quadro 5. 10- Médias dos atributos da dimensão aspectos tangíveis	42
Quadro 5. 11- Médias dos atributos da dimensão dos aspectos tangíveis	42
Quadro 5. 12- Média dos atributos da dimensão garantia.	43
Quadro 5. 13- Média dos atributos da dimensão garantia.	43
Quadro 5. 14- Média dos atributos da dimensão garantia	44
Quadro 5. 15- Média dos atributos da dimensão garantia.	44
Quadro 5. 16- Média dos atributos da dimensão empatia.	45
Quadro 5. 17- Média dos atributos da dimensão de confiabilidade.	45
Quadro 5. 18- Média dos atributos da dimensão de confiabilidade.	46
Quadro 5. 19- Média dos atributos da dimensão confiabilidade.	46
Quadro 5. 20- Média dos atributos da dimensão confiabilidade.	47
Quadro 5. 21- Média dos atributos da dimensão presteza.	47
Quadro 5. 22- Média dos atributos da dimensão presteza.	48
Quadro 5. 23- Média das dimensões da qualidade.	49

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABF - Portal do Franchising.

CNDL - Confederação Nacional de dirigentes Lojistas.

CDL - Câmaras de Dirigentes Lojistas.

EBIT - Empresa Certificadora de reputação, inteligência e Informação para.

E-commerce.

FNQ - Fundação Nacional da Qualidade

INMETRO - Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial.

ISSO - International Organization for Standardization (Organização Internacional para Padronização).

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

PEGN - Revista eletrônica Pequenas Empresas Grandes Negócios.

SPC - Serviço de Proteção ao Crédito.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	Pergunta de pesquisa	14
1.2	Objetivos	15
1.2.1	<i>Objetivo Geral</i>	15
1.2.2	<i>Objetivos Específicos</i>	15
1.3	Justificativa	15
2	CRACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE A SER ESTUDADO	17
2.1	Empresa Netshoes	18
2.2	Empresa Centauro	18
3	REFERENCIAL TEÓRICO	20
3.1	Contextos históricos da qualidade	20
3.1.1	<i>Eras da Qualidade</i>	21
3.1.2	<i>Gestão da Qualidade no Brasil</i>	23
3.1.3	<i>Qualidade como Estratégia Competitiva</i>	24
3.1.4	<i>Qualidade no Serviço de Transporte</i>	25
3.2	Logística de distribuição e transporte	26
3.2.1	<i>Tipos de Modais de Transporte</i>	27
3.3	Comércio eletrônico	28
3.3.1	<i>Importância do Transporte no Comércio Eletrônico</i>	29
3.3.3	<i>Fatores que Influenciam a Compra no Comércio Eletrônico</i>	30
4	METODOLOGIA	31
4.1	Conceitos de pesquisa	31
4.1.1	<i>Quanto à Finalidade da Pesquisa</i>	31
4.1.2	<i>Quanto aos Meios Utilizados</i>	32
4.2	Universo e amostra da pesquisa	33
4.2.1	<i>Tipo da Amostra</i>	33
4.3	Validade e pré-teste do instrumento utilizado	34
4.3.1	<i>Procedimentos Estatísticos</i>	35
5	ANÁLISE DE DADOS E RESULTADO	36
5.1	Introdução	36

5.2	Caracterização da amostra	36
5.3	Avaliação da qualidade do serviço em estudo	40
5.3.1	<i>Dimensão: Aspectos Tangíveis</i>	41
5.3.2	<i>Dimensão: Garantia</i>	43
5.3.3	<i>Dimensão: Empatia</i>	44
5.3.4	<i>Dimensão: Confiabilidade</i>	45
5.3.5	<i>Dimensão: Presteza</i>	47
5.3.6	<i>Análise das Cinco Dimensões cruzada com as Características da Qualidade</i>	48
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
6.1	Conclusões e implicações gerenciais e acadêmicas	52
6.2	Limitações do estudo	53
6.3	Sugestões para pesquisas futuras	53
	REFERÊNCIAS	55
	APÊNDICE A- MODELO QUESTIONÁRIO	61

1 INTRODUÇÃO

O mercado da prestação de serviços tem crescido consideravelmente nos últimos anos, sendo uma atividade econômica que proporciona vantagens. A qualidade de serviço tornou-se algo indispensável para as atividades da empresa. Quando executados de maneira eficiente, podem gerar lucros, fidelizar clientes e tornar a empresa mais competitiva (LOVELOCKE E WIRTZ, 2006).

Por ser uma atividade em que o produto principal é intangível. O serviço possui quatro características importantes que o definem: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade, perecibilidade.

Intangibilidade: é uma característica peculiar dos serviços, pois estes não podem ser vistos, tocados e geralmente não são experimentados antes da compra.

Inseparabilidade: o serviço é produzido ao mesmo tempo em que é consumido, ou seja, a uma interação entre o provedor e o cliente envolvido no recebimento do serviço.

Variabilidade: Os serviços possuem variações, já que dependem de por quem, quando e onde são oferecidos.

Perecibilidade: Os serviços não podem ser guardados, nem estocados, nem a capacidade não usada pode ser recuperada, pois ele acontece em tempo real.

Para ter um serviço de qualidade e obter sucesso no setor de serviços a organização deve estar frequentemente agregando mais valor aos serviços que vende aos seus clientes. (KOTLER, 2000).

A qualidade no serviço de transporte de uma instituição está atrelado a vários atributos pertencentes a um conjunto estrutural e humano das organizações. Todas essas características têm que funcionar de maneira relacionada para que o resultado final seja um serviço de qualidade com excelência, de maneira que o cliente seja a principal ferramenta de avaliação. Dessa forma, a empresa poderá verificar se está desenvolvendo todos os procedimentos operacionais corretamente para atender as expectativas de seus consumidores.

Dentro desse cenário de evolução tecnológica os consumidores passaram a ter acesso a mais informações e, em consequência disso, mais opções de escolha, se tornando mais exigentes com relação à escolha da organização que possa lhe fornecer um serviço de entrega com eficiência.

Diante das modificações do mercado, as organizações devem estar preparadas de

maneira técnica para aplicar novas ideias e ferramentas, que possibilitem um enfoque na qualidade dos serviços.

Portanto, pode-se concluir que a qualidade no serviço atrelada à logística de transporte são ações que devem andar em conjunto para que se venha obter um melhor resultado na qualidade do serviço de transporte. Faria e Costa (2009, p. 42), afirmam “que a logística é um conjunto de atividades e processos interligados, cujo propósito é aperfeiçoar o sistema como um todo, minimizando os custos e, conseqüentemente, gerando valor para o cliente”. Ballou (2009) afirma que a logística empresarial analisa como a administração pode favorecer o nível de lucratividade nos serviços de distribuição.

Assim, com base nos estudos sobre os serviços de qualidade e logística de transporte e as estratégias provenientes desses conceitos, este trabalho é produto da análise de uma empresa do comércio eletrônico que é caracterizada como *E-commerce*, essa organização não possui lojas físicas, apenas lojas virtuais. Atuando no mercado eletrônico há dezoito anos, é uma empresa consolidada nesse ambiente virtual. Por motivos de não autorização do uso do nome e, sobretudo, com base na dimensão ética necessária ao exercício da pesquisa científica, durante todo o texto discorrido nesse trabalho, essa empresa será chamada pelo nome fictício de Alfa.

O comércio eletrônico de artigos esportivos é um mercado em ascendência que vem conquistando espaço ao longo dos anos perante os consumidores desse tipo de produto. A empresa que quer se manter nesse mercado virtual tem que disponibilizar de ferramentas que possam medir o grau de satisfação dos seus clientes, devido à falta de contato direto que não existe entre produto, serviço e consumidor, contudo esse grau de medição se torna dificultoso.

Para tanto, esse estudo relaciona as teorias da qualidade com as teorias da logística de transporte, com o propósito de melhor compreender qual o grau de satisfação dos consumidores com relação à qualidade do serviço de transporte da empresa Alfa.

1.1 Pergunta de pesquisa

A pergunta que norteou essa pesquisa foi: como os consumidores avaliam a qualidade do serviço de transporte dos produtos esportivos da empresa Alfa?

1.2 Objetivos

A seguir serão descritos os objetivos geral e específico que guiou a pesquisa desse trabalho.

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral dessa pesquisa é: avaliar a percepção dos consumidores acerca da qualidade do serviço de transporte dos artigos esportivos da empresa Alfa.

1.2.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos dessa pesquisa são:

- Identificar os fatores relevantes para o transporte de produtos esportivos;
- Mensurar a qualidade dos serviços de transporte dos produtos esportivos da internet;
- Propor melhorias para possíveis problemas encontrados.

1.3 Justificativa

Com o mercado cada vez mais dinâmico, as constantes modificações no comportamento dos consumidores e o cada vez mais crescente nível de exigência de seus clientes, se faz necessário um estudo que leve as organizações a entenderem quais são as necessidades existentes destes usuários.

Portanto, o presente trabalho objetiva-se examinar e avaliar o quanto é importante para as instituições compreender o que os consumidores consideram como vital para prestação de um serviço de transporte de entregas de qualidade, assim sendo capaz de oferecer um serviço que satisfaça as necessidades de seus usuários.

Com esse estudo se espera alcançar resultados e propor ações que venham ter aplicabilidade para a organização em estudo. Bem como se transforme em ações que possam melhorar o serviço de logística de transporte para melhor atender seus clientes.

Coletar informações sobre a satisfação dos consumidores em relação ao que a empresa está apresentando para os seus clientes é um processo importante, pois por meio desse *feedback* a organização passa a entender melhor as reais necessidades do mercado. Com

essas informações em mãos, a instituição pode personalizar seus produtos e serviços e torná-los cada vez mais atraentes.

Kotler e Keller (2006) afirmam que a satisfação é um dos principais antecedentes da lealdade. Consumidores satisfeitos tendem a recomendar a organização para seus conhecidos, favorecendo a captação de clientes e fortalecendo os vínculos com os consumidores atuais.

Essa análise se torna relevante para a organização, pois vai contribuir com o embasamento para futuras decisões referente à qualidade do serviço de transporte de entregas e também como suporte para as intervenções de melhoramento tanto do desempenho operacional como a experiência dos clientes.

O referido estudo poderá ser utilizado como base para futuras pesquisas em outras empresas. Em razão de abranger um campo amplo de pesquisa, como: logística de transporte, que é uma área extremamente relevante e ao mesmo tempo crítica para os gestores de uma organização. Outro aspecto indispensável é a associação que existe entre a qualidade do serviço e a satisfação do consumidor. E o último ponto, mas não menos importante, é o mercado eletrônico (*e-commerce*) que é uma nova metodologia de mercado que vem conquistando adeptos de forma mundial. Esses três elementos de maneira distintas ou interligados formam campos de estudo abrangentes.

A empresa escolhida para desenvolvimento desse trabalho foi uma empresa do comércio eletrônico Alfa. Esta empresa já atua no mercado de varejo esportivo há cerca de 18 anos, sendo assim uma empresa consolidada no meio eletrônico, o que a torna interessante para o estudo sobre as percepções dos consumidores em relação à qualidade do serviço de transporte de entregas.

2 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE A SER ESTUDADO

O comércio eletrônico de artigos esportivos vem alçando destaque nos últimos anos. É um modelo de negócio atemporal, não necessita de períodos sazonais para vender e muito menos de um público específico. “É inegável que as lojas de moda e produtos esportivos têm obtido grande sucesso, pois atingem um público amplo e não apenas praticantes de um esporte em específico”. (ABF, 2017). De acordo com o SEBRAE (2017) “São várias as modalidades de esportes que atraem os brasileiros, depois do futebol, atividades como vôlei, futsal, tênis, natação, judô, basquete e esportes de aventura, também movimentam um contingente considerável de adeptos no país”. Fatores importantes como a preocupação com a saúde tem se tornado relevante para os consumidores desses produtos, ABF (2017) afirmam que os cuidados com a saúde e o bem-estar já estão se tornando práticas habituais entre jovens e idosos. Isso resulta diretamente no crescimento do número de clientes e na busca por serviços e produtos ligados ao esporte.

Essas transformações de comportamento nos hábitos das pessoas vêm incentivando o crescimento desse mercado de artigos esportivos, atrelado a essas mudanças os consumidores tem recebidos incentivos de várias maneiras. Devido a eventos esportivos que estão acontecendo em vários lugares do mundo, esses espetáculos levam os consumidores ao anseio de comprar cada vez mais esse tipo de produto. De acordo com Ebit (2018), o ano de 2018 será uma no de um grande evento. “A Copa do Mundo de futebol, que levará o aumento das vendas desses produtos de artigos esportivos, podendo gerar impactos no volume de vendas para os dias dos jogos da seleção brasileira”. O SPC Brasil e a CNDL (2017). Afirmam que entre os itens mais adquiridos pela internet no Brasil, estão os produtos esportivos, com uma porcentagem de 10%.

