

# **A QUALIDADE DE SERVIÇO NOS CANAIS *ONLINE E OFFLINE* E O SEU EFEITO NA SATISFAÇÃO E RETENÇÃO DOS CLIENTES**

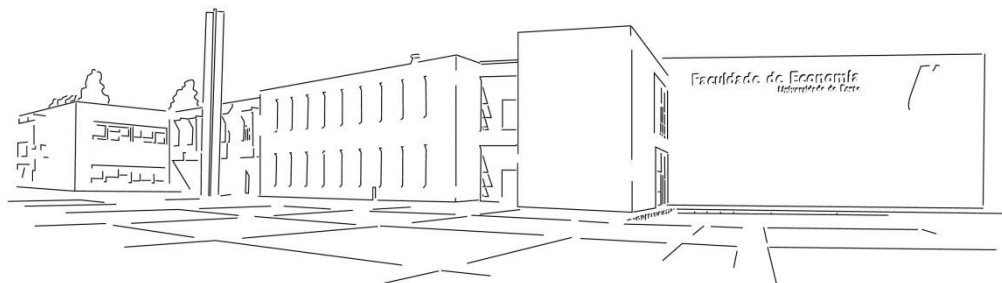
CASO DO RETALHO DE VESTUÁRIO EM PORTUGAL

Diogo Filipe Tomé Caldas

Dissertação de Mestrado em Marketing

Orientada por:

Professora Doutora Teresa Fernandes



## **Nota Bibliográfica**

Diogo Filipe Tomé Caldas nasceu no Porto, a 16 de Janeiro de 1989.

Em 2009 ingressa no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP), onde conclui em 2012 a licenciatura em Marketing.

Durante este percurso, nos anos de 2009 e 2010, assume também diversas tarefas como dirigente associativo, integrado no departamento de eventos da Associação de Estudantes do ISCAP.

Em 2012 tem a sua primeira experiência profissional no Grupo Onebiz, um grupo empresarial que atua em seis áreas de negócio e que aposta no *franchising* como meio de expansão e crescimento, desempenhando funções inerentes ao departamento de marketing e comunicação.

Ainda no ano de 2012 inicia um novo ciclo de estudos, pela valorização pessoal e profissional de uma formação complementar à licenciatura, ingressando no Mestrado em Marketing na Faculdade de Economia do Porto.

Ao longo dos anos 2012 e 2013 desempenha ainda alguns trabalhos *freelancer* de apoio à organização e comunicação de eventos, nomeadamente com as empresas OFFE e CompletaMente – Comunicação e Eventos, em eventos como o Porto Wine Fest 2012 (OFFE), Campeonato Nacional de Montanha 2013 e A Vindima – Harvest Festival 2013 (CompletaMente – Comunicação e Eventos).

Em agosto de 2013 assume a função de delegado comercial na empresa Frijobel – Indústria e Comércio Alimentar, envolvido no projeto de expansão da empresa para a zona norte do país, onde atualmente ainda desempenha funções.

De referir ainda que ao longo de todo o percurso académico e profissional foi atleta federado de andebol, competindo nos mais altos escalões nacionais.

## **Agradecimentos**

A realização do presente trabalho de investigação não teria sido possível sem o apoio e ajuda de algumas pessoas, que de uma forma ou outra prestaram um contributo que se mostrou essencial. A todas elas cabe-me deixar um sincero agradecimento.

Em primeiro lugar gostaria de agradecer à Professora Doutora Teresa Fernandes, pela orientação prestada durante este percurso, pela disponibilidade e simpatia demonstradas, e por todas as preciosas contribuições que permitiram a conclusão deste projeto.

Aos meus pais e irmã pela confiança e força transmitidas na elaboração desta investigação e pelo apoio incondicional ao longo de todas as etapas da minha formação académica.

À Joana pelo carinho e por toda a compreensão e motivação constantes ao longo de todas as fases deste processo.

A todos os amigos e familiares pela preocupação, palavras de incentivo e pela disponibilidade mostrada em colaborar no desenvolvimento da dissertação.

A todas as restantes pessoas que deram o seu contributo para que a realização deste projeto fosse possível, que me acompanharam durante o seu desenvolvimento, ou que por força do mesmo se viram privados da minha disponibilidade não deixando de ter uma palavra amiga em todos os momentos, um enorme obrigado.

## Resumo

Atualmente presencia-se um contexto de constante concorrência na maior parte dos setores, e o caso do retalho de vestuário é um excelente exemplo disso mesmo. As marcas procuram estar presentes em vários canais, dispondo de lojas tradicionais (físicas) e lojas *online* (*internet*). Em ambos os contextos deve ser oferecido um bom serviço aos consumidores com o objetivo de os satisfazer e reter. Neste enquadramento o estudo a desenvolver tem como objetivo principal avaliar de que forma é que a qualidade do canal *offline* e do canal *online* influencia a satisfação e a retenção dos clientes, no caso particular do retalho de vestuário em Portugal. Para a avaliação da qualidade de serviço vai ser dada especial importância a três dimensões que compõem a atmosfera do serviço (*online* e *offline*), o ambiente da loja, o seu *design* e os fatores sociais, no sentido de dar continuidade a estudos já efetuados nesta área.

O método de recolha de dados desta investigação foi de natureza quantitativa, mediante aplicação de um questionário, com posterior tratamento dos dados obtidos através de métodos estatísticos.

Os resultados apontam para relações positivas entre a atmosfera do serviço e as avaliações da qualidade do mesmo em ambos os canais de compra (*online* e *offline*), sendo que em lojas físicas os fatores de ambiente da loja não apresentaram uma influência significativa na avaliação de qualidade de serviço, ao contrário dos fatores de *design* e sociais. Em ambientes *online* fatores de design, de ambiente e sociais mostraram ter um impacto positivo na qualidade de serviço da loja. A satisfação dos clientes pode ser prevista pela qualidade de serviço das lojas físicas, o mesmo não se verificou em contextos *online*. A satisfação é um bom indicador da retenção dos clientes tendo sido comprovada relação positiva entre estas duas variáveis.

Este estudo não só pretende dar respostas às questões de investigação que foram postas relativas aos efeitos da qualidade de serviço na satisfação e retenção dos consumidores, como também dar um contributo à gestão na elaboração ou adaptação das suas estratégias, nomeadamente aos responsáveis das marcas de vestuário presentes no retalho *online* e *offline* em Portugal no que diz respeito ao nível de serviço oferecido, na procura constante da satisfação e retenção dos seus consumidores.

## **Abstract**

A context of constant competition is currently observed in most sectors, and the fashion retail business is an excellent example. Brands aim to be present in multiple channels, including traditional shops (physical stores) and online stores (internet). In both contexts, a good customer service should be offered with the aim of satisfying and retaining clients. Regarding this background, this study aims to assess how the quality of the offline and online channels influence the satisfaction and retention of the customers, particularly in the fashion retail industry in Portugal.

In order to evaluate the quality of service, it will be given special attention to three dimensions that constitute the service's environment (offline and online), being these the ambient factors of the store, its design and social factors, having the point of giving continuity to the studies already made in this area.

The method for data collecting in this investigation had quantitative nature, consisting in the use of a questionnaire with subsequent data treatment through statistical methods.

The results point to positive relations between the service's environment and the evaluations of the service quality in both channels (online and offline). In physical stores there is no significant influence of the ambient factors in the evaluation of the service quality, in opposition to the design and social factors.

In online stores, the design, ambient and social factors have shown a positive impact in the quality of the store's service. The customers' satisfaction could be predicted by the quality of physical stores' service, but the same could not apply in online contexts. The satisfaction is a good indicator of the customer retention, having this been proven by the positive relationship between these two variables.

This study not also intends to answer the investigation questions regarding the effects of the service quality in the satisfaction and retention of the consumers, but also to give a contribution to the managers in the development or adaptation of their strategies, particularly the brands managers of the fashion retail industry both online and offline located in Portugal, to whom concerns the level of service offered in the constant search for the customers' satisfaction and retention.

# Índice

Nota Bibliográfica .....	ii
Agradecimentos .....	iii
Resumo .....	iv
Abstract.....	v
Índice de Figuras .....	viii
Índice de Quadros.....	viii
Lista de Acrónimos .....	viii
<b>1. Introdução .....</b>	<b>1</b>
1.1 Relevância do Tema e Objetivos do Estudo .....	1
1.2 Estrutura da Dissertação .....	2
<b>2. Revisão da Literatura.....</b>	<b>3</b>
2.1 Canais de Distribuição .....	3
2.2 Canal Tradicional ( <i>Offline</i> ) e Canal <i>Online</i> (Comércio Electrónico).....	3
2.3 A avaliação da qualidade de serviço no canal <i>online</i> e no canal <i>offline</i> .....	5
2.3.1 Ambiente da Loja.....	6
2.3.2 Design da Loja .....	7
2.3.3 Fatores Sociais .....	7
2.4 Efeitos da qualidade de serviço na satisfação dos clientes .....	8
2.5 Efeitos da satisfação na retenção dos clientes .....	9
<b>3. Estudo Empírico.....</b>	<b>11</b>
3.1 Modelo e Hipóteses de Investigação .....	11
3.2 Contexto do Estudo.....	16
3.3 Metodologia de Investigação .....	17
3.4 Questionário .....	18
3.5 Análise de Dados.....	22

3.5.1	Caracterização da Amostra.....	23
3.5.2	Caracterização das Variáveis.....	26
3.5.2.1	Qualidade de Serviço <i>Offline</i> .....	26
3.5.2.2	Atmosfera de Serviço <i>Offline</i> .....	27
3.5.2.3	Qualidade de Serviço <i>Online</i> .....	28
3.5.2.4	Atmosfera de Serviço <i>Online</i> .....	29
3.5.2.5	Satisfação.....	30
3.5.2.6	Lealdade.....	30
3.5.3	Análise das Hipóteses.....	31
3.5.3.1	Análise da Hipótese 1.....	41
3.5.3.2	Análise da Hipótese 2.....	44
3.5.3.3	Análise da Hipótese 3.....	46
3.5.3.4	Análise da Hipótese 4.....	48
3.6	Discussão de Resultados.....	50
<b>4.</b>	<b>Conclusão.....</b>	<b>53</b>
4.1	Considerações Gerais.....	53
4.2	Limitações e Sugestões Para Futuras Pesquisas.....	55
5.	Bibliografia.....	56
6.	Anexos.....	64

## Índice de Figuras

Figura 1   Modelo de Investigação .....	12
---	----

## Índice de Quadros

Quadro 1   Hipóteses de Investigação .....	15
Quadro 2   Quadro de Questões e Respetivas Fontes .....	20
Quadro 3   Género dos Inquiridos .....	23
Quadro 4   Distrito de Residência dos Inquiridos .....	24
Quadro 5   Habilitações Literárias dos Inquiridos .....	25
Quadro 6   Situação Profissional dos Inquiridos .....	25
Quadro 7   Questões Qualidade Serviço Offline - Estatísticas Descritivas .....	27
Quadro 8   Questões Atmosfera Serviço Offline - Estatísticas Descritivas .....	27
Quadro 9   Questões Qualidade Serviço Online - Estatísticas Descritivas .....	28
Quadro 10   Questões Atmosfera de Serviço Online - Estatísticas Descritivas .....	29
Quadro 11   Questões Lealdade - Estatísticas Descritivas .....	31
Quadro 12   Valores dos Testes KMO e Bartlett .....	32
Quadro 13   Matriz de Componente Rotativa – Atmosfera de Serviço Offline .....	33
Quadro 14   Matriz de Componente Rotativa – Atmosfera de Serviço Online .....	35
Quadro 15   Matriz de Componente - Qualidade Serviço Offline .....	37
Quadro 16   Matriz de Componente - Qualidade Serviço Online .....	38
Quadro 17   Matriz de Componente - Lealdade .....	38
Quadro 18   Valores de Alfa de Cronbach .....	40
Quadro 19   Resumo do Modelo - H1 .....	41
Quadro 20   Análise da Variância - H1 .....	42
Quadro 21   Coeficientes Beta - H1 .....	43
Quadro 22   Resumo do Modelo - H2 .....	45
Quadro 23   Análise da Variância - H2 .....	45
Quadro 24   Coeficientes Beta - H2 .....	46
Quadro 25   Resumo do Modelo - H3 .....	47
Quadro 26   Análise da Variância - H3 .....	47
Quadro 27   Coeficientes Beta - H3 .....	48
Quadro 28   Correlações - H4 .....	49
Quadro 29   Confirmação / Rejeição das Hipóteses .....	50

## Lista de Acrónimos

INE – Instituto Nacional de Estatística

ATP – Associação Têxtil e Vestuário de Portugal

SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*

# 1. Introdução

## 1.1 Relevância do Tema e Objetivos do Estudo

O efeito que a qualidade de serviço nos canais *online* e *offline* tem na satisfação e retenção dos clientes é a base e o objetivo principal da presente investigação.

O panorama do retalho tem sofrido várias e profundas alterações ao longo dos últimos anos. Muito se tem discutido e investigado acerca dos novos desafios para as empresas com a crescente importância do canal *online* e o que isso implica na definição dos modelos de negócio, em particular para aquelas empresas que tradicionalmente assentavam a sua estratégia de vendas no canal *offline*.

O exponencial crescimento do canal *online* é acompanhado naturalmente pela mudança nos padrões de compra dos consumidores que estão expostos a novas experiências no processo de compra, quer seja no canal online (comércio electrónico) ou no canal tradicional (*offline*).

Todas estas alterações têm impacto no processo de tomada de decisão dos clientes no que diz respeito à forma como efetuam as suas compras, quer seja na escolha de um canal ou até na combinação dos dois canais (*online* e *offline*) no processo de compra.

O crescente avanço tecnológico e a globalização do acesso à Internet são fatores que levam os consumidores a optar por novas experiências de compra preferindo integrar vários canais: *online*, redes sociais, soluções móveis e lojas físicas (Baker, 2012; McGoldrick & Collins, 2007).

