

**Sinalização de Qualidade em *E-Commerce* no Momento Pré-Compra: Diferenças entre Websites de Varejistas de Produtos de Luxo e de Massa**

*Signaling Quality in E-Commerce Prior to Purchase: Differences between Luxury E-Retailers and Mass E-Retailers*

Submissão: 21 set. 2012 - Aprovação: 14 out. 2013

**Ana Akemi Ikeda**

Doutora, Mestre e Graduada em Administração pela Universidade de São Paulo - FEA-USP. Vice-Coordenadora do MBA de Marketing da Fundação Instituto de Administração - FIA. Professora Associada da FEA-USP.

**E-mail:** anaikeda@usp.br.

**Endereço:** FEA-USP - Av. Prof. Luciano Gualberto, 908 - sala 207 - 05508-900 - São Paulo/SP - Brasil.

**Camila Assis Martins**

Mestranda em Administração pela Universidade de São Paulo - FEA-USP. MBA em Administração pelo Instituto Brasileiro de Economia e Finanças – IBMEC-RJ. Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica - PUC-RJ.

**E-mail:** ca.martins@usp.br.

**Marcos Cortez Campomar**

Doutor e Mestre em Administração pela Universidade de São Paulo - FEA-USP. Graduado em Ciências Econômicas pela Universidade de São Paulo. Membro da Fundação Instituto de Administração - FIA. Professor Titular da Universidade de São Paulo - FEA-USP.

**E-mail:** campomar@usp.br.

## RESUMO

O artigo objetiva identificar as diferenças entre o setor de luxo e o de massa no universo virtual, utilizando como referência as escalas SERVQUAL, E-S-QUAL e a E-RecS-QUAL, as duas últimas focadas em qualidade em *e-services*. Antes da compra ser realizada, como o consumidor poderá inferir a qualidade do serviço de *Websites* de varejistas de luxo e de *Websites* de massa? Primeiro foi feita a revisão teórica comparando as escalas mencionadas. Em seguida, realizou-se uma pesquisa de campo qualitativa, por observação e análise de conteúdo, com o objetivo de identificar se existem elementos nos *Websites* no momento pré-compra que indicam uma qualidade superior de prestação de serviço nos *Websites* de varejistas de luxo em comparação com *Websites* varejistas de produtos de massa. As dimensões das escalas de *e-services* mencionadas foram utilizadas como suporte ao método de coleta (por observação, visitas aos *Websites*). Os resultados qualitativos indicam poucas diferenças entre *Websites* de varejistas *on-line* de luxo e *Websites* de varejistas *on-line* de produtos de massa em termos de serviços oferecidos, *design* e organização dos *Websites*, políticas de retorno, privacidade e formas de contato no momento pré-compra. Nesse contexto, parece que *Websites* de *e-commerce* de produtos de luxo são dependentes da imagem das marcas que vendem ou do próprio posicionamento que possuem com suas lojas no mundo físico.

## PALAVRAS-CHAVE:

Qualidade em serviços, serviço virtual, comércio eletrônico, luxo.

## ABSTRACT

*The article aims to identify the differences between the luxury sector and the mass in the virtual universe, using as a reference the scales SERVQUAL, E-S-QUAL and E-RecS-QUAL, the last two focused on quality in e-services. Before purchasing be held such as the consumer can infer the quality of service of Web sites of luxury retailers and Websites of mass? First was the theoretical review comparing the ranges mentioned. Then there was a qualitative field research, by observation and content analysis, in order to identify if there are elements on the Websites at the moment pre-purchase that indicate a higher quality of service on the Websites of luxury retailers compared to retailers Websites of mass products. The dimensions of the scales of e-services mentioned were used as collection method support (by observation, visits to Websites). The qualitative results indicate a few differences between Websites of online retailers of luxury and Websites of online retailers of bakery products, in terms of services offered, design and organization of Websites, return policies, privacy and contact forms at the moment pre-purchase. In this context, it seems that e-commerce Websites of luxury goods are dependent on the image of the brands that sell or own positioning that have with their stores in the physical world.*

## KEYWORDS:

*Quality in services, virtual services, e-commerce, luxury.*

## 1. INTRODUÇÃO

O modelo mais difundido em relação à mensuração de qualidade em serviços é a escala SERVQUAL apresentada por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) que possui basicamente cinco dimensões:

- Aspectos tangíveis.
- Confiabilidade.
- Atendimento.
- Segurança.
- Empatia.

Hoffman et al. (2009:391-392) apontam que o modelo traz contribuições relevantes para o marketing em serviços, como o fato de que as percepções dos clientes são imprevisíveis, dependentes tanto do resultado do serviço prestado quanto das atitudes e do desempenho do pessoal de contato. Esse foco nas pessoas e seu comportamento com os clientes é um ponto relevante em serviços, e um ponto crítico do processo se dá quando a interação ocorre face a face entre funcionários da empresa e clientes; esse momento é chamado de “encontro de serviços”.

No entanto, com o avanço da internet e do *e-commerce*, esse encontro de serviços perde muitas das características que ocorrem no mundo físico (PETERSON; BALASUBRA-MANIAN; BRONNENBERG, 1997). Por exemplo, o *Website* passa a ser a interface principal com o consumidor e não mais com o pessoal de contato; o ambiente de serviços perde relevância na internet e a interferência de outros clientes na experiência de serviço virtual é praticamente nula. Assim, as dimensões da escala SERVQUAL parecem não ter tanto sentido na interação virtual entre consumidor e empresas.

Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2000; 2002) também estudaram a qualidade da prestação de serviços em *Websites*, chamando essa nova área de estudo de e-Service Quality, ou e-SQ, buscando entender a qualidade de serviços prestados pelo meio virtual. Depois, os mesmos pesquisadores, Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005:220), estruturaram duas escalas E-S-QUAL e E-RecS-QUAL, para a qualidade em serviços *on-line* e recuperação de serviços *on-line* que, juntas, contém sete dimensões “*efficiency, system availability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation, contact*”, ou seja:

- Eficiência.
- Disponibilidade do sistema.
- Cumprimento.
- Privacidade.
- Responsabilidade.
- Compensação.
- Contato.

Segundo Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005:220), são essas as características que influenciam experiências de serviços *on-line*; são essas as dimensões sobre as quais os consumidores avaliam a qualidade dos serviços prestados em *Websites*.

Mensuração de qualidade em serviços virtuais, no entanto, ainda é um tema recente; há muita discussão e outros modelos sugeridos (por exemplo, SANTOS, 2003; LIU; TAN; XIE, 2002; YOO; DHONTU, 2001; COLLIER; BIENSTOCK, 2006).

Quando se trata especificamente do setor do luxo, internet e *e-commerce* parecem uma realidade ainda mais complicada. Acredita-se que a internet apresenta contradições aos princípios básicos da venda de luxo, como a perda da experiência sensorial e simbólica da compra (NYECK; ROUX, 1997; OKONKWO, 2005; KAPFERER; BASTIEN, 2009). Mesmo assim tem-se visto um crescimento de vendas nesse setor pelo canal virtual. O surgimento de *Websites* varejistas com foco específico no segmento do luxo, como Farfetch.com ou Net-a-porter.com, evidenciam ainda mais essa tendência.

Diante desse cenário é que se levanta a reflexão proposta por este estudo de caráter qualitativo: será que um varejista de luxo virtual consegue diferenciar-se dos demais varejistas virtuais apenas pelos seus elementos no momento pré-compra? No mundo físico, uma loja de luxo é facilmente distinta de uma loja que comercializa produtos de massa pelo consumidor (até mesmo sem ele entrar na loja) graças ao *layout*, às cores, aos sons e à atmosfera. Os *Websites* varejistas de marcas de luxo conseguem fazer o mesmo no mundo virtual?