O mercado eletrônico em artigos esportivos é um mercado em ascensão, contudo esse crescimento tem despertado interesse de grandes empresários em se adaptar a esse novo momento que o varejo eletrônico está vivendo. Grandes líderes do mercado esportivo virtual estão investindo nessa nova tendência, para driblar a concorrência e se manter como fonte principal de aquisição desses itens. Com o mercado eletrônico em progresso contínuo algumas empresas estão saindo da sua zona de conforto para poder acompanhar as novas tendências de mercado. O Brasil é sede de duas grandes empresas que lideram o ranking de vendas de artigos esportivos no *e-commerce* tidas como concorrentes nesse mercado de esportes a Netshoes e a Centauro vêm se estacando pelo seu modelo de operar.

2.1 Empresa Netshoes

Com atuação no Brasil, Argentina e México, a Netshoes é apontada como o maior *e-commerce* de artigos esportivos do mundo, oferecendo mais de 40 mil artigos esportivos, em mais de 25 categorias como: corrida, futebol, fitness, musculação, suplementos, bike, basquete.

Com o surgimento no ano 2000, a fundação da Netshoes teve início a partir de uma loja física de calçados na cidade de São Paulo. Com dois anos de vida, a loja foi levada à internet, com ampliação na área de esporte e, em 2007, foram concentrados todos os esforços para uma operação exclusivamente online, até que hoje essa vitrine virtual se tornou um dos maiores *e-commerce* de artigos esportivos do mundo. Com o grande êxito alcançado a Netshoes opera em mais de 25 lojas oficiais de clubes de futebol, marcas esportivas e parceiros como NBA, NFL, UFC, Puma e Topper. (NETSHOES, 2018).

2.2 Empresa Centauro

Com atuação nos principais Shoppings do Brasil, a Centauro possui um total de 197 lojas entre *e-commerce* e lojas físicas. Fundada em 1981, a primeira unidade da marca foi na Savassi, bairro nobre de Belo Horizonte (MG). A proposta da loja tinha a ver com o público de maior poder aquisitivo. Para conquistá-lo, incluiu carpete bege e vinho na decoração do espaço. Menos de duas décadas depois, já eram mais de 20 lojas naquele Estado. No fim dos anos 1990, o fundador decidiu que faria uma inédita *megastore* (mega loja) esportiva, a exemplo de como eram as grandes livrarias. Conseguiu levantar o projeto no West Plaza, shopping da capital paulista, em 2000. (FOLHA DE S.PAULO, 2016).

A Centauro se especializou em oferecer diversos itens como: roupas, calçados, acessórios e equipamentos das melhores marcas esportivas nacionais e internacionais, além das marcas próprias Oxer (produtos para academia, corrida, natação, ciclismo, surf e casual), Nord Outdoor (produtos para camping), X7 (produtos para skate) e Adams (produtos para futebol, basquete e tennis).(CENTAURO, 2018).

Para alcançar essa posição, as duas organizações tiveram que se adaptar às flutuações existentes nesse universo virtual. Essas instituições juntas movimentam um faturamento anual de milhões de reais. No primeiro trimestre 2017, a receita da Netshoes no Brasil atingiu R\$ R\$ 355,5 milhões. (JORNAL WEB DIGITAL, 2017). Nos primeiros nove meses de 2017, a

Centauro obteve uma receita de R\$ 231,2 milhões. (ESTADÃO ECONOMIA & NEGÓCIOS, 2018).

Esse comércio alcança altas dimensões com a venda de seus itens e juntas lideram o mercado brasileiro de artigos esportivos, de acordo com o SEBRAE (2017) “em termos de quantitativo de produtos esportivos são vendidos, no Brasil, mais de 85 milhões de pares de tênis e 13 milhões de bolas de futebol, por ano”.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Contextos históricos da qualidade

A terminologia da palavra qualidade não é algo novo. Esse conceito começou a ser implementado desde o século passado no sistema feudal. No feudalismo, a predominância do comércio era de produtos artesanais, onde se havia uma seletividade das matérias-primas para a criação das peças. Esse cuidado não era apenas com a seleção do material, mas também com a produção dos objetos, pois eram todos feitos artesanalmente, ou seja, era produzido do começo ao fim pelas mãos de uma única pessoa, dado ao fato de que o tempo desses comerciantes era exclusivo para suas peças e para a criação de itens únicos. (PEREIRA E GIOIA 1988).

Pereira e Goia (1988) afirmam que as peças eram criadas com riquezas de detalhes para conquistar a clientela, tendo em vista que existiam vários concorrentes, pois a melhor peça com o melhor material iria se destacar. Esse cuidado em fabricar esses artigos não era proposital, pois nessa época não existia moeda para a compra e venda no comércio. Esse sistema acontecia por meio do escambo (troca de mercadorias ou serviços sem fazer uso de moeda). Assim, o valor da mercadoria era determinado por aquela que não possuísse defeitos. “Essa preocupação caracterizou a chamada era da inspeção, que se voltava para o produto acabado, não produzindo assim qualidade, apenas encontrando produtos defeituosos na razão direta da intensidade da inspeção”. (LONGO, 1996, P. 07).

Com a Revolução Industrial, todo o sistema produtivo do feudalismo se transformou, portanto o sistema de produção artesanal deixou de ser predominante e passou-se a ser utilizado o sistema mecanizado, onde havia uma divisão de tarefas na produção dos produtos. A “Revolução Industrial provocou uma grande mudança na abordagem da qualidade, pois, com o aumento da escala da produção, foi introduzido o conceito de controle da qualidade” Roth (2011, p. 16), com o preâmbulo do controle da qualidade, houve uma modificação no método utilizado pelo sistema Feudal, no qual a inspeção era feita apenas no produto acabado, na revolução industrial essa inspeção começa a transitar nas diferentes fases do processo produtivo, com ênfase na detecção de falhas.

O sistema da qualidade transitou por várias épocas e em cada uma delas a sua função foi se aperfeiçoando e o conceito de qualidade foi visto de forma diferente, tanto pelas indústrias quanto pelos clientes. (GARVIN, 1992).

Eis que, na década de 40, surge o conceito de qualidade total, que foi apresentado por Deming no Japão. Logo após a Segunda Guerra Mundial, o Japão ficou destruído e seus produtos eram conhecidos por sua péssima qualidade. Para mudar essa imagem e ter competitividade no mercado, precisava-se apresentar um produto diferente com qualidade. Enviado ao Japão pelas forças aliadas para ajudar na reconstrução do país, Deming encontrou um ambiente perfeito para implementar seus conceitos de qualidade total por meio das suas técnicas de amostragem estatística. No período de quase duas décadas, Deming utilizou sua visão de estatístico, de ênfase nos dados. Deming vivenciou a experiência nas empresas japonesas nas quais foram enriquecedoras, pois foi observado um novo modelo de gestão onde a participação dos trabalhadores e da alta administração estava no dia a dia da busca pela qualidade e por sua melhoria de forma contínua. (CARVALHO e PALADINI, 2012).

Nas décadas de 70 e 80, o significado de qualidade começou ser visto de uma maneira diferente, passou a ocupar um lugar estratégico nas empresas posicionando os consumidores no centro das estratégias corporativas. Vergueiro (2002) afirma que qualidade é oferecer um bem ou serviço com preço justo atrelado a um serviço de excelência de maneira que venha a atender as expectativas e satisfazer o cliente final. No decorrer dessas mudanças, os consumidores começaram a assumir um papel importante, não aceitando mais o que as empresas lhes ofereciam, passando a ter autonomia e ganhando poder de escolha perante as organizações. Para Moller (1999), o interesse pela qualidade está aumentando em todo o mundo. As pessoas estão se tornando mais exigentes. Elas não estão mais dispostas a aceitar qualidade inferior do que se deseja.

3.1.1 Eras da qualidade

Ao longo dos anos, a qualidade passou por uma linha evolutiva e veio se moldando até a atualidade. Segundo Oliveira (2006, p.03), “pode-se perceber que foi percorrido um “longo” caminho para que as teorias e práticas da gestão da qualidade chegassem até o estágio em que se encontram”. Essa evolução foi caracterizada como as três eras da qualidade, que demonstram como a qualidade se aplicou em cada época e de que maneira era destacada. Essas “três grandes fases foram denominadas por era da inspeção, era do controle estático e era da qualidade total”.

Oliveira (2006) afirma que foram necessários vários longos anos de observações e interpretações dos estudos de como as organizações e os consumidores entendiam esse conceito de qualidade. Nesse sentido, Lucinda (2010) afirma que:

As diferentes eras da qualidade nos mostram que, ao longo dos anos, em função das mudanças econômicas e sociais, os conceitos e ferramentas da qualidade foram se aprimorando para se adaptar a novas realidades. O importante é notar que muitos dos princípios de todas as eras estão presentes na gestão da qualidade total. Os princípios não foram se anulando. Foram se aprimorando e se somando. (LUCINDA, 2010, 110 p.).

Maximiano (2000) descreve as três grandes eras da qualidade da seguinte maneira.

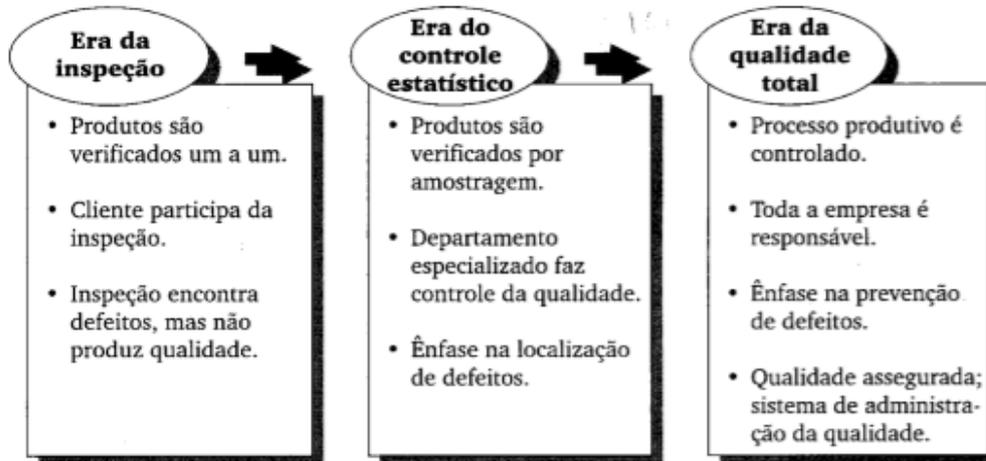


FIGURA 1: Eras da qualidade

Fonte: Maximiano, 2000

Era da inspeção: “A inspeção do produto é praticada pelos consumidores nas feiras livres e no comércio de produtos artesanais. É uma modalidade de controle de qualidade que vai existir nos mercados artesanais, nos quais os clientes se relacionam diretamente com o produtor”. (MAXIMIANO, 2000, p. 71).

Era do controle estatístico: O volume de produção impossibilitou que o controle de qualidade fosse feito peça por peça e passou a seguir um novo modelo por meio da amostragem, onde era retirada aleatoriamente certa quantidade de produto para passar pela inspeção de forma que representasse todo o grupo e, a partir desse quantitativo retirado para análise, todo lote estaria representado. Esse novo método era feito não mais pelos produtores, mas sim por uma equipe chamada de qualidade formada para realizar a função de controle. (OLIVEIRA, 2006).

Era da qualidade total: Nas duas eras anteriores, o foco da qualidade era no produto e não no serviço, mas a partir da qualidade total esse foco passou por modificações se tornando uma sistematização. A qualidade passou a ser um problema de todos dentro das organizações, com o intuito de produzir os melhores produtos e serviços. (MAXIMINANO, 2000).

O Sistema da qualidade passou por inúmeras mudanças a ter chegar ao século XXI, deixando de se Coadjuvante para se tornar personagem principal, pois possuir qualidade não é mais um diferencial e sim uma necessidade para quem deseja se manter no mercado globalizado e competitivo.

3.1.2 Gestão da qualidade no Brasil

O sistema de qualidade começou a ser difundido de maneira tímida no Brasil. As primeiras iniciativas vieram das empresas internacionais que possuíam sede no País. Na década de 60, o crescimento econômico motivou a criação de políticas governamentais para que os produtores viessem a ganhar competitividade perante seus concorrentes. Junto com as constantes mudanças que vinha acontecendo por meio da globalização, veio à isenção de novas tecnologias e consumidores cada vez mais exigentes. Foi necessária uma normalização para que as indústrias se adequassem ao sistema de padronização. Em 1973, nascia o IMETRO. O INMETRO, que têm como objetivo fortalecer as empresas nacionais, aumentando a sua produtividade por meio da adoção de mecanismos destinados à melhoria da qualidade de produtos e serviços. (INMETRO, 2012).

Na década de 90, esse crescimento do sistema de qualidade foi avassalador e o Brasil passou a ser detentor de vários prêmios sobre a qualidade, percebendo a necessidade de se adequar aos padrões exigidos internacionalmente. Foi instituído no Brasil o FNQ, fundado em 11 de outubro de 1991 na cidade de São Paulo por um grupo formado por 39 integrantes de empresas privadas e públicas. Surgiu com a finalidade de apoiar, capacitar e instrumentalizar as organizações na jornada da transformação para a era de mudanças exponenciais e da cultura digital (FNQ, 2018).