O atual desafio para as empresas passa pela prestação de um serviço de alta qualidade em ambos os canais (White et al, 2013).

Neste enquadramento o estudo desenvolvido tem como objetivo principal avaliar de que forma é que a qualidade do canal *offline* e do canal *online* influencia a satisfação e a retenção dos clientes, no caso particular do retalho de vestuário em Portugal.

É também um objetivo verificar de que forma o consumidor português avalia o canal onde efetua as suas compras de vestuário e de como essa avaliação é influenciada pela atmosfera do serviço que experiencia.

No desenvolvimento deste estudo vai ser dada especial importância a três dimensões que compõe a atmosfera do serviço (*online* e *offline*), o ambiente da loja, o seu *design* e os fatores sociais, no sentido de dar continuidade a estudos já efetuados nesta área.

Este trabalho de investigação pretende também dar um contributo à gestão na elaboração ou adaptação das suas estratégias num contexto multicanal e na procura constante da satisfação e retenção dos seus consumidores.

## **1.2 Estrutura da Dissertação**

O presente estudo é apresentado numa estrutura de quatro capítulos principais, dos quais Introdução (capítulo 1), Revisão da Literatura (capítulo 2), Estudo Empírico (capítulo 3) e Conclusões (capítulo 4).

O primeiro capítulo, Introdução, engloba de forma sintética os temas em estudo e os principais objetivos do trabalho. A dissertação avança com a Revisão de Literatura que agrega os temas essenciais e relevantes para a dissertação, abordados com recurso a referências bibliográficas de várias publicações e de diversos autores. No capítulo do Estudo Empírico são apresentadas as questões e contexto de investigação, a metodologia utilizada, a análise dos dados recolhidos e das hipóteses formuladas. Por último, no capítulo 4, Conclusões, são apresentadas as considerações finais do estudo, conclusões obtidas, as implicações para a gestão, as limitações do estudo e sugestões para futuras pesquisas.

## **2. Revisão da Literatura**

### **2.1 Canais de Distribuição**

Na perspectiva de Kotler et al. (1996), o canal de distribuição corresponde ao conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar o produto disponível para uso ou consumo do consumidor. Operacionalmente, um canal de distribuição diz respeito ao percurso de um produto desde a produção até chegar ao consumidor final e tem como principal objetivo tornar o produto disponível para o cliente. O canal de distribuição e a forma como o produto é introduzido no mercado, é determinante para o sucesso do mesmo. A utilização de uma abordagem específica do canal de distribuição, vocacionada para a criação de valor, pode proporcionar à empresa em causa uma vantagem competitiva sustentável (Pride et al., 2008).

Acredita-se que o retalho tradicional tem vindo a encarar vários desafios em relação a qual estratégia de canal adoptar, se apenas num único canal (*online* ou *offline*, neste caso) ou se optar pela aposta numa estratégia multicanal (Schoenbachler e Gordon, 2002).

A adopção de uma estratégia multicanal está muitas vezes directamente relacionada com a procura de aumento das vendas ou quota de mercado (Pride et al, 2008).

Numa altura em que o ambiente de mercado é altamente desafiante e dotado de um grande dinamismo as expectativas dos consumidores face à experiência de compra são elevadas e contam receber um serviço de alta qualidade, seja numa loja física ou na compra *online* (Gligorijevic, 2011).

### **2.2 Canal Tradicional (*Offline*) e Canal *Online* (Comércio Electrónico)**

O modelo mais comum de canal de distribuição no retalho é baseado na presença de uma loja física onde há uma interação com o cliente (“*brick-and-mortar*”). Neste que é considerado o canal tradicional de retalho (*offline*), os produtos estão expostos em loja onde os clientes podem olhar, experimentar, tocar, cheirar, comprar e levá-los de

imediatamente para casa. Caso detecte algum problema com o produto pode com facilidade voltar à loja e trocá-lo ou obter um reembolso (Enders e Jelassi, 2000). Este último aspecto é importante e confere uma vantagem a este modelo face ao comércio electrónico.

A existência de um espaço físico permite ao cliente ter uma sensação de segurança que não consegue tão facilmente no comércio electrónico (Enders e Jelassi, 2000). Um outro aspecto relevante em que o modelo tradicional de retalho (*offline*) assume vantagem tem a ver com a experiência de compra que é oferecida ao cliente. Como refere Jaffe (1999) numa loja física o cliente tem a oportunidade de utilizar toda a parte sensorial (tocar, sentir e experimentar os produtos), bem como o atendimento personalizado, aconselhamento dos vendedores ou representantes da marca.

Com o aparecimento da internet e por consequente o desenvolvimento do comércio electrónico, considera-se que surgiram muitas novas oportunidades para as empresas no que diz respeito à distribuição (canais). Atualmente, a maior parte das empresas que apostam no modelo “*brick-and-mortar*” para a venda dos seus produtos, promovem essa venda também nos seus *websites* onde disponibilizam informação adicional acerca dos produtos e promoções (Pride et al., 2008).

Os canais *online*, consistem num “meio de interação onde são utilizadas telecomunicações, informações e tecnologias multimédia avançadas” (Sousa e Voss, 2006). Os consumidores e os prestadores de serviços interagem remotamente sem que seja necessária a presença ou intervenção de pessoal de contato. Acrescentar, que o serviço fica disponível em qualquer momento e em qualquer lugar (Seck e Philippe, 2011).

A compra electrónica, através dos canais *online*, envolve “rapidez, conectividade, partilha de informação, assim como troca de produtos e serviços” (Xing e Grant, 2006).

O modelo de comércio electrónico é considerado atualmente como a área de maior crescimento na Internet (Forsythe e Shi, 2003), e as taxas de crescimento nos últimos dez anos continuaram a aumentar, ultrapassando os resultados obtidos nos canais tradicionais (Doherty e Ellis-Chadwick, 2010).

Segundo dados divulgados pela Comissão Europeia, em Portugal, no ano de 2009, 42% da população tinha uma utilização regular da internet, e ainda 40% da população pesquisou e procurou informação acerca de produtos ou serviços na internet.

De acordo com um Eurobarómetro divulgado em maio de 2015 pela Comissão Europeia, atualmente já 61% dos portugueses utiliza a internet regularmente, o que corresponde a quase duas em cada três pessoas. São números que ficam ainda aquém da média da população da União Europeia (75%) mas que revelam uma subida superior a vinte pontos percentuais nos últimos seis anos. No mesmo estudo são ainda divulgados dados relativos à preferência da população portuguesa pela compra *offline* (46%), sendo que 39% efetuam compras *online*.

Os dados de Bruxelas mostram que 46% dos portugueses dizem preferir "efetuar as transações em pessoa, por exemplo para poder verificar o produto ou pedir informações a uma pessoa". A utilização abusiva dos dados pessoais quando se faz compras via Internet é uma preocupação para 30% dos portugueses e a segurança dos pagamentos é questionada por 36%.

### **2.3 A avaliação da qualidade de serviço no canal *online* e no canal *offline***

A qualidade de serviço pode ser definida como a percepção do cliente do quanto um serviço vai ao encontro ou excede as suas expectativas. (Zeithaml et al, 1990).

Tradicionalmente, os retalhistas focavam-se na melhoria das dimensões centrais da qualidade de serviço (qualidade da interação, do resultado e do ambiente físico) no esforço de melhorar a avaliação do consumidor (Brady and Cronin, 2001). Nesta altura como as tendências dos consumidores apontam para que os retalhistas expandam as suas montras para a *Internet*, estes enfrentam a tarefa adicional de prestar um serviço de alta qualidade em ambos os meios (White et. al. 2013). Os mesmos autores referem ainda que para cumprir esta tarefa os retalhistas têm agora que identificar estratégias para melhorar o serviço nas suas operações *offline* e *online*, e devem ter em

consideração como é que a qualidade do seu serviço afecta a avaliação que os consumidores fazem da empresa.

A atmosfera do serviço é um indicador chave da avaliação da qualidade de ambos os canais (*online* e *offline*) como referiram Wang et al. (2002) e a partir dessa atmosfera os clientes determinam a qualidade do serviço (Mazurksy e Jacobi, 1986). Segundo Baker (1987), a atmosfera do serviço (loja) é composta por três dimensões principais que influenciam decisivamente a avaliação que o consumidor irá fazer do serviço que experimentou: ambiente da loja, *design* e fatores sociais.

Considera-se que a atmosfera de serviço é um indicador chave da avaliação da qualidade de ambos os canais (*online* e *offline*) (Wang et al., 2002). Partindo do princípio que essa atmosfera de serviço é composta por três dimensões principais, como o ambiente da loja, *design* e fatores sociais, que irão influenciar a avaliação do serviço por parte do consumidor (Baker, 1987), é importante fazer as adaptações necessárias dessas dimensões a cada canal.

### **2.3.1 Ambiente da Loja**

Os estímulos ambientais presentes em lojas físicas (*offline*) tem como principal objetivo chegar aos “cinco sentidos” dos clientes, no entanto podem ter também impacto nos mesmos ao nível do subconsciente (Baker, 1987; Bitner, 1992). Estes estímulos estão relacionados com a música, temperatura da loja, iluminação, barulho e odor, e só tendem a ser percebidas quando se apresentam em condições extremas, – muito barulho, fraca iluminação ou exagerada, temperatura demasiado alta ou baixa (Bitner, 1992). No entanto, não só em ambiente *offline* se aplica esta dimensão proposta por Baker (1987), outros estudos afirmam que também nas lojas online estes fatores têm impacto nas avaliações que os consumidores fazem das mesmas (Hammond, 1988; Mathwick et al., 2002). No entanto em ambientes *online* os retalhistas apenas podem controlar a forma como os estímulos irão afetar a visão e a audição do cliente (White et al. 2013), através de características como a composição do site, cores grafismo, sons, dinamismo da superfície do site.

### **2.3.2 Design da Loja**

Esta dimensão abrange características essencialmente visuais, tanto funcionais como estéticas (Grewal e Baker, 1994). Entre os elementos funcionais destacam-se o *layout* da loja e o conforto oferecido, enquanto que os elementos estéticos incluem a arquitetura do local, as cores e os materiais utilizados, o estilo e a decoração (Grewal e Baker, 1994). O *layout* refere-se à forma como o mobiliário e equipamentos estão dispostos e organizados na loja, bem como à sua dimensão e forma, de maneira a facilitar a execução de tarefas e atividades de clientes e funcionários (Bitner, 1992). O desgaste emocional de um cliente numa loja é maior se a execução da atividade a que se propôs - comprar - é dificultada por um *design* inadequado (Baker et al., 2002). O *design* do ponto de venda deve oferecer aos consumidores uma localização intuitiva das secções, de modo a ajudá-los a transitar pelos corredores e encontrar o que procuram (Bitner, 1992; Sirohi et al, 1998).

No contexto de loja *online* esta dimensão assume também uma grande importância na medida em que uma boa funcionalidade do *site* facilita as compras online (White et al., 2013). Estes autores referem ainda que o *layout* da loja *online* deve espelhar um padrão de consumidores que estão familiarizados com o mesmo e ser esteticamente agradável para que permita um fluxo suave do olhar, contrastando com o normal tráfego de uma loja física. Desta forma, um *design* e estética eficazes podem melhorar o fluxo de um *site* e conseqüentemente as avaliações da qualidade da loja *online* (Parasuraman et al, 2005;. Yang e Fang, 2004).

### **2.3.3 Fatores Sociais**

Os fatores sociais de uma loja tradicional (*offline*) referem-se aos funcionários. As características mais relevantes são o número de profissionais existentes na loja, um indicador da qualidade do atendimento, a forma como estão vestidos e apresentados (uso de uniforme, higiene e aparência), e a sua educação e cortesia (Grewal e Baker, 1994). Toda a interação entre os profissionais do espaço e clientes contribui para a avaliação dos consumidores em relação ao atendimento e à prestação de serviços do local (Babin e Boles, 1999). Simples gestos como o cumprimento aos clientes quando

entram na loja são demonstrações tangíveis de qualidade do serviço (Sirohi, et al, 1998, Baker et al, 2002), tornando a experiência de compra mais agradável.

Para um retalhista em ambiente *online* esta interação entre consumidor e funcionário pode ser avaliada por elementos de personalização e capacidade de resposta num site. Estes elementos dizem respeito à sensibilidade que os responsáveis da loja têm face às necessidades dos clientes permitindo-lhes personalizar a sua experiência *online* (White et al., 2013).

Recursos como salas de *chat*, linhas de apoio diretas, a assistência via correio electrónico, modelos virtuais, notas de agradecimento personalizadas, caixa de comentários ou números de telefone grátis para assistência na compra *online*, personalização e capacidade de resposta são determinantes para as avaliações de qualidade de uma loja *online* (Lee e Lin, 2005; Yang e Jun, 2002). Um *site* que proporciona uma experiência personalizada é semelhante à interação com um funcionário do serviço numa loja de retalho física e, apesar de ser uma interação de um ser humano com uma máquina, os consumidores respondem como se estivessem numa interação com outro ser humano (Wang et al., 2007).

## **2.4 Efeitos da qualidade de serviço na satisfação dos clientes**

Vários estudos publicados sustentam a ligação da qualidade de serviço à satisfação do cliente. A satisfação do cliente é medida pela diferença entre as expectativas e as percepções de qualidade de serviço (Parasuraman et al., 1988) e está positivamente relacionada com a fidelidade do cliente (Ehigie, 2006). A satisfação é uma experiência "pós-consumo", que compara a qualidade percebida com a qualidade esperada, enquanto que a qualidade do serviço refere-se a uma avaliação global do sistema de prestação de serviço de uma empresa (Anderson e Fornell, 1994; Parasuraman et al., 1985).

Parasuraman et al. (1988) consideram que qualidade e serviço são estruturas distintas e que a satisfação é um antecedente da qualidade de serviço percebida. Bitner (1990) salienta ainda que a satisfação do cliente é um elemento presente na percepção de

qualidade de serviço e Cronin et al. (1992) consideram que a qualidade de serviço conduz à satisfação do cliente.

