

## Qualidade de serviço: uma análise na livraria x no contexto físico e virtual

### *Quality service: analysis of x bookstore in the physical and virtual environment*

Gabriela Silva Pires <sup>1</sup>

Janine Silva do Nascimento <sup>2</sup>

Nelsio Rodrigues de Abreu <sup>3</sup>

#### **Resumo**

Um dos setores de maior destaque no crescimento econômico nacional é o de serviços, o qual tem se evidenciado também em estudos que tratam a qualidade de serviços. Além de organizações físicas, a qualidade do serviço para lojas *online* tem ganhado força nestes últimos anos. Este artigo teve como objetivo mensurar a qualidade do serviço presencial e *online* da livraria X considerando a loja física na cidade de João Pessoa como também a loja virtual disponível para toda rede mundial de computadores, a internet. Utilizou-se a aplicação das escalas SERVQUAL para a loja física e E-S-QUAL para a loja *online*. Para análise dos dados, foram calculadas estatísticas descritivas, análise fatorial com suas medidas (KMO, MSA e teste de esfericidade), teste de hipótese de igualdade de duas proporções e de uma proporção. Para validação interna do construto foi utilizada a medida de fidedignidade *Alpha de Cronbach*. Assim, os resultados obtidos, apontam que para os consumidores participantes da presente pesquisa o serviço da livraria X tanto da loja física quanto da virtual, possui, de

---

<sup>1</sup> Bacharel em Administração de Empresas pela Universidade Federal de Campina Grande, Mestrado em Administração pela Universidade Federal da Paraíba, com ênfase em Marketing e Sociedade, Professora na Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas-FACISA e Colaboradora do PET Administração da Universidade Federal de Campina Grande-UFCG, Brasil. Contato: [gabrielasilvapires@gmail.com](mailto:gabrielasilvapires@gmail.com)

<sup>2</sup> Bacharel em Administração pelo Centro Universitário de João Pessoa, UNIPÊ, Especialista em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas-FGV, Mestrado em Administração pelo PPGA - UFPB com ênfase em Marketing e Sociedade, leciona no SENAC-PB como Instrutora do quadro efetivo da área de Gestão, Brasil. Contato: [janinesnascimento@hotmail.com](mailto:janinesnascimento@hotmail.com)

<sup>3</sup> Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Viçosa – UFV, Mestrado em Administração pela Universidade Federal de Alagoas – UFAL, Doutorado em Administração pela Universidade Federal de Lavras - UFLA, Professor Associado II da Universidade Federal de Paraíba/UFPB, lecionando no Curso de Administração do Departamento de Administração/DA e no Programa de Pós-Graduação em Administração - PPGA/UFPB. Coordenador do PPGA/UFPB, Brasil. Contato: [nelsio@gmail.com](mailto:nelsio@gmail.com)

maneira geral, boa qualidade, especialmente nos quesitos segurança e privacidade, respectivamente.

**Palavras-chave:** Qualidade de serviços, ambiente físico e virtual, mensuração

### **Abstract**

*One of the most prominent sectors in national economic growth is services, which is also evidenced in studies that address the quality of services. In addition to physical organizations, the quality of service for online shops have gained strength in recent years. This study aimed to measure the service quality of the physical store and virtual store of bookstore X considering the physical store in the city of João Pessoa as well as the online store available to all world wide web, the internet. We used the implementation of the SERVQUAL scales for physical store and ES-QUAL for online store. For data analysis, descriptive statistics, factor analysis to your measurements (KMO, MSA and sphericity test), the hypothesis of equality of two proportions and a proportion test were calculated. For internal validation of the construct to measure reliability Cronbach's alpha was used. Thus, the results obtained indicate that for participants consumers of this research service bookstore X both the physical store as virtual store, has, in general, good quality, especially in the categories of security and privacy, respectively.*

**Keywords:** *Quality of service, physical and virtual environment, measurement*

## **1. INTRODUÇÃO**

O comportamento do consumidor, enquanto campo de estudo, teve em meados de 1950 o foco inicial na aquisição de produtos uma vez que naquela época existia certa dificuldade, por parte dos pesquisadores, de analisar conceitos sob a perspectiva dos serviços. No entanto, a partir de 1960 os efeitos do ambiente físico passaram a ser considerados nas tentativas dos psicólogos em prever e explicar o comportamento (MARTINEAU, 1958; KOTLER, 1973; BITNER, 1992). Tendo isto em vista, os gestores começaram a entender como essenciais, aspectos físicos da empresa possíveis de afetarem a qualidade do serviço prestado e conseqüentemente a satisfação do consumidor.

Percebe-se, portanto que, a oferta de serviços começou a ter sua importância em 1960, um pouco depois, em 1980 a obtenção de qualidade nos produtos e serviços tornou-se uma preocupação fundamental (PARASURAMAN *et al.*, 1985). Enquanto que a qualidade de produtos tem sido mensurada e definida com clareza por pesquisadores e gestores de marketing ao longo destes anos, o mesmo não ocorre com a qualidade de serviço pela dificuldade de mensurar algo abstrato, intangível e complexo.

Segundo Parasuraman *et al.* (1985), os esforços na definição e medição de qualidade vêm em grande parte do setor de bens, porém o conhecimento sobre a qualidade de bens, no entanto, é insuficiente para compreender a qualidade do serviço, a qual, segundo Berry *et al.* (1988) tornou-se o grande diferencial sendo a mais forte arma competitiva que a maioria das organizações de serviços deve possuir.

Berry *et al.* (1988) explicam que os clientes avaliam a qualidade do serviço comparando o que eles querem ou esperam com o que eles realmente percebem que eles estão

recebendo. A qualidade tem sido geralmente definida como atender ou exceder as expectativas dos clientes (GRONROOS, 1983; PARASURAMAN *et al.*, 1985; PRENTICE, 2014). Neste sentido, para que a organização ofereça um serviço de boa qualidade, o seu desempenho deve satisfazer ou superar o que o cliente espera receber. É com esta lógica que o modelo SERVQUAL (PARASURAMAN *et al.*, 1988) - um dos instrumentos criados para mensurar a qualidade de serviços - avalia o serviço a partir de itens tanto para verificar a percepção do consumidor como para analisar a expectativa deste em relação ao serviço ofertado.

Além da qualidade de serviço para organizações físicas, a qualidade do serviço *online* tem ganhado força nestes últimos anos. Prova disto é que o conceito de *e-service* tem sido cada vez mais utilizado por pesquisadores e profissionais a partir do início do ano 2000 (OJASAL, 2010). Importante se faz destacar algumas diferenças entre o serviço prestado pessoalmente e o serviço *online*. Segundo Ojasal (2010) no primeiro tipo de serviço, apenas os funcionários estão envolvidos na interface do encontro de serviço e este é restrito pela distância e horário de funcionamento da organização. No serviço *online*, por outro lado, os funcionários estão envolvidos na interface, mediado pela internet e não há barreiras quanto ao horário de funcionamento. No entanto, Ojasal (2010) explica que durante um encontro do serviço *online*, os clientes estão restritos a audição e visão ao passo que, nos serviços de uma loja física, os clientes podem experimentar o serviço, usando todos os seus sentidos.