Com abertura do mercado externo, foi necessário tomar algumas medidas para se adequar aos padrões internacionais. A regulamentação e implementação da ISO levou as indústrias brasileiras a obter esse certificado, que demonstra que a organização que a possui está de acordo com os padrões exigidos mundialmente. McKinley (2016, p.11) afirma que “Muitas empresas escolhem essa opção para demonstrar ao mundo externo que tomaram medidas para assegurar que seus produtos e serviços atendem consistentemente aos requisitos dos clientes”.

No decorrer dos anos, o Brasil vem demonstrando se adequar de maneira eficiente aos novos desafios que vem surgindo, evidenciando com excelência que um país subdesenvolvido

pode competir com grandes potências.

3.1.3 Qualidade como estratégia competitiva

A competitividade é um fator extremamente importante no mundo de hoje, e é um ponto crítico para as organizações. Devido à globalização e abertura de mercado, os empresários precisaram tomar atitudes para que suas empresas não viessem a declarar falência. Possuir vantagem competitiva perante seus concorrentes é indispensável. Maximiano (2000) demonstra que são inúmeras as vantagens que uma organização pode obter perante seus concorrentes, mais existem algumas que merecem destaque como: a qualidade, baixo custo, velocidade, inovação e flexibilidade. Para alcançar essas vantagens, é necessário que haja uma correta aplicação dos objetivos e metas definidas no planejamento.

O planejamento estratégico é formado por uma série de ações que requerem a participação de todo corpo colaborativo da organização. Angeloni e Mussi (2008) afirmam que a estratégia e indivíduos possuem sentido indubitável. Podendo caracterizar a administração estratégica como a obtenção de suas metas estratégicas institucionais por meio do capital intelectual da empresa.

Produzir qualidade em seus bens e serviços tem exigido muitos esforços das empresas, é um campo que requer muito planejamento e empenho de toda a equipe organizacional. Paladini (2008, p.111) declara que “planejar qualidade é programar ações que contribuam para o aumento da produtividade em estratégias de atuação no mercado que ampliem a capacidade competitiva da organização”.

Quando a qualidade começa a ser desenvolvida como uma estratégia competitiva, a empresa deixa de apenas produzir bens e serviços com qualidade e passar a ter uma visão sistêmica do todo, ou seja, voltada para fora, seus clientes fazem a todo o momento comparações com seus concorrentes. Esse cenário leva as organizações a elevarem seus padrões de qualidade e buscar sempre se mostrar competitivos, de acordo com Gavin (2002), as empresas estão cada vez mais interessadas em produzir qualidade, pois.

Pela primeira vez, diretores a nível de presidência e diretoria executiva expressaram interesse pela qualidade. Estão associando-a a lucratividade, definindo-a de acordo com o ponto de vista do cliente e exigindo sua inclusão no processo de planejamento estratégico. No mais radical de todos os avanços, insistem em que a qualidade seja vista como uma arma agressiva de concorrência. (GAVIN 2002, P.25)

A qualidade como estratégia requer prudência, pois são métodos de prevenção que a

organizações tem que dispor em longo prazo e prever situações de como seu ambiente interno e externo vai reagir com determinadas atitudes que a empresa vai tomar, Palladini (2008) afirma que se planejar é prever quais serão seus problemas.

3.1.4 Qualidade no serviço de transporte

Tentar separar a qualidade do serviço de transporte é algo impossível, pois ambos se completam na busca exaustiva para satisfazer as necessidades dos consumidores. O fato de o cliente obter poder de barganha o leva a realizar análises críticas no sentido de indagar a qualidade do produto até o serviço final que a empresa oferece, e isso tem se tornando um fator determinante na escolha de possuir determinado bem. Ballou (2008, p.74) assegura que o “produto oferecido por qualquer empresa pode ser razoavelmente descrito pelas características de preço, qualidade e serviço. Compradores selecionam fornecedores baseados numa combinação dessas características para satisfazer suas necessidades”.

Fornecer um bom serviço requer muitos esforços e dinheiro das instituições, de modo que satisfazer as necessidades específicas de cada um de seus usuários tem levado empresas a investirem nesse campo. Las Casas (2008, p.18) descreve que “fazer com que uma organização realmente se preocupe com o cliente é um desafio muito grande [...] não é barato ou fácil e não se consegue sem muito esforço. Não é uma solução fácil e simples”. A compilação do símbolo de serviço não é algo simples de trabalhar pela peripécia de ser algo intangível, difícil de ser mensurada ou detectada falha. Oliveira (2006) assegura que a maior dificuldade encontrada para qualificar um serviço de qualidade encontra-se nas frequentes mudanças de hábitos dos clientes, suas aspirações e indispensabilidade se modificam incessantemente, e o empenho de aprimoramento diante de comportamentos que são instáveis se torna dificultoso alcançar excelência.

Oferecer um serviço de qualidade requer planejamento de toda a cadeia organizacional. Esse sistema se caracteriza como pensar no cliente desde a escolha da matéria-prima até a entrega do produto ao consumidor final. Para compreensão de um serviço de qualidade, é indispensável seguir alguns processos: a) “os requisitos especificados pelo cliente, incluindo os requisitos para entrega e para atividades de pós entrega. b) Os requisitos não declarados pelo cliente, mas necessários para o uso especificado ou intencional, onde conhecido”. (SCHMID, 2009, p.34). A qualidade aplicada no serviço de transporte tem sido uma incumbência dificultosa para as instituições que querem se manter no mercado com o

diferencial de serviço focado no cliente, mas é um fator que tem gerado interesse de muitas instituições, pelo fato de se tornar um diferencial em meio a seus concorrentes.

3.2 Logística de distribuição e transporte

A logística começou a ser difundida na Grécia Antiga, quando surgiu a necessidade de transportar mantimentos e armamentos para as tropas mais distantes. Seguindo seu curso em 1988, a logística passa a ser reconhecida como matéria na Escola de Guerra Naval dos Estados Unidos passando a ser objeto de estudo. (GOMES e RIBEIRO, 2004).

Com o passar dos anos, a logística conquistou seu espaço em meio ao mundo dos negócios. Ballou (2009), afirma que a logística empresarial analisa como a administração pode favorecer o nível de lucratividade nos serviços de distribuição.

Não se pode considerar a logística como um fato isolado. Faria e Costa (2009, p. 42), declaram que a logística “[...] é um conjunto de atividades e processos interligados, cujo propósito é aperfeiçoar o sistema como o todo, minimizando os custos e, conseqüentemente gerando valor para o cliente”. A logística de distribuição compreende fatores determinantes para que o cliente venha consumir determinado produtos e serviços da companhia. Ballou (2008) descreve que o responsável pelo sistema logístico tem o dever de manter o bem solicitado pelos consumidores sempre a postos e que isso seja feito com o menor custo possível.

Em meio a tantos esforços das organizações em fornecer um bom serviço para seus compradores, “entender as expectativas do cliente/consumidor é fundamental para uma boa estruturação e bom desempenho do sistema logístico”. (FELIPPES, 2009, p.38). A logística de distribuição compreende todo o processo, desde a aquisição da matéria-prima até a entrega no destino final. Nesse contexto, o transporte desempenha um papel importante nessa distribuição, pois se compreende a etapa que conclui todo o processo de distribuição. Pozo (2009, p. 172) declara que o “transporte, para a maioria das firmas, é a atividade da logística mais importante, [...] é essencial, pois nenhuma organização moderna pode operar sem providenciar a movimentação de suas matérias- primas ou de seus produtos acabados de alguma forma”. O traslado é a última etapa para que os produtos e serviços cheguem até o destino final, o transporte tem uma grande incumbência, em razão de afetar toda a eficiência do sistema da cadeia de suprimento de uma organização. Arnold (2012) afirma que o

transporte e um componente indispensável visto que é através dele que as fábricas distribuem suas mercadorias.

Diante de consumidores cada vez mais exigentes, as empresas vêm percebendo que é indispensável possuir uma boa estratégia de distribuição e transporte de seus bens e serviços para que sua produção seja escoada com qualidade no prazo certo com o menor custo possível, satisfazendo os consumidores que almejam que suas necessidades sejam atendidas.

3.2.1 Tipos de modais de transporte

O transporte é o meio utilizado para transportar bens de um lugar para outro. Esse modelo de transporte pode variar de acordo com as necessidades de cada organização. A empresa pode escolher entre os vários modais existentes. (CHOPRA e MEINDL, 2013). Caxito (2011) demonstra que os principais modais são classificados de acordo com a modalidade: rodoviário, ferroviário, marítimo e aéreo. O meio de transporte é um universo com infinitas possibilidades de traslado. “A importância de cada um irá variar em função do tempo e das necessidades prementes dos clientes e processadores, bem como das condições de momento”. (POZO, 2009, p.174). Cada um desses modais possui suas próprias particularidades, Segundo Arnold (2012),

Cada um deles tem suas próprias características de custos e serviço. Esses elementos determinam qual o método é adequado para os tipos de produtos transportados, certos meios são mais simples e logicamente mais adequados para alguns produtos e não para outros. (ARNOLD 2012, p. 362).

Cabe à organização saber qual o melhor modal do qual ela deseja fazer uso, para que por meio dele ela venha alcançar seus objetivos e satisfazer as necessidades dos seus clientes. A depender de qual dos modais a empresa irá adotar, esse produto chegará ao consumidor final com o preço mais elevado ou não. O custo com o transporte é um fator preocupante para as empresas, pois muitas vezes essas escolhas pode elevar o preço dos produtos e serviços oferecidos, levando a instituição a perder sua competitividade perante seus concorrentes.

Costa, Dias e Godinho (2010), asseguram que um sistema de transporte eficaz permite que os produtos sejam enviados com rapidez para seu destino final, aumentando a sua oferta para os consumidores.

Segundo o IBGE (2014) “a distribuição espacial da logística de transportes no território brasileiro revela uma predominância do modal rodoviário”. Ainda segundo o IBGE: Nas últimas décadas, advindo do crescimento econômico interno, o Brasil passou a investir

em melhorias na malha rodoviária, com o intuito de diminuir os custos logísticos dos transportes e tornar a produtividade nacional mais competitiva. O crescimento econômico interno elevou a abertura de novas rodovias para que os produtores internos viessem obter um bom escoamento de sua produção para todas as regiões do país. Com o acesso para chegar aos mais remotos lugares a diversidade de produtos se torna cada vez maior, e esse tipo de transporte é cada vez mais solicitado pelas organizações fazendo-se ser dependente desse tipo de modal para atender todos os seus consumidores.

3.3 Comércio eletrônico

Nas últimas décadas, o comércio eletrônico se propagou, devido às infindáveis de benefícios que esse novo modelo de comércio proporciona, em meio à comodidade e a facilidade que os consumidores possuem em adquirir seus produtos e serviços por meio da Internet. Há alguns anos, a possibilidade desse modelo de compra era imaginável, onde uma pessoa pode comprar em qualquer local, seja ele em uma grande cidade ou em um lugar mais longínquo. Fechar negócio sem precisar que o consumidor se desloque para uma loja física, tem se tornado interessante em função da falta de tempo e da correria existente na sociedade atual. Realizar transações sem precisar sair do conforto da sua casa ou do seu trabalho é a proposta do *e-commerce*.

O Comércio eletrônico são negócios conduzidos unicamente por meio de um formato eletrônico. São sistemas que se ligam eletronicamente entre si e são capazes de atuar corretamente em todas as funções da Internet. Também se caracteriza a quaisquer aplicações eletrônicas que remediem uma organização na direção de seus negócios. (SMITH, SPEAKER e THOMPSON, 2000).

Andrade (2001, p.13) afirma que o “Comércio Eletrônico é a aplicação de tecnologias de comunicação e informação compartilhadas entre as empresas, procurando atingir seus objetivos”.

Com a proliferação de lojas virtuais os consumidores tem uma gama de opções para poder adquirir seus produtos e serviços por meio de um simples click, com esse novo modelo de compra os usuários possuem um poder maior de escolha sem precisar se locomover até uma loja física. Essa modalidade eletrônica proporciona vantagens ao consumidor como: a) “maior comodidade na compra do produto ou serviço; b) disponibilidade da loja estar aberta 24 horas por dia; c) acesso a qualquer momento por meio de smartphones ou outros aparelhos

com conexão à internet, e) facilidade nas pesquisas comparativas”. (SEBRAE, 2014).

Com o passar dos anos esse modelo de comércio vem conquistando simpatizantes de acordo com a Revista PEGN (2017) o comércio eletrônico brasileiro está em um bom momento é possível observar um crescimento contínuo. De acordo com a revista Exame (2018), “diante de um cenário econômico favorável e de boas tendências de mercado, a previsão é que, em 2018, o crescimento do *e-commerce* nacional supere 15%, chegando a um volume de mais 220 milhões de pedidos e um faturamento de R\$ 69 bilhões”. O comércio eletrônico tem alcançado destaque nos últimos anos. Muitos desses fatores se devem às constantes mudanças de hábitos dos consumidores que estão sempre buscando praticidade.