Para os autores Zeithaml e Bitner (2003), a satisfação é uma avaliação feita pelos clientes em relação a um produto ou serviço, em que a satisfação do cliente é influenciada pelos seus atributos específicos e pelas percepções de qualidade dos mesmos.

No canal *online* a satisfação é vista como uma construção cumulativa "com base na soma da satisfação em cada compra e experiência de consumo com um bem ou serviço ao longo do tempo " (Anderson et al., 1994).

No geral, a qualidade do serviço, valor e satisfação do cliente (ambos ligados à qualidade percebida) tem um efeito direto e instantâneo nas intenções comportamentais (Vlachos e Vrechopoulos, 2008). Para ambientes *online*, mesmo quando o utilizador não é o comprador, a experiência de compra possui o mesmo impacto nas intenções de uma próxima compra, seja qual for o canal de retalho utilizado (*internet*, catálogo via *email*, etc.) (Lee e Kim, 2009).

## **2.5 Efeitos da satisfação na retenção dos clientes**

A satisfação dos clientes tem sido frequentemente indicada como a principal determinante da lealdade (Lam e Burton, 2006). Ehigie (2006) sugere que há uma relação positiva entre a satisfação dos clientes e sua retenção.

Existem vários estudos que evidenciam que a satisfação do cliente é um antecedente da sua lealdade e retenção (Ngobo 1999, Mittal e Kamakura 2001, Yi e La 2004, Olsen 2007, Alegre e Cladera 2009, Trasorras et al. 2009) e que mostram a existência de relações positivas entre estes dois elementos (Anderson e Mittal 2000, Fullerton e Taylor 2002, Streukens e Ruyter 2004, Alegre e Cladera 2009).

A lealdade pode ser definida como o grau em que o cliente possui uma atitude positiva, comprometimento (vínculo emocional) e pretende continuar a comprar no futuro (Mowen e Minor, 1998), ou seja, é uma resposta comportamental que resulta de um elaborado processo acerca de uma ou mais opções alternativas. Essa situação implica

compras repetidas baseadas em fatores cognitivos, afetivos, avaliativos e disposicionais, que são os componentes clássicos de uma atitude.

Para Oliver (1997), a satisfação é como que uma resposta de realização do consumidor a partir do julgamento de que o produto ou serviço obtido gerou uma percepção de satisfação plena. O autor entende que a satisfação provoca “efeitos a longo prazo”, gerando lucros para a empresa, contribuindo desta forma para a lealdade do cliente.

Os clientes satisfeitos tendem a ter uma maior utilização do serviço (Ram e Jung, 1991), possuem forte intenção de recompra, e estão mais ansiosos por recomendar o produto ou serviço aos seus conhecidos (Zeithaml et al., 1996) do que aqueles que não estão satisfeitos. Além disso, os clientes insatisfeitos são mais propensos a procurar informação alternativa e à mudança para outro retalhista, e também são mais resistentes ao desenvolvimento de uma estreita relação com o retalhista (Anderson e Srinivasan, 2003).

Em contextos *online* a relação entre satisfação e fidelização foi considerada significativa em vários estudos (Anderson e Srinivasan, 2003; Park e Kim, 2003; Rodgers et al., 2005).

### **3. Estudo Empírico**

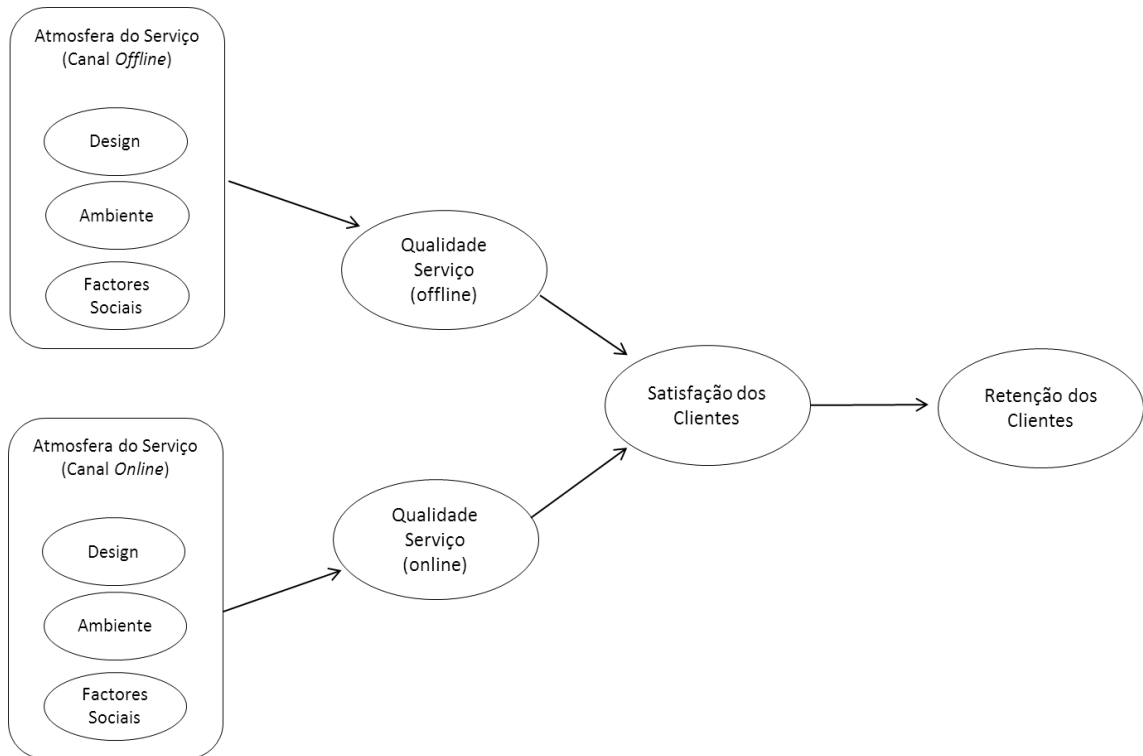
#### **3.1 Modelo e Hipóteses de Investigação**

O presente estudo baseia-se no modelo desenvolvido por White et al (2013). Esse modelo apresenta a relação entre a qualidade de serviço no canal *offline* e no canal online e o efeito que tem no valor da marca que prestadora do serviço. O modelo utiliza também uma extensão de um outro modelo, proposto por Baker (1987) que define os fatores de ambiente, *design* e sociais como os componentes da atmosfera do serviço de uma loja e que juntos funcionam como fontes de avaliação do mesmo. Salientando que Baker (1987) aplica o modelo tendo como referência o canal tradicional (*offline*), os mesmos fatores foram testados por White et al (2013), e que vão ser utilizados no mesmo contexto nesta investigação.

Tendo como base este modelo de White et al (2013) e o modelo de Baker (1987) o presente estudo propõe um modelo de investigação que pretende avaliar qual o efeito da qualidade de serviço em ambos os canais (*online* e *offline*) na satisfação e retenção dos clientes, aplicado ao contexto do retalho de vestuário em Portugal.

A partir da revisão da literatura feita e tendo por base o artigo "The effects of service on multichannel retailers' brand equity" dos autores Ryan C. White, Sacha Joseph-Mathews, Clay M. Voorhees (2013), foi desenvolvido o modelo de investigação que será utilizado neste estudo, e é apresentado na Figura 1.

**Figura 1 | Modelo de Investigação**



Fonte: Elaboração própria, adaptado de White et al. (2013)

Este modelo de investigação propõe-se a medir a qualidade do serviço de ambos os canais (*online* e *offline*) através das dimensões design, ambiente e fatores sociais, propostas pelo modelo de Baker (1987), e de que forma influencia a satisfação do consumidor e a sua retenção.

Inicialmente foram desenvolvidas conceptualizações do ambiente de serviço em ambientes tradicionais *offline* e a tipologia mais proeminente é a proposta por Baker (1987) como referido anteriormente como aquela que vai ser adotada neste estudo. Considera-se que esses fatores (ambientais, de *design* e sociais) têm efeitos críticos nas avaliações dos consumidores sobre experiências de retalho com base em teorias da psicologia ambiental.

Com base na literatura apresentada são propostas as seguintes hipóteses de investigação:

H1a. A avaliação da qualidade da loja *offline* depende do ambiente da loja.

H1b. A avaliação da qualidade da loja *offline* depende do design da loja.

H1c. A avaliação da qualidade da loja *offline* depende dos fatores sociais.

Além dos efeitos em ambientes *offline*, pesquisas existentes no âmbito do retalho online sugerem que o ambiente de serviço nesse contexto pode ter efeitos dominantes sobre a percepção dos consumidores da qualidade dos *sites* (Burke, 2002; Collier e Bienstock, 2006; Parasuraman et al, 2005) bem como nas intenções de compra (Harris e Goode, 2010).

O ambiente de serviço é um indicador chave de ambas as avaliações *online* e *offline* da qualidade de serviço (Wang et al., 2002).

A atmosfera de retalho das lojas *online* é um dos principais fatores de sucesso das mesmas (Carroll, 2012). A importância das componentes da atmosfera da loja como o *layout*, formado pelo conteúdo e a estrutura de informação do site, afetam a disposição dos consumidores para fazer compras (Chen et al, 2012).

O uso de cores, diagramas e gráficos (propriedades de superfície) transmitem a imagem que um retalhista gostaria de projetar sobre sua loja. Ao manipular estas propriedades de superfície os retalhistas podem variar as exposições dinâmicas, que podem ter efeitos similares como a manipulação de dimensões ambientais em lojas *offline* (White et. al., 2013).

Também as componentes *design* e estética, utilizadas de forma eficaz podem melhorar o fluxo de um site e, finalmente, avaliação de qualidade e de serviço (Parasuraman et al, 2005; Yang e Fang, 2004).

Relativamente aos fatores sociais, um *site* que proporciona uma experiência personalizada é semelhante à interação com um funcionário do serviço em loja (*offline*) e, embora seja uma interação do ser humano com uma máquina, os consumidores respondem como se estivessem numa interação pessoal (Wang et al., 2007).

De acordo com vários estudos publicados, em contextos *online* o ambiente da loja, *design* e factores sociais podem ter efeitos semelhantes na qualidade de serviço

percebida pelo consumidor em contextos *offline*, com as adaptações necessárias de todas as componentes conforme referido na revisão da literatura acima apresentada. Assim sendo são propostas as seguintes hipóteses:

H2a. A avaliação da qualidade da loja *online* depende do ambiente da loja.

H2b. A avaliação da qualidade da loja *online* depende do design da loja.

H2c. A avaliação da qualidade da loja *online* depende dos fatores sociais.

A qualidade do serviço em ambientes tradicionais de serviços (*offline*) refere-se ao julgamento global de um consumidor relativamente à superioridade de um serviço prestado em relação às ofertas concorrentes (Zeithaml, 1988). Neste contexto, investigações anteriores apoiaram uma forte relação positiva entre a qualidade do serviço e satisfação (Cronin et al, 2000; Parasuraman et al., 1988). Na delimitação entre as duas construções, Oliver (1993) sugere que a qualidade de serviço é um juízo mais específico que pode levar a avaliações de satisfação por parte do consumidor. No contexto da *Internet*, a qualidade de serviço *online* é definida como uma avaliação global de um consumidor da qualidade do serviço prestado no mercado *online* (Santos, 2003).

H3. A qualidade influencia a satisfação dos clientes com a loja (*online* e *offline*).

A satisfação dos clientes tem sido frequentemente indicada como a principal determinante da lealdade (Lam e Burton, 2006). Ehigie (2006) sugere que há uma relação positiva entre a satisfação dos clientes e sua retenção. Dessa forma, a satisfação é vista como essencial e responsável pela compra repetida, passa-palavra positivo e assim causadora de lealdade (Howat et. al., 1999; Oliver, 1980).

Os clientes satisfeitos tendem a utilizar mais vezes o serviço em relação a clientes não satisfeitos (Bolton e Lemon, 1999), apresentando uma intenção de recompra mais forte e recomendando o serviço aos seus conhecidos (Zeithaml et al., 1996). Vários autores como Bitner et al. (1990) e Howat et al. (1999) concluíram também que a satisfação

global tem uma influência direta nas intenções dos consumidores em utilizar novamente o serviço, vontade de o recomendar, fazendo um passa-palavra positivo e aumentando o volume de compras.

Tendo em consideração a literatura apresentada, será então proposta a seguinte hipótese de estudo:

H4. A satisfação dos clientes com a loja influencia a retenção de clientes (*online e offline*)

O modelo de investigação apresentado vai servir por base a este estudo e de acordo com a literatura acima desenvolvida irá suportar as seguintes hipóteses de investigação que foram formuladas, agrupadas no Quadro 1.

**Quadro 1 | Hipóteses de Investigação**

H1a. A avaliação da qualidade da loja <i>offline</i> depende do ambiente da loja.
H1b. A avaliação da qualidade da loja <i>offline</i> depende do design da loja.
H1c. A avaliação da qualidade da loja <i>offline</i> depende dos factores sociais.
H2a. A avaliação da qualidade da loja <i>online</i> depende do ambiente da loja.
H2b. A avaliação da qualidade da loja <i>online</i> depende do design da loja.
H2c. A avaliação da qualidade da loja <i>online</i> depende dos factores sociais.
H3. A qualidade influencia a satisfação dos clientes com a loja ( <i>online e offline</i> ).
H4. A satisfação dos clientes com a loja influencia a retenção de clientes ( <i>online e offline</i> )

## 3.2 Contexto do Estudo

O setor têxtil e vestuário é caracterizado pela sua ampla oferta de produtos, curtos ciclos de vida, elevada sazonalidade e volatilidade, bem como por um grande impulso de compra. Isto traduz-se em complexas operações, seja em termos logísticos, seja em termos operacionais (Christopher et al.,2004).