Para auxiliar na reflexão, optou-se por transpor a questão para as escalas de mensuração de qualidade. Se um consumidor de luxo avaliasse a qualidade de sua experiência de serviço no setor, com base na escala SERVQUAL, os resultados deveriam refletir todo o universo de significados do luxo que, segundo Castarède (2005), relaciona-se a objetos, mas também a códigos, comportamentos, valores estéticos e estilos de vida. As cinco dimensões da escala SERVQUAL (aspectos tangíveis, confiabilidade, atendimento, segurança e empatia) possuem elementos gerenciáveis que permitem a criação da atmosfera do luxo e seriam reconhecidos pelo consumidor.

Assim, é possível imaginar que essa realidade e posicionamento deveriam estar presentes também na internet. Entretanto, ao analisar as dimensões das escalas de qualidade em serviços prestados *on-line*, nota-se que, enquanto na escala SERVQUAL todas as dimensões permitem que as empresas de luxo criem ações de marketing que as diferenciem dos demais setores de mercado, ao considerar as dimensões das escalas E-S-QUAL e E-RecS-QUAL, essa mesma atitude não é possível. Isso porque as dimensões das escalas de *e-services* mencionadas, extremamente racionais e voltadas para aspectos práticos de funcionamento, *layout*, cumprimento das obrigações, segurança das informações, políticas de retorno e recompensas e formas de contato, acabam por aproximar fornecedores de *e-services*, sejam eles vendedores de bens de luxo ou não. Desse modo, parece não haver dimensão nas escalas de mensuração de qualidade *on-line* que permita a criação de representações simbólicas ou atmosferas, o que leva a refletir sobre a dificuldade de diferenciação entre *Websites* de *e-commerce* de luxo e *Websites* de *e-commerce* de produtos de massa. Essa é justamente a questão que este estudo pretende explorar.

A contribuição principal do artigo é identificar as diferenças entre varejistas do setor de luxo e o de massa no universo virtual, com base em escalas de qualidade em serviços já difundidas e utilizadas. A questão principal do estudo é a de identificar se existem elementos nos *Websites* no momento pré-compra que indicam uma qualidade superior de prestação de serviço nos *Websites* de varejistas de luxo em comparação com *Websites* varejistas de produtos de massa. Como primeiro estágio para responder essa questão, o artigo investiga, de modo qualitativo e exploratório, se existem elementos disponíveis que indicam alguma qualidade superior de prestação de serviço nos *Websites* de varejistas de luxo em comparação com *Websites* varejistas de produtos de massa.

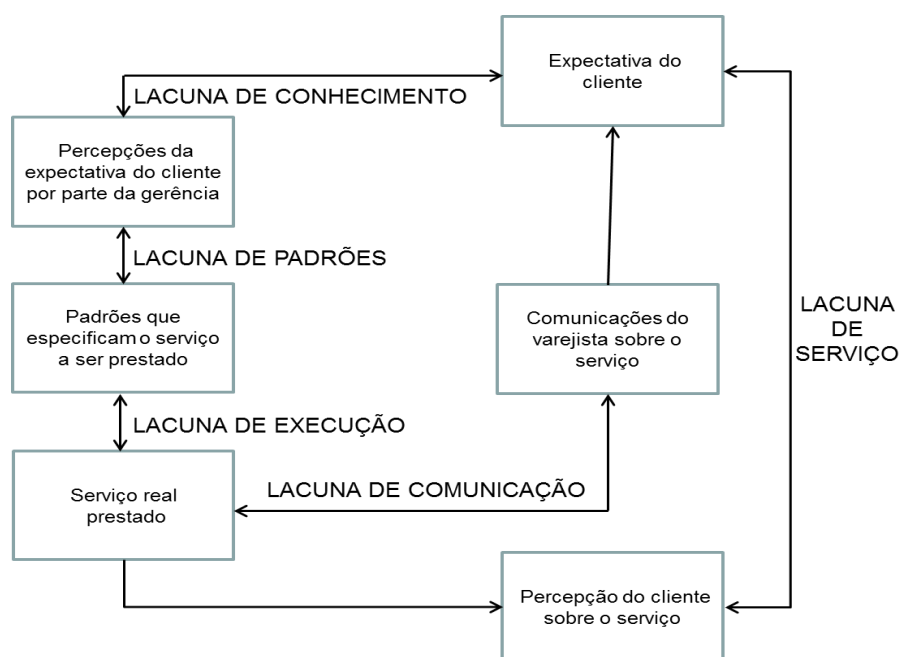
Optou-se por realizar uma pesquisa qualitativa, com levantamento de dados por observação em *Websites* na internet, para identificar os elementos que *Websites* de marcas de luxo e de outros

setores utilizam para sinalizar ao consumidor sua qualidade em cada uma das sete dimensões dadas pelas escalas de qualidade em serviços virtuais.

Para suporte teórico ao estudo, a revisão bibliográfica foi estruturada da seguinte forma: primeiro foram analisadas as dimensões estudadas em qualidade nos serviços, tanto para aqueles prestados *off-line* quanto para os *on-line*, baseadas principalmente na comparação dos trabalhos de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) sobre a escala SERVQUAL e Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005) sobre as escalas E-S-QUAL e E-RecS-QUAL. Na sequência, será apresentada uma comparação entre as dimensões dessas escalas. Em seguida, descreve-se a metodologia, apresentam-se os resultados e as discussões finais com limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras.

## 2. QUALIDADE EM SERVIÇOS E SUAS DIMENSÕES

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985:42) definiram qualidade em serviços como “a comparação entre a expectativa dos consumidores e as percepções sobre o serviço”. Ou seja, nessa definição está implícito um *gap* (ou lacuna) de serviços, que é a diferença entre o serviço prestado e o esperado. Os autores ainda levantaram quatro outros *gaps* em sua pesquisa: de conhecimento, de padrões, de entrega e de comunicação. Segundo esses autores, reduzindo a distância em cada uma delas, irá, por consequência, reduzir também o *gap* de serviços, conforme representado na Figura 1.



**Fonte:** Adaptado de HOFFMAN, K. Douglas et al. *Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Cengage Learning, 2009:377.

### FIGURA 1

Modelo da Qualidade em Serviços.

O *gap* do conhecimento é a diferença entre a percepção real do cliente e o que a gerência imagina que eles querem; o *gap* de padrões está entre o que a gerência espera e o que é solicitado para ser feito, as especificações de qualidade do serviço; o *gap* de execução é a diferença entre o

especificado e o que foi realmente realizado e, o *gap* de comunicação é a distância entre o que foi comunicado que seria feito e o que foi realmente realizado (HOFFMAN et al., 2009).