3.3.1 Importância do transporte no comércio eletrônico

O transporte se tornou um aliado indispensável para o comércio eletrônico, mas “as lojas virtuais, em geral, não dispõem internamente dos recursos e capacidades necessários para o desenvolvimento de sistemas de distribuição, e por este motivo preferem terceirizar estes serviços”. (GONÇALVES, 2005, p. 5). Os operadores destes transportes estão diante de um imenso desafio, pois os consumidores do *e-commerce* dispõem de expectativas diferentes com relação ao comércio tradicional. Fatores relevantes para o atendimento desse novo modelo de cliente é entregas com o máximo de rapidez, baixo custo e horários flexíveis.

Os Correios são um meio de transporte comumente utilizado no *e-commerce*, em especial por empresas de pequeno porte, aquelas que não possuem capital suficiente para contratar uma transportadora para escoar seus produtos. “O Serviço de entrega é um dos principais pilares da operação de vendas na Internet”. (CORREIOS, 2018). Os correios, que detém preferência entre os empresários e dominam uma fatia no mercado nacional de 40%, tem perspectivas otimistas em continuar a ser o parceiro preferencial das lojas virtuais brasileiras, com dados motivadores que dão conta de que, a cada 1 milhão de encomendas entregues por dia, 70% são provenientes de *e-commerce*. Oferecer um serviço com rapidez, confiabilidade e inovação tem sido um diferencial para as organizações, mas isso não é possível se não houver um excelente serviço de transporte. (PEGN, 2007). Se não houver uma excelente parceria entre as empresas de logística de transporte e o empresário, essas organizações podem deixar de existir, pois clientes buscam praticidade, agilidade, confiabilidade e baixo custo nos serviços online. “Dessa maneira, não adianta ter uma ótima loja, com site responsivo, grandes promoções, um simples processo de pagamento, se o

cliente demora em receber o seu produto ou recebe com atraso”. (ECOMMERCE ORG, 2016).

3.3.3 Fatores que influenciam a compra no comércio eletrônico

Com inserção avassaladora da internet nos últimos anos, é possível entender que esse avanço influenciou na mudança de comportamento dos consumidores, mas ainda é uma área muito abrangente. Solomon (2011, p. 33) descreve que “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Comprar na internet com tanta facilidade e flexibilidade é algo surpreendente e isso já perdura por alguns anos, mas esse não é o único fator que importa para que um cliente venha consumir esse produto. Fatores como: preço, frete grátis, promoções, entrega ágil, qualidade do produto e pós-venda tem sido importante para tomada de decisão de compras no *e-commerce*.

Pesquisa realizada pelo SPC Brasil e pela Câmara de Dirigentes Lojistas – CDL (2017) revela que 22% dos consumidores brasileiros que realizaram alguma compra pela internet no último ano de 2016, possuem o hábito de utilizar sites e aplicativos de descontos. De acordo com o levantamento feito pelo SPC e a CNDL, os produtos que mais foram adquiridos são os itens de vestuário, calçados e acessórios que se caracterizam em 33%. Os outros 67% são utilizados em bares e restaurantes. Esses são os produtos mais comprados em sites ou aplicativos exclusivos de oferta de descontos. (SPC BRASIL, 2007). As empresas identificaram essas oportunidades e criaram datas estratégicas como o *black friday* ou o dia do frete grátis. Esse tipo de promoção desperta o interesse dos compradores. Um levantamento feito pela CNDL e SPC Brasil em (2017) afirma que no *black friday*, a escolha do site segue principalmente os seguintes critérios: lojas e marcas conhecidas (46,2%); frete grátis (31,3%); índice de reclamações (28,0%); pesquisa de preços (24,8%); desconto para pagamento à vista (20,6%), entre outros. Considerando todos os que pretendem comprar na *black friday*, os fatores que interferem na escolha de onde realizar a compra são o preço (51,0%), o frete grátis (34,5%) e a qualidade dos produtos (26,8%). As empresas devem estar atentas às características que os consumidores procuram em uma loja do comércio elétrico, uma boa experiência com uma aquisição de produtos pode tornar um cliente assíduo.

4 METODOLOGIA

Este capítulo tem como finalidade demonstrar e fundamentar quais foram os métodos utilizados para o desenvolvimento desta pesquisa.

4.1 Conceitos de pesquisa

Pode-se definir pesquisa como o procedimento efetivo e estruturado de elaboração do método científico, que tem como propósito encontrar respostas para perguntas por meio de técnicas científicas (GIL, 1999).

A pesquisa indaga substancialmente e há de buscar respostas para ações que necessitam de novas descobertas, de maneira que se obtenham respostas de forma investigativa através de ferramentas desenvolvidas para a obtenção de possíveis resultados. Rampazzo, 2005 descreve pesquisa como:

Um procedimento reflexivo, sistemático, controlado e crítico que permite descobrir novos fatos ou dados, soluções ou leis em qualquer área do conhecimento. Dessa forma, a pesquisa é uma atividade voltada para a solução de problemas por meio dos processos dos métodos científicos. (RAMPAZZO, 2005, pg. 49)

A necessidade de pesquisar algo nasce a partir do momento que surge a curiosidade de descobrir respostas e soluções para determinado tema. No tópico 4.1.1 será apresentada qual a finalidade pela qual essa pesquisa foi desenvolvida.

4.1.1 Quanto à finalidade da pesquisa

O método de pesquisa utilizada é caracterizado como quantitativo - descritivo. É quantitativo porque se “centra na objetividade, é influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros.” (FONSECA, 2002, p. 20). Ainda de acordo com Fonseca (2002), a pesquisa quantitativa utiliza técnica matemática para relatar as causas de um evento e as relações entre variáveis. Richardson (1999), afirma que o método quantitativo identifica-se pelo emprego da mensuração tanto nos aspectos de coleta de informações, quanto na conversão delas por meio de métodos estatísticos, desde as mais

inteligíveis como percentual, média, desvio-padrão, às mais difíceis, como coeficiente de correlação, análise de regressão. Essa técnica busca garantir exatidão dos resultados, e não a deturpação da análise e compreensão.

A pesquisa é descritiva, pois se destina a caracterizar determinada população, fato ou as relações entre variáveis. Abrange o uso de métodos formais de coleta de dados por meio de questionário e análise sistemática. Atribui-se em formato de levantamento. (SILVA & MENEZES, 2000). De acordo com Gil (2008, p. 47) “a pesquisa descritiva têm por objetivo levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população” sem que o pesquisador interfira neles ou os manipule.

4.1.2 Quanto aos meios Utilizados

Para uma melhor compreensão deste estudo foram utilizadas duas formas de coleta de dados. Começou-se pela pesquisa documental com finalidade de fundamentar a pesquisa. De acordo com Gil (2008) a pesquisa documental “são dados obtidos de maneira indireta, que tomam a forma de documentos como livros, jornais, papéis oficiais, registros estatísticos, fotos, discos, filmes e vídeos. Essas fontes documentais são capazes de proporcionar ao pesquisador dados em quantidade e qualidade suficiente”. Essa pesquisa documental teve como finalidade compreender com maior clareza os pontos centrais desse estudo. Para a pesquisa documental desse trabalho, foram utilizados livros, artigos científicos, monografias, órgãos governamentais, revistas e jornais eletrônicos, sempre buscando fontes confiáveis.

Dessa forma, foi aplicado um questionário como instrumento para a mensuração da pesquisa referente à qualidade dos serviços de transporte. Esse questionário foi estruturado de acordo com a escala de múltiplos a SERVQUAL, que foi desenvolvido por (PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY, 1985).

Com o intuito de tornar o preenchimento do questionário mais simplificado, foi utilizado a escala Linket de 7 pontos. A escala de verificação de Likert consiste em medir o comportamento e desenvolver um agrupamento de afirmativas associadas à sua manifestação, cujos respondentes expressarão seu grau de concordância. A escala possui uma variação de duas extremidades variando entre (1) discordo totalmente à (7) concordo totalmente elevando um ponto neutro (4) nem discordo nem concordo (JÚNIOR & CONSTA, 2014).

4.2 Universo e amostra da pesquisa

A amostragem trabalha com uma amostra da realidade, buscando-se uma representatividade do universo. O universo caracteriza-se como o campo de pesquisa em situações temporais, geográficas, setoriais ou de qualquer outra dimensão que tenha como intuito a obtenção de dados (LEITE, 1978).

Portanto, o universo da pesquisa são todos os consumidores de artigos esportivos que compram no comércio eletrônico. A amostra é designada pelos consumidores da empresa Alfa de artigos esportivos. O requisito indicado para que os respondentes viessem a preencher o questionário era ser comprador ou ter comprado na empresa Alfa no período de um ano.

4.2.1 Tipo da amostra

Na pesquisa são utilizados múltiplos tipos de amostragem, que podem ser definidos em dois vastos grupos: amostragem probabilística e não probabilística. A probabilística é rigorosamente científica e com probabilidade matemática, ou seja, é possível se calcular o tamanho da população por meio de fórmulas matemáticas. A não probabilística faz uso de métodos matemáticos ou estatísticos. (GIL, 2008).

Tomando como base as várias técnicas de amostragem probabilista e a não probabilista, a presente pesquisa se configura como amostragem não probabilística que, segundo Levine *et al.* (2008, p. 218) “afirma que em uma amostra não probabilística você seleciona os itens ou indivíduos sem conhecer suas respectivas probabilidades de seleção”. Sendo assim, uma amostragem será não probabilística quando são desconhecidos os elementos que pertencem à amostra, tornando-se incomensurável o tamanho da população.

As amostras não probabilísticas são aplicadas em estudos quando há uma limitação de caráter operacional à prática da amostragem probabilística, ou seja, a ocorrência da população ser imensurável ou de não se ter alcance a todos os elementos (GONÇALVES, 2009).

A necessidade de utilização de uma amostra não probabilística advém da impossibilidade a toda a população. Quando esse evento ocorre o observador é instigado a extrair a amostra em parte da população que lhe é disponível (COSTA NETO, 1977).

A aplicação dos questionários ocorreu entre meados de maio a meado de junho de

2018. A pesquisadora buscou encontrar o maior nível de diversificação de respondentes. Para tanto, foram utilizados vários pontos de coleta distintos em horários matutino, vespertino e noturno. A abordagem foi feita de maneira simples, o indivíduo era abordado e indagado se ele já tinha comprado ou compra na empresa Alfa no período de um ano.

Como já descrito no tópico 4.1.2, o modelo de questionário utilizado foi o SERVQUAL. O emprego desse modelo é realizado em duas fases. Na primeira são avaliadas as expectativas preexistentes dos consumidores relacionados ao serviço e na segunda são mensuradas as percepções dos clientes por meio do serviço já prestado. (BARRETO *et al.* 2008).

O questionário foi estruturado em três blocos, no qual o bloco A e B são compostos por 15 questionamentos cada. O bloco A se caracteriza em relação às expectativas dos respondentes referente às lojas do comércio elétrico de artigos esportivos em geral. O bloco B possui os mesmos questionamentos, só mudou o enfoque que passou a ser a percepção do respondente em relação à loja Alfa de artigos esportivos do comércio eletrônico. O bloco C é composto por 7 perguntas referente ao perfil do respondente, para se conhecer melhor as características da amostra.

As perguntas foram dispostas do seguinte modo: 01 - discordo totalmente; 02 - discordo; 03 - discordo parcialmente; 04 - nem concordo e nem discordo; 05 - concordo parcialmente; 06 - concordo e 07 - concordo totalmente.

Foram desenvolvidos e aplicados 210 questionários com perguntas fechadas, obtendo um retorno igual ao da aplicação de 210, dos quais foram utilizados apenas 200, os outros 10 foram eliminados por falta de preenchimento total de todas as perguntas.

4.3 Validade e pré-teste do instrumento utilizado

O pré-teste do questionário é uma fase fundamental para o pesquisador, pois é por meio dele que é feita a análise dos aspectos funcionais, tais como coerência, organização, compreensão das questões, de forma a corrigir e/ou melhorar possíveis problemas de redação e de linguagem, antes da aplicação definitiva (IRAOSI, 2006).

Depois da elaboração do questionário, foi aplicado um pré-teste com 10 pessoas aleatórias, com a finalidade de possíveis correções. Logo após essa aplicação, foram feitas as modificações que foram apontadas pelos respondentes. E logo em seguida começou-se a aplicação do questionário definitivo.

É importante salientar que esse quantitativo de 10 questionários utilizado no pré-teste não foi adicionado ao número final obtido na contagem válida, com o objetivo de não invalidar a pesquisa, pois esses respondentes iniciais não eram clientes específicos da loja Alfa.