É visto atualmente como um dos principais desafios do retalho, face às tendências que se têm verificado, a capacidade de “ter o produto certo, no tempo certo, na hora certa” (Hayes e Jones, 2006).

O presente estudo pretende avaliar o efeito da qualidade de serviço no contexto do retalho de vestuário em Portugal, bem como a satisfação e retenção dos clientes em ambientes físicos (*offline*) e *online*.

Segundo dados do INE (Instituto Nacional de Estatística), publicados em finais de 2014, a indústria têxtil e vestuário em Portugal assume-se como uma das mais importantes do nosso país, representando 9% do total das exportações portuguesas, 19% do emprego da indústria transformadora, 8% do volume de negócios e 8% da produção dessa indústria.

A Associação Têxtil e Vestuário de Portugal (ATP) disponibilizou em 2011 um guia onde caracteriza os principais canais de distribuição no setor têxtil e vestuário em Portugal. Nesse guia é evidenciada a evolução que se registou nos últimos dez anos ao nível da distribuição de produtos têxteis e vestuário, bem como as modificações ocorridas na relação de força entre produtores e distribuidores que provocaram alterações na forma de realizar negócios.

Segundo dados publicados pela ATP nos últimos anos verificou-se uma concorrência direta dos grupos de grande dimensão internacional como Inditex, H&M, Cortefiel, Decathlon com os grupos nacionais como Sonae Distribuição, Jerónimo Martins, Regojo, Irmãos Vilanova (Salsa), Dielmar, Lanidor, Tebe, entre outros. Esta situação originou um aumento da diversidade da oferta, maior notoriedade das marcas, novos estilos da moda, novos patamares de exigência na relação qualidade/preço, maior rotação dos artigos em exposição e um novo posicionamento da oferta (ATP, 2011).

A Associação Textil e Vestuário de Portugal refere ainda que os hábitos dos consumidores foram influenciados pelas tendências da oferta, a variedade dos estilos, preços e qualidade, com mudanças muito rápidas e que nem sempre os produtores do Têxtil e Vestuário nacional tiveram capacidade para reagir às exigências das alterações ocorridas. Poder-se-á afirmar que houve uma “revolução” nos Canais de Distribuição que fez emergir novas situações que carecem de resposta adequada.

As informações recolhidas pela ATP apontam para o seguinte peso percentual dos estabelecimentos no volume de negócios:

- Os Centros Comerciais - 60%
- O Comércio Tradicional – 31%
- *Outlets, Retail Parks* – 8,5%
- Vendas por Catálogo e *Online* – 0,5%

Conforme podemos observar nos dados acima são ainda as lojas físicas que continuam a atrair a grande maioria dos consumidores portugueses no que respeita a compras de vestuário.

Se tivermos em consideração que de acordo com um Eurobarómetro divulgado em maio de 2015 pela Comissão Europeia, atualmente já 61% dos portugueses utiliza a internet regularmente, e que segundo estudos académicos efetuados uma grande parte dos portugueses pesquisa na internet informações sobre os produtos antes de efetuar a compra, presume-se que ainda que o canal *offline* possa ser o meio que mais atrai os portugueses nas suas compras, haverá conhecimento do *website* da loja.

### **3.3 Metodologia de Investigação**

No desenvolvimento deste estudo, e após a apresentação e fundamentação do enquadramento teórico sobre as temáticas que nele que figuram, é importante a definição da metodologia a utilizar.

Dessa forma, e após a elaboração do modelo de investigação, foi elaborado um questionário como instrumento de inquérito que após o seu teste foi divulgado com vista

á recolha de dados que permitissem uma análise descritiva da amostra bem como analisar, discutir e retirar conclusões dos resultados.

A pesquisa é de natureza conclusiva causal, visando testar hipóteses específicas, anteriormente formuladas, e compreender relações entre variáveis.

A metodologia de investigação que será utilizada no âmbito desta investigação terá por base uma abordagem quantitativa, o que permitirá a recolha e análise de dados de uma amostra de maior dimensão do que uma abordagem qualitativa possibilitaria. Este tipo de abordagem na pesquisa é usado para originar medidas precisas e confiáveis que permitam uma análise estatística permitindo a tradução, em números, de opiniões e informações para serem posteriormente classificadas e analisadas. Malhotra (2009) descreve esta pesquisa como sendo “uma pesquisa conclusiva que objetiva a descrição de algo”, enquanto Moresi (2003) considera um método apropriado para medir tanto opiniões, atitudes e preferências, como comportamentos.

Esta abordagem baseia-se em processos mais estruturados, fáceis e rápidos quando comparados com as investigações através de métodos qualitativos.

A natureza do estudo e as hipóteses anteriormente formuladas serão então verificadas através deste tipo de metodologia o que vai permitir uma melhor interpretação da informação e dados recolhidos.

Por sua vez, a recolha de dados a analisar terá por base a elaboração de um questionário como instrumento de inquérito, de forma a verificar os efeitos da qualidade de serviço no canal *online* e *offline* na satisfação e retenção de clientes.

### **3.4 Questionário**

*O questionário foi o instrumento de inquérito escolhido para a recolha de dados pela importância que assume no registo e obtenção de respostas dos inquiridos e por possibilitar uma rápida e estandardizada recolha de informação o que facilita a análise e interpretação de resultados.*

No início deste questionário é apresentada uma nota introdutória que permite ao inquirido conhecer os objetivos do estudo no qual está a participar e ficar com a garantia da confidencialidade dos dados e para que fins eles serão exclusivamente utilizados.

O questionário (Anexo 1) está dividido em 5 grupos, sendo que o primeiro diz respeito aos dados demográficos do inquirido, nomeadamente sexo, idade, distrito de residência, habilitações literárias e situação profissional. Ainda neste grupo é apresentada uma questão acerca do canal de compras utilizado com maior frequência pelo consumidor (canal *offline* ou canal *online*). O segundo grupo engloba um conjunto de questões relacionadas com a qualidade de serviço no canal *offline*, sendo que previamente a essas questões é pedido ao inquirido que indique uma loja de vestuário que habitualmente visite e que opere em ambos os canais de compras (*online* e *offline*), através de uma questão aberta. A loja indicada servirá como referência para os inquiridos no seguimento do questionário, sendo explicado que as questões seguintes versam essa mesma loja. No terceiro grupo são apresentadas questões que dizem respeito à qualidade de serviço *online*, e todas as componentes associadas e já definidas anteriormente nesta investigação como fatores de ambiente, de design e sociais, aliás como à imagem do que acontece também no grupo anterior. Estes dois grupos de questões (segundo e terceiro) seguem o modelo de resposta apresentado no estudo de White et al. (2013), utilizando as mesmas escalas. Assim, todas as questões relativas à qualidade do serviço (*offline* e *online*) da loja foram adaptadas a uma escala de *Likert* de 7 pontos, em que o 1 corresponde a *discordo totalmente* e o 7 a *concordo totalmente*. O quarto grupo pretende avaliar o nível de satisfação dos inquiridos com a loja através de uma questão com quatro possibilidades de resposta: *muito insatisfeito*, *insatisfeito*, *satisfeito* e *muito satisfeito*. Por último o quinto grupo trata da lealdade dos consumidores para com a loja, comportando um grupo de questões nesse sentido seguindo a mesma linha de resposta do segundo e terceiro grupo (escala de *Likert* de 7 pontos, 1 corresponde a *discordo totalmente* e o 7 a *concordo totalmente*).

Para a elaboração deste questionário e formulação das respetivas questões foram utilizadas escalas apresentadas em estudos anteriores. Para as questões que abordam as temáticas da qualidade de serviço nos canais *online* e *offline* foi feita uma adaptação a esta pesquisa da escala utilizada pelos autores White et al. (2013), que incorpora as

componentes da atmosfera de serviço proposta por Baker (1987). A questão relacionada com a satisfação com a loja tem por base o estudo desenvolvido por Sivadas e Baker-Prewitt (2000). Em relação ao grupo de questões que versam a lealdade do cliente, estas corresponde a uma adaptação da escala de 5 itens proposta por Zeitham et al. (1996).

No Quadro 2 é possível verificar uma síntese das questões presentes no questionário bem como os autores que formularam as escalas que servirão por base à sua construção:

**Quadro 2 | Quadro de Questões e Respetivas Fontes**

<b>Qualidade do Serviço (canal <i>offline</i>)</b>	Baker (1987), White et al. (2013)
1. O serviço da loja é um dos melhores disponíveis.	
2. A loja fornece um serviço superior.	
3. A loja oferece um serviço excelente.	
<b>Fatores de Design (canal <i>offline</i>)</b>	
1. As instalações são atrativas.	
2. As instalações estão bem organizadas para prestar o serviço.	
3. As instalações têm um <i>layout</i> conveniente.	
4. As instalações têm um <i>design</i> agradável.	
5. As instalações foram bem desenhadas.	
<b>Fatores de Ambiente (canal <i>offline</i>)</b>	
1. No geral, as instalações são limpas.	
2. A temperatura do ambiente é confortável.	
3. As instalações são um lugar agradável para fazer compras.	
4. As instalações têm um ambiente agradável.	
5. A marca compreende que o ambiente é importante para mim.	
<b>Fatores Sociais (canal <i>offline</i>)</b>	
1. A loja tem empregados com boa apresentação.	
2. A loja tem empregados simpáticos.	
3. A loja tem empregados prestáveis.	
<b>Qualidade do Serviço (canal <i>online</i>)</b>	
1. No geral, o <i>site</i> é excelente.	
2. Posso dizer que o <i>site</i> da marca é um dos melhores dentro da sua indústria.	
3. O <i>site</i> é um dos melhores sites do género.	
4. Poderia atribuir ao <i>site</i> uma elevada classificação	
<b>Fatores de Design (canal <i>online</i>)</b>	
1. O <i>site</i> apresenta os produtos e as informações em janelas organizadas.	
2. O <i>site</i> está bem organizado para ajudar os consumidores a encontrar os produtos.	

3. O <i>site</i> promove a facilidade de pesquisa.	
4. O <i>site</i> é bem desenhado.	
5. O layout do <i>site</i> é excelente.	
<b>Fatores de Ambiente (canal <i>online</i>)</b>	
1. O <i>site</i> é visualmente apelativo.	
2. O <i>site</i> é um sítio agradável para fazer compras <i>online</i> de produtos para casa.	
3. O <i>site</i> tem um ambiente agradável.	
4. As cores utilizadas são excelentes.	
5. O <i>site</i> promove o ambiente de compra <i>online</i> que procuro.	
<b>Fatores Sociais (canal <i>online</i>)</b>	
1. O <i>site</i> faz-me sentir como se fosse o único consumidor.	
2. Acredito que o <i>site</i> é adaptado às minhas necessidades.	
3. O <i>site</i> oferece atendimento personalizado aos seus consumidores.	
4. O <i>site</i> tem características que foram personalizadas para mim.	
<b>Satisfação</b>	
1. Qual é o seu nível geral de satisfação com a loja? ( muito satisfeito, pouco satisfeito , um pouco insatisfeito, muito insatisfeito )	
<b>Lealdade</b>	Zeithaml et al. (1996)
1. Digo coisas positivas sobre a loja a outras pessoas.	
2. Recomendo esta loja a outros.	
3. Encorajo amigos e familiares a visitar esta loja.	
4. Considero esta loja a minha primeira escolha para compra de vestuário.	
5. Vou visitar mais vezes esta loja no futuro.	

Relativamente à amostra usada para a análise dos dados é uma amostra não aleatória e por conveniência, uma vez que o questionário foi partilhado com amigos, familiares, colegas, professores e outros conhecidos ou presentes na rede de contactos, através de plataformas *online*, como o *email* e várias redes sociais. Desta forma este é um método não probabilístico, dada a diferença entre a probabilidade entre um elemento pertencer à amostra quando comparado com os restantes. No entanto esta escolha justifica-se pois é uma forma que agiliza o processo de recolha de dados permitindo assim a conclusão do estudo dentro dos prazos estipulados e que tem menos custos associados.

Importa também salientar que antes do início deste questionário foi efetuado o seu pré-teste, que consistiu na sua divulgação a um conjunto próximo de inquiridos com diferentes características sociodemográficas por forma a detetar eventuais falhas, dificuldades, incoerências e dessa forma avaliar se haveria necessidade de reformular alguns pontos do questionário para quando se iniciasse o processo de recolha de dados não surgissem problemas.

Feitas as correções necessárias o questionário foi partilhado através da ferramenta *Google Forms*, a mesma que serviu para a sua elaboração, sendo disponibilizado um *link* que direcionava os inquiridos diretamente para a plataforma de registo das respostas. Esta ferramenta permite ainda o armazenamento dos dados para que seja possível posteriormente a sua transferência para o programa que foi utilizado para a sua análise, neste caso o IBM SPSS-22.0 (*Statistical Package for the Social Sciences*).

A recolha de dados decorreu ao longo do mês de agosto de 2015.

### **3.5 Análise de Dados**

Neste capítulo serão apresentadas as análises e resultados obtidos no estudo empírico desenvolvido.

Após a recolha de dados através do questionário apresentado todos os dados foram trabalhados através do *software* estatístico IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 22.0, no sentido de dar resposta aos objetivos do estudo. Foram também utilizadas as ferramentas *Microsoft Excel 2010* e *Microsoft Word 2010* para o tratamento de alguns dados.

A apresentação dos dados obtidos inicia-se com as análises descritivas dos mesmos, recorrendo a quadros e gráficos explicativos. Será assim feita uma caracterização da amostra do estudo.

Após esta primeira apresentação das características da amostra é elaborada uma Análise Fatorial com o intuito de agrupar as variáveis em estudo num número menor de fatores, ou seja, os componentes principais.

Por forma a verificar a consistência interna e validade das escalas foi utilizada a medida do Alfa de *Cronbach*, modelo que se assume como o mais utilizado nas ciências sociais para esse efeito (Pestana e Gageiro, 2005).