Desse modo, apesar de apresentar algumas restrições, a internet proporciona inúmeros benefícios para os prestadores de serviço, como por exemplo: mais opções de canais de entrega para competir, além de que muitos dos novos serviços podem ser oferecidos de forma mais econômica, com maior alcance geográfico e maior variedade de produtos (OJASAL, 2010).

Tendo em vista os benefícios e relevância do serviço *online*, as empresas buscam diferenciar-se através da qualidade do serviço ofertado. Assim, qualidade do *e-service* pode ser definida como avaliações de clientes globais e julgamentos a respeito da excelência e qualidade da prestação de *e-services* no mercado virtual (LEE e LIN, 2005). A fim de mensurar a qualidade de serviços *online* alguns instrumentos tem sido desenvolvidos no decorrer destes anos, entre eles o WebQual (LOIACONO *et al.*, 2007), o SITEQUAL (YOO e DONTU, 2001), o PIRQUAL (FRANZIS e WHITE, 2002) e o E-S-QUAL desenvolvido por Parasuraman *et al.* (2005).

Considerando a importância do tema, este artigo teve como problema de pesquisa: *de que forma se configura a qualidade do serviço da loja física e online da livraria X?* Tendo isto em vista, o artigo teve como objetivo mensurar a qualidade do serviço presencial e *online* da livraria X - de renome nacional - considerando a loja física na cidade de João Pessoa como também a loja virtual disponível para toda rede mundial de computadores, a internet. A seguir serão discutidos alguns aspectos como a qualidade de serviços tradicionais e *online* bem como instrumentos de mensuração da qualidade de serviços em ambos os contextos.

## 2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 2.1 Qualidade de serviços

Um dos setores de maior destaque no crescimento econômico nacional é o de serviços. Setor esse que segundo pesquisa divulgada em 2013 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) tem representação significativa no PIB brasileiro de aproximadamente 70%, sendo também influenciador do desempenho de outros setores da economia, principalmente o da indústria.

Serviço é definido por Zeithaml *et al.* (2011) como sendo ações, processos e performances não sendo apenas produzidos no setor de serviços, mas também no setor de produção de bens, podendo estar ligado ou não à um produto físico. Umamaheswari (2014) comenta em seu artigo que o fornecimento do serviço tende a ocorrer simultaneamente com o consumo, sendo a produção iniciada no momento em que o serviço é encomendado e terminado assim que a demanda seja atendida.

Em decorrência do aumento deste setor no mercado, há um constante interesse em pesquisas relacionadas à qualidade do serviço. Empresários e acadêmicos atentaram-se em saber como as organizações estão atuando no mercado de acordo com a percepção do cliente. O diferencial dos prestadores de serviços poderá ser em sua grande maioria na qualidade. Para Asubonteng *et al.* (1996) a qualidade do serviço é importante para os comerciantes, pois a avaliação desta pelo cliente e do nível resultante de satisfação é determinante para a probabilidade de recompra.

Qualidade de serviços é definida por Asubonteng *et al.* (1996) como a diferença entre as expectativas dos clientes para o desempenho do serviço antes do encontro de serviço e suas percepções do serviço concretizado. Com relação às expectativas, Oliver (1980) defende que o consumidor faz um pré-julgamento do produto ou serviço, formando um padrão, em relação ao qual a avaliação real é feita.

Oliver (1980) conceitua ainda a satisfação como um padrão formado por expectativas e modificado pela qualidade perceptível através do consumo do produto ou serviço. Dessa forma, as expectativas são objetivos a serem atingidos e a confirmação ou não dessas expectativas, alteram a satisfação resultante. A satisfação pode ser consequência de uma característica muito importante que é a confiança do cliente, essa por sua vez é considerada como um elemento principal do marketing de relacionamento de longo prazo e um antecedente essencial do comportamento de compra, seja ela presencial ou *online*, assim como explicam Thaichon *et al.* (2014).

Tendo em vista o constante interesse em avaliar a qualidade de serviços é que surge um assunto derivado que tem atraído cada vez mais a atenção de pesquisadores, a qualidade de serviços *online*, ou simplesmente *e-service*.

## 2.2 Qualidade de serviços *online*

Faz-se necessário primeiramente considerar a conceituação do comércio eletrônico que Chase *et al.* (2006, p. 345) definem como “o uso de aplicativos de computador, comunicando-se através de redes, para permitir que os compradores e os vendedores completem uma transação ou parte de uma transação”. Os autores ainda elencam as principais vantagens do uso da ferramenta *online* para as empresas, que são: ampliação dos canais de vendas, aumento da competitividade, redução de custos nos processos realizados com o auxílio da internet, disponibilidade de operação vinte e quatro horas, rapidez na realização dos processos, agilidade de integração com fornecedores, entre outros.

A internet é responsável por grandes mudanças no cotidiano das pessoas, uma vez que os fluxos de comunicação são diretamente impactados. Segundo Levy (2004) é importante destacar alguns aspectos como vantagem para os consumidores no que diz respeito ao relacionamento mais direto com as empresas no ambiente *online*, sem que haja necessidade de intermediários para auxílio de compra, reclamações, sugestões e informações sobre os produtos, de forma que o consumidor tem canal aberto e direto com as organizações.

Um termo relevante a ser considerado neste contexto é o *e-servicescape*, o qual é definido por Goode e Harris (2010) como os fatores de ambiente *online* que existem durante a prestação de serviços. Os autores ainda revelam que os aspectos do *site*, como: apelo estético

e *design* são componentes importantes do *servicescapes online*. Bitner (1992) define *servicescape* como ambiente físico, podendo este, influenciar o grau de sucesso e experiência dos consumidores na execução de seus planos. O mesmo acontece com o *e-servicescape* ao garantir uma plataforma bem formulada que possa gerar uma experiência positiva com o consumidor, ou seja, sua usabilidade.

Pinho *et al.* (2007) consideram a discussão sobre a prestação de serviços via meio eletrônico ainda em sua fase inicial, na qual há um número considerável de cidadãos e consumidores com pouca ou nenhuma experiência ou interação com a internet. Entretanto atualmente existe meios que facilitam seu uso, bem como a maior acessibilidade a rede. Desta forma os usuários estão mais familiarizados com esta alternativa de comércio virtual, usualmente chamado de *e-commerce*.