4.3.1 Procedimentos estatísticos

Para a mensuração dos dados da amostra, foi utilizada a análise univariada, que tem a finalidade de dispor de apenas uma variável de cada vez. A utilização desses dados se caracteriza por relatar todos os casos de maneira individual. Esse método tem como objetivo distribuir os dados em quadros de frequências para que não haja perda de nenhuma informação. A tabulação desses dados pode ser representada em forma de valores absolutos ou porcentagem. (BABBIE, 2001).

A escolha desse método tomou com base a afirmação Malhotra (2006), que descreve que esse procedimento é o mais adequado, pois utiliza técnica que possibilita identificar escolhas dos consumidores, sejam eles assíduos ou não. Portanto para cada expectativa em relação a cada afirmativa da percepção houve mecanismo específico do resumo de medidas de associação entre duas variáveis, podendo relacionar alternativas.

Para melhor identificação dos resultados, foram utilizadas análises estáticas univariadas, tais como média e desvio-padrão.

Para a tabulação dos dados foi utilizada uma planilha eletrônica do software Microsoft Excel 2010. Partindo desse método, foi possível fazer a mensuração da pesquisa e avaliá-la de maneira concisa e clara.

5 ANÁLISE DE DADOS E RESULTADO

5.1 Introdução

Este capítulo tem como finalidade expor a análise dos dados resultantes da tabulação da pesquisa, por meio das expectativas dos consumidores em relação a um serviço visto como sendo perfeito ou ideal e suas percepções a respeito do serviço utilizado. Esse diagnóstico proporcionou avaliar e medir os *gaps* presentes entre o serviço pretendido e o utilizado, como também identificar o perfil dos consumidores. Miguel e Salomi (2004) faz referência aos *gaps* como a:

Diferença entre expectativa e percepção de desempenho, além de ser uma medida da satisfação do cliente, também seria uma medida da qualidade do serviço em relação a uma dimensão específica. Essas dimensões da qualidade seriam características genéricas do serviço, subdivididas em itens, que somadas resultariam no serviço como um todo, sob o ponto de vista do cliente que irá julgá-lo (MIGUEL; SALOMI, 2004, p. 15).

Portanto, os *gaps* pretende avaliar as lacunas existentes entre a expectativa e a percepção do usuário.

5.2 Caracterização da amostra

Objetivando expor o perfil dos consumidores dos produtos esportivos da empresa Alfa, que é o principal instrumento desse estudo, de forma espontânea, foi indagado a respeito das seguintes características: gênero, idade, estado civil, escolaridade, renda familiar, se recomendaria e se defenderia a empresa Alfa para outras pessoas.

É importante salientar que, mesmo não sendo o objetivo principal da atual pesquisa, é de relevância para estudos futuros possuir informações a respeito das características dos respondentes. De acordo com os dados coletados, dentre os 200 participantes, 62 deles são do sexo feminino correspondendo a 31% do total e 138 do sexo masculino, representado por 69%, conforme ilustrada no quadro 5.1 apresentado a seguir:

	Gênero	%
Mulheres	62	31%
Homens	138	69%
Total	200	100%

Quadro 5. 1: Distribuição dos participantes por gênero.
Fonte: Elaborada pelo autor, 2018.

Referente à faixa etária, do total de participantes, 07 deles tinham até 17 anos de idade com representatividade de (3,5%), 183 possuíam entre 18 e 35 anos representando (91,5%) do total da amostra, 10 dos respondentes ficaram entre 36 e 53 anos, assumindo assim (5%) do total. Na faixa acima de 53 anos não possuiu nenhum respondente, ou seja, seu resultado foi igual a 0 conforme demonstrado no quadro 5.2:

Faixa Etária	Respondentes	%
Até 17 anos	07	3,5%
De 18 a 35	183	91,5%
De 36 a 53	10	5%
Acima de 53	-	-
Total	200	100%

Quadro 5. 2: Distribuição dos participantes por faixa etária
Fonte: Elaborada pelo autor, 2018.

Com relação ao estado civil, as informações recolhidas apresentam que do total de 200, a maior representatividade dos respondentes foi de 168 que afirmaram ser solteiros (84%), 26 são casados, indicando (13%), 05 declararam ser divorciado obtendo uma porcentagem de (2,5%), a representatividade dos participantes foi de viúvos que totalizou 01 (0,5%), conforme pode ser constatado no quadro 5.3 apresentado a seguir:

Estado Civil	Respondentes	%
Solteiro (a)	168	84%
Casado (a)	26	13%
Divorciado (a)	05	2,5%
Viúvo (a)	01	0,5%
Total	200	100%

Quadro 5. 3: Distribuição dos participantes por estado civil.

Fonte: Elaborada pelo autor, 2018.

Quanto ao grau escolaridade do total de 200 respondentes 05 demonstraram terem ensino fundamental incompleto/completo caracterizando assim (2,5%), declarando ser o menor número dentro da amostra, 36 afirmaram possuir ensino médio incompleto/completo representando (18%), a representatividade maior foi de 144 que declararam ter ensino superior incompleto/completo, alcançando (72%) do valor de 200. 15 dos respondentes admitiram ter pós-graduação incompleto-completa, representando uma porcentagem de (7,5%). Segundo demonstra o quadro 5.4:

Escolaridade	Respondentes	%
Ensino fundamental incompleto/completo	05	2,5%
Ensino médio incompleto/completo	36	18%
Ensino superior incompleto/completo	144	72%
Pós-graduação incompleto/completo	15	7,5%
Total	200	100%

Quadro 5. 4: Distribuição dos participantes por escolaridade.

Fonte: Elaborada pelo autor, 2018.

Ao mensurar a renda mensal familiar, notou-se que 82 dos respondes tem renda de até 1500,00 demonstrando que (41%) ocupa uma posição de maior totalidade perante a população

estudada. Levando em consideração que 60 dos participantes afirmaram possuir renda entre R\$ 1.500,01 e R\$ 3.000,00, estes caracterizando (30%), 34 demonstraram terem renda entre R\$ 3.000,01 e 5.000,00, ou seja, (17%). Vinte e quatro dos respondentes declararam ter renda acima de 5.000,00, expressando o menor resultado de (12%). O quadro 5.5 representará esses dados:

Renda Mensal Familiar	Respondentes	%
Até R\$ 1.500,00	82	41%
Entre R\$ 1.500,01 e R\$ 3.000,00	60	30%
Entre R\$ 3.000,01 e 5.000,00	34	17%
Acima de 5.000,00	24	12%
Total	200	100%

Quadro 5. 5: Distribuição dos participantes por renda familiar.

Fonte: Elaborada pelo autor, 2018.

Ao serem indagados se recomendaria o site da empresa Alfa para outras pessoas, responderam positivamente, demonstrando uma média de (6,3), enquanto o desvio padrão (D.P) se manteve em (1,25), ou seja, considerado um valor baixo de dispersão, para tanto o coeficiente de variação (C.V) mostra que esse valor ficou abaixo de (20%). Isto é se $C.V \leq 20\%$ considera-se uma amostra homogênea, em outras palavras, quanto menor o valor do coeficiente de variação, mais homogêneo é o conjunto. Neste quesito há um grau de concordância dos respondentes. O quadro 5.6 ilustrará esses dados:

Você recomendaria a empresa Alfa, para outras pessoas?	Média	D. P	C. V
	6,3	1,25	19,8

Quadro 5. 6: Média, desvio padrão e C.V. acerca da recomendação da empresa Alfa

Fonte: Elaborada pelo autor, 2018.

Questionados sobre caso ouvisse alguém criticando a empresa Alfa, se a defenderia, esse resultado deu um resultado heterogêneo, isso que dizer que $C.V > 20\%$. Com a mensuração dos dados, a média ficou em (5,3) e o desvio Padrão (D.P) foi de (1,8). O

coeficiente de variação (C.V) mostra que houve uma variação de (34%), ou seja, C.V foi superior à (20%). Não há um grau de concordância entre os respondentes. O quadro apresentado 5.7 exemplificará esses resultados:

Caso ouvisse alguém criticando o serviço de transporte da empresa Alfa, você o defenderia?	Média	D. P	C.V
		5,3	1,8

Quadro 5. 7: Média, desvio padrão e C.V. acerca da defesa da da empresa Alfa
Fonte: Desenvolvida pelo autor, 2018

5.3 Avaliação da qualidade do serviço em estudo

Com a aplicação do método SERVQUAL foi possível mesurar, por meio da percepção dos consumidores, a qualidade do serviço de transporte fornecido pela empresa Alfa.

Essa análise foi fundamentada nas 5 dimensões da qualidade de Maia, Salazar e Ramos (2007), que se caracteriza como: aspectos tangíveis, garantia, presteza, empatia e confiabilidade. Para se obter uma compreensão mais abrangente, buscou-se associar os resultados da análise com os conceitos teóricos centrais de serviços de transportes: preço, qualidade, serviço, entrega, pós-venda, baixo custo, velocidade, inovação e flexibilidade (SCHIMID, 2009; BALLOU, 2008; MAXIMIANO, 2000).

Desse modo, o questionário foi estruturado em dois blocos, sendo que cada um contém 15 afirmativas, nas quais esses requisitos básicos de qualidade foram dispostos. O bloco 01 possibilitou a entender as expectativas dos clientes no que diz respeito a um serviço impecável ou idealizado. Já no bloco 02, a finalidade foi conhecer as percepções em relação ao serviço analisado por esse estudo, foram analisadas também as lacunas existentes (*gaps*) entre o serviço ideal e o percebido.

É importante frisar que os resultados dos *gaps* podem obter diferentes variações. Souza (2009) categorizou os *Gaps* por classes: *Gaps* Positivos são aqueles que superaram a expectativa e os negativos são divididos em grupos como: *Gaps* abaixo de zero até -1 – satisfação negativa pequena; *Gaps* entre -1 até -2 – satisfação negativa intermediária; *Gaps* entre -2 e -3 – satisfação negativas ruins; e *Gaps* entre -3 e -4 – satisfação negativa péssima.

A representação da análise se deu da seguinte maneira: foram apresentados os resultados das expetativas e percepções e as lacunas entre os atributos da qualidade de forma

isolada. Seguidamente apresentou-se a relação entre as dimensões e os requisitos básicos da qualidade.

5.3.1 Dimensão: Aspectos Tangíveis

Os quadros 5.8, 5.9, 5.10 e 5.11 demonstrarão os atributos da dimensão dos aspectos tangíveis, os quais serviram como base para a criação dessas perguntas, que serão demonstradas em quadros separados, para melhor compreensão. Nesses quadros foram calculadas a média e o desvio padrão das expectativas e das percepções e os *gaps* existentes. É importante ressaltar que essas perguntas estão agrupadas no questionário de forma sequencial, da mesma forma que serão dispostos nesses quadros essa dimensão tem sua totalidade da 1º à 4º questão.

Dimensão: Aspectos Tangíveis	Expectativa		Percepção		Gap
	Média	D.P	Média	D.P	
O site deve ser de fácil utilização.	6,7	0,67	6,3	0,91	-0,4

Quadro 5. 8: Médias dos atributos da dimensão aspectos tangíveis
Fonte: Desenvolvida pelo autor, 2018.

De acordo com os dados explanados no quadro 5.8, foram avaliadas a expectativa e a percepção sobre se o site deve ser de fácil utilização. A expectativa demonstrou uma média de 6,7 e um desvio padrão de 0,67, enquanto a percepção evidenciou uma média de 6,3 e o desvio padrão 0,91. Analisando esses resultados, é possível notar que a expectativa sobressaiu à percepção do serviço utilizado. Para melhor exemplificar, o *Gap* foi de -0,4 demonstrando que, quanto a esse quesito, a empresa em questão está abaixo das expectativas dos clientes. Mesmo sendo uma situação negativa, ela é considerada pequena.

Dimensão: Aspectos Tangíveis	Expectativa		Percepção		Gap
	Média	D.P	Média	D.P	
O layout (cores, tamanho da fonte, figuras, entre outros) deve facilitar a compra de produtos.	6,5	0,87	6,1	0,89	- 0,4

Quadro 5. 9: Médias dos atributos da dimensão dos aspectos tangíveis
Fonte: Desenvolvida pelo autor, 2018.

O quadro 5.9 analisou a expectativa e a percepção sobre se o *layout* (cores, tamanho da fonte, figuras, entre outros) deve facilitar a compra de produtos. A expectativa demonstrou uma média de 6,5, ao passo que o desvio padrão ficou em 0,87. Já a percepção apresentou uma média de 6,1 e um desvio padrão de 0,89 e o seu *Gap* foi de -0,4, ou seja, nesse aspecto, a expectativa foi superior à percepção dos consumidores. O *Gap* demonstrou estar em uma situação negativa, mesmo que pequena.

Dimensão: Aspectos Tangíveis	Expectativa		Percepção		Gap
	Média	D.P	Média	D.P	
As informações disponíveis no site sobre os produtos devem ser suficientes para os consumidores.	6,5	0,81	5,7	1,1	- 0,8

Quadro 5. 10: Médias dos atributos da dimensão aspectos tangíveis

Fonte: Desenvolvida pelo autor, 2018.