As hipóteses de investigação propostas foram avaliadas através de uma Análise de Regressão Linear e Análise de Correlações de Pearson, que permitiu concluir se essas hipóteses foram confirmadas ou rejeitadas.

### 3.5.1 Caracterização da Amostra

Foi obtido um total de 405 respostas ao questionário, sendo que todas elas foram utilizadas nas análises estatísticas desenvolvidas.

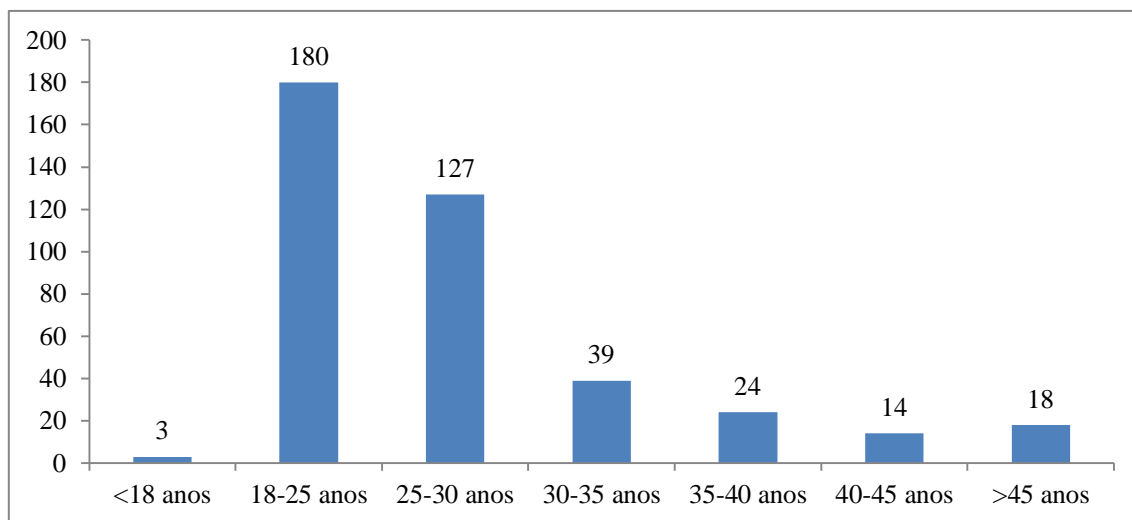
A amostra foi composta por 405 indivíduos, dos quais 223 mulheres (55,1%) e 182 homens (44,9%), conforme mostra o Quadro 3.

**Quadro 3 | Género dos Inquiridos**

<b>Sexo</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Feminino	223	55.1%
Masculino	182	44.9%

A maioria tem uma idade compreendida entre os 18 e 25 anos de idade (44,4%), seguindo-se os indivíduos na faixa etária 25 a 30 anos (31,4%) e os que apresentam uma idade entre os 30 e os 35 anos (9,6%). No Gráfico 1 é possível ver de forma mais detalhada as idades registadas nos questionários.

**Gráfico 1 | Idade dos Inquiridos**



No que diz respeito ao distrito de residência dos inquiridos verifica-se que a grande maioria são residentes no Porto (80,7%), o que poderá ser explicado pela conveniência da amostra, sendo o Porto o distrito correspondente à área de influência do investigador. Relativamente aos restantes distritos aparecem a seguir os distritos de Braga e Coimbra com 5,9% e 3% respectivamente, de respostas obtidas. No Quadro 4 podem ser observados os resultados obtidos por distrito.

**Quadro 4 | Distrito de Residência dos Inquiridos**

Distrito	Frequência	%
Aveiro	11	2,7%
Braga	24	5,9%
Bragança	3	7%
Coimbra	12	3%
Faro	1	0,2%
Guarda	2	0,5%
Lisboa	7	1,7%
Porto	327	80,7%
Região Autónoma da Madeira	1	0,2%
Região Autónoma dos Açores	1	0,2%
Setubal	1	0,2%
Viana do Castelo	3	0,7%
Vila Real	3	0,7%
Viseu	3	0,7%

É possível também verificar através do Quadro 5 que uma grande parte da amostra tem o grau de licenciatura (47,2%), o que pode ter sido influenciado pela maior percentagem

de jovens entre os 18 e 25 anos, idade em que, por norma, os jovens ingressam e concluem um curso superior. Indivíduos com habilitações ao nível do ensino secundário constituem 27,4% desta amostra seguindo-se o grau de mestrado como o terceiro mais frequente com 20,7%.

**Quadro 5 | Habilitações Literárias dos Inquiridos**

Habilitações Literárias	Frequência	%
Ensino Primário	2	0,5%
Ensino Básico	12	3%
Ensino Secundário	111	27,4%
Licenciatura	191	47,2%
Mestrado	84	20,7%
Doutorado	5	1,2%

Relativamente à situação profissional, conforme mostra o Quadro 6, 50,1% dos inquiridos declararam que trabalham por conta de outrem. Por outro lado 33,1% são ainda estudantes, resultado que pode mais uma vez estar relacionado com a faixa etária em que houve uma maior concentração por parte da amostra.

**Quadro 6 | Situação Profissional dos Inquiridos**

Situação Profissional	Frequência	%
Desempregado	23	5,7%
Estudante	134	33,1%
Reformado	2	0,5%
Trabalhador por conta de outrem	203	50,1%
Trabalhador por conta própria	38	9,4%
Outro	5	1,2%

No que diz respeito ao canal de compra (*online* e *offline*) utilizado com maior frequência os inquiridos revelam quase na totalidade (98,3%) que continuam a preferir as lojas físicas para realizar as suas compras de vestuário, ou seja, através do canal *offline*. Neste campo foram apenas registadas 7 respostas, num universo de 405, afirmando que o canal de compra que mais vezes é utilizado para compras de vestuário é o canal *online* (internet).

No questionário é também apresentada uma questão onde se pede aos participantes que indiquem uma loja de vestuário que habitualmente visitem, e possua loja física e loja

*online*. Neste campo a loja que foi mais citada foi a Zara (38,8%), seguindo-se a Springfield (6,3%) como a segunda loja mais referida pelos inquiridos e em terceiro lugar a Mango (4,8%). As restantes lojas referidas obtiveram em conjunto 50,1%.

### **3.5.2 Caracterização das Variáveis**

Neste ponto serão apresentados os resultados obtidos no questionário relativamente às variáveis em estudo, nomeadamente, a Qualidade de Serviço *Offline*, a Atmosfera de Serviço *Offline*, a Qualidade de Serviço *Online*, a Atmosfera de Serviço *Online*, a Satisfação dos Clientes e Retenção (lealdade) dos Clientes. Os resultados obtidos e posteriormente tratados estatisticamente servem como base para a caracterização das variáveis que constituem o modelo. Todas as questões presentes no questionário têm sete opções de resposta, numa escala de *Likert*, em que 1 corresponde a “discordo totalmente” e 7 a “concordo totalmente”, à exceção da questão correspondente à variável Satisfação dos Clientes, onde são apresentadas quatro opções de resposta, nas quais 1 diz respeito a “muito insatisfeito” e 4 a “muito satisfeito”.

#### **3.5.2.1 Qualidade de Serviço *Offline***

A Qualidade de Serviço *Offline* foi medida através de uma escala composta por 3 itens que questionavam os participantes acerca do serviço prestado pela loja como sendo um dos melhores disponíveis, superior e excelente.

As médias encontradas para cada um desses itens, estudados individualmente, variaram entre 4,12 e 4,37; com desvios padrão associados entre 1,20 a 1,31. Interpretam-se esses resultados preliminares como satisfatórios, pois não houve uma aderência predominante (seja positiva ou negativa) a nenhum dos itens isolados, ou seja, itens com médias iguais ou extremamente próximas aos valores extremos (1 ou 7).

Conforme demonstra o Quadro 7 o item que apresentou uma média mais alta em termos de concordância dos inquiridos foi aquele que afirmava que “o serviço da loja é um dos melhores disponíveis”.

**Quadro 7 | Questões Qualidade Serviço Offline - Estatísticas Descritivas**

<b>Questões</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>	<b>N</b>
O serviço da loja é um dos melhores disponíveis.	4,365	1,2043	405
A loja fornece um serviço superior.	4,202	1,3082	405
A loja oferece um serviço excelente.	4,121	1,3136	405

Fonte: Elaboração própria com recurso a dados do SPSS.

### **3.5.2.2 Atmosfera de Serviço *Offline***

De acordo com a literatura apresentada e o modelo de investigação proposto, a variável Atmosfera de Serviço no canal *offline* é composta por três dimensões principais, como o ambiente da loja, *design* e fatores sociais (Baker, 1987). Dessa forma foi aplicada uma escala de medida constituída por um conjunto de itens que dizem respeito a essas três dimensões principais da Atmosfera de Serviço.

É possível reparar no Quadro 8 que neste caso foram verificadas médias entre 4,66 e 5,13 para os itens do questionário referentes a esta variável e com desvios padrão entre 1,29 e 1,50. As médias mais altas registadas corresponderam aos itens “a loja tem empregados com boa apresentação” (5,13), “no geral, as instalações são limpas” (5,12) e “as instalações são um lugar agradável para fazer compras” (4,90).

**Quadro 8 | Questões Atmosfera Serviço Offline - Estatísticas Descritivas**

<b>Questões</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>	<b>N</b>
As instalações são atrativas.	4,798	1,3214	405
As instalações estão bem organizadas para prestar o serviço.	4,768	1,3389	405
As instalações têm um layout conveniente.	4,738	1,3408	405
As instalações têm um design agradável.	4,874	1,3036	405
As instalações foram bem desenhadas.	4,659	1,2945	405
No geral, as instalações são limpas.	5,123	1,3514	405
A temperatura do ambiente é confortável.	4,884	1,4971	405

As instalações são um lugar agradável para fazer compras.	4,906	1,3280	405
As instalações têm um ambiente agradável.	4,877	1,3124	405
A marca compreende que o ambiente da loja é importante para mim.	4,719	1,4246	405
A loja tem empregados com boa apresentação.	5,128	1,3889	405
A loja tem funcionários simpáticos.	4,701	1,4563	405
A loja tem empregados prestáveis.	4,770	1,4689	405

Fonte: Elaboração própria com recurso a dados do SPSS.

### 3.5.2.3 Qualidade de Serviço *Online*

A variável Qualidade de Serviço Online é constituída por 4 questões baseadas na escala do modelo proposto por White et al. (2013), que visam medir a concordância dos inquiridos relativamente à excelência do *site*, à sua superioridade face aos sites do género e aos restantes dentro da mesma indústria e à atribuição de uma elevada classificação ao site.

As médias encontradas para cada uma das questões ou itens que compõem o questionário, estudados individualmente, variaram entre 4,01 e 4,33; com desvios padrão associados entre 1,32 a 1,37. De notar no Quadro 9 que em todas as questões as médias aproximam-se do valor médio da escala de respostas, ou seja, relativamente à Qualidade do Serviço *Online*, as respostas situam-se, em média, entre a opção “não concordo nem discordo” e o “concordo”. Nesta variável o item que obteve uma classificação média mais elevada (4,32) foi “No geral, o site é excelente”.

**Quadro 9 | Questões Qualidade Serviço Online - Estatísticas Descritivas**

Questões	Média	Desvio padrão	N
No geral, o site é excelente.	4,328	1,3232	405
Posso dizer que o site da marca é um dos melhores dentro da sua indústria.	4,010	1,3534	405
O site é um dos melhores sites do género.	4,010	1,3515	405
Poderia atribuir ao site uma elevada classificação.	4,183	1,3738	405

Fonte: Elaboração própria com recurso a dados do SPSS.

### 3.5.2.4 Atmosfera de Serviço *Online*

À semelhança do que acontece para contextos *offline*, e apoiado nos diversos estudos publicados e devidamente apresentados no capítulo da revisão da literatura, a Atmosfera de Serviço *Online* é também composta por três componentes principais, os fatores de ambiente, de *design* e sociais. Assim sendo, as questões apresentadas para medir esta variável pretendem dar um contributo na caracterização desses componentes, permitindo tirar conclusões relativamente à opinião dos inquiridos acerca do ambiente, *design* e fatores sociais ligados à loja online.

É possível verificar que as classificações médias obtidas neste conjunto de questões, e apresentadas no Quadro 10, variaram entre 3,20 e 4,55 e apresentam desvios padrão associados entre 1,33 a 1,51. Pode-se interpretar estes resultados preliminares como satisfatórios, dado não ter havido questões com classificações médias próximas dos valores extremos (1 ou 7).

De realçar que a questão relativa à organização das janelas de produtos e informações no *site* foi a que obteve uma média mais alta (4,55) e que a questão que referia que o *site* teria informações personalizadas para cada utilizador foi onde se verificou uma média mais baixa (3,20). Este dado corresponde a uma tendência nas respostas observadas nesta variável, visto que classificações médias mais altas se verificam nos itens correspondentes aos fatores de *design*, e as mais baixas no que diz respeito aos fatores sociais do *site*.

**Quadro 10 | Questões Atmosfera de Serviço Online - Estatísticas Descritivas**

Questões	Média	Desvio padrão	N
O site apresenta os produtos e as informações em janelas organizadas.	4,551	1,3879	405
O site está bem organizado para ajudar os consumidores a encontrar os produtos.	4,526	1,4238	405
O site promove a facilidade de pesquisa.	4,459	1,3900	405
O site é bem desenhado.	4,444	1,3823	405
O layout do site é excelente.	4,264	1,3632	405
O site é visualmente apelativo.	4,484	1,3852	405
O site é um sítio agradável para fazer compras online de produtos para entrega em casa.	4,235	1,4340	405

O site tem um ambiente agradável.	4,407	1,3348	405
As cores utilizadas são excelentes.	4,417	1,3465	405
O site promove o ambiente de compra online que eu procuro.	4,202	1,3565	405
O site faz-me sentir como se fosse o único consumidor.	3,501	1,4936	405
Acredito que o site é adaptado às minhas necessidades.	3,933	1,4083	405
O site oferece atendimento personalizado aos seus consumidores.	3,410	1,5123	405
O site tem características que foram personalizadas para mim.	3,202	1,4937	405

Fonte: Elaboração própria com recurso a dados do SPSS.