Os autores Gao e Xuesong (2014) afirmam que devido à proliferação de *e-commerce* em todo o mundo, os consumidores estão tendo mais opções do que antes sobre onde compram. Com o aumento da concorrência, vendedores *online* tendem a diferenciar-se dos concorrentes, baseando-se em atmosferas da Internet para criar um ambiente que poderia evocar o estado emocional e cognitivo positivo de compradores *on-line*. Dessa forma, avaliar a qualidade do serviço *online* tornou-se dever das empresas que atuam neste setor. Zeithaml *et al.* (2000) definem qualidade de serviço *online* como a medida em que um *site* facilita eficiente e eficazmente a entrega dos produtos e serviços.

Aos tratar-se de qualidade de serviço por compradores de internet, Zeithaml *et al.* (2000) elencam seis dimensões, são elas: confiabilidade, acesso, facilidade de uso, personalização, segurança e credibilidade. As dimensões que foram identificadas pelos autores como o mais importante em relação à qualidade dos sites de serviços são: tangíveis, confiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia. A posteriori, serão mostrados os dois instrumentos utilizados para a medição dessas dimensões da qualidade do serviço no ambiente físico e no ambiente *online* da livraria X.

### 2.3 Mensuração da qualidade de serviços: SERVQUAL

Imagina-se que mensurar qualidade do setor de produtos seja mais fácil do que avaliar a qualidade de setor de serviços, isto porque, segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), quanto a compra de bens, o consumidor emprega muitas sugestões concretas para julgar a qualidade sobre estilo, dureza, cor, etiqueta, sensação, pacote, etc. No entanto, ao comprar serviços, menos sinais tangíveis existem, na maioria dos casos, a evidência tangível é limitado às instalações físicas do prestador de serviços, equipamentos e pessoal.

Desta forma, importante se faz ressaltar que a qualidade do serviço envolve uma comparação das expectativas do consumidor com a performance da empresa de serviço (PARASURAMAN *et al.*, 1985). Tendo isto em vista as empresas procuram diferenciar-se atendendo ou superando as expectativas de seus clientes. Analisar estatisticamente se estas expectativas superam ou não o desempenho da empresa era uma preocupação em 1984, por isso Grönroos (1984) desenvolveu um dos primeiros modelos para mensuração da qualidade em serviços. Quatro anos depois, foi criado por Parasuraman *et al.* (1988) um instrumento de mensuração da qualidade de serviços, ao qual intitulou-se SERVQUAL, tornando-se a medida mais popular de qualidade de serviço (ASUBONTENG *et al.*, 1996)

O SERVQUAL teve as suas dimensões da qualidade de serviços definidas a partir de uma pesquisa exploratória realizada por Parasuraman *et al.* (1985), a qual indicou 10 dimensões: tangibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta, comunicação, credibilidade, segurança, competência, cortesia, compreendendo/conhecendo o cliente e acesso. Estas dimensões contemplavam critérios utilizados pelos consumidores para avaliar a qualidade do

serviço e serviram como estrutura básica para a elaboração da escala SERVQUAL (PARASURAMAN *et al.*, 1988).

A partir dessa pesquisa exploratória, 97 itens foram gerados e reformulados em duas declarações, uma para medir as expectativas sobre as empresas, em geral, dentro da categoria de serviço que está sendo investigado e outro para medir a percepção sobre a empresa especial, cuja qualidade de serviço estava sendo avaliada (PARASURAMAN *et al.*, 1988).

Parasuraman *et al.* (1988) explicam que após o instrumento, inicialmente com 97 itens, ser submetido a duas etapas de coleta de dados e refinamento, alguns itens foram reformulados ou excluídos, ficando a escala com 34 itens, e ao final do processo com 22 itens contemplados em cinco dimensões: *Tangíveis* que se refere as instalações físicas, equipamentos e aparência do pessoal; *Confiabilidade* que é a capacidade de realizar o serviço prometido de forma confiável e com precisão; *Receptividade* entendida como a vontade de ajudar os clientes e fornecer um serviço rápido; *Garantia* que se refere ao conhecimento e cortesia dos funcionários e sua habilidade para inspirar confiança e segurança; e *Empatia*, ou seja, o cuidado e a atenção individualizada que a empresa oferece aos seus clientes.

Assim, a versão final da escala consiste, portanto em duas seções: uma de 22 item para medir as expectativas dos clientes de empresas de serviços dentro de um setor específico e outra seção de 22 itens, para medir a percepção dos clientes de uma determinada empresa nesse setor (PARASURAMAN *et al.*, 1991). Os itens são avaliados a partir de uma escala do tipo *Likert* de 7 pontos, a qual varia entre “discordo totalmente” a “concordo totalmente”.

No entanto, é importante ressaltar que após a criação do SERVQUAL, vários foram os estudos para reavaliar o instrumento, a partir disso, críticas foram levantadas a fim de melhorar a escala. Asnbonteng *et al.* (1996) explicam que o SERVQUAL foi desenvolvido para medir a qualidade de serviço em uma variedade de configurações, entende-se portanto que para que todas as características de determinado ambiente sejam contempladas na pesquisa, o instrumento deve ser adaptado ao setor que está sendo avaliado.

Além disso, Asnbonteng *et al.* (1996) perceberam através de estudos realizados que o número de dimensões da escala varia entre os estudos, alguns afirmam que o ideal são mais de cinco dimensões enquanto que outras sugerem menos. Ainda com relação as dimensões da escala Asubonteng *et al.* (1996) atentam para a falta de validade do modelo, especialmente no que diz respeito à dependência ou independência das cinco variáveis principais.

Apesar das críticas levantadas ao longo dos anos, muitos estudos de qualidade de serviço de propriedade produtiva tem usado SERVQUAL, além disso, o instrumento tem sido usado em uma variedade de estudos próprios e publicados para avaliar a percepção do cliente da qualidade do serviço (PARASURAMAN *et al.*, 1991). Um dos motivos pela preferência ao SERVQUAL é que a utilização do instrumento possibilita aos gestores identificar os pontos fortes e fracos do serviço que está sendo prestado por sua empresa e a partir disso podem gerenciar o serviço mantendo o diferencial perante os concorrentes e corrigindo os *gaps* identificados.

Além de instrumentos para mensurar a qualidade do serviço no ambiente físico, como por exemplo, o SERVQUAL, várias foram as escalas criadas para mensurar a qualidade do serviço em um contexto com diferentes características, como por exemplo o ambiente *online*. Com a evolução e crescimento do mercado no ambiente *online*, a preocupação com a qualidade tanto na oferta de produtos como de serviços, por parte dos gestores, ganhou igual atenção ao contexto físico.