Nessa pesquisa, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) haviam identificado dez determinantes da qualidade em serviços, mas quando criaram a SERVQUAL definiram cinco dimensões: tangíveis, confiabilidade, atendimento, segurança e empatia, num total de 22 itens divididos em duas seções: uma para mensurar a expectativa dos clientes e outra para mensurar a percepção em relação ao serviço realizado (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

O interessante para o presente artigo são as cinco dimensões da qualidade do serviço definidas. Sobre tangíveis, os autores se referem a como a empresa administra seus elementos tangíveis, tanto em relação a equipamentos e instalações quanto ao pessoal e material de comunicação. Em relação à confiabilidade, como o nome sugere, trata-se da consistência e confiança no desempenho do serviço pela empresa. A disposição dos funcionários para prestar o serviço aos clientes é a dimensão do atendimento. A dimensão da segurança ocorre tanto em relação ao comportamento cortês, confiante e seguro dos funcionários com os clientes quanto em relação à segurança das operações da empresa. Por fim, empatia é a capacidade de a empresa se colocar no lugar dos clientes e perceber as sensações desses, como suas próprias (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

### **3. QUALIDADE EM SERVIÇOS PRESTADOS PELO MEIO VIRTUAL E SUAS DIMENSÕES**

De modo similar à escala SERVQUAL, Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2000; 2002) desenvolveram o modelo para prestação de serviços por meio de *Websites* e listaram as dimensões de avaliação dos serviços prestados *on-line*.

Santos (2003) define qualidade nos serviços virtuais como “a avaliação e julgamento geral dos consumidores sobre a excelência e qualidade das ofertas do *Website* no ambiente virtual”. Já para Yang (2001) apud Santos (2003) uma alta qualidade do *e-service* será dada se os benefícios potenciais da internet, sob o ponto de vista do consumidor, são atendidos. Ou seja, se o consumidor conseguir realizar facilmente aquilo que para ele é vantagem na internet, por exemplo, a possibilidade de comparação de preços, encontrar ou buscar mais informação sobre as características de produtos e serviços, a disponibilidade, pois o *Website* funciona 24 horas por dia, sete dias por semana, e a conveniência da compra, já que é possível comprar sem sair de casa (PETERSON; BALASUBRAMANIAN; BRONNENBERG, 1997; KOTLER; KELLER, 2006; BELCH; BELCH, 2008).

Após essas definições, é possível compreender mais facilmente o modelo conceitual de qualidade em serviços *on-line* que Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2002) desenharam. Segundo esses autores, na pesquisa que realizaram sobre qualidade nos serviços virtuais, eles também encontraram deficiências nas empresas que podem levar a *gaps* (ou lacunas) assim como no modelo tradicional de qualidade em serviços. Conforme as definições de qualidade em serviços virtuais citadas por Santos (2003) e Yang (2001), o *gap* de *e-service* seria a comparação entre os requisitos que os consumidores desejam no *Website* e a experiência de serviços realizada *on-line*.

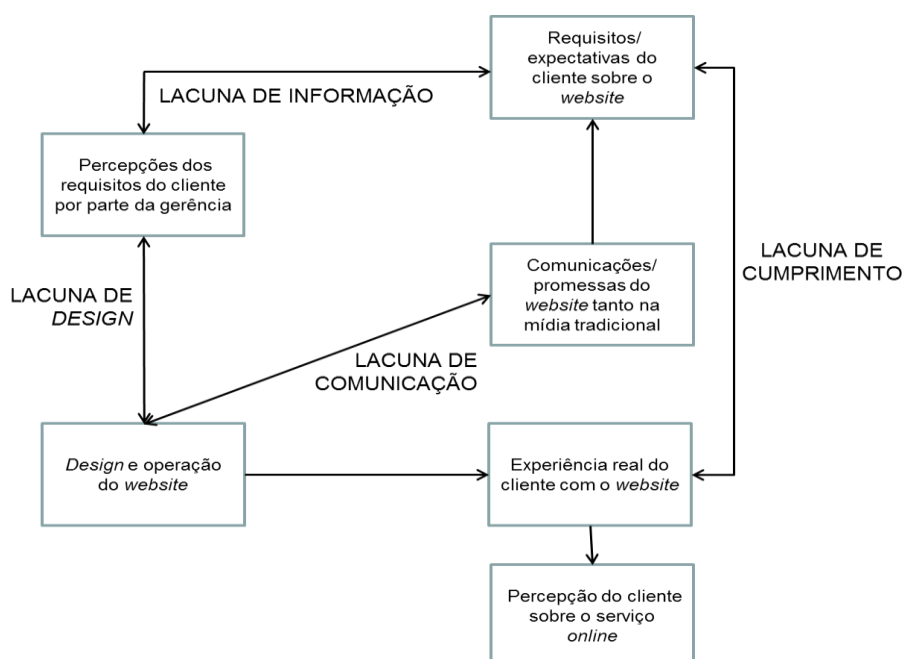
Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2002) chamaram esse *gap* de lacuna do cumprimento/realização. Assim como o *gap* presente no Modelo da Qualidade em Serviços,



mostrado na Figura 1, era composto por outras lacunas, esse também é composto por outras três diferenças, os *gaps* de informação, de *design* e de comunicação que, se estreitados, podem reduzir o *gap* do nível do serviço virtual percebido pelos consumidores. Esse Modelo de Qualidade em Serviços Virtuais e suas respectivas lacunas estão apresentadas na Figura 2.

A lacuna de informação, segundo Zeithaml, Parasuramam e Malhotra (2002), representa a diferença entre as expectativas dos consumidores em relação ao *Website* e o que os gerentes percebem sobre esses requisitos. Já o *gap* de *design* representa uma falha da empresa ao desenvolver o *Website* em relação ao entendimento correto das especificidades desejadas pelos consumidores para o *Website*. Para esses autores essas duas lacunas contribuem para o *gap* de cumprimento/realização no sentido de não atenderem adequadamente o que os consumidores queriam, os requisitos deles.

Por fim, o *gap* de comunicação reflete a falta de compreensão correta do marketing em relação aos recursos, capacidades e limitações do *Website*, podendo levar a empresa a fazer promessas que não se cumprem, apesar de terem influenciado a expectativa e os requisitos do consumidor.



**Fonte:** Adaptado de ZEITHAML, Valerie A.; PARASURAMAN, A.; MALHOTRA, A. Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*. v. 30, n. 4, pp. 362-375, 2002:369.

## FIGURA 2

Modelo de Qualidade em *e-services* (ou serviços virtuais).

As áreas que Zeithaml, Parasuramam e Malhotra (2002) levantaram como relevantes para os consumidores na avaliação da qualidade de serviços prestados por meio de *Websites* após revisão de estudos de diversos pesquisadores foram:

- Disponibilidade de informação e conteúdo.
- Facilidade de uso.
- Segurança/privacidade.
- Estilos gráficos/*design*.
- Confiabilidade/cumprimento.

Disponibilidade de informação é relevante, pois essa é justamente uma das vantagens que os consumidores apontam com a internet, a redução dos custos de procura devido à capacidade de conseguirem informações rapidamente e comparar produtos e preços (BAKOS, 1998).

Facilidade de uso foi tratada de três maneiras na literatura: a primeira relaciona-se a quão fácil e autodidático é o *Website*, a segunda, relaciona-se a utilidade, ou seja, o quanto o *Website* pode ajudar os consumidores a conseguirem o que desejam, e, a terceira, é referente à usabilidade, que seria traduzido em ferramentas disponíveis, tempo de *download*, *design* geral e organização (ZEITHAML; PARASURAMAM; MALHOTRA, 2002).

Segurança/privacidade também apresenta mais de um enfoque, a segurança referindo-se a questões transacionais financeiras e a privacidade envolvendo a proteção de informações pessoais dos consumidores, como o fato de não dividirem informações com outros *Websites*, por exemplo. Segundo Lee (2007), essa dimensão tem um forte impacto na atitude dos consumidores em relação ao *e-commerce*.

Estilos gráficos/*design* impactam a percepção geral do consumidor e referem-se a cores, *layout*, tipos e tamanhos das letras, fotos, gráficos e animações.