O quadro 5.10 mostra dados mensurados sobre a afirmativa das informações disponíveis no site sobre os produtos. Acerca da expectativa, a média foi 6,5 e o Desvio Padrão foi de 0,81. Em relação à percepção, essa média foi de 5,7 e o desvio padrão 1,1. Relacionando as médias, os valores da percepção foram inferiores à expectativa. Para melhor exemplificar esses resultados, o *Gap* atingiu um negativo de -0,8 demonstrando existir uma percepção negativa dos consumidores em relação a esse tipo de atributo.

Dimensão: Aspectos Tangíveis	Expectativa		Percepção		Gap
	Média	D.P	Média	D.P	
Todos os procedimentos para realização da compra devem ser de fácil entendimento	6,7	0,75	6,1	1,0	- 0,6

Quadro 5. 11: Médias dos atributos da dimensão dos aspectos tangíveis

Fonte: Desenvolvida pelo autor, 2018.

O quadro 5.11 expõe dados relacionados à afirmativa sobre os procedimentos para realização da compra. A média da expectativa nesse caso foi de 6,7 e um desvio padrão de 0,75, valores superiores aos da percepção, que demonstrou uma média de 6,1 e o desvio padrão de 1,0. Pelos valores demonstrados na expectativa é possível notar que o *Gap* obteve um valor negativo de - 0,6 apresentando uma insatisfação negativa pequena nesse aspecto.

5.3.2 Dimensão: Garantia

Os quadros 5.12, 5.13 e 5.14 demonstrarão o atributo da dimensão da garantia, no qual serviu como base para a criação dessas perguntas, que serão demonstradas em quadros separados para melhor compreensão. Nesses quadros, foram calculadas a média e o desvio padrão das expectativas e das percepções e os *Gaps* existentes. Essas perguntas estão agrupadas no questionário de forma sequencial, da mesma forma que serão dispostas nesses quadros, essa dimensão tem sua totalidade da 5ª à 7ª questão.

Dimensão: Garantia	Expectativa		Percepção		Gap
	Média	D.P	Média	D.P	
Os funcionários devem atender de forma educada e gentil	6,6	0,86	5,7	1,2	- 0,9

Quadro 5. 12: Média dos atributos da dimensão garantia.

Fonte: Desenvolvida pelo autor, 2018.

O quadro 5.12 retrata os valores obtidos referentes à primeira afirmativa relacionada à dimensão da garantia, que trata sobre a cordialidade dos funcionários. Os valores atingidos na expectativa foram: média 6,6, e o desvio padrão de 0,86 esses valores relacionados com a percepção que teve uma média 5,7 e um desvio padrão de 1,2. Demonstram que a expectativa se sobressaiu à percepção, o *Gap* demonstra um grau de insatisfação de – 0,9. Esse valor mostra uma insatisfação negativa pequena.

Dimensão: Garantia	Expectativa		Percepção		Gap
	Média	D.P	Média	D.P	
Os funcionários devem demonstrar segurança nas orientações fornecidas aos clientes.	6,6	0,74	5,7	1,3	- 0,9

Quadro 5. 13: Média dos atributos da dimensão garantia.

Fonte: Desenvolvida pelo autor, 2018.

Os resultados expostos no quadro 5.13 explanam sobre a segurança que os funcionários devem demonstrar com as orientações fornecidas aos clientes. Esses dados mostram um índice de análise muito parecido com o do quadro anterior 5.12, mostrando que a média da expectativa corresponde a 6,6 e o seu desvio padrão a 0,74. Em relação à percepção, o valor da média foi de 5,7 e o desvio padrão de 1,3 considerando-se uma insatisfação

negativa pequena.

Dimensão: Garantia	Expectativa		Percepção		Gap
	Média	D.P	Média	D.P	
Os funcionários devem possuir conhecimentos necessários para responder as perguntas (dúvidas) dos clientes.	6,5	0,92	5,6	1,2	- 0,9

Quadro 5. 14: Média dos atributos da dimensão garantia

Fonte: Desenvolvida pelo autor, 2018.

Os dados evidenciados no quadro 5.14 são sobre os funcionários possuírem conhecimentos necessários para melhor atender os clientes. Esses resultados mostram similaridade com os resultados demonstrados nos quadros 5.11 e 5.12. A média da expectativa obtida do quadro 5.14 é de 6,5 e o desvio padrão de 0,92 com relação à percepção a média foi de 5,6 e o desvio padrão de 1,2. Tendo um *Gap* idêntico dos quadros anteriores citadas nesse texto, os valores das lacunas foram idênticos, levando assim a um resultado negativo de $-0,9 < -1$, caracterizando uma satisfação negativa pequena.

5.3.3 Dimensão: Empatia

Os quadros 5.15 e 5.16 demonstrarão o atributo da dimensão da empatia, o qual serviu como base para criação dessas perguntas, que serão demonstradas em quadros separados para melhor compreensão. Nesses quadros, foram calculadas a média e o desvio padrão das expectativas e das percepções e os *Gaps* existentes. Essas perguntas estão agrupadas no questionário de forma sequencial, da mesma forma que serão dispostas nesses quadros, essa dimensão tem sua totalidade da 8ª e 9ª questão.

Dimensão: Empatia	Expectativa		Percepção		Gap
	Média	D.P	Média	D.P	
O valor cobrado pelos produtos deve ser justo.	6,7	0,68	5,6	1,3	-1,1

Quadro 5. 15: Média dos atributos da dimensão garantia.

Fonte: Desenvolvida pelo autor, 2018.

Em relação ao atributo de empatia representado no quadro 5.15 referente ao valor cobrado pelos produtos, é notável que os valores da expectativa se sobressaíram com uma

média 6,7 e o desvio padrão 0,68. E a percepção obteve um valor inferior com uma média de 5,6 e um desvio padrão de 1,3, deixando evidente o grau de insatisfação relacionado aos valores cobrados pelos produtos. Essa insatisfação negativa intermediária gerou um *Gap* de - 1,1.

Dimensão: Empatia	Expectativa		Percepção		Gap
	Média	D.P	Média	D.P	
O site deve oferecer várias formas de pagamentos (débitos, crédito, boleto bancário, entre outros).	6,7	0,84	6,5	0,79	- 0,2

Quadro 5. 16: Média dos atributos da dimensão empatia.

Fonte: Desenvolvida pelo autor, 2018.

O quadro 5.16 retrata o quesito relacionado à diversificação de pagamentos. Com relação à expectativa os dados, apresentam uma média e um desvio padrão consecutivos de 6,7 e 0,84 de expectativa. No que se refere à percepção, os valores ficaram muito próximos ao da expectativa, com média de 6,5 e desvio padrão de 0,79, ou seja, mesmo com um *Gap* de - 0,2 negativo, essa diferença de insatisfação não demonstrou ser tão alta ficando com um grau de insatisfação negativa baixo.

5.3.4 Dimensão: Confiabilidade

Os quadros 5.17, 5.18, 5.19 e 5.20, demonstrarão o atributo da dimensão da confiabilidade, no qual serviu como base para criação dessas perguntas, serão demonstrados em quadros separados para melhor compreensão. Nesses quadros foram calculadas a média e o desvio padrão das expectativas e das percepções e os *gaps* existentes. Essas perguntas estão agrupadas no questionário de forma sequencial, da mesma forma que serão dispostas nesses quadros essa dimensão tem sua totalidade da 10ª e 13ª questão.

Dimensão: Confiabilidade	Expectativa		Percepção		Gap
	Média	D.P	Média	D.P	
Os produtos devem ser entregues dentro do prazo estabelecidos no momento da compra.	6,7	0,78	6,3	1,22	- 0,4

Quadro 5. 17: Média dos atributos da dimensão de confiabilidade.

Fonte: Desenvolvida pelo autor, 2018.

Na dimensão de confiabilidade, o primeiro quesito abordado foi o prazo para as entregas dos produtos. A expectativa em relação ao serviço utilizado se mostra superior, pois o quadro 5.17 ilustra uma média de 6,7 e o desvio padrão 0,78, sucessivamente. A média da percepção foi um pouco inferior ao da expectativa, com 6,3 e o seu desvio padrão teve um resultado de 1,22. Apesar dessa variação mínima entre as duas médias, o *Gap* trouxe um resultado $-0,4 < -1$, considerando-se uma lacuna mínima.

Dimensão: confiabilidade	Expectativa		Percepção		Gap
	Média	D.P	Média	D.P	
Os produtos devem ser entregues em perfeitas condições.	6,8	0,59	6,4	1,0	- 0,4

Quadro 5. 18: Média dos atributos da dimensão de confiabilidade.

Fonte: Desenvolvida pelo autor, 2018.

O segundo aspecto foi às condições dos produtos mediante as entregas. O resultado da análise demonstrou que as médias tiveram poucas variações, ao observar o quadro 5.18 é possível identificar que a média e o desvio padrão da expectativa teve representatividade de 6,8 e 0,59 consecutivos, mediante a média e o desvio padrão da percepção que foram de 6,4 e 1.0. A distinção entre os resultados foi pouco perceptível. Essa diferença é demonstrada no resultado do *Gap* de -0,4 que é considerado um valor negativo, mas que representa uma lacuna de pequena relevância.

Dimensão: Confiabilidade	Expectativa		Percepção		Gap
	Média	D.P	Média	D.P	
O tempo entre a compra e a entrega do produto deve ser adequado para o consumidor.	6,7	0,76	6,2	1,2	- 0,5

Quadro 5. 19: Média dos atributos da dimensão confiabilidade.

Fonte: Desenvolvida pelo autor, 2018.

O quadro 5.19 tratou sobre a afirmativa relacionada ao tempo entre a compra e a entrega do produto. Os resultados e a mensuração dos dados demonstram resultados pouco variáveis, quase que se igualando os dados obtidos nos quadros 5.17 e 5.18, as médias atingidas nesse quesito fora de 6,7 para expectativa e 6,2 para percepção, respectivamente os desvios padrão foram de 0,76 e 1.0. Esse índice indicou uma discrepância entre a expectativa x percepção com o valor do *Gap* negativo de -0,5.

Dimensão: Confiabilidade	Expectativa		Percepção		Gap
	Média	D.P	Média	D.P	
A qualidade do serviço de transporte deve inspirar confiança.	6,7	0,72	5,9	1,4	- 0,8

Quadro 5. 20: Média dos atributos da dimensão confiabilidade.

Fonte: Desenvolvida pelo autor, 2018.

Os dados do quadro 5.20 representam a afirmativa sobre o transporte dos produtos inspirarem confiança. Esses valores são mais altos dessa dimensão, as médias possuem resultados um pouco distintos com relação aos quadros anteriores dessa dimensão. A média e o desvio padrão da expectativa foram de 6,7 e 0,72 em relação a media e o desvio padrão de 5,9 e 1,4 essa variações entre as duas afirmativas representam um *Gap* de -0,8, ou seja, há uma lacuna negativa quase se igualando a um negativo, com referência na base de cálculo do *Gap*.

5.3.5 Dimensão: Presteza

Os quadros 5.21 e 5.22 demonstrarão o atributo da dimensão da presteza, o qual serviu como base para a criação dessas perguntas que serão demonstradas em quadros separados para melhor compreensão. Nesses quadros foram calculados a média e o desvio padrão das expectativas e das percepções e os *gaps* existentes. Essas perguntas estão agrupadas no questionário de forma sequencial, da mesma forma que serão dispostas nesses quadros, essa dimensão tem sua totalidade da 14º e 15º questão.

Dimensão: Presteza	Expectativa		Percepção		Gap
	Média	D.P	Média	D.P	
A empresa deve oferecer serviços de troca e devolução simples e descomplicado.	6,7	0,78	5,6	1,4	-1,1

Quadros 5. 21: Média dos atributos da dimensão presteza.

Fonte: Desenvolvida pelo autor, 2018.

O quadro 5.20 trata sobre a afirmativa sobre serviço de troca e devolução. Os resultados demonstram valores totalmente divergentes. A média da expectativa se caracteriza em 6,7 e o seu desvio em 0,79, ou seja, um valor superior se comparado com a percepção que

teve média de 5,6 e o seu desvio padrão em 1,4 os consumidores possuem uma percepção negativa intermediária em relação aos serviços de troca e devolução, pois o *Gap* foi superior - 1,1.

Dimensão: Presteza	Expectativa		Percepção		Gap
	Média	D.P	Média	D.P	
A qualidade do atendimento do pós- venda deve atender as expectativas dos clientes.	6,5	0,84	5,1	1,5	-1,4

Quadro 5. 22: Média dos atributos da dimensão presteza.

Fonte: Desenvolvida pelo autor, 2018.

A análise dos dados sobre a afirmativa de pós-venda representada no quadro 5.22 possui diferenciação acima. Se relacionada com o quadro 5.21, é demonstrada uma disparidade de valores, de modo que, se comparado à expectativa e à percepção, as médias são de 6,5 e 5,1 e seus desvios padrão estão em 0,84 e 1,5, respectivamente. Essa Lacuna representou um *Gap* de -1,4, tendo uma representatividade de percepções negativas elevada a nível intermediário.