## 2.4 Mensuração da qualidade de serviços *online*: E-S-QUAL

Tendo em vista a evolução do marketing, especificamente no que diz respeito aos serviços, cada vez mais a preocupação com a qualidade dos serviços prestados tem gerado interesse de pesquisadores bem como de empresários. Isto também é válido para os serviços *online* que ganham relevância constantemente pela facilidade, praticidade e comodidade que proporcionam ao consumidor.

Deste modo, vários são os instrumentos para mensurar a qualidade do serviço seja ele no contexto de loja física ou no ambiente *online*. Com relação a este último, Parasuraman *et al.* (2005) explicam que adaptar escalas existentes para o contexto *online* não é suficiente para captar características presentes no ambiente virtual, por isso a necessidade de desenvolver uma escala para este fim.

Vale mencionar aqui que, algumas escalas foram desenvolvidas para o ambiente *online*, entre elas as de Loiacono, Watson, e Goodhue (2007), chamada de WebQual e a escala SITEQUAL, desenvolvida por Yoo e Donthu (2001), ambas tem como foco maior mensurar a qualidade do *site* e não a qualidade do serviço ofertado.

Wolfenbarger e Gilly (2003) também criaram uma escala chamada eTailQ, esta é composta por 14 itens distribuídos em quatro dimensões, quais sejam: cumprimento/confiabilidade, *web design*, serviço ao cliente, e segurança/privacidade. Wolfenbarger e Gilly (2003) citam outras escalas existentes como, por exemplo, o AST - *Attitude Toward the Site* - proposto por Chen e Wells (1999) e o PIRQUAL desenvolvido por Francis e White (2002), os quais utilizam como medida central as intenções comportamentais ao invés da qualidade.

Tendo em vista as lacunas existentes no desenvolvimento das escalas citadas, Parasuraman *et al.* (2005) desenvolveram a escala E-S-QUAL afim de contemplar de forma ampla todas as ações de interação do cliente com o *website*. Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2000) identificaram em seus estudos onze dimensões que representam a qualidade de serviço no ambiente *online*, as quais foram utilizadas como base para o desenvolvimento de itens do E-S-QUAL. A escala inicial foi composta por 121 itens que foram refinados a partir de grupos focais, restando, portanto, 113 itens, os quais foram utilizados na coleta de dados da primeira amostragem no intuito de serem avaliados numa escala do tipo *Likert* de 5 pontos, variando entre ‘discordo totalmente’ e ‘concordo totalmente’, para posterior ajuste de itens.

Segundo Parasuraman *et al.* (2005), nesta fase de refinamento/redução de escala o objetivo era produzir uma escala geral que seria adequada para avaliar a qualidade de uma variedade de *sites* de serviços. Após todo o processo de ajuste chegou-se a versão final da escala E-S-QUAL, com 33 itens contemplados em quatro dimensões, que foram rotulados e definidos da seguinte forma: *Eficiência* que se refere a facilidade e velocidade de acesso e uso do *site*; *Cumprimento* que é a medida em que as promessas do *site* sobre a entrega dos pedidos e disponibilidade do item sejam cumpridas; *Disponibilidade do sistema* que diz respeito ao funcionamento técnico correto do *site*; e *Privacidade* que é o grau em que o *site* é seguro e protege as informações do cliente (PARASURAMAN *et al.*, 2005).

Após a explicação das escalas SERVQUAL e E-S-QUAL, o próximo tópico mostrará as etapas para a aplicação de tais instrumentos com os clientes da Livraria X tanto no contexto físico como *online*, além disso, explicará como os dados foram tratados para que a análise dos resultados fosse realizada.

### 3. METODOLOGIA

O objetivo dessa pesquisa é mensurar a qualidade do serviço presencial e *online* da livraria X considerando a loja física na cidade de João Pessoa como também a loja virtual disponível para toda rede mundial de computadores, a internet.

Este estudo se caracteriza como uma pesquisa exploratória, visando fazer um levantamento de um segmento bastante significativo na economia do país, que é o de serviços, considerando tanto a qualidade da prestação do serviço presencial, quanto à qualidade do serviço *online*. Para tanto, utilizou-se a abordagem quantitativa. A pesquisa foi realizada com os clientes da loja tradicional e *online* da livraria X, na qual obteve autorização junto ao seu gerente de loja para a plena realização do estudo, sendo imposta a condição da não divulgação do nome da livraria.

Para a coleta dos dados da loja física, foi aplicado presencialmente o modelo SERVQUAL, no mês de fevereiro do corrente ano em quatro visitas a loja, obtendo 112 respostas, das quais resultaram em um total de 108 questionários válidos, o qual contém 44 itens divididos em duas colunas (22 itens cada coluna), sendo elas: as expectativas e o desempenho, todos os itens contemplados em cinco dimensões (PARASURAMAN *et al.*, 1985, 1988). Vale ressaltar que para a análise foram considerados apenas os itens do SERVQUAL referentes ao desempenho do serviço, visto que não é objetivo do estudo mensurar os *gaps* do serviço prestado fisicamente (diferença entre expectativa e desempenho), mas sim mensurar o serviço prestado (desempenho) da loja física, como também da loja *online*. A avaliação de cada construto, em cada coluna segue uma escala tipo Likert, no qual o nível de concordância para com as afirmações varia de 1 para ‘discordo totalmente’ à 7 ‘concordo totalmente’.

Com relação à loja virtual, a coleta de dados aconteceu no mês de maio do presente ano através de uma solicitação com o *link* do questionário da pesquisa nas redes sociais com clientes da referida livraria no ambiente virtual. Foram coletados um total de 130 questionários, os quais 35 informaram que nunca haviam efetuado uma compra na loja virtual em questão, resultando em 95 questionários válidos que responderam já ter efetuado, sendo estes considerados os sujeitos com potencial para responder ao instrumento da pesquisa. A escala E-S-QUAL foi utilizada para analisar a qualidade de serviço *online* da livraria X, esta contém 22 itens os quais são contemplados em quatro dimensões. Cada item é mensurado a partir da escala do tipo Likert de 5 pontos variando entre “discordo totalmente” e “concordo totalmente”.

Desta forma, a análise dos dados foi realizada quantitativamente e informatizados por meio de *softwares* estatísticos. Para a descrição da amostra foi utilizada as estatísticas descritivas: médias, desvio padrão e coeficiente de variação. A validação interna do construto foi mensurada com a medida de fidedignidade *Alpha de Cronbach* e as dimensões do modelo SERVQUAL e E-S-QUAL foram avaliados com a aplicação da Análise fatorial (AF) e suas medidas: KMO (Kaiser-Meier-Olkin), MSA (medida de adequação da aplicação da AF) e teste de esfericidade. O número de fatores foi obtido pelo critério do número de autovalores maior que 1. Para comparação do grau percentual de concordância utilizou-se o teste de hipótese de igualdade de duas proporções e de uma proporção. Nos testes de hipótese utilizados, considerou-se o nível de significância de 5%, ou seja: quando o P-valor for menor ou igual a 0,05 rejeita-se a hipótese nula do teste (PASQUALI, 1996; HAIR *et al.*, 2005; HILL E HILL, 2005).