### 3.5.2.5 Satisfação

No que concerne à satisfação dos clientes com a loja, esta variável apresenta um único item onde se verificou uma média de respostas de 3,30, com um desvio padrão de 0,03. A escala continha quatro opções de resposta em que o 1 correspondia ao nível “muito insatisfeito” e o 4 a “muito satisfeito”. A maior parte dos inquiridos afirmou que o seu nível geral de satisfação com a loja era de “satisfeito” (63,5%), seguidos daqueles que se dizem “muito satisfeitos” com a loja (33,6%). Concluímos que a percentagem acumulada dos indivíduos que revelam estar “muito insatisfeitos” e “insatisfeitos” com a loja é de apenas 2,9%, o que mostra um bom nível de satisfação com a loja por parte da amostra.

### 3.5.2.6 Lealdade

A variável Lealdade surge no questionário composta por cinco questões que registaram médias entre 4,45 e 5,01. Os desvios padrão apresentam valores entre 1,33 e 1,54.

Nos dados obtidos pode-se depreender que é um objetivo dos inquiridos voltar a visitar a loja referida mais vezes no futuro, sendo a questão “vou visitar mais vezes esta loja no futuro” a que obteve uma classificação média mais alta (5,01). Como é possível observar no Quadro 11, à exceção da questão “Considero esta loja como a minha

primeira escolha para compra de vestuário”, todas as outras se aproximam do primeiro nível de concordância por parte dos participantes no questionário.

**Quadro 11 | Questões Lealdade - Estatísticas Descritivas**

<b>Questões</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>	<b>N</b>
Digo coisas positivas sobre a loja a outras pessoas.	4,657	1,3288	405
Recomendo esta loja a outras pessoas.	4,768	1,3314	405
Encorajo amigos e familiares a visitar esta loja.	4,593	1,4052	405
Considero esta loja a minha primeira escolha para compra de vestuário.	4,452	1,5027	405
Vou visitar mais vezes esta loja no futuro.	5,012	1,5439	405

Fonte: Elaboração própria com recurso a dados do SPSS

### **3.5.3 Análise das Hipóteses**

A apresentação da análise das hipóteses propostas tem por base as seguintes análises estatísticas: análise fatorial, alfa de *cronbach*, análises de correlação e análises de regressão.

No desenvolvimento estatístico desta investigação e com o objetivo de agrupar as variáveis presentes nas escalas utilizadas num número menor de fatores, os componentes principais, foi efetuada uma Análise Fatorial.

Segundo Hair et al. (2005) a Análise Fatorial é considerada uma técnica de estatística multivariada que permite identificar a estrutura subjacente a uma matriz de dados, revelando novas variáveis, em número inferior ao do conjunto de variáveis inicial, sem que se perca de forma significativa informação aí contida. Estas novas variáveis, que podem ser chamadas de variáveis latentes, fatores, ou constructos, são responsáveis pelo comportamento de determinadas variáveis observadas, na sequência de um padrão resultante de um estudo exploratório, ou de uma determinada teoria (Hair et al, 2005).

Para verificar se é apropriada a aplicação da Análise Fatorial foi realizado previamente o teste de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), com objetivo de determinar o número de

componentes a incluir na análise. Este teste indica a proporção da variância dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis, ou seja, que pode ser atribuída a um fator comum, então: quanto mais próximo de 1 (unidade) melhor o resultado, ou seja, mais adequada é a amostra à aplicação da análise fatorial.

Foi também realizado o teste de esfericidade de Bartlett que permite saber se o conjunto das correlações na matriz de dados são diferentes de zero (Pestana e Gageiro, 1998). Este teste associa um nível de significância inferior a  $p < 0,05$  para a rejeição da hipótese nula que afirma que a matriz é uma matriz identidade, ou seja, que as variáveis não estão relacionadas entre si.

Os resultados destes dois últimos testes referidos para as variáveis em estudo, Qualidade de Serviço *Offline*, Atmosfera de Serviço *Offline*, Qualidade de Serviço *Online*, Atmosfera de Serviço *Online* e Lealdade permitiram avançar com a Análise Fatorial. Não foi necessária aplicação das análises acima referidas na variável Satisfação porque continha apenas um item no questionário.

Como é possível observar no Quadro 12, os valores obtidos nos testes KMO e Bartlett foram indicativos de que seria adequado avançar com a Análise Fatorial, pelos resultados que evidenciam a adequação da amostra e a correlação dos itens que compõem todas as variáveis em estudo.

**Quadro 12 | Valores dos Testes KMO e Bartlett**

Testes	Qualidade Serviço Offline	Atmosfera Serviço Offline	Qualidade Serviço Online	Atmosfera Serviço Online	Lealdade
Teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	<b>,766</b>	<b>,946</b>	<b>,841</b>	<b>,953</b>	<b>,889</b>
Teste Qui-quadrado aprox.	977,611	6211,089	1885,807	6925,991	1975,919
de df	3	78	6	91	10
Bartlett Sig.	<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>

Fonte: Elaboração própria com recurso a dados do SPSS.

Após realização dos testes que comprovam a adequação da amostra e a existência de correlação entre as variáveis, avançou-se com a Análise Fatorial. Neste caso foi efetuada uma análise de fatores para os itens que constituem a atmosfera de serviço

*offline*, ou seja os atributos relativos aos fatores de ambiente, de *design* e sociais, e posteriormente, seguindo a mesma linha de pensamento, para os atributos que compõem a atmosfera de serviço *online*.

A primeira parte do processo de extração dos fatores é determinar os componentes lineares dentro de um conjunto de dados (os autovetores) calculando os valores próprios da matriz-R. Há tantos componentes (autovetores) na matriz-R quanto variáveis (itens). Para determinar a importância de um vetor particular, olhamos para a magnitude do valor próprio associado. Os valores próprios associados a cada fator representam a variância explicada pelo componente linear particular.

Foi possível notar que relativamente à **Atmosfera do Serviço Offline** três fatores foram retidos. O fator 1 explica 72,15% da variância total. O primeiro fator explica quantias relativamente grandes das variâncias. O valor de variância que o total dos 3 fatores explicam é excelente, somando 84,89% da variância total.

A matriz dos componentes após a rotação é a matriz que apresenta o peso fatorial para cada variável em cada fator. Essa matriz contém a mesma informação que a matriz dos componentes, no entanto ela é calculada após a rotação.

O Quadro 13 abaixo mostra a matriz após a rotação. Antes da rotação, a maioria dos itens estava com um peso fatorial elevado primeiro fator. A rotação da estrutura do fator deixou mais clara a existência de três fatores.

**Quadro 13 | Matriz de Componente Rotativa – Atmosfera de Serviço Offline**

Questões	Fator		
	1	2	3
As instalações foram bem desenhadas.	,832		
As instalações têm um design agradável.	,825		
As instalações têm um layout conveniente.	,814		
As instalações são atrativas.	,811		
As instalações estão bem organizadas para prestar o serviço.	,770		
A temperatura do ambiente é confortável.		,829	
As instalações são um lugar agradável para fazer compras.		,733	
As instalações têm um ambiente agradável.		,719	
No geral, as instalações são limpas.		,620	

A marca compreende que o ambiente da loja é importante para mim.		,584	
A loja tem funcionários simpáticos.			,884
A loja tem empregados prestáveis.			,871
A loja tem empregados com boa apresentação.			,653

Método de extração: Análise do Componente principal.

Método de rotação: Varimax com normalização de Kaiser.<sup>a</sup>

a. Rotação convergida em 5 iterações.

Fonte: SPSS.

A matriz dos componentes após a rotação confirma o esperado. Os itens obtiveram um peso fatorial alto no fator a que pertencem. Como esperado o fator 1, nomeado de **Fatores de Design (canal offline)**, é composto pelos itens:

- As instalações são atrativas.
- As instalações estão bem organizadas para prestar o serviço.
- As instalações têm um *layout* conveniente.
- As instalações têm um *design* agradável.
- As instalações foram bem desenhadas.

O fator 2, nomeado de **Fatores de Ambiente (canal offline)**, é representado pelos itens:

- No geral, as instalações são limpas.
- A temperatura do ambiente é confortável.
- As instalações são um lugar agradável para fazer compras.
- As instalações têm um ambiente agradável.
- A marca compreende que o ambiente é importante para mim.

E o fator 3, nomeado de **Fatores Sociais (canal offline)**, é composto pelos itens:

- A loja tem empregados com boa apresentação.

- A loja tem funcionários simpáticos.
- A loja tem empregados prestáveis.

O peso fatorial alto desses determinados itens nos fatores a que pertencem confirma a estrutura proposta pela literatura.

No que diz respeito à **Atmosfera de Serviço Online**, foi observado que três fatores foram retidos, sendo que o primeiro, fator 1, explica 70,68% da variância total e que a o total dos 3 fatores explica uma boa quantidade da variância total, 84,70%.

Após observação dos resultados obtidos com a rotação da matriz (Quadro 14) podemos verificar a existência dos 3 fatores e o peso fatorial que cada um tem na variável a que pertence.

**Quadro 14 | Matriz de Componente Rotativa – Atmosfera de Serviço Online**

Questões	Fator		
	1	2	3
O site está bem organizado para ajudar os consumidores a encontrar os produtos.	,837		
O site promove a facilidade de pesquisa.	,820		
O site apresenta os produtos e as informações em janelas organizadas.	,805		
O site é bem desenhado.	,720		
O site é visualmente apelativo.		,806	
O site tem um ambiente agradável.		,789	
As cores utilizadas são excelentes.		,773	
O layout do site é excelente.	,519	,700	
O site promove o ambiente de compra online que eu procuro.		,622	
O site é um sítio agradável para fazer compras online de produtos para entrega em casa.		,589	
O site tem características que foram personalizadas para mim.			,910

O site oferece atendimento personalizado aos seus consumidores.			,876
O site faz-me sentir como se fosse o único consumidor.			,738
Acredito que o site é adaptado às minhas necessidades.			,598

Método de extração: Análise do Componente principal.

Método de rotação: Varimax com normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 5 iterações.

Fonte: SPSS.

O fator 1, nomeado de **Fatores de Design (canal online)**, é representado pelos itens:

- O site apresenta os produtos e as informações em janelas organizadas.
- O site está bem organizado para ajudar os consumidores a encontrar os produtos.
- O site promove a facilidade de pesquisa.
- O site é bem desenhado.
- O *layout* do site é excelente

O item “O *layout* do site é excelente.” Apresenta um peso elevado no fator 2. No entanto, por enquadramento na literatura supõe-se que ele não pertence a este fator e sim ao fator 1, onde também apresenta um peso fatorial considerável. Devido à ambiguidade que o item apresenta será retirado.

O fator 2, nomeado de **Fatores de Ambiente (canal online)**, é representado pelos itens

- O *site* é visualmente apelativo.
- O *site* é um sítio agradável para fazer compras *online* de produtos para casa.
- O *site* tem um ambiente agradável.
- As cores utilizadas são excelentes.
- O *site* promove o ambiente de compra *online* que procuro.

O fator 3, nomeado de **Fatores Sociais (canal online)**, é representado pelos itens abaixo:

- O *site* faz-me sentir como se fosse o único consumidor.
- Acredito que o *site* é adaptado às minhas necessidades.
- O *site* oferece atendimento personalizado aos seus consumidores.
- O *site* tem características que foram personalizadas para mim.

Estes resultados confirmam praticamente na totalidade as escalas utilizadas e literatura existente acerca dos componentes que constituem a atmosfera de serviço *online*.

Relativamente à **Qualidade Serviço Offline** e à **Qualidade de Serviço Online** era esperado que fosse retido apenas um fator em cada uma dessas variáveis e esse facto confirmou-se após resultados obtidos, o que é comprovado no Quadro 15 e Quadro 16.

Sendo assim na **Qualidade Serviço Offline** o fator retido explica uma percentagem de variância destacável (87,77%) e é composto pelas questões:

- O serviço da loja é um dos melhores disponíveis.
- A loja fornece um serviço superior.
- A loja oferece um serviço excelente.

**Quadro 15 | Matriz de Componente - Qualidade Serviço Offline**

Questões	Fator
	1
A loja oferece um serviço excelente.	,940
A loja fornece um serviço superior.	,940
O serviço da loja é um dos melhores disponíveis.	,931

Método de extração: Análise do Componente principal.

a. 1 componente extraído.

Fonte: SPSS.

No Quadro 16 observa-se que a **Qualidade de Serviço Online** possui também apenas 1 fator que explica 88,12% da variância e é composto por:

- No geral, o site é excelente.

- Posso dizer que o site da marca é um dos melhores dentro da sua indústria.
- O site é um dos melhores sites do género.
- Poderia atribuir ao site uma elevada classificação.

**Quadro 16 | Matriz de Componente - Qualidade Serviço Online**

Questões	Fator
	1
Poderia atribuir ao site uma elevada classificação.	,960
O site é um dos melhores sites do género.	,960
Posso dizer que o site da marca é um dos melhores dentro da sua indústria.	,940
No geral, o site é excelente.	,890

Método de extração: Análise do Componente principal.

a. 1 componente extraído.

Fonte: SPSS.

No que diz respeito à variável **Lealdade**, à imagem do que acontecia com as variáveis da Qualidade de Serviço, esperava-se que fosse retido um único fator, o que foi confirmado com a análise.

Atentando no Quadro 17, é possível afirmar que o único fator retido explica uma quantidade substancial de variância total, sendo que 81,42% é explicada por esse fator.