A última dimensão, confiabilidade/ cumprimento que, segundo os autores é a dimensão dominante na qualidade de serviços *off-line*, também aparece com relevância na mensuração da qualidade de serviços prestados *on-line*. Wolfenbarger e Gilly (2002) mostraram que essa dimensão era o fator mais forte para influenciar na satisfação do consumidor virtual e o segundo mais forte para prever lealdade/intenções de recompra no *Website*. Para Zeithaml, Parasuramam e Malhotra (2002), confiabilidade/ cumprimento, no mundo virtual, significa entrega correta e no prazo, representação virtual exata do produto e também o funcionamento correto do *Website* em termos técnicos. Todas essas dimensões foram contempladas nas escalas E-S-QUAL e E-RecS-QUAL que, posteriormente, desenvolveram.

Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005) definiram sete dimensões, sendo que as quatro primeiras: eficiência, disponibilidade do sistema, cumprimento/realização e privacidade, que formam a escala E-S-QUAL, referem-se a todos os consumidores *on-line* e suas percepções em relação a qualidade do serviço prestado pelo *Website*. Eficiência relaciona-se, segundo os autores, aos consumidores acessarem o *Website*, encontrarem os produtos e/ou informações que desejam e fazerem *check out* (realizarem o pagamento) com esforço mínimo. Disponibilidade do sistema está associada ao funcionamento técnico do *Website*, enquanto cumprimento/realização refere-se ao cumprimento das promessas, como ter o produto em estoque e entregar no tempo informado. Privacidade, como o nome sugere, inclui a garantia de que as informações pessoais e de pagamento, como cartão de crédito, serão protegidas.

As outras três dimensões, responsabilidade, compensação e contato, segundo Parasuraman, Zeithaml e Malhotra, (2005), somente se tornam relevantes quando o consumidor tem dúvidas ou apresenta algum problema e, por isso, foram consideradas em outra escala, a de recuperação de serviço, que chamaram de E-RecS-QUAL. Ainda segundo os mesmos autores, responsabilidade é a capacidade do prestador de serviço prover informações corretas aos consumidores quando eles têm algum problema, como procedimentos e estrutura para receber trocas e/ou prover garantias *on-line*. Compensação envolve o estorno de compras, entregas e custos dessas operações desfeitas e, por fim, a dimensão de contato, refere-se à capacidade de os consumidores conseguirem entrar em



contato com alguém da empresa sem demora, seja *on-line*, por *chat* ou pelo telefone. O Quadro 1 resume as variáveis investigadas por Parasuraman, Zeithaml e Malhotra, (2005), em cada uma das dimensões das duas escalas.

### QUADRO 1

Variáveis por dimensões das escalas de *e-services*.

E-S-QUAL	
DIMENSÕES	VARIÁVEIS (AVALIADAS EM ESCALA DE 1 A 5)
Eficiência	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ É fácil encontrar o que preciso nesse <i>Website</i>.</li> <li>▪ É fácil navegar pelo <i>Website</i>.</li> <li>▪ O <i>Website</i> me permite completar a compra rapidamente.</li> <li>▪ Informações nesse <i>Website</i> são bem organizadas.</li> <li>▪ O carregamento (<i>download</i>) de páginas é rápido.</li> <li>▪ Esse <i>Website</i> é simples de ser utilizado.</li> <li>▪ Esse <i>Website</i> me permite agilidade nos processos.</li> <li>▪ O <i>Website</i> é bem organizado.</li> </ul>
Disponibilidade do sistema	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Esse <i>Website</i> está sempre disponível para compra.</li> <li>▪ O <i>Website</i> abre e funciona de imediato.</li> <li>▪ O <i>Website</i> não congela (não para de funcionar).</li> <li>▪ As páginas desse <i>Website</i> não congelam mesmo após eu inserir dados para a compra.</li> </ul>
Cumprimento	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ O <i>Website</i> entrega os pedidos conforme prometido.</li> <li>▪ Esse <i>Website</i> possui produtos disponíveis com um tempo de entrega aceitável.</li> <li>▪ O <i>Website</i> entrega rapidamente o que comprei.</li> <li>▪ O <i>Website</i> envia corretamente os itens comprados.</li> <li>▪ Há estoque do que a empresa informa disponibilidade para compra.</li> <li>▪ O <i>Website</i> é confiável em relação às suas ofertas.</li> <li>▪ São feitas promessas precisas em relação à entrega dos produtos comprados.</li> </ul>
Privacidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ O <i>Website</i> protege informações relacionadas aos meus hábitos de compra.</li> <li>▪ Minhas informações pessoais não são compartilhadas com outros <i>Websites</i>.</li> <li>▪ Esse <i>Website</i> protege informações relacionadas ao meu cartão de crédito.</li> </ul>
E-RecS-QUAL	
DIMENSÕES	VARIÁVEIS (AVALIADAS EM ESCALA DE 1 A 5)
Responsabilidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ São oferecidas opções convenientes para retorno de itens.</li> <li>▪ O <i>Website</i> lida bem com pedidos de devolução.</li> <li>▪ Esse <i>Website</i> oferece garantias significativas.</li> <li>▪ Sou informado sobre o que fazer caso minha compra não tenha sido processada.</li> <li>▪ Prontidão do <i>Website</i> para resolver problemas é boa.</li> </ul>
Compensação	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ O <i>Website</i> me recompensa por problemas gerados por eles mesmos.</li> <li>▪ Sou recompensado quando minha compra não é entregue no prazo prometido.</li> <li>▪ O <i>Website</i> busca em minha casa ou trabalho os itens que desejo devolver.</li> </ul>
Contato	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Esse <i>Website</i> informa número de telefone para entrar em contato com a empresa.</li> <li>▪ Há representantes do serviço ao cliente disponíveis <i>on-line</i>.</li> <li>▪ É oferecida a possibilidade de contato imediato de voz com alguém da empresa caso exista algum problema.</li> </ul>

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

#### 4. COMPARANDO AS ESCALAS: SERVQUAL VERSUS E-S-QUAL/E-RECS-QUAL

Numa comparação que Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2002) fazem da escala SERVQUAL com as escalas de qualidade em *e-services*, foi apontado que muitos dos atributos de percepção que os consumidores julgavam relevantes para a qualidade do serviço virtual são os mesmos da escala SERVQUAL: cumprir promessas, estar disponível para o consumidor, ter uma reputação confiável e consistente e conhecer os consumidores.

Dimensões novas, no entanto, conforme apontam Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2002), também foram necessárias e se referiam, principalmente, à tecnologia trazida pelo tipo de mídia, como facilidade de navegação, flexibilidade, estilo do *Website* e segurança nas transações *on-line*.

Observa-se que todas essas novas dimensões são extremamente racionais e suportam a questão levantada de que as dimensões das escalas de avaliação de *e-service* não permitem diferenciação entre *Websites* varejistas de luxo e demais *Websites* de *e-commerce*.

Outra diferença levantada é em relação ao contato pessoal que, na escala SERVQUAL, tem bastante relevância por meio, principalmente, das dimensões de atendimento e empatia.

Segundo Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2002:367), nas escalas de qualidade de serviços virtuais, contato pessoal não aparece com a mesma importância:

A avaliação dos consumidores para qualidade em serviços virtuais parece ser mais cognitiva do que emocional. O comportamento do comprador virtual parece ser bem mais objetivo e focado.