#### 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os respondentes da pesquisa, consumidores da loja física da livraria X, foram em sua maioria do sexo masculino, representando 54,6% do total e o feminino 45,4%. Quanto aos consumidores da loja virtual também predominou o sexo masculino com 51,6% do total e o feminino 48,4%. A faixa etária dos respondentes da loja física foi predominantemente de jovens representando 78,7% da totalidade com idade entre 15 a 34 anos, sendo 13,9 % de 35 a

45 anos e 6,5% maior que 45 anos. Os respondentes da loja virtual obtiveram resultados mais representativo com 91,3% da totalidade ter idade entre 15 e 34 anos. Seguido de 2,1% entre 35 e 45 anos e 6,3% acima de 45 anos. Ao tratar da escolaridade, a grande maioria dos respondentes da loja física 64,8% tem ensino superior, sendo 14,8% com ensino médio e 18,5% pós-graduado. Na loja *online*, 4,2% tem ensino médio, 61,1% ensino superior e 34,7% pós-graduado.

A Tabela 1 apresenta o confronto entre itens da dimensão 1 (*Tangibilidade e Eficiência*) na abordagem presencial e *online*, respectivamente. O item de maior grau médio de concordância presencial percebido pelo consumidor foi o item 3 (*os funcionários apresentam uma aparência limpa*) e na avaliação *online* foi o item de mesmo número (*o site permite concluir uma compra rapidamente*), o que significa que ambos estes aspectos se destacam como sendo melhores na análise da qualidade do serviço presencial e *online* do serviço da livraria X, tendo em vista os demais itens analisados. Com relação aos itens que se destacaram pelo menor grau médio de concordância presencial, verifica-se o item 1 (*a empresa tem equipamentos de aparência moderna*) e o item 5 para a livraria X no ambiente *online* (*o carregamento das páginas do site é rápido*), o que quer dizer que são aspectos que a livraria X poderia investir para melhor satisfazer o cliente quanto a tangibilidade (do serviço da loja física) e eficiência (do serviço da loja virtual).

TABELA 1 - Dimensão 1 (Tangibilidade e Eficiência).

Contexto	Presencial		Online	
	Tangibilidade		Eficiência	
Item	Média	DP	Média	DP
1	4,94	1,81	3,97	1,07
2	5,56	1,49	3,68	1,02
3	6,51	0,97	4,08	0,99
4	5,33	1,62	3,67	1,10
5	-	-	3,63	0,99
6	-	-	3,92	0,98
7	-	-	3,65	0,96
8	-	-	3,82	1,00
<b>Média</b>	5,59		3,86	
<b>DP</b>	1,61		1,01	
<b>CV(%)</b>	28,8%		26,2%	
<b>Alpha de Cronbach</b>	0,758		0,916	
<b>Percentual de concordância</b>	79,8%		77,2%	
<b>P-valor</b>	0,7564			

FONTE: Dados da pesquisa (2014).

Com relação à média da dimensão, esta não é comparável, pois a escala presencial varia de 1 a 7 e a *online* de 1 a 5 seguindo o modelo validado *SERVQUAL* e *E-S-QUAL*, respectivamente. Desta forma, foi realizada uma equiparação em termos percentuais do valor médio de dimensão em relação ao máximo de cada escala. A média 5,59 corresponde a 79,8% do valor máximo 7, e de forma análoga, a média 3,86 corresponde a 77,2% do valor 5. Este procedimento foi utilizado nas demais dimensões. Tal resultado mostra que a tangibilidade e eficiência do serviço da livraria X, presencial e *online*, não atingiu o ponto de um serviço considerado ideal (100%), mas apresentaram bons resultados porque em ambos os contextos o grau de concordância se aproximou do ponto máximo da escala, ou seja, os consumidores mostraram-se satisfeitos com a qualidade do serviço no que diz respeito a tais aspectos.

O teste da igualdade de duas proporções com P-valor 0,7564 mostra que não há diferença estatística significativa entre as proporções populacionais. Portanto não há diferença

entre a concordância percebida pelo consumidor da livraria X em relação à Tangibilidade (Presencial) e a Eficiência (*online*). A validação interna pela medida de fidedignidade *Alpha de Cronbach* é satisfatória para a situação presencial (0,758) e excelente para a avaliação *online* (0,916). As variabilidades das concordâncias percebidas de forma presencial e *online* estão muito próximas, sendo respectivamente 28,8% e 26,2%.

Já a Tabela 2 apresenta o confronto entre itens da dimensão 2 (**Confiança e Disponibilidade do sistema**) na abordagem presencial e *online*, respectivamente. O item de maior grau médio de concordância presencial percebido pelo consumidor foi o item 1 (*quando a empresa promete fazer algo em determinado tempo, o faz*) enquanto que na avaliação *online* foi o item 1 (*o site está sempre disponível para compras*), se configurando como itens da qualidade do serviço da livraria X em ambos os contextos (presencial e *online*) que apresentaram maior grau de satisfação por parte dos consumidores. Já o menor grau médio de concordância presencial foi o item 5 (*a empresa mantém seus registros livres de erros*) enquanto que na situação *online* o menor grau médio de concordância foi o item 3 (*o site não falha*), ou seja, entre todos os itens analisados a qualidade do serviço da livraria X não é, para o consumidor, a melhor nestes aspectos analisados.

TABELA 2 - Dimensão 2 (Confiança e Disponibilidade do sistema).

Contexto	Presencial		Online	
	Confiança		Disponibilidade do Sistema	
Item	Média	DP	Média	DP
1	5,94	1,66	4,06	0,99
2	5,56	1,40	3,77	1,02
3	5,59	1,54	2,89	1,14
4	5,70	1,34	3,68	1,02
5	5,33	1,72	-	-
<b>Média</b>	5,49		3,60	
<b>DP</b>	1,54		1,13	
<b>CV(%)</b>	28,1%		31,4%	
<b>Alpha de Cronbach</b>	0,751		0,785	
<b>Percentual de concordância</b>	78,4%		72,0%	
<b>P-valor</b>	0,3114			

FONTE: Dados da pesquisa (2014).