**Quadro 17 | Matriz de Componente - Lealdade**

Questões	Componente
	1
Recomendo esta loja a outras pessoas.	,946
Digo coisas positivas sobre a loja a outras pessoas.	,927
Encorajo amigos e familiares a visitar esta loja.	,911
Considero esta loja a minha primeira escolha para compra de vestuário.	,863
Vou visitar mais vezes esta loja no futuro.	,860

Método de extração: Análise do Componente principal.

a. 1 componente extraído.

Fonte: SPSS.

Dessa forma, o único fator que compõe a variável Lealdade é composto pelas questões:

- Recomendo esta loja a outras pessoas.
- Digo coisas positivas sobre a loja a outras pessoas.
- Encorajo amigos e familiares a visitar esta loja.
- Considero esta loja a minha primeira escolha para compra de vestuário.
- Vou visitar mais vezes esta loja no futuro.

Feita a Análise Fatorial, e no objetivo de medir a consistência interna e validade das escalas utilizadas no questionário foi verificado o coeficiente de Alfa de Cronbach, que se assume como o modelo mais utilizado nas ciências sociais para este efeito (Pestana e Gageiro, 2005).

O Alfa de Cronbach mede a fidelidade ou consistência interna de respostas a um conjunto de variáveis correlacionadas entre si, ou seja, como um conjunto de variáveis representam uma determinada dimensão. Quando os dados possuem uma estrutura multidimensional, o Alfa de Cronbach será baixo. Se as correlações inter-variáveis forem altas, então há evidência de que as variáveis medem a mesma dimensão.

De acordo com Garson (2005), Pestana e Gageiro (2003) e Nunnally (1978) índices alfa maiores que 0,80 são desejáveis; valores maiores que 0,70 são recomendados; índices maiores que 0,60 devem ser aceites apenas para uso em pesquisa. Perante isso, qualquer resultado maior que 0,60 pode ser interpretado como uma consistência interna satisfatória.

Em todas as variáveis em estudo foi validada a confiabilidade e consistência interna das escalas de medida, como demonstra o Quadro 18, com valores de Alfa a variar entre 0,90 e 0,96.

**Quadro 18 | Valores de Alfa de Cronbach**

<b>Variáveis</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de itens</b>
Qualidade Serviço Offline	,930	3
Fatores de Design (Canal Offline)	,955	5
Fatores de Ambiente (Canal Offline)	,939	5
Fatores Sociais (Canal Offline)	,931	3
Qualidade de Serviço (Canal Online)	,955	4
Fatores de Design (Canal Online)	,964	4
Fatores de Ambiente (Canal Online)	,949	5
Fatores Sociais (Canal Online)	,897	4
Lealdade	,940	5

Fonte: Elaboração própria com recurso a dados do SPSS.

De seguida será desenvolvida a análise individual de cada hipótese de investigação proposta no modelo do estudo, com recurso a duas análises de regressão linear múltiplas para os componentes ou atributos da atmosfera de serviço *online* e *offline* (variáveis independentes) sobre a qualidade de serviço (variável dependente).

O mesmo será feito para a variável Satisfação (variável dependente), medindo a influência da qualidade de serviço *online* e *offline* (variáveis independentes), na hipótese respetiva.

De forma a confirmar a hipótese que pressupõe a relação entre a Satisfação e a Lealdade (retenção) dos clientes serão apresentados os resultados do teste de correlação de Pearson.

### 3.5.3.1 Análise da Hipótese 1

A hipótese de investigação (H1) proposta afirma que “a avaliação da qualidade da loja *offline* depende da atmosfera da loja”, a qual poderá ser dividida em três hipóteses: H1a, H1b e H1c. Assim sendo:

H1. A avaliação da qualidade da loja *offline* depende da atmosfera de serviço da loja.

H1a. A avaliação da qualidade da loja *offline* depende do ambiente da loja.

H1b. A avaliação da qualidade da loja *offline* depende do design da loja.

H1c. A avaliação da qualidade da loja *offline* depende dos fatores sociais.

Para a confirmação da hipótese de investigação foi realizada uma análise linear múltipla entre os atributos da atmosfera de serviço *offline* (variáveis independentes) e a qualidade de serviço nesse contexto (variável dependente).

No resumo do modelo, Quadro 19, é possível verificar a eficácia do modelo de previsão. O valor de R (0,80) representa a correlação simples entre a Qualidade de Serviço *Offline* e as variáveis independentes, ou seja, os atributos da Atmosfera de Serviço *Offline*. Percebe-se que há uma forte relação entre a Qualidade do Serviço *Offline* e a Atmosfera do Serviço *Offline* (fatores de *design*, fatores de ambiente e fatores sociais), representado pelo valor do coeficiente de correlação múltipla ( $R = 0,80$ ). O valor de  $R^2$  é a quantidade de variância da variável dependente que é explicada pelos previsores. Para esses dados o valor foi alto, sendo responsável por 64,5% da variância da variável dependente (Qualidade do serviço *Offline*), indicando que uma grande percentagem da variância da Qualidade do Serviço *Offline* é explicada pela Atmosfera do Serviço *Offline*. O  $R^2$  ajustado dá-nos uma noção de quão bem o modelo explica a realidade, sendo que o ideal é que esse valor seja igual ou muito próximo do valor de  $R^2$ , e como se pode ver no quadro os valores dos dois são praticamente iguais.

Quadro 19 | Resumo do Modelo - H1

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,803 <sup>a</sup>	,645	,642	,715

Fonte: SPSS.

O Quadro 20 da análise das variâncias (ANOVA), importante para a análise de regressão, mostra se o modelo resultante é um bom indicativo de previsão significativa dos valores da variável dependente. Nesses dados F é igual a 242,38, atestando a validade do modelo em prever a variável dependente, com significância de  $p < 0,001$ . A razão F representa a comparação entre a variância devido ao modelo de previsão e a variância devido ao erro. Assim, se a variância devido ao modelo for maior, essa razão F será maior que 1. Pode-se observar que isso se verifica destacando a qualidade do modelo de previsão. Esse resultado mostra que há uma probabilidade de 0,1% de que o valor alto de F se dê devido ao acaso. Sendo assim através deste teste é possível concluir que o modelo de regressão resulta em previsões significativas da Qualidade do Serviço *Offline* através da Atmosfera do Serviço *Offline*.

**Quadro 20 | Análise da Variância - H1**

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.	
1	Regressão	371,890	3	123,963	242,380	,000 <sup>b</sup>
	Resíduos	205,088	401	,511		
	Total	576,978	404			

a. Variável dependente: Canal\_offline\_Qualidade\_Serviço

b. Preditores: (Constante), Canal\_Offline\_Fatores\_Sociais, Canal\_Offline\_Fatores\_Design, Canal\_Offline\_Fatores\_Ambiente

Fonte: SPSS.

No Quadro 21 da Análise dos Coeficientes de Beta Padrão é possível verificar através do valor de “B” a contribuição individual de cada variável independente para o modelo de previsão. Esse valor mostra a relação entre a qualidade do serviço *offline* e cada previsor.

Como é possível visualizar no quadro dos coeficientes de Beta todos os valores de B são positivos, indicando relações positivas entre as variáveis independentes e a variável dependente.

Os valores de Beta ( $\beta$ ) são os valores padronizados de B. Sendo assim, este valor, em conjunto com o valor de B, revela que a variável que mais contribuiu para o modelo foi

Fatores Sociais – canal *offline* ( $\beta = 0,49$ ); seguida por Fatores de Design – canal *offline* ( $\beta = 0,33$ ); e, por fim, Fatores de Ambiente ( $\beta = 0,05$ ).

O valor de “t” informa se o previsor (variável independente) contribui de forma significativa para o modelo. Se o valor de t for significativo, então o previsor dá uma contribuição significativa para o modelo de previsão proposto.

Nos dados, os valores de “t” para as variáveis que mais contribuíram para o modelo de previsão (Fatores Sociais e Fatores de *Design*) são significativos a um  $p < 0,001$ , indicando que estes preditores utilizados são importantes e contribuem de forma significativa para o modelo de previsão. Quanto menor o valor da significância e quanto maior o valor de t maior será a contribuição da variável. Sendo assim, é possível observar que a variável que mais contribuiu para o modelo foi “Fatores Sociais – canal *offline*”,  $t = 10,06$ ,  $p < 0,001$ . A segunda variável que mais contribuiu para o modelo foi “Fatores de Design – canal *offline*”,  $t = 6,20$ ,  $p < 0,001$ .

Quanto à contribuição dos “Fatores de Ambiente – canal *offline*”, é possível notar que para além dessa variável ter sido a que menos contribuiu para o modelo de previsão, mostrou-se ainda não significativa,  $t = 0,77$ ,  $p = 0,44$ , indicando que a Qualidade do Serviço *Offline* pode ser prevista apenas através dos Fatores Sociais e dos Fatores de *Design*.

**Quadro 21 | Coeficientes Beta - H1**

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Modelo padrão	Beta		
(Constante)	,333	,153		2,182	,030
Canal_Offline_Fatores_Design	,327	,053	,333	6,204	,000
Canal_Offline_Fatores_Ambiente	,046	,060	,048	,773	,440
Canal_Offline_Fatores_Sociais	,434	,043	,489	10,055	,000

Fonte: SPSS.

Sendo assim, a hipótese foi parcialmente confirmada, atestando que a Qualidade do Serviço Offline pode ser prevista apenas através dos Fatores de Design e dos Fatores Sociais, mas não pelos Fatores de Ambiente.

### 3.5.3.2 Análise da Hipótese 2

A hipótese 2 do modelo de investigação pressupõe a existência de uma relação entre a Atmosfera de Serviço e a Qualidade de Serviço, no contexto *online*. À semelhança da hipótese 1, esta hipótese pode ser dividida em 3 hipóteses (H2a, H2b e H2c), devido aos atributos que constituem a Atmosfera de Serviço – fatores de *design*, de ambiente e sociais.

H2. A avaliação da qualidade da loja *online* depende da atmosfera de serviço da loja.

H2a. A avaliação da qualidade da loja *online* depende do ambiente da loja.

H2b. A avaliação da qualidade da loja *online* depende do *design* da loja.

H2c. A avaliação da qualidade da loja *online* depende dos fatores sociais.

Para a confirmação da hipótese de investigação foi realizada uma análise linear múltipla entre os atributos da atmosfera de serviço *online* (variáveis independentes) e a qualidade de serviço nesse contexto (variável dependente).

Através dos valores obtidos de R (0,90) e R<sup>2</sup> (0,816), que constam no Quadro 22, podemos afirmar que o modelo de previsão se mostrou eficaz.

Percebe-se uma boa relação entre a Atmosfera de Serviço *Online* (fatores de *design*, ambiente e sociais) e a Qualidade de Serviço *Online* com um valor de R=0,90, e a grande percentagem de variância da Qualidade de Serviço *Online* (81,6%) que pode ser explicada pela Atmosfera de Serviço *Online*.

Também a proximidade dos valores do R<sup>2</sup> e do R<sup>2</sup> ajustado comprova a capacidade explicativa do modelo.

Quadro 22 | Resumo do Modelo - H2

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,903 <sup>a</sup>	,816	,815	,545

Fonte: SPSS.

Através da Análise da Variância (ANOVA) no Quadro 23 é possível também verificar que o modelo é altamente significativo em termos de previsões da Qualidade do Serviço *Online* através da Atmosfera do serviço *Online*, com um valor de  $F=593,54$  e significância de  $p<0,001$ .

Quadro 23 | Análise da Variância - H2

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.	
1	Regressão	529,855	3	176,618	593,543	,000 <sup>b</sup>
	Resíduos	119,324	401	,298		
	Total	649,179	404			

a. Variável dependente: Canal\_Online\_Qualidade\_Serviço

b. Preditores: (Constante), Canal\_Online\_Fatores\_Design, Canal\_Online\_Fatores\_Sociais, Canal\_Online\_Fatores\_Ambiente

A Análise do Coeficiente dos Betas, no Quadro 24, permite concluir que a variável que mais contribuiu para o modelo foi Fatores de *Design* – canal *online* ( $\beta = 0,53$ ); seguida por Fatores de Ambiente – canal *online* ( $\beta = 0,28$ ); e, por fim, Fatores Sociais ( $\beta = 0,16$ ).

A variável que significativamente mais contribuiu para o modelo na explicação da Qualidade de Serviço *Online* foi “Fatores de *Design* – canal *online*”,  $t = 11,70$ ,  $p < 0,001$ . A segunda variável que mais contribuiu para o modelo foi “Fatores de Ambiente – canal *online*”,  $t = 5,59$ ,  $p < 0,001$ ; seguida por “Fatores Sociais – canal *online*”,  $t = 5,10$ ,  $p < 0,001$ .

Quadro 24 | Coeficientes Beta - H2

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Modelo padrão	Beta		
(Constante)	,077	,102		,753	,452
Fator_Fatores_Design_Online	,510	,044	,534	11,704	,000
Canal_Online_Fatores_Ambiente	,283	,051	,279	5,590	,000
Canal_Online_Fatores_Sociais	,152	,030	,155	5,101	,000

Fonte: SPSS.

De acordo com os resultados foi confirmada a hipótese de que a avaliação da qualidade do serviço *online* é influenciada através da atmosfera do serviço *online*.

### 3.5.3.3 Análise da Hipótese 3

A influência da qualidade de serviço em ambos os canais (*offline* e *online*) na satisfação dos clientes é o que a Hipótese 3 propõe, e nesse sentido foi realizada uma análise de regressão múltipla, em que a qualidade de serviço *offline* e a qualidade de serviço *online* surgem com variáveis independentes no modelo e a satisfação como variável dependente.

H3. A qualidade influencia a satisfação dos clientes com a loja (*online* e *offline*).

O Quadro 25 que apresenta o resumo do modelo permite concluir a eficácia do mesmo, revelando uma relação moderada da Satisfação com a Qualidade de Serviço *Offline* e *Online*, com o valor de  $R=0,36$ . Pelo valor de  $R^2$  conclui-se que 12,7% da variância da Satisfação pode ser explicada pela Qualidade de Serviço *Offline* e *Online* (variáveis independentes). Pelo valor registrado do  $R^2$  ajustado que evidencia uma proximidade com o valor de  $R^2$  podemos afirmar que o modelo explica bem a realidade.