Considerando que o luxo é uma compra em que o emocional e os sentidos têm um papel relevante, essa característica do consumidor ao realizar compras *on-line* é um ponto negativo para o segmento. Uma vez que o comportamento do consumidor se altera no ambiente físico e no virtual, sendo mais racional e objetivo nesse segundo ambiente, pode-se supor que esse ponto também aproxima a avaliação do consumidor de um *Website* de varejo de luxo e dos demais varejistas virtuais.

Por fim, Zeithaml, Parasuraman e Malhotra, (2002), fazem ainda uma comparação em relação à intensidade do atendimento das empresas em cada atributo e dimensão. Segundo eles, nos serviços tradicionais, em geral, quanto mais a empresa conseguir atender determinada dimensão, melhor será.

Por exemplo, no atendimento, quanto mais prontidão para atendimento por parte dos funcionários, melhor será o serviço prestado. No entanto, o mesmo não ocorrerá para a qualidade em *e-services*, pois como afirmam Zeithaml, Parasuraman e Malhotra, (2002), os consumidores querem responsabilidade da empresa em mantê-los informados sobre suas compras, como por exemplo, um *e-mail* de confirmação da compra e outro informando que o pedido já foi postado. Porém, existe um ponto limite no qual os consumidores não desejam tantos *e-mails* quanto o máximo que a empresa puder e/ou desejar mandar.

O Quadro 2 apresenta as dimensões e a descrição de cada uma referente às três escalas analisadas.

Na sequência dessa breve discussão comparativa, pode-se avançar para a metodologia da pesquisa e a discussão dos resultados.

## QUADRO 2

Escalas SERVQUAL, E-S-QUAL e E-RecS-QUAL.

SERVQUAL	
DIMENSÕES	DESCRIÇÃO
Aspectos tangíveis	▪ Administração dos elementos tangíveis – instalação e equipamentos, pessoal de contato e material de comunicação.
Confiabilidade	▪ Consistência e confiança no desempenho da empresa.
Atendimento	▪ Disponibilidade dos funcionários para prestar atendimento.
Segurança	▪ Atendimento cortês, eficiente dos funcionários. ▪ Segurança nas operações da empresa.
Empatia	▪ Capacidade da empresa em se colocar no lugar do cliente – atenção individual, pessoal, comprometimento em resolver problemas, horários convenientes, entendimento das necessidades.
E-S-QUAL	
DIMENSÕES	DESCRIÇÃO
Eficiência	▪ Facilidade e velocidade de acesso ao <i>Website</i> .
Disponibilidade do sistema	▪ Funcionamento técnico sem erros do <i>Website</i> .
Cumprimento	▪ Capacidade da empresa em cumprir as promessas quanto à disponibilidade e entrega dos produtos.
Privacidade	▪ Segurança do <i>Website</i> ao proteger informações pessoais e financeiras dos consumidores.
E-RecS-QUAL	
DIMENSÕES	DESCRIÇÃO
Responsabilidade	▪ Capacidade de lidar com problemas e retorno de itens.
Compensação	▪ Nível de compensação por problemas.
Contato	▪ Disponibilidade de assistência por telefone ou por representantes <i>on-line</i> , em tempo real.

**Fonte:** Adaptado de PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. In: *Journal of Retailing*. v. 64, pp. 12-37, 1988; PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; MALHOTRA, A. E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. In: *Journal of Service Research*. v. 7, n. 3, pp. 213-233, fev. 2005.

## 5. METODOLOGIA

Para a reflexão proposta no estudo, sobre a dificuldade de diferenciação entre *Websites* de varejistas *on-line* de luxo e *Websites* de varejistas *on-line* de produtos de massa em termos da sinalização da qualidade de serviços no estágio pré-compra, optou-se por uma pesquisa qualitativa.

O objetivo foi identificar os elementos pré-compra que *Websites* de marcas de luxo e de outros setores utilizam para sinalizar ao consumidor sua qualidade em cada uma das sete dimensões dadas pelas escalas de qualidade em *e-service*.

Dado o caráter qualitativo, espera-se também gerar ideias e possibilidades de investigações futuras, principalmente com o surgimento de hipóteses para continuidade do estudo de forma quantitativa.

A amostra foi escolhida por julgamento, considerando que, nesse tipo de amostra, são selecionados participantes com experiência em relação ao fenômeno em estudo (COLLIS; HUSSEY, 2005).

Foram selecionados três *Websites* de varejistas de luxo e três de varejistas de massa pertencentes a grandes grupos comerciais. Julga-se que um grupo com muitas marcas e recursos financeiros, reconhecido no meio em que atua poderá ser pioneiro em busca de solucionar as barreiras impostas pelo meio virtual.

Os *Websites* varejistas de produtos de luxo selecionados foram:

- [www.net-a-porter.com](http://www.net-a-porter.com) - *Website* somente de venda *on-line* de produtos de luxo, pertence ao segundo maior conglomerado de marcas de luxo do mundo, a Compagnie Financière Richemont SA. Optou-se por incluir esse *Website*, pois ele só existe no ambiente virtual, sem o apoio de estratégias de posicionamento já desenvolvidas no mundo físico.
- [www.saksfifthavenue.com](http://www.saksfifthavenue.com) - A Saks é uma das maiores lojas de departamento de luxo no mundo, localizada nos Estados Unidos. Em 2000, a rede passou também a oferecer seus produtos *on-line*.
- [www.lebonmarche.com](http://www.lebonmarche.com) - Supermercadista pertencente ao maior conglomerado de marcas de luxo do mundo, LVMH, que possui também um *Website* de *e-commerce*. Considerou-se interessante incluir uma rede de supermercados, pois esse setor foi um dos primeiros a realizar vendas pela internet no setor de luxo, o que poderia já trazer avanços em relação aos dois outros tipos de varejistas selecionados.

Como contraponto, foram selecionados três *Websites* de varejistas de marcas de massa com as mesmas características:

- [www.zappos.com](http://www.zappos.com) - Varejista somente virtual de moda, sapatos e acessórios, mesmo negócio de atuação do Net-a-porter. Esse *Website* pertence ao maior grupo *on-line* do mundo, a Amazon.com.
- [www.jcpenney.com](http://www.jcpenney.com) - Uma rede de lojas de departamento americana assim como a Saks. Os produtos e marcas vendidos são voltados para a classe média e a rede possui lojas físicas e oferece vendas *on-line*.
- [www.walmart.com](http://www.walmart.com) - A maior rede de supermercados do mundo, que assim como o Le Bon Marche também oferece seus produtos para compra pela internet.

Com a escolha desses seis *Websites*, tem-se a representação de três tipos de varejista:

- Redes de supermercados.
- Lojas de departamento – ambas com lojas físicas que possuem um canal virtual como mais uma opção de compra para o consumidor.
- Varejistas exclusivamente virtuais.