5.3.6 Análise das Cinco Dimensões cruzada com as Características da Qualidade

O quadro 5.23 representa a tabulação das médias de todas as dimensões da qualidade. Está representada no quadro a média geral das expectativas e das percepções de cada uma das dimensões de: aspectos tangíveis, garantia, empatia, confiabilidade e presteza. Para esse compilamento, foram calculados a média, desvio padrão e os *Gaps*. Com esses resultados gerais de cada um desses pontos, foram efetuadas as relações entre os conceitos teóricos centrais de serviço de transporte e as dimensões. Essa análise tem como finalidade demonstrar a importância entre realizar um serviço de transporte confiável, ágil e com qualidade.

DIMENSÕES	EXPECTATIVAS		PERCEPÇÕES		GAPS
	Média	D.P	Média	D.P	
Aspectos tangíveis	6,6	0,76	6,1	0,98	- 0,55
Garantia	6,6	0,84	5,7	1,2	- 0,9
Empatia	6,7	0,76	6,1	1,0	- 0,65
Confiabilidade	6,7	0,71	6,2	1,2	- 0,53
Presteza	6,6	0,81	5,4	1,5	- 1,3

Quadro 5. 23: Média das dimensões da qualidade.
Fonte: Desenvolvida pelo autor, 2018.

Dimensão: Aspectos tangíveis relacionados à qualidade e a inovação

Diante dos dados expostos dos aspectos tangíveis, é possível observar que, para os usuários, esses aspectos são considerados de extrema importância, ou seja, esse fator é de grande relevância, pois o site é a porta de entrada para que um visitante se torne consumidor desses produtos. Nesse quesito, a empresa Alfa deixou a desejar, gerando uma lacuna negativa (-0,55) entre a expectativa de seu usuário e o serviço prestado. Oferecer um ambiente de qualidade para seus clientes se faz necessário conhecer a opinião daqueles que faz uso do seu produto ou serviço. Por meio de métodos inovadores pode se oferecer ao visitante, conforto e envolvimento do mesmo para conduzi-lo a experiências positivas.

Dimensão: Garantia relacionada com serviços

Quanto aos aspectos da garantia é evidente, segundo os dados da média geral expostos no quadro 5.23, que essa foi uma das dimensões que obteve umas das médias mais baixas, representando um valor da média geral de (5,7). Em consequência desse valor negativo, a percepção dos consumidores da empresa Alfa está bem abaixo com relação à expectativa. A

definição dessa dimensão tem como finalidade mostrar o conhecimento e habilidades dos colaboradores em demonstrar confiança para seus clientes, tornando-se porta de entrada para a empresa. Nesse caso, a empresa em questão está deixando a desejar, pois nesse quesito se obteve um *Gap* de (- 0,9). Existe uma lacuna que precisa ser tratada para que a empresa venha alcançar excelência perante seus clientes. Se a empresa não oferecer um serviço de qualidade com dedicação, a imagem da empresa pode ser desgastada devido à falta de preparação dos seus clientes internos.

Dimensão: Empatia relacionada com preço e baixo custo.

Como demonstrados nos dados mensurados do quadro 5.23, a dimensão de empatia mostrou um estágio de insatisfação com relação aos tributos abordados nesse quesito. Obtendo uma discrepância entre a expectativa e a percepção, cujo *Gap* foi de (- 0,65) não é considerando um valor extremamente alto ou emergencial, mas é necessário que haja um melhoramento. Preço e baixo custo são fatores que os consumidores consideram relevantes para se manterem assíduos em uma organização.

Dimensão: Confiabilidade relacionada à entrega e velocidade

Quanto aos aspectos de confiabilidade, a empresa alfa demonstrou o menor índice, como mostra o quadro, 5.23. Essa dimensão alcançou o menor *Gap* com relação às outras dimensões, ficando com um valor referente à lacuna existente entre a expectativa e a percepção de (-0,53). Mesmo obtendo um índice menor que as das outras dimensões, esse resultado ainda caracteriza como uma pequena insatisfação com relação ao serviço recebido pela empresa Alfa. Faz-se necessário entender por quais motivos está havendo esses *gaps*. Essa insatisfação pode estar atrelada às necessidades distintas que os consumidores tenham em possuir um serviço de entrega que lhe proporcione a segurança de receber seus produtos com mais velocidade.

Dimensão: Presteza relacionada com o pós-venda e flexibilidade

De acordo com os dados demonstrados no quadro 5.23, essa dimensão foi a que obteve o valor de maior divergência entre a percepção e a expectativa perante todas as outras dimensões. Seu *Gap* foi mensurado em (-1,3). Esse valor ultrapassou o limite de percepção negativa pequena e passou para intermediária, passando de medidas menos urgentes para intervenções necessárias imediatas, capacitar e ter flexibilização nesse processo, pois pode

proporcionar a empresa resultados melhores perante seus consumidores.

É importante frisar que em todos os atributos expostos nessa pesquisa a empresa Alfa obteve avaliações negativas seja ela de cunho menor ou maior, independente do tamanho dessas lacunas é imprescindível que haja um estudo para identificar qual a raiz do problema.

O próximo capítulo apresenta as conclusões e implicações gerenciais da pesquisa realizada.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo se constitui pelas conclusões e implicação gerencial e acadêmica. Logo em seguida, será composto pelas limitações referentes ao presente estudo, e por fim as sugestões para aberturas de futuras pesquisas.

6.1 Conclusões e implicações gerenciais e acadêmicas

As empresas que introduzem um serviço de transporte de qualidade, de forma eficiente, e desempenham suas funções corretamente estão sendo reconhecidas pelos seus clientes, conseqüentemente sendo avaliadas como uma empresa que presta um bom serviço de qualidade, obtendo uma excelente imagem no mercado de atuação e em face aos concorrentes.

Dessa maneira, cabe à organização definir e traçar metas e elaborar estratégias para que satisfação seja igualitária ou superior entre o que o cliente espera de um serviço e o que ele percebe que está recebendo. Quando falamos de empresas do comércio eletrônico, não se pode comparar o seu serviço de transporte com um de uma empresa física, pois esse tipo de negócio carrega com si uma grande responsabilidade de atender seus clientes tantos em aspectos tangíveis quanto intangíveis.

Vender um bom produto, disponibilizar ferramentas tecnológicas com o propósito de adequá-la aos clientes não faz a empresa ter um serviço de qualidade satisfatório. Essas características são fatores que contribuem para um serviço de qualidade de excelência, mas um dos grandes desafios para essas instituições virtuais é entregar com rapidez, eficiência e com qualidade os produtos e serviços. Se esse último requisito não for entregue de maneira adequada, todos os outros requisitos exigidos não farão muita diferença.

O estudo em questão trouxe para a empresa informações necessárias relevantes relacionadas aos interesses dos consumidores perante a instituição. Esses atributos podem ser analisados e tratados de forma que venham a diminuir ou eliminar esses *Gaps* negativos, que podem estar sendo causados por diversos motivos, que vão desde a falta de conhecimento da organização que está prestando os serviços, funcionários mal treinados, desmotivação dos colaboradores, conflitos gerados entre departamentos, excesso de trabalho e até desajuste entre as habilidades e a tecnologia utilizada. Existe uma infinidade de fatores que podem levar à insatisfação dos consumidores perante a instituição (FIGUEIREDO, 2009).

Medir se o serviço que está sendo prestado está sendo avaliado de maneira satisfatória

é um grau de amadurecimento da empresa, pois de acordo com Delton (1997), independente dos tipos de serviços, eles devem possuir um padrão de qualidade, com finalidade de garantir uma boa funcionalidade dos processos e obter resultados positivos em qualquer área a ser explorado.

O estudo demonstrou a importância de estar sempre se atualizando e buscando novos conhecimentos e novos horizontes, por meio de dados concretos. Buscar sempre se antecipar ao que seu cliente está pensando é um desafio enorme para a administração, levando em conta que serviços não são um bem tangível calculável, mesmo sendo difícil de ser calculável, não é impossível. Para Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), a qualidade de serviço é definida à medida que se prevê o que o cliente almeja de determinado serviço.

Relacionar a prática com a teoria faz com que se observe o passado com seus erros e acertos e se analise quais as melhores decisões quanto ao futuro. Tomar decisões não é fácil, mas se torna necessário quando se tem um objetivo de oferecer um melhor serviço de qualidade. Cronin e Taylor (1992) afirmam que os altos níveis de qualidade nos serviços apresentam resultados positivos e *feedbacks* satisfatórios dos clientes, dado que a satisfação é tida como um fator de relevância que impacta mesmo antes do fechamento do contrato do serviço, porquanto a qualidade já é identificada com antecedência.

6.2 Limitações do estudo

O estudo realizado apresentou importantes limitações quanto à sua população, amostra e faixa etária. Com relação à população, não foi possível mensurar qual o tamanho da população, pois é um público extremamente grande, tornando essa pesquisa por conveniência, ou amostragem não probabilística.

Quanto às limitações da amostra, o principal campo abordado pela pesquisadora foi a Universidade Federal de Pernambuco, onde se concentrava o maior público em um mesmo espaço seguido. A pesquisa contemplou também a cidade de São Joaquim do Monte/PE. Esse segundo campo obteve um número pouco relevante em relação ao primeiro.

Com relação à faixa etária, devido à escolha do local para se coletar a amostra, houve pouca variação de idade. A faixa etária se concentrou entre 18 e 35 anos, ou seja, limitando uma diversificação maior de consumidores.

6.3 Sugestões para pesquisas futuras

É importante reiterar que este estudo contempla apenas uma pesquisa embrionária, o que significa uma contribuição para futuras pesquisas de cunho mais detalhado. Sugere-se que os estudos posteriores contemplem uma gama maior de usuários com diferentes faixas etárias.

Sugere-se também que as futuras pesquisas abranjam várias regiões do Brasil, com o intuito de se obter conhecimentos maiores das percepções e expectativas de todos os consumidores. Como a empresa contempla o mercado internacional, é de grande interesse que essa pesquisa também venha contemplar esses usuários.

É proposto também que se faça um estudo comparativo entre outras lojas do comércio eletrônico do mesmo seguimento.

Sugere-se que haja mais pesquisas sobre qualidade do serviço em ambientes virtuais, pois apesar de ser uma área que está crescendo, existem poucas pesquisas que tratam desse tema em específico.

REFERÊNCIAS

ARNOLD, J. R. T. **Administração de Materiais**. 1. ed. 1999, reimpressão 2012. São Paulo: Atlas, 2012. 528 p.

ANDRADE, R. **Guia Prático de E-Commerce**. 1. ed. São Paulo: Angra, 2001. 109 p.
ABF- PORTAL DO FRANCHISING. **Busca por vida saudável gera nicho para franquias de esporte, dezembro, 2017**. Disponível em:< www.portaldofranchising.com.br/franquias-franquias-de-esportes/>. Acesso em 06 maio 2018.

BABBIE, E. **Métodos de Pesquisas de Survey**. 1. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2001, 519 p.

BALLOU, R. H. **Logística Empresarial: transportes, administração de materiais e distribuição física**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 388 p.

BALLOU, R. H. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimento/ Logística Empresarial**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. 616 p.

BARRETO, E. G. L.; *et al.* **Aplicação do método SERVQUAL na avaliação da satisfação de clientes de uma academia de ginástica**. Paraná, v. 8, n. 3. 2012. 91 p.

CNDL- Confederação Nacional de Dirigentes Logísticos e SPC BRASIL- sistema de informações das Câmaras de Dirigentes Lojistas. **Intenção de Compras na Black Friday, 2017**. Disponível em : < <https://www.spcbrasil.org.br/.../wp.../2017/11/Análise-Black-Friday-2016-FINAL.pdf>>. Acesso em 17 abril 2018.

CARVALHO, M. M; PALADINI, E. P. **Gestão da Qualidade: teoria e casos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. 429 p.

CAXITO, F. **Logística: Um enfoque prático**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2011. 320 p.

CENTAURO. **Sobre a empresa e história das lojas Centauro**, maio 2018. Disponível em: <<https://www.centauro.com.br/sc/institucional>>. Acesso em: 07 maio 2018.

CERVO, A. L. e BERVIAN, P. A.; **Metodologia científica**. 2. Edição. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil. 1977. 144 p

COSTA, J. P; Dias, J. M; Godinho, P. **Logística**. 1. ed. Portugal: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2010. 246 p.

COSTA NETO, P. L. O. **Estatística**. 1. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1977. 264 p.

CORREIOS. **Correios e o Comércio Eletrônico**, abril, 2018. Disponível em: <<https://www.correios.com.br/solucoes-empresariais/comercio-eletronic>>. Acesso em: 15 abril 2018.

CRONIN, J.; TAYLOR, S. **Measuring service quality**: A reexamination and extension. **Journal of Marketin**. Chicago, v. 56, n. 3, 1992. 55 p.