A média 5,49 acima corresponde a 78,4% do valor máximo 7, e de forma análoga, a média 3,60 corresponde a 72,0% do valor 5. Assim como na dimensão 1, esta dimensão 2 também não apresentou um percentual característico de um serviço ideal, o que não significa que não tenha apresentado um bom resultado para a loja física e *online* da livraria X. Além disso, o teste da igualdade de duas proporções com P-valor 0,3114 mostra que não há diferença estatística significativa entre as proporções populacionais. Portanto não há diferença entre a concordância percebida pelo consumidor em relação às dimensões de Confiança (Presencial) e a Disponibilidade do sistema (*online*). A validação interna pela medida de fidedignidade *Alpha de Cronbach* é satisfatória para a situação presencial (0,751) e para a avaliação *online* (0,785). As variabilidades das concordâncias percebidas de forma presencial e *online* estão muito próximas, sendo respectivamente 28,1% e 31,4%.

A Tabela 3, por sua vez, apresenta o confronto entre itens da dimensão 3 (**Capacidade de resposta e Cumprimento**) na abordagem presencial e *online* respectivamente. O item de maior grau médio de concordância presencial percebido pelo consumidor foi o item 3 (*os funcionários sempre se mostram dispostos a ajudar*) enquanto que na avaliação *online* foi o item 4 (*o site envia os itens encomendados*), entende-se portanto que o item 3 e 4 do serviço

presencial e *online*, respectivamente apresentaram-se como os de melhor resultado quando comparado aos demais. O menor grau médio de concordância presencial item 4 (*os funcionários nunca estão muito ocupados para responderem às suas perguntas*) enquanto que na situação *online* o menor grau médio de concordância foi o item 3 (*o site entrega rapidamente o que eu pedi*), estes itens por sua vez apresentam situações relacionadas ao serviço as quais não foram vistas pelos consumidores como satisfatórias no que diz respeito a qualidade do serviço analisado.

TABELA 3 - Dimensão 3 (Capacidade de resposta e Cumprimento).

Contexto Item	Presencial		Online	
	Capacidade de Resposta		Cumprimento	
	Média	DP	Média	DP
1	5,58	1,603	3,84	1,315
2	5,29	1,665	3,62	1,187
3	5,74	1,494	3,25	1,246
4	4,90	1,766	4,07	1,240
5	-	-	3,46	1,278
6	-	-	3,91	0,968
7	-	-	3,62	1,178
<b>Média</b>	5,38		3,79	
<b>DP</b>	1,66		1,10	
<b>CV(%)</b>	30,8%		29,0%	
<b>Alpha de Cronbach</b>	0,764		0,905	
<b>Percentual de concordância</b>	76,86%		75,80%	
<b>P-valor</b>	0,9902			

FONTE: Dados da pesquisa (2014).

Como pode ser visto na tabela acima, a média 5,38 corresponde a 76,86% do valor máximo 7, e de forma análoga, a média 3,79 corresponde a 75,80% do valor 5, neste caso, ambos os valores podem ser interpretados como sendo relativamente próximos ao valor que o serviço ideal apresentaria (100%). O teste da igualdade de duas proporções com P-valor 0,9902 mostra que não há diferença estatística significativa entre as proporções populacionais. Portanto não há diferença entre a concordância percebida pelo consumidor em relação às dimensões de Capacidade de resposta (Presencial) e Cumprimento (*online*). A validação interna pela medida de fidedignidade *Alpha de Cronbach* é satisfatória para a situação presencial (0,764) e excelente para a avaliação *online* (0,905). As variabilidades das concordâncias percebidas de forma presencial e *online* estão muito próximas, sendo respectivamente 30,8% e 29,0%.

A Tabela 4 apresenta o confronto entre itens (*Segurança e Privacidade*) da dimensão 4 na abordagem presencial e *online* respectivamente. O item de maior grau médio de concordância presencial percebido pelo consumidor foi o item 2 (*you se sente seguro em suas transações com a empresa*) enquanto que na avaliação *online* foi o item 3 (*o site da empresa protege as informações sobre o meu cartão de crédito*). O menor grau médio de concordância presencial teve o item 4 (*os funcionários possuem conhecimento para responderem as perguntas do consumidor*) enquanto que na situação *online* o menor grau médio de concordância foi o item 2 (*o site não compartilha minhas informações pessoais com outros sites*).

TABELA 4 - Dimensão 4 (Segurança e Privacidade).

Contexto	Presencial		Online	
	Segurança		Privacidade	
	Média	DP	Média	DP
1	5,73	1,425	3,78	1,054
2	6,38	1,057	3,59	1,162
3	6,06	1,310	4,11	0,893
4	5,68	1,380	-	-
<b>Média</b>	5,96		3,82	
<b>DP</b>	1,33		1,06	
<b>CV (%)</b>	22,3%		27,7%	
<b>Alpha de Cronbach</b>	0,741		0,729	
<b>Percentual de concordância</b>	85,1%		76,4%	
<b>P-valor</b>	0.1802			

FONTE: Dados da pesquisa (2014).

A média 5,96 acima corresponde a 85,1% do valor máximo 7, e de forma análoga, a média 3,82 corresponde a 76,4% do valor 5. Aplicando o mesmo teste anterior, obteve-se P-valor 0,1802 que mostra não haver diferença estatística significativa entre as proporções populacionais. Portanto não há diferença entre a concordância percebida pelo consumidor em relação às dimensões de Segurança (Presencial) e Privacidade (online). A validação interna pela medida de fidedignidade *Alpha de Cronbach* é satisfatória para a situação presencial (0,741) e para a avaliação online (0,729). As variabilidades das concordâncias percebidas de forma presencial e online estão próximas, sendo respectivamente 22,3% e 27,7%.

A Tabela 5 apresenta o confronto entre itens da dimensão 4 (*Empatia*) na abordagem presencial (esta dimensão não ocorre na situação virtual). No caso específico desta dimensão, não foi analisado o serviço *online*, pois de acordo com a escala do *E-S-QUAL* e comprovada com testes realizados no presente artigo, só existem quatro dimensões na avaliação da prestação do serviço *online*.

Neste caso, o item de maior grau médio de concordância presencial percebido pelo consumidor foi o item 2 (*a empresa tem horário de funcionamento conveniente para todos os seus clientes*), o que significa que pode ser considerada como a melhor característica da qualidade do serviço da livraria X prestado presencialmente. O menor grau médio de concordância presencial foi do item 3 (*os funcionários dão atenção personalizada*), ou seja, os consumidores não se mostraram totalmente satisfeitos com este item da qualidade de serviço da livraria X, podendo gerar o entendimento de que a atenção personalizada seja algo a ser estudado pela empresa em questão. Como pode ser analisado na tabela abaixo, a média geral dos itens foi 5,14 correspondendo a 73,4% do valor máximo da escala (7).