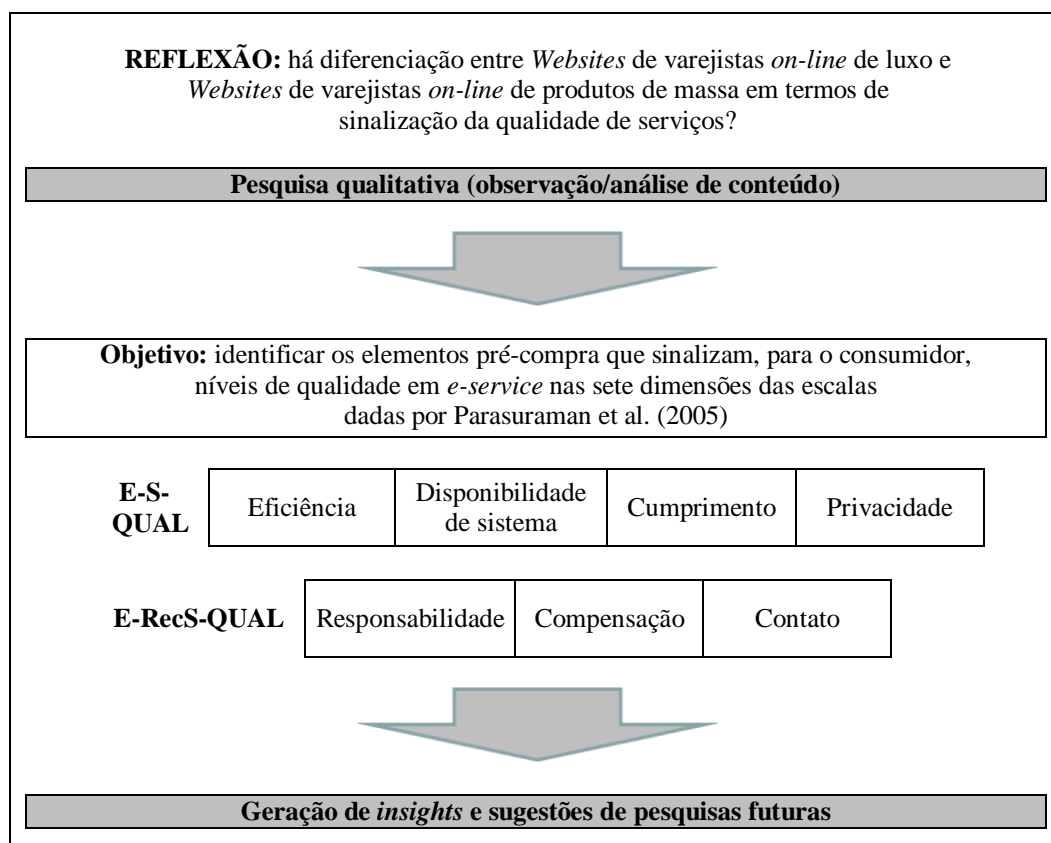
A coleta dos dados foi por observação (visita aos *Websites* selecionados). Foi elaborado um protocolo com base nas sete dimensões de mensuração de qualidade levantadas por Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2005) nas escalas E-S-QUAL e E-RecS-QUAL. O objetivo desse instrumento para apoio na coleta de dados foi aumentar a confiabilidade da pesquisa, para não perder a relação com o referencial teórico.

Vale ressaltar que a dimensão de compensação, da escala de recuperação de serviço E-RecS-QUAL, que considera como a empresa compensa os consumidores por problemas, não apresenta elementos tangíveis concretos pré-compra para que seja esperado determinado nível de qualidade. Essa dimensão é a mais intangível dentre as demais e será baseada fortemente na percepção do consumidor em relação à reputação do *Website*, por isso não foi objeto de análise nesta pesquisa.

Os seis *Websites* foram visitados 12 vezes num período de seis meses (janeiro a junho de 2011). Cada *Website* era visitado duas vezes por mês, todo dia 10 e 15. Em cada visita descreviam-se qualitativamente os aspectos (elementos pré-compra) encontrados em cada dimensão que indicariam qualidade em serviços para o consumidor. As visitas foram realizadas por três pesquisadores diferentes de modo a aumentar a validade da pesquisa. Considerou-se mais criterioso

utilizar o julgamento de pesquisadores do que de consumidores, pois era necessário conhecimento e domínio das dimensões das escalas utilizadas para a análise. A análise dos dados coletados foi realizada em junho de 2011, por análise de conteúdo, seguindo os três estágios sugeridos por Bardin (2010): organização, codificação e categorização. A primeira etapa, organização foi atendida a partir do instante em que se seguiu o referencial teórico para elaborar o protocolo de coleta dos dados, o qual pertence à segunda etapa, codificação. Por fim, a categorização foi realizada com base nas anotações de campo, buscando pontos de similaridade e diferenças entre os dados.

A Figura 3 esquematiza a estrutura de pesquisa adotada para o presente estudo.



**FIGURA 3**  
Esquemática da metodologia adotada no estudo.

## 6. ANÁLISE DOS RESULTADOS

O objetivo da análise qualitativa foi levantar hipóteses que deverão ser estudadas em estudos posteriores, de caráter quantitativo. Ressalta-se que a amostra é por julgamento, permitindo uma reflexão sobre a questão proposta. De modo geral, nota-se que há pouca diferenciação entre *Websites* de varejistas de luxo e *Websites* de varejistas de produtos de massa em termos de funcionalidades e garantias que oferecem aos consumidores virtuais no estágio de pré-compra.

No entanto, algumas particularidades podem ser ressaltadas por dimensão. O respaldo teórico da análise são as dimensões, que seguem rigorosamente as definições propostas por Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2005) nas escalas E-S-QUAL e E-RecS-QUAL. Em quadros ao longo da

discussão de resultados, os aspectos encontrados em cada dimensão são listados e comparados entre os *Websites* de produtos de luxo e os *Websites* de produtos de massa.

A dimensão da Eficiência (Quadro 3) que, conforme evidenciado na revisão teórica, corresponde à facilidade de uso e velocidade de acesso ao *Website*, é a que mais apresenta diferenças entre os varejistas virtuais de produtos de luxo e de massa. Nota-se que os *Websites* de luxo buscam um visual diferenciado e mais *clean* (limpo, sem muita poluição visual) em sua diagramação e *layout*. Mas, ao mesmo tempo, há indicações de que estes podem não ser tão funcionais e diretos quando o objetivo do consumidor for realizar compras virtuais. Um dos *Websites* de luxo apresentava os produtos em cabides virtuais, o que tornava a navegação pelo *Website* mais confusa e lenta que os demais, apesar de esteticamente mais bonita.

Apesar da busca por diferenciação em *layout*, o que trouxe lentidão para um *Website* de luxo, a navegação, tanto nos *Websites* de luxo quanto nos *Websites* de massa são similares.

Na *homepage* de todos os *Websites* analisados, a ordenação das informações se dá de modo similar – logomarca da empresa no canto superior esquerdo, *menu* de acesso às demais seções da loja na parte superior e/ou à esquerda na página, ferramenta de busca no canto superior direito.

A forma de apresentação/exposição dos produtos também é similar. Os dois grupos utilizam várias visões do mesmo produto, com possibilidade de *zoom* e vídeos. Ambos também apresentam aproximadamente o mesmo tipo de informação (descrição da peça em tamanhos, tecidos, cores disponíveis) e preço. Condições de pagamento não são anunciadas por nenhum dos dois grupos até a etapa de pagamento, já no momento de fechamento da compra.

A quantidade de etapas para realização de venda *on-line* também foi similar, em seis passos: proceder para o *checkout*, realizar um cadastro, escolher opções de entrega, confirmar o pedido e realizar o pagamento, com posterior confirmação da compra.

### QUADRO 3

Comparação entre *Websites* de luxo *versus* *Websites* de massa na dimensão eficiência.

DIMENSÃO EFICIÊNCIA
≠ Busca por <i>layout</i> e visual mais limpo nos <i>Websites</i> de luxo.
≠ Estética da <i>homepage</i> mais sofisticada nos <i>Websites</i> de luxo.
≠ Tempo de <i>download</i> das páginas um pouco mais lento nos <i>Websites</i> de luxo.
= Distribuição e organização dos elementos na <i>homepage</i> são similares.
= Todos os <i>Websites</i> possuem ferramenta de busca na <i>homepage</i> .
= Apresentação dos produtos de modo similar, com mesmo nível e quantidade de informações.
= Todos os <i>Websites</i> apresentam o preço junto com o produto.
= Todos somente apresentam condições de pagamento no fechamento da compra.
= Mesma quantidade de etapas para realização de compra <i>on-line</i> .