CHOPRA, S; MEINDL, P. **Gestão da Cadeia de Suprimentos**: estratégia, planejamento e operações. 4. ed. São Paul: Pearson, 2011. 520 p.

DELTON, K. D. **Qualidade em Serviços**. 2. Edição. São Paulo: Makron-Books, 1997. 222p
EBIT- ELO. **Webshoppers**. 37.ed. pdf, 2018. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/>> . Acesso em 06 maio 2018.

E-COMMERCE NEWS. **Cresce o número de ofertas para artigos esportivos no e-commerce**, agosto, 2015. Disponível em: < <https://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisa-noticias/cresce-o-numero-de-ofertas-para-artigos-esportivos-no-e-commerce/>> Acesso em 06 maio 2018.

ECOMMERCE ORG. **Como fazer entregas da loja virtual**, agosto, 2016. Disponível em:<<https://www.e-commerce.org.br/como-fazer-entregas-da-loja-virt>>. Acesso em 17 abril 2018.

ESTADÃO ECONOMIA & NEGÓCIOS. **Em descompasso com investidores, Centauro pode adiar IPO**, janeiro, 2018 Disponível em< <https://economia.estadao.com.br/blogs/columa-do-broad/em-descompasso-com-investidores-centauro-pode-adiar-ipo/>>.Acesso em 07 maio 2018.

FNQ-FUNDAÇÃO NACIONAL DA QUALIDADE. **Uma história alinhada à transformação permanente do cenário mundial, da economia e do papel das organizações na sociedade**, 2018. Disponível em: <<http://www.fnq.org.br/sobre-a-fnq/historia>> Acesso em 08 abril 2018.

FELIPPES, M. A. de: **Gestão Administrativa, Logística, Transporte e Consultoria**. Registro de direito autoral: nº 431.843. Livro: 809, F13. Brasília-DF 2009. 187 p.

FIGUEIREDO, K. O papel das pessoas na prestação do serviço logístico. **Disponível em**: <<http://www.ilos.com.br/web/o-papel-das-pessoas-na-prestacao-do-servico-logistico/>>Acesso em 27 de junho 2018.

FONSECA, J.J.S. **Metodologia da pesquisa científica**. Ceará-Fortaleza: UEC. 2002. 127 p.

GARVIN, D. A. **Gerenciando a Qualidade**: a visão estratégica e competitiva. 3. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002. 376 p.

GIL, A. C. **Método e técnicas de pesquisa social**. 5ª Edição. São Paulo: Atlas S.A. 1999. 206 p

GIL, A. C. **Método e técnicas de pesquisa social**. 6ª Edição. São Paulo: Atlas S.A. 2008. 220 p.

GONÇALVES, L. Á. **A logística do comércio eletrônico no segmento B2C**: Tempo de entrega como vantagem competitiva. XII SIMPEP – Bauru – SP, Brasil, Novembro de 2005. 9 p.

GONÇALVES, J. B. **Amostragem**: conceitos básicos. 2009. Disponível em: <<http://www.ebah.com.br/content/abaaaavcsaa/amostragem>>. Acesso em: 22 julho 2018.

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **IBGE mapeia a infraestrutura dos transportes no Brasil**, Novembro, 2014. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2013-agencia-de-noticias/releases/14707-asi-ibge>>. Acesso em: 15 abril 2018.

INMETRO-Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia. **Histórico do Inmetro**, 2012. Disponível em: <<http://www.inmetro.gov.br/inmetro/historico.asp>> Acesso em 09 abril 2018.

Iraossi, G. **The Power of Survey Design**: A User's Guide for Managing Surveys, Interpreting Results, and Influencing Respondents. Washington, D.C: The World Bank, 2006. 282 p.

JORNAL WEB DIGITAL. **Netshoes Limited divulga seus resultados referentes ao primeiro trimestre de 2017**, maio, 2017. Disponível em:< <http://jornalwebdigital.blogspot.com/2017/05/netshoes-limited-divulga-seus.html>>. Acesso em 07 maio 2018.

JÚNIOR, S. D.S; COSTA. F. J. **Mensuração e Escalas de Verificação**: uma Análise Comparativa das Escalas de Likert e Phrase Completion. São Paulo, V. 15. 2014. 16 p.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.764 p.
OTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

LAS CASAS, A. L. **Qualidade Total em Serviços**: conceitos exercícios casos práticos. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008. 240 p.

LEVINE, D. M.; *et al.* **Estatística**: teoria e aplicações. 5. ed. Rio de Janeiro: TLC, 2008. 752 p.

LEITE, J.A.A. **Metodologia de elaboração de teses**. São Paulo: Editora McGraw-Hill do Brasil, 1978.122 p.

LONGO, R. M. J. **Gestão da Qualidade**: Evolução Histórica, Conceitos Básicos e Aplicação na Educação. In: Seminário sobre gestão da qualidade na educação: em busca da excelência, 1995, São Paulo. Texto para discussão n. 397. Brasília, 1996. Disponível em:< <http://www.dcce.ibilce.unesp.br/~adriana/ceq/Material%20>>. Acesso em 07 nov. 2018.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologias, resultados. São Paulo: Pearson do Brasil, 2006.412 p.

LUCINDA, M. A. **Qualidade Fundamentos e Práticas:** para cursos de graduação. 1. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2010. 161 p.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing:** uma orientação aplicada. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 720 p.

MAIA, M. A.; SALAZAR, A. M. B. K. & RAMOS, P. M. G. **A adequação dos modelos servqual e servperf na medição da qualidade de serviço:** O caso RAR imobiliária, 2007. Disponível em: < <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2232551> > Acesso em: 26 junho. 2018.

MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à Administração.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 2000. 535 p.

MIGUEL, P. A. C; SALOMI, G. E. **Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços.** São Paulo: v.14, n.1. 2004. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65132004000100003>. Acesso em 25 de junho 2018.

MOLLER, C. **O lado humano da qualidade:** maximizando a qualidade de produtos e serviços através do desenvolvimento das pessoas. 12ª Ed. São Paulo: Pioneira, 1999. 185 p.

MOHALLE. D.F; *et al.* **Avaliação do coeficiente de variação como medida da precisão em experimentos com frangos de corte.** Uberlândia, MG, v.60, n.2, 2008. 453p.

OLIVEIRA, O. J. (Org.). **Gestão da qualidade:** tópicos avançados. 1. ed. 2004, Reimpressão, 2006. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006. 243 p.

PGN – Pequenas Empresas & Grandes Negócios. **Comércio eletrônico cresce 7,5% no 1º semestre de 2017, diz Ebit,** agosto, 2017. Disponível em:< <https://revistapegn.globo.com/Negocios/noticia/2017/08/comercio-eletronico-cresce-75-no-1- semestre-de-2017>>. Acesso em: 15 abril 2018.

PGN – Pequenas Empresas & Grandes Negócios. **Correios fortalece parceria com e-commerce brasileiro, novembro, 2017.** Disponível em:< <https://revistapegn.globo.com/publicidade/Correios/noticia/2017/11/correios-fortalece-parceria>>. Acesso em: 15 abril 2018.

PARASURAMAN, A; ZEITHAML V.A; BERRY, L.L. **A conceptual model of services quality and its implication for future research.** *Journal of Marketing.* v. 49, n 4. 1985. 50 p.

PEREIRA, M. E.; GIOIA, S. C. **Do feudalismo ao capitalismo: uma longa transição.** In.: ANDERY, Maria Amália et. al. Para compreender a ciência: uma perspectiva histórica. 5ªed. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo Ltda, 1988. 180 p.

PALADINI, E. P. **Gestão Estratégica da Qualidade:** princípios, métodos e processos. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 2001 p.

POZO, H. **Administração de Recursos Materiais e Patrimoniais:** uma abordagem logística. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 216 p.

REVISTA EXAME. **Segundo dados, E-commerce cresce 12% em 2017 e tem projeção de 15% em 2018, fevereiro, 2018.** Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/negocios/dino/segundo-dados-e-commerce-cresce-12-em-2017-e-tem-projecao-de-15-em-2018/>> Acesso em: 15 abril 2018.

REVISTA DA FOLHA DE SÃO PAULO. **Centauro é preferida do paulistano pelo segundo ano consecutivo, Maio, 2016.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2016/05/1773424-centauro-e-preferida-do-paulistano-pelo-segundo>>. Acesso em: 06 maio 2018.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.424p.

ROTH, C. W. **Curso técnico em automação industrial : Qualidade e Produtividade.** 3. ed. – Santa Maria – Rio Grande do Sul : Colégio Técnico Industrial de Santa Maria, 2011. 74 p.

SOUZA, E. R. A.; **Análise da Satisfação de Clientes de Serviços de Suporte a um Sistema de Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos.** Universidade de São Paulo. Escola Politécnica. Dep. de Engenharia de Produção. São Paulo, 2009. 135 p.

SPS e CNDL. **Consumo online no Brasil, junho, 2017.** Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2017/06/SPC-Analise-Consumo-Online-no-Brasil-1.pdf>>. Acesso em: 06 maio 2018.

SPC- sistema de informações das Câmaras de Dirigentes Lojistas – CDL. 22% dos internautas têm o hábito de comprar em sites e aplicativos de descontos, mostra pesquisa do SPC Brasil e CNDL. Disponível em:<<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisa/pesquisas/filtro/tema/consumo-online>>. Acesso em 17 abril 2018.

SMITH, R; SPEAKER, M; THOMPSON, M. **O Mais Completo Guia Sobre E-commerce** 1. ed. São Paulo: Futura, 2000. 419 p.

SCHMID, D. (Coord.). **Gestão da Qualidade: segurança do trabalho e gestão ambiental.** 2.ed, alemã. São Paulo: Blucher, 2009. 240 p.

SEBRAE-Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Vantagens e desvantagens do comércio eletrônico, 2014.** Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/vantagens-e-desvantagens-do-comercio-eletronico>>. Acesso em: 09 abril 2018.

SEBRAE. **Porque o comércio de moda esportiva é um bom negócio, 2017 .** Disponível em : <<http://www.sebraemercados.com.br/porque-o-comercio-de-moda-esportiva-e-um-bom-negocio/>>. Acesso em 06 maio 2018.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do Consumidor.** 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 680 p.

VERGUEIRO, W. **Qualidade de Serviços.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 124 p.

ZEITHAML, V. A; PARASURAMAN, A; BERRY L. L. **Delivering Quality Service:** Balancing Customer Perception and Expectation. New York: The Free Press, 1990. 226 p.

APÊNDICE A- MODELO QUESTIONÁRIO



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Bloco A: Expectativas dos Usuários

Prezado respondente, baseado na sua experiência como consumidor de artigos esportivos em lojas virtuais, queremos conhecer suas expectativas sobre a qualidade do serviço de transporte prestado por uma **EMPRESA IDEAL**. LEVE EM CONSIDERAÇÃO QUALQUER LOJA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO DE ARTIGOS ESPORTIVOS. Leia com atenção as afirmações abaixo e assinale 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 deve ser de fácil utilização.

2. O layout (cores, tamanho da fonte, figuras, entre outros) deve facilitar a compra de produtos.

3. As informações disponíveis no site sobre os produtos devem ser suficientes para os consumidores.

4. Todos os procedimentos para realização da compra devem ser de fácil entendimento.

5. Os funcionários devem atender de forma educada e gentil.

6. Os funcionários devem demonstrar segurança nas orientações fornecidas aos clientes.

7. Os funcionários devem possuir conhecimentos necessários para responder as perguntas (dúvidas) dos clientes.

8. O valor cobrado pelos produtos deve ser justo.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

9. O site deve oferecer várias formas de pagamentos (débito, crédito, boleto bancário, entre outros).

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

10. Os produtos devem ser entregues dentro do prazo estabelecidos no momento da compra.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

11. Os produtos devem ser entregues em perfeitas condições de uso.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

12. O tempo entre a compra e a entrega do produto deve ser adequado para o consumidor.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

13. A qualidade do serviço de transporte deve inspirar confiança.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

14. A empresa deve oferecer serviços de troca e devolução simples e descomplicado.

1	2	3	4	5	6	7	
---	---	---	---	---	---	---	--

15. A qualidade do atendimento do pós- venda deve atender as expectativas dos clientes.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

1 2 3 4 5 6 7

12. O tempo entre a compra e a entrega do produto é adequado para o consumidor.

1 2 3 4 5 6 7

13. A qualidade do serviço de transporte inspira confiança.

1 2 3 4 5 6 7

14. A empresa oferece serviços de troca e devolução simples e descomplicado.

1 2 3 4 5 6 7

15. A qualidade do atendimento pós-venda atende as expectativas dos consumidores.

1 2 3 4 5 6 7

Bloco C: Fale sobre você.

1. Qual é o seu gênero?

Masculino

Feminino

2. Qual é a sua idade?

Até 17 anos

De 18 a 35 anos

De 36 a 53 anos

Acima de 53 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 qual a renda mensal da 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. Você recomendaria a Netshoes para outras pessoas?

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

7. Caso ouvisse alguém criticando o serviço de transporte da Netshoes, você o defenderia?

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Obrigado por responder esse questionário!