TABELA 5 - Dimensão 5 (Empatia)

Contexto	Presencial	
	Empatia	
	Média	DP
1	4,67	1,924
2	6,11	1,270
3	4,66	1,815
4	5,04	1,824
5	5,25	1,773
<b>Média</b>	<b>5,14</b>	
<b>DP</b>	<b>1,81</b>	
<b>CV (%)</b>	<b>35,2%</b>	
<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>0,825</b>	

<b>Percentual de concordância</b>	<b>73,4%</b>
<b>P-valor</b>	<b>0,0969*</b>

**FONTE:** Dados da pesquisa (2014).

\*Teste de uma proporção igual a 0,80

Contudo, o teste da igualdade foi realizado para uma proporção a 0,80 de acordo com o percentual de concordância das dimensões anteriores, resultando no P-valor 0,0969, o qual mostra que não há diferença estatística significativa entre o percentual 80% de concordância nesta dimensão. Ou seja, oito a cada dez consumidores da livraria X estão concordantes com a Empatia no serviço prestado. A validação interna pela medida de fidedignidade *Alpha de Cronbach* é satisfatória (0,825), enquanto que a variabilidade da concordância percebida de forma presencial é 35,2%.

De maneira geral, o estudo evidenciou maior fidedignidade nos itens que mensuram o serviço *online*, possivelmente isto ocorreu pelo fato dos respondentes participarem da pesquisa por espontânea vontade, diferentemente dos consumidores da loja física que podem ter aceitado participar da pesquisa por cortesia ou respeito aos pesquisadores que aplicaram o questionário.

A Tabela 6 mostra o resultado da aplicação da Análise Fatorial (AF) com os dados dos respondentes da pesquisa aos itens a que foram questionados na pesquisa presencial. Pode-se perceber que cinco fatores explicam aproximadamente 65,3% da variabilidade total das informações contidas nos 22 itens. A hipótese de esfericidade (matriz de correlação dos 22 itens ser matriz identidade de ordem 22) é rejeitada com valor-p < 0,001, condição esta necessária para aplicação do modelo AF.

**TABELA 6 - Presencial**

<b>Fatores</b>	<b>Autovalores</b>	<b>% Variação explicada</b>	<b>% Var. explicada acumulada</b>
Fator 1	8,214	37,337	37,337
Fator 2	1,944	8,836	46,174
Fator 3	1,564	7,109	53,282
Fator 4	1,347	6,122	59,404
Fator 5	1,290	5,862	65,266
		<b>Estatística</b>	1295,48
Teste da esfericidade de Bartlett		<b>Valor-P</b>	< 0,001
Kaiser-Meier-Olkin (KMO)			0,809
Menor medida de adequação amostral (MSA)			0,537
Validação interna			0,915

**FONTE:** Elaboração própria (2014).

Medidas estatísticas para a validação da Análise fatorial do instrumento com o Método das Componentes Principais (*Principal Component Analysis*)

A medida KMO de 0,809 (acima de 0,70) é aceitável para este modelo como também a medida MSA mínima de aproximadamente 0,50 é condizente para a aplicação da AF. Pode-se confirmar que o instrumento aplicado reflete cinco dimensões que compõem o traço latente na qualidade do serviço presencial.

Por fim, a Tabela 7 apresenta o resultado da aplicação da Análise Fatorial (AF) com os dados dos respondentes da pesquisa aos itens a que foram questionados na pesquisa virtual. Pode-se perceber que quatro fatores explicam aproximadamente 65,6% da variabilidade total das informações contidas nos 22 itens. A hipótese de esfericidade é rejeitada com valor-p < 0,001, condição esta necessária para aplicação do modelo AF.

TABELA 7 – Virtual

Fatores	Autovalores	% Variação explicada	% Var. explicada acumulada
Fator 1	9,028	41,036	41,036
Fator 2	2,430	11,043	52,079
Fator 3	1,687	7,666	59,745
Fator 4	1,286	5,845	65,590
		<b>Estatística</b>	1313,16
Teste da esfericidade de Bartlett		<b>Valor-P</b>	< 0,001
Kaiser-Meier-Olkin (KMO)			0,873
Menor medida de adequação amostral (MSA)			0,537
Validação interna			0,927

**FONTE:** Elaboração própria (2014).

Medidas estatísticas para a validação da Análise fatorial do instrumento com o Método das Componentes Principais (*Principal Component Analysis*)

A medida KMO de 0,873 (acima de 0,70) é aceitável para este modelo como também a medida MSA mínima de aproximadamente 0,50 é compatível para a aplicação da AF. Pode-se confirmar que o instrumento aplicado reflete quatro dimensões que compõem o traço latente na qualidade do serviço *online*.

De forma geral, percebe-se que entre as dimensões de qualidade de serviço analisadas na loja física e na loja virtual da livraria X, todas apresentaram valores iguais ou acima de 72% no que diz respeito a aproximação ao valor máximo da escala, o que significa que não se pode afirmar que há falhas na prestação de serviços da livraria X que comprometam a qualidade do serviço prestado. No entanto, os resultados apresentam aspectos do serviço presencial e *online* capazes de impactar negativamente a qualidade do serviço por não terem apresentado resultados satisfatórios, comparados aos demais itens analisados na pesquisa. Com relação à loja física, por exemplo, foram identificados itens como: *a empresa tem equipamentos de aparência moderna, a empresa mantém seus registros livres de erros, os funcionários nunca estão muito ocupados para responderem às suas perguntas, os funcionários possuem conhecimento para responderem as perguntas do consumidor e os funcionários dão atenção personalizada*. Enquanto que na loja virtual, itens tais quais: *carregamento das páginas do site é rápido, o site entrega rapidamente o que eu pedi, o site não compartilha minhas informações pessoais com outros sites*. Tais itens sugerem, por exemplo, uma maior atenção por parte da livraria X no que diz respeito a qualidade na prestação do serviço.

## 5. CONCLUSÃO

Com esta pesquisa foi possível mensurar tanto a qualidade do serviço presencial quanto a qualidade do serviço *online* da livraria X. Ficou claro que os consumidores participantes do presente estudo não classificam a qualidade do serviço da loja física e virtual da livraria X como um serviço ideal, ou seja, um serviço que atende ou supera as expectativas destes, no entanto pode-se afirmar que de maneira geral, a qualidade do serviço da loja física e virtual de tal empresa se manteve num nível considerado de boa qualidade, especialmente no que diz respeito a *segurança e privacidade*, respectivamente.

*Segurança e Privacidade* foram os quesitos que apresentaram maior porcentagem, comparados às demais dimensões do estudo, isto significa que entre os fatores que mensuram a qualidade do serviço prestado, *segurança* foi o fator mais pontuado no serviço presencial da livraria X, enquanto que no serviço *online* da mesma livraria a *privacidade* obteve destaque. Ou seja, apesar dos contextos se diferenciarem com relação à forma como o serviço é

prestado (presencialmente e virtualmente), percebe-se que tais quesitos possuem significados semelhantes e se mostraram, comparado aos outros itens, de igual valor para os respondentes.