**Legenda:** ≠ diferenças entre *Websites* de varejistas de produtos de luxo e de massa; = semelhanças entre *Websites* de varejistas de produtos de luxo e de massa.

Na dimensão de disponibilidade do sistema (Quadro 4), que segundo a teoria refere-se a funcionamento técnico sem erros pelo *Website*, avaliou-se somente a possibilidade ou não de realização de compra *on-line* em tempo integral. Como não foi realizada nenhuma compra de fato, apenas observado os elementos apresentados pelo *Website* que indicam qualidade, o que se podia avaliar era a disponibilidade aparente para o consumidor realizar compras. Desse modo, o que se observou foi que todos os *Websites* estão disponíveis 24 horas por dia e sete dias na semana.



#### QUADRO 4

Comparação entre *Websites* de luxo *versus* *Websites* de massa na dimensão disponibilidade do sistema.

DIMENSÃO DISPONIBILIDADE DO SISTEMA
= Todos os <i>Websites</i> estão disponíveis 24 horas, todos os dias, para <i>e-commerce</i> .

**Legenda:** ≠ diferenças; = semelhanças.

A dimensão de cumprimento (Quadro 5) refere-se à capacidade da empresa em cumprir as promessas de disponibilidade e entrega dos produtos, segundo visto em Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2005). Trata-se de uma dimensão extremamente subjetiva, por isso, nessa análise foram consideradas apenas as promessas dos *Websites* em relação a entregas e prazos, garantias e abrangência de atuação.

Os dois grupos oferecem informações sobre prazos e entregas de 1 a 7 dias úteis, de acordo com o tipo de *shipping* (modo de entrega) escolhido pelo cliente, informam se há peças em estoque e oferecem algum tipo de garantia. Sobre as garantias, os três *Websites* de massa analisados oferecem garantias de 90 dias ou mais depois da compra, enquanto as garantias dos *Websites* varejistas de luxo são menores: a maior disponível dentre os *Websites* pesquisados era de até 30 dias.

Abrangência de atuação foi analisada principalmente no país de origem do *Website*, apesar de dois *Websites* de luxo e um *Website* de massa oferecerem produtos numa escala global.

#### QUADRO 5

Comparação entre *Websites* de luxo *versus* *Websites* de massa na dimensão cumprimento.

DIMENSÃO CUMPRIMENTO
= Todos os <i>Websites</i> da amostra oferecem informações sobre prazos de entrega.
= Os prazos são similares, variam de acordo com o tipo de entrega escolhido.
= Todos os <i>Websites</i> informam se há produto em estoque e as especificações.
≠ <i>Websites</i> de massa oferecem garantias com prazos maiores que os <i>Websites</i> de luxo pesquisados.
≠ Dois <i>Websites</i> de luxo têm abrangência global <i>versus</i> apenas um de massa.

**Legenda:** ≠ diferenças; = semelhanças.

Privacidade (Quadro 6) é, de acordo com Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2005), a segurança do *Website* ao proteger informações pessoais e financeiras dos consumidores. Nesse quesito, há diferença entre os grupos. Os *Websites* de massa apresentam já na sua *homepage*, os selos de segurança que possuem, enquanto apenas um *Website* de luxo usa o mesmo recurso.

Outro *Website* de luxo apenas diz que possui tais selos no momento do pagamento. Esse é um ponto de diferenciação aparentemente prejudicial ao universo do luxo, uma vez que garantia de privacidade é um quesito muito relevante para os consumidores de luxo.

#### QUADRO 6

Comparação entre *Websites* de luxo *versus* *Websites* de massa na dimensão privacidade.

DIMENSÃO PRIVACIDADE
= Todos os <i>Websites</i> da amostra informam que possuem proteções.
≠ Dois <i>Websites</i> de massa <i>versus</i> apenas um de luxo já informam esse fato por meio de selos de segurança na página principal do <i>Website</i> .

**Legenda:** ≠ diferenças e = semelhanças

Por fim, as duas últimas dimensões consideradas na pesquisa foram responsabilidade (Quadro 7) – capacidade de lidar com problemas e retorno de itens – e contato (Quadro 8) – disponibilidade de assistência por telefone ou por representantes *on-line*, em tempo real.

Para responsabilidade foi comparado o que os *Websites* prometem ao consumidor que tem problemas e suas políticas de retorno.

Já em contato, foram analisadas as formas de disponíveis nos *Websites*. Poderia se supor que nessas duas dimensões, *Websites* de luxo se diferenciariam de *Websites* de massa por, talvez, oferecer mais serviços ao cliente, como é comum ocorrer no mundo físico. Mas esse padrão do mundo *off-line* não foi encontrado com tanta expressão no mundo *on-line*. Os dois grupos oferecem políticas de retorno similares e o máximo de benefícios oferecidos aos clientes é a taxa de remessa do item retornado gratuita.

#### QUADRO 7

Comparação entre *Websites* de luxo versus *Websites* de massa na dimensão responsabilidade.

DIMENSÃO RESPONSABILIDADE
= Todos os <i>Websites</i> pesquisados possuem políticas de retorno.
= O único benefício ou vantagem oferecido ao consumidor, tanto pelos <i>Websites</i> de luxo quanto pelos de massa, é frete gratuito para itens que os clientes gostariam de retornar.

**Legenda:** ≠ diferenças; = semelhanças.

A forma de contato oferecida ao consumidor com problemas ou dúvidas, por todos os *Websites* da amostra, foi apenas pelo telefone. Um *Website* de luxo possui a possibilidade de o cliente entrar em contato por meio de *chat on-line* também, mas apenas no horário comercial.

#### QUADRO 8

Comparação entre *Websites* de luxo versus *Websites* de massa na dimensão contato.

DIMENSÃO CONTATO
= Telefone é a forma de contato encontrada em todos os <i>Websites</i> pesquisados.
≠ Um <i>Website</i> de luxo possui também contato por <i>chat on-line</i> .

**Legenda:** ≠ diferenças; = semelhanças.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo trouxe indicações que, em termos das dimensões de qualidade em serviços virtuais, *Websites* de varejistas de marcas de luxo e de massa são difíceis de serem diferenciados entre si com base apenas nos elementos pré-compra, como serviços oferecidos, *design* e organização dos *Websites*, políticas de retorno, privacidade e formas de contato.

Nesse cenário, uma primeira reflexão emerge: parece que os varejistas de produtos de luxo na internet, para terem sua marca virtual percebida como varejistas de luxo, são dependentes da imagem das marcas que vendem ou do próprio posicionamento que suas lojas ou marca varejista já possuem no mercado *off-line*.

A revisão teórica e a comparação entre as escalas SERVQUAL, que avalia qualidade em serviços no mundo físico, e as E-S-QUAL e E-RecS-QUAL, escalas de qualidade em *e-services*, apontou a dificuldade do luxo trabalhar cada dimensão de modo a se diferenciar de *Websites* de massa. A

escala SERVQUAL permite que o luxo trabalhe as suas dimensões, criando diversas representações que são associadas ao produto pelo consumidor. Na internet, pelas escalas de *e-services* consideradas, esse mesmo processo é menos provável, o que também foi apontado nos resultados da pesquisa de campo.