Além de identificar as características do serviço que influenciam positivamente a boa qualidade, foi possível verificar outros capazes de impactar negativamente a qualidade do serviço. Com relação a cada dimensão do estudo (tangibilidade, confiança, capacidade de resposta, segurança e empatia), os resultados identificaram alguns itens do serviço presencial que tiveram valores próximos ao valor mínimo da escala. Itens estes que merecem maior atenção por parte da livraria X, pois possivelmente podem afetar de forma negativa a qualidade do serviço prestado. Assim como no ambiente físico, itens referentes ao serviço da loja virtual da livraria X também merecem atenção por seus valores terem se aproximado do valor mínimo de concordância. Uma vez identificados, a livraria X poderá analisa-los a fim de corrigir possíveis erros capazes de influenciar a boa qualidade do serviço *online*.

Desta forma, verificou-se que o presente estudo, ao mensurar o serviço presencial e *online* da livraria X, foi capaz de identificar as dimensões bem como os itens que influenciam positivamente a qualidade do serviço prestado, assim como identificou aqueles com resultados não tão satisfatórios, que, se melhorados podem, possivelmente aproximar ambos os serviços (presencial e *online*) ao tipo ideal, ou seja, ao serviço que atende ou supera as expectativas dos consumidores.

Por fim, com relação as escalas utilizadas (SERVQUAL e E-S-QUAL), foi possível perceber que quando comparadas não possuem itens e dimensões de mensuração idênticos por terem sido construídas para ambientes específicos (ambiente físico e ambiente *online*, respectivamente), porém verificou-se semelhança entre a maioria dos itens o que proporcionou possibilidade de comparação na análise do serviço de ambas as lojas (física e virtual). No entanto, para reaplicação desta pesquisa sugere-se o a construção de uma escala capaz de mensurar o serviço em diferentes ambientes, pois acredita-se que com a utilização de uma única escala, o serviço entre ambientes com especificidades diferentes será melhor representado através de análises e comparações.

## BIBLIOGRAFIA

ASUBONTENG, P.; MCCLEARY, K. J.; SWAN, J. E. SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. **Journal of Services Marketing**, v. 10, n. 6, p. 62–81, 1996.

BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A. The service-quality puzzle. **Business Horizons**, v. 31, n. 5, p. 35-43, 1988.

BITNER, M. J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of Marketing**, v. 56, p. 57–71, 1992.

CHASE, R. B.; JACOBS, F. R.; AQUILANO, N. J. **Administração da produção para vantagem competitiva**. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

CHEN, Q.; WELLS, W. D. Attitude toward the site. **Journal of Advertising Research**, v. 39, n. 5, p. 27-37, 1999.

FRANCIS, J. E.; WHITE, L. Exploratory and confirmatory factor analysis of the Perceived Internet Retailing Quality (PIRQUAL). ANZMAC. **Conference Proceedings**, 2002. Disponível em:

<[http://www.anzmac.org/conference\\_archive/2002/papers/pdfs/p208\\_francis.pdf](http://www.anzmac.org/conference_archive/2002/papers/pdfs/p208_francis.pdf)>. Acesso em: 10 maio 2014.

GAO, Lingling; BAI, Xuesong. Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, p. 653-665, 2014.

GOODE, M. M. H.; HARRIS, L. C. Online servicescapes, trust, and purchase intentions. **Journal of Services Marketing**, v.24, n.3, p. 230-243, 2010.

GRÖNROOS, C. Strategic management and marketing in the service sector. **Marketing Science Institute**. Boston, MA, 1983.

GRÖNROOS, C. A service quality model and its marketing implications. **European Journal of Marketing**, v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E., TATHAM, R. E., BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HILL, Manuela Magalhães; HILL, Andrew. **Investigação por questionário**. 2 ed. Lisboa, 2005.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Produto Interno Bruto. 2013 Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em 04 maio 2014.

KOTLER, P. Atmospherics as a marketing tool. **Journal of Retailing**, v. 49, n. 4, p. 48-64, Winter 1973/74.

LEE, G.; LIN, H. Customer perceptions of e-service quality in online shopping. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 33, n. 2, p. 161-176, 2005.

LÉVY, P. **As tecnologias da inteligência** – O futuro do pensamento na era da informática. São Paulo: Editora 34, 2004.

LOIACONO, E. T.; WATSON, R. T.; GOODHUE, D. L. WebQual: An instrument for consumer evaluation of web sites. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 11, n. 3, p. 51-87, 2007.

MARTINEAU, Pierre. The personality of the retail store. **Harvard Business Review**, p. 47-55, Jan/Feb 1958.

OJASALO, J. E-service quality: a conceptual model. **Internacional Journal of Arts and Sciences**, v.3, n. 7, p. 127-143, 2010.

OLIVER, R.L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, November, p. 460-9, 1980.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L.L.; ZEITHAML, V.A. Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. **Journal Retailing**, v. 67, n. 4, p. 420- 450, 1991.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V. A.; BERRY L. L. Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. A conceptual model of service quality and implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, p. 41-50, 1985.

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V; MALHOTRA, A. E-S-Qual a multiple-item scale for assessing electronic service quality. **Journal of Service Research**, v. 7, n. 3, p. 213-233, 2005.

PASQUALI, L. **Teoria e métodos de medida em ciências do comportamento**. Brasília: Laboratório de Pesquisa em Avaliação e Medida / Instituto de Psicologia / UnB: INEP, 1996.

PINHO, J. C.; MACEDO, I. M.; MONTEIRO, A. P. The impact of online SERVQUAL dimensions on certified accountant satisfaction: the case of taxation services, **EuroMed Journal of Business**, v. 2, n. 2, p.154-172, 2007.

PRENTICE, C. Who stays, who walks, and why in high-intensity service contexts. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 4, p. 608-614, April 2014.

THAICHON, P.; LOBO, A.; PRENTICE, C.; QUACH, T. N. The development of service quality dimensions for internet service providers: Retaining customers of different usage patterns. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2014.

UMAMAHESWARI, J. L. Exploring internal service quality in a manufacturing organization- A study in Lucus TVS, Chennai. **Procedia Economics and Finance**, v.11, p. 710-725, 2014.

WOLFINBARGER, M.; GILLY, M. C. eTailQ: dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. **Source Journal of Retailing**, v. 79, n. 3, p.183–198, 2003.

YOO, B.; DONTU, N. Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site (SITEQUAL). **Quarterly Journal of Electronic Commerce**, v. 2, n. 1, p. 31-45, 2001.

ZEITHAML, V.A.; PARASURAMAN, A.; MALHOTRA, A. A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice. **MSI Working Paper Series**, Cambridge, n. 00-115, p. 1-49, 2000.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.