Outra reflexão é possível: a internet, então, aparece para as empresas do setor do luxo mais como um potencializador das vendas, facilitando a busca por informações e complementando o canal tradicional e não propriamente como um canal varejista com identidade de luxo própria.

Dessas conclusões primárias, sugere-se o aprofundamento desse estudo de modo quantitativo, com o teste de hipóteses e ampliação da amostra. As limitações deste estudo referem-se ao seu caráter exploratório, o que faz com que os dados não possam ser considerados em todo o universo de *Websites* de luxo e de massa. Além disso, as escalas não consideram outros pontos de diferenciação que podem ser relevantes, como o portfólio de produtos oferecidos. Em pesquisas futuras, essas questões devem ser consideradas.

A venda *on-line* é um fenômeno de, no máximo, duas décadas no Brasil, enquanto o setor de luxo começou realmente a se desenvolver no país há apenas dez anos. A contribuição principal desse artigo foi levantar questões sobre um fenômeno ainda pouco explorado: o *e-commerce* de produtos de luxo.

Um fato que desperta atenção é a questão do uso de recursos, que pode tornar a navegação pesada e lenta, fato que outros autores, como Seringhaus (2002) e Riley e Lacroix (2003), já mencionaram como cuidados que o luxo deveria ter na internet. Resta saber se os consumidores consideram essa questão um elemento de diferenciação desejável em *Websites* de luxo ou se será apenas perda de tempo. Qual o nível de sofisticação e interatividade que os consumidores desejam ou esperam em um *Website* de *e-commerce* de produtos de luxo? Há uma relação entre tempo e sofisticação da navegação e qualidade da experiência de compra nesse setor especificamente?

Outra questão derivada do presente artigo refere-se à forma de competitividade do varejista virtual de luxo. Como ele pode diferenciar-se dos *Websites* de produtos de massa e oferecer um pacote de benefícios mais atraente para o consumidor que não somente baseado na marca dos produtos que vende? Qual o diferencial no seu posicionamento *on-line* esse tipo de varejista deve adotar?

Por fim, pensando no consumidor, como o cliente de produtos de luxo avalia a qualidade das transações comerciais no ambiente virtual? Quais serviços ele gostaria de ter ao comprar pela internet num *Website* de *e-commerce* voltado para o segmento do luxo? Assim, por meio das reflexões e dos resultados desse artigo, pretende-se ampliar a discussão sobre luxo na internet, mídia que traz inúmeros desafios para o setor.

## **8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BAKOS, Yannis. The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet. In: *Communications of the ACM*. v. 41, n. 8, p. 35-42, agosto 1998.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Edição revista e atualizada. Coimbra: Edições 70, 2010.

BELCH, George E.; BELCH, Michael A. *Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing*. 7. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

CASTARÈDE, J. *O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo*. São Paulo: Barcarolla, 2005.

COLLIER, Joel E.; BIENSTOCK, Carol C. Measuring Service Quality in E-Retailing. In: *Journal of Service Research*. v. 8, n. 3, p. 260-275, fevereiro 2006.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. *Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G.; CAMPOMAR, Marcos C.; IKEDA, Ana A. *Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

KAPFERER, J. N.; BASTIEN, V. *The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands*. Londres: Kogan Page, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LANGEARD, E.; BATESON, J.; LOVELOCK, C.; EIGLIER, P. *Marketing services: new insights from consumers and managers*. Relatório n. 81-84, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1981 apud LEE, B. C. Y. Consumer Attitude Toward Virtual Stores and its Correlates. In: *Journal of Retailing and Consumer Services*. v. 14, n. 3, p. 182-191, maio 2007.

LIU, Y. N.; TAN, K. C.; XIE, M. Measuring Web-Based Service Quality. In: *Total Quality Management*. v. 13, n. 5, p. 685-700, 2002.

LOCIACONO, E.; WATSON, R. T.; GOODHUE, D. WebQual: a web site quality instrument. Working paper. Worcester Polytechnic Institute apud COLLIER, Joel E.; BIENSTOCK, Carol C. Measuring Service Quality in E-Retailing. In: *Journal of Service Research*. v. 8, n. 3, p. 260-275, fevereiro 2006.

NYECK, S.; ROUX, E. WWW as a communication tool for luxury brands: compared perceptions of consumers and managers. In: VAN RAIJI, B. et al. (Org.), *Proceedings of the Second International Research Seminar on Marketing Communication and Consumer Behavior*, La Londe Les Maures, 1997.

OKONKWO, Uche. Can the luxury fashion brand store atmosphere be transferred to the internet? (2005). *Brand Channel*. Disponível em: <[http://www.brandchannel.com/images/papers/269\\_Lux\\_Goods\\_Online.pdf](http://www.brandchannel.com/images/papers/269_Lux_Goods_Online.pdf)>. Acessado em: 15 jun. 2011.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. In: *Journal of Retailing*. v. 64, p. 12-37, 1988.

\_\_\_\_\_. A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. In: *Journal of Marketing*. v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; MALHOTRA, A. E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. In: *Journal of Service Research*. v. 7, n. 3, p. 213-233, fevereiro 2005.

PETERSON, R. A.; BALASUBRAMANIAN, S.; BRONNENBERG, B. J. Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*. v. 25, n. 4, p. 329-346, 1997.

RILEY, Francesca D. O.; LACROIX, Caroline. Luxury Brand on the Internet: Lost Opportunity or Impossibility? In: *Marketing Intelligence & Planning*. v. 21, n. 2, p. 96-104, 2003.

SANTOS, Jessica. E-service Quality: A Model of Virtual Service Dimensions. In: *Managing Service Quality*. v. 13, n. 3, p. 233-246, 2003.

SERINGHAUS, Rolf. Cross-cultural exploration of global brands and internet. In: 18<sup>th</sup> Annual IMP Conference, 2002, Dijon, France: *Proceedings...* Dijon: Groupe Esc Dijon Bourgogne, 2002. Disponível em: <<http://www.impgroup.org/uploads/papers/504.pdf>>. Acessado em: 21 jun. 2011.

SHOSTACK, G. L. Breaking Free from Product Marketing. In: *Journal of Marketing*. v. 41, n. 2, p. 73-80, abril 1977.

WOLFINBARGER, M. F.; GILLY, M. C. *.comQ*: dimensionalizing, measuring and predicting quality of the e-tail experience. Working paper. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 2002 apud ZEITHAML et al. Service Quality Delivery.... In: *Journal of the Academy of Marketing Science*. v. 30, n. 4, p. 362-375, 2002.

YANG, Z. Consumer perceptions of service quality in internet-based electronic commerce. In: *Proceedings of the 30<sup>th</sup> EMAC Conference*, 8 a 11 de maio, Bergen, 2001 apud SANTOS, J. E-Service Quality.... In: *Managing Service Quality*. v. 13, n. 3, p. 233-246, 2003.

YOO, B.; DONTHU, N. Developing a Scale to Measure Perceived Quality of an Internet Shopping Site (SITEQUAL). In: *Quarterly Journal of Electronic Commerce*. v. 2, n. 1, p. 31-47, 2001.

ZEITHAML, Valerie A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. Problems and Strategies in Services Marketing. In: *The Journal of Marketing*. v. 49, n. 2, p. 33-46, 1985.

ZEITHAML, Valerie A.; PARASURAMAN, A.; MALHOTRA, A. Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*. v. 30, n. 4, p. 362-375, 2002.

\_\_\_\_\_. *A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 2000.