Quadro 25 | Resumo do Modelo - H3

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,356 <sup>a</sup>	,127	,122	,4968

Fonte: SPSS.

A validade do modelo de previsão é comprovada pelo valor obtido de  $F=29,19$  e com significância de  $p<0,001$ , verificados através do Quadro 26 de Análise das Variâncias (ANOVA).

Quadro 26 | Análise da Variância - H3

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	14,412	2	7,206	29,193	,000 <sup>b</sup>
	Resíduos	99,232	402	,247		
	Total	113,644	404			

a. Variável dependente: Qual é o seu nível geral de satisfação com a loja?

b. Preditores: (Constante), Canal\_Online\_Qualidade\_Serviço, Canal\_offline\_Qualidade\_Serviço

Fonte: SPSS.

Na Análise dos Coeficientes dos Beta (Quadro 27) todos os valores de B são positivos, indicando relações positivas entre as variáveis independentes e a variável dependente.

O valor de Beta ( $\beta$ ) revela que a variável que mais contribuiu para o modelo foi Qualidade do Serviço *Offline* ( $\beta = 0,33$ ). A Qualidade do Serviço *Online* ( $\beta = 0,04$ ) quase não contribuiu para o modelo, indicando que não é uma boa previsor da Satisfação com a loja.

O valor de “t” para a variável Qualidade do Serviço *Offline*, que se mostrou significativa é  $t = 5,61$ ,  $p < 0,001$ . Quanto à contribuição da Qualidade do Serviço *Online*, é possível notar que, para além dessa variável ter sido a que menos apresentou contribuição para o modelo de previsão, mostrou ainda ser não significativa,  $t = 0,75$ ,  $p = 0,46$ , indicando que a Satisfação com a Loja pode ser prevista apenas através da Qualidade do Serviço *Offline*.

Quadro 27 | Coeficientes Beta - H3

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Modelo padrão	Beta		
(Constante)	2,612	,097		26,839	,000
1 Canal_offline_Qualidade	,146	,026	,328	5,610	,000
_Serviço					
Canal_Online_Qualidade	,018	,024	,044	,745	,457
_Serviço					

Fonte: SPSS.

Sendo assim, a hipótese foi parcialmente confirmada, revelando que a satisfação pode ser prevista apenas através da qualidade do serviço *offline*.

### 3.5.3.4 Análise da Hipótese 4

A Hipótese 4 pretende verificar em que medida a satisfação dos clientes com a loja influencia a retenção (lealdade) dos clientes. No intuito de ser verificada essa influência foi realizado um teste de correlação de Pearson.

H4. A satisfação dos clientes com a loja influencia a retenção de clientes (*online* e *offline*)

O coeficiente de correlação de Pearson é uma medida do grau de relação linear entre duas variáveis quantitativas que varia entre os valores -1 e 1. Sendo que o valor 0 (zero) significa que não existe uma relação linear, o valor 1 indica uma relação linear perfeita. O valor -1 indica uma relação linear perfeita mas inversa, ou seja quando uma das variáveis aumenta a outra diminui. Quanto mais próximo estiver de 1 ou -1, mais forte é a associação linear entre as duas variáveis, ou seja, a correlação entre as mesmas.

Analisando o Quadro 28 é possível concluir a existência de uma correlação entre as variáveis, ainda que moderada. A satisfação tem uma influência significativa na lealdade (retenção) dos clientes apresentando um  $p < 0.001$ .

Ou seja, a análise de correlação de Pearson revela que estas variáveis estão correlacionadas de maneira moderada e estatisticamente significativa ( $r=0,46$ ,  $p<0,001$ ), o que revela que à medida que a pontuação de uma variável aumenta o mesmo acontece na outra variável.

**Quadro 28 | Correlações - H4**

		Qual é o seu nível geral de satisfação com a loja?	Fator_Lealdade
Qual é o seu nível geral de satisfação com a loja?	Correlação de Pearson	1	,464**
	Sig. (2 extremidades)		,000
	N	405	405
Fator_Lealdade	Correlação de Pearson	,464**	1
	Sig. (2 extremidades)	,000	
	N	405	405

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: SPSS.

Sendo assim, é possível concluir que a Hipótese 4 foi confirmada, ou seja que a retenção (lealdade) dos clientes é influenciada de forma significativa pela satisfação dos clientes com a loja.

### 3.6 Discussão de Resultados

O estudo elaborado teve como objetivo principal avaliar a influência da qualidade de serviço das lojas de vestuário em Portugal (no canal *offline* e no canal *online*) na satisfação e retenção dos clientes. Para isso teve que ser investigado de que forma o consumidor avalia a lojas de vestuário, sejam lojas físicas ou lojas *online*, para dessa assim criar percepções acerca da qualidade de serviço das mesmas. Aqui foi dada especial importância a três dimensões que em conjunto constituem a atmosfera de serviço de uma loja: ambiente, *design* e fatores sociais.

São então apresentadas no Quadro 29 as hipóteses de investigação em estudo bem como a sua confirmação ou rejeição por via dos resultados obtidos:

Quadro 29 | Confirmação / Rejeição das Hipóteses

Hipóteses de Investigação		Decisão
H1	A avaliação da qualidade da loja <i>offline</i> depende da atmosfera de serviço da loja	Parcialmente Confirmada
H2	A avaliação da qualidade da loja <i>online</i> depende da atmosfera de serviço da loja	Confirmada
H3	A qualidade influencia a satisfação dos clientes com a loja ( <i>online</i> e <i>offline</i> ).	Parcialmente Confirmada
H4	A satisfação dos clientes com a loja influencia a retenção de clientes	Confirmada

Como é possível verificar a **Hipótese 1** foi confirmada parcialmente, isto porque não foi possível concluir que os fatores de ambiente influenciem significativamente a avaliação da qualidade de serviço da loja física (canal *offline*). Foi comprovado através de todas as análises estatísticas feitas que, em ambientes *offline*, os fatores sociais e os fatores

ligados ao *design* da loja têm influência positiva na qualidade percebida pelos inquiridos acerca do serviço da loja.

Podemos então concluir que por parte dos gestores deve ser dada uma especial atenção às questões como a atratividade da loja, *layout*, *design*, o bom desenho e organização da loja de vestuário para a prestação de serviço, bem como ao facto da loja dispor de empregados simpáticos, prestáveis e com uma boa apresentação.

A **Hipótese 2** foi confirmada, o que permite afirmar que a avaliação da qualidade de serviço da loja *online* é influenciada pela sua atmosfera de serviço. Ou seja, conforme foi proposto e previsto inicialmente fatores de *design*, ambiente e fatores sociais assumem um papel importante no impacto positivo que têm na qualidade de serviço das lojas *online*.

Estes resultados vão ao encontro dos que foram obtidos no estudo de White et al (2013) que concluíram também que os três componentes da atmosfera de serviço online teriam implicações positivas na qualidade das lojas (*sites*).

Assim sendo, estamos em condições de concluir que uma loja *online* bem desenhada, com um excelente *layout*, que apresente os produtos e informações em janelas organizadas, visualmente apelativo, promovendo um ambiente de compra online procurada pelos consumidores, com características adaptadas às suas necessidades e um bom nível de personalização do site conseguirá fornecer um serviço visto como sendo de boa qualidade.

Na **Hipótese 3** foi confirmada a influência da qualidade de serviço da loja *offline* na satisfação geral dos inquiridos com a loja. O mesmo não se verificou no que concerne à qualidade de serviço no contexto *online*. Segundo os dados obtidos as avaliações da qualidade de serviço do *site* da loja de vestuário não terão uma contribuição significativa para a satisfação dos clientes, e por isso esta hipótese é considerada confirmada, mas apenas parcialmente.

Esta confirmação parcial da hipótese vai de certa forma ao encontro do que é sugerido por vários autores, e apresentado na literatura, afirmando a existência de relações

positivas em a qualidade de serviço e a satisfação dos clientes, no entanto no que diz respeito aos contextos *online* isso não foi possível verificar neste estudo.

A **Hipótese 4** confirma a existência de uma relação positiva entre a satisfação dos clientes e a sua retenção, ou lealdade para com a loja de vestuário. Através das análises desenvolvidas essa influência foi demonstrada, o que permitiu confirmar a hipótese.

É possível então afirmar que clientes satisfeitos dizem coisas positivas sobre a loja a outras pessoas, recomendam-na, encorajando amigos e familiares a visitar e fazem questão de voltar a visita-la. Muitos dos inquiridos que se dizem satisfeitos com a loja indicada também a consideram como a primeira escolha nas suas compras de vestuário.

A confirmação desta hipótese está em linha com muitos estudos já publicados que sugerem que a satisfação está relacionada de forma positiva à retenção de clientes (lealdade), funcionando a primeira como antecedente da segunda, como também foi proposto nesta investigação.

## 4. Conclusão

### 4.1 Considerações Gerais

Após apresentados e discutidos os resultados, serve este último ponto para agregar as principais conclusões desta investigação.

Este trabalho propôs-se a medir de que forma a qualidade de serviço, em ambientes *online* e *offline*, é influenciada pela atmosfera de serviço das lojas de vestuário em Portugal e que efeito tem na satisfação dos clientes e sua retenção.

O estudo teve por base o modelo de White et al (2013) para a construção do modelo de investigação e questionário no que à atmosfera e qualidade de serviço diz respeito, utilizando também escalas de Sivadas e Baker-Prewitt (2000) e Zeithaml et al. (1996) para medir a satisfação e a lealdade dos clientes, respectivamente.

No sentido de dar resposta às questões e objetivos estabelecidos foi realizado de um estudo de natureza quantitativa, com a aplicação de um questionário e consecutivo tratamento de dados, com apropriados métodos estatísticos

Foi possível efetuar uma caracterização da amostra e conhecer a opinião dos inquiridos face aos atributos que em conjunto formam a qualidade de serviço percebida das lojas de vestuário em Portugal, no contexto de loja física e loja *online*. Nesse seguimento este trabalho de investigação possibilitou ainda conhecer as relações entre a avaliação da qualidade de serviço e a satisfação e retenção dos clientes.

Podemos concluir que em ambientes *offline* (loja física), os fatores de *design* e os fatores sociais são determinantes na formação da avaliação da qualidade das mesmas, enquanto que em ambientes *online* fatores de ambiente, de *design* e sociais influenciam positivamente percepções de qualidade das lojas *online*.

Assume-se então importante para os gestores ao nível do retalho de vestuário atentarem nestes fatores da atmosfera das lojas no intuito de procurar constantemente a melhoria da qualidade de serviço das mesmas

Verificou-se uma relação positiva entre a qualidade de serviço em contexto *offline* na satisfação dos clientes, ou seja, melhorias na atmosfera da loja física conduzirão a uma

melhor qualidade percebida e por sua vez a uma maior satisfação dos clientes. Em ambiente *online* o mesmo não foi comprovado, não havendo indicações que permitam afirmar uma direta relação entre a qualidade de serviço online e a satisfação dos clientes.

Clientes satisfeitos recomendam a loja, dizem coisas positivas sobre ela a outras pessoas, encorajam amigos e familiares a fazer uma visita, e tencionam voltar a visita-la. Ou seja, clientes satisfeitos apresentam bons índices de retenção ou lealdade para com a loja. Este dado é importante porque deve motivar os gestores na procura constante pela satisfação dos seus clientes, pois isso trará também bons resultados a médio e longo prazo.

## 4.2 Limitações e Sugestões Para Futuras Pesquisas

Apesar de dar um contributo e um conhecimento mais aprofundado acerca das temáticas em estudo, a investigação desenvolvida possui algumas limitações. Neste ponto elas serão apresentadas e serão ainda feitas algumas sugestões para futuras pesquisas.

Em primeiro lugar os resultados apresentados são condicionados pelo facto da amostra utilizada ser de conveniência, não podendo ser extrapolados para a população generalizada. Em futuros estudos sugere-se a utilização de amostras probabilísticas.

A evidência de que a maioria dos inquiridos reside no distrito do Porto pode também ter alguma influência nos resultados, e possivelmente variarem caso a amostra estivesse mais distribuída geograficamente. Esta é outra sugestão que fica para pesquisas futuras, ou seja, a tentativa de aumentar a abrangência de distritos na amostra.

O facto de no questionário ser sugerido aos inquiridos a indicação de uma loja de vestuário que habitualmente frequentassem e que tivesse presença *online* e *offline* pode também ser vista como uma limitação, na medida que não limitava a resposta a consumidores que apenas efetuassem a compra ou visita à loja em apenas um dos canais. Poderá ser interessante no futuro fazer um estudo semelhante separando os consumidores que preferem o canal *offline* e aqueles que preferem o *online*.

Este estudo teve por base o contexto do retalho de vestuário e poderá ser interessante a sua aplicação em outros sectores, ou fazer o estudo individualmente para uma loja e retirar daí outras possíveis conclusões.

## 5. Bibliografia

- Alegre, J. & Cladera, M. (2009) "Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return", *European Journal of Marketing*, 43, pp.670-685.
- Anderson, E. W. (1994). Cross-category variation in customer satisfaction and retention. *Marketing Letters*, 5(1), 19–30.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66..
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Rust, R. T. (1997). Customer satisfaction, productivity, and profitability: Differences between goods and services. *Marketing Science*, 16(2), 129–145.
- Anderson, R. E. & Srinivasan, S. S. (2003), E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychol. Mark.*, 20: 123–138.
- ATP (2011), Guia Prático dos Principais Canais de Distribuição do Sector Têxtil e Vestuário, Associação Têxtil e Vestuário de Portugal.
- Babin, L., Babin, B. & Boles, J. (1999). The effects of consumer perceptions pf the salesperson, product and dealer on purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Orlando, v.6, n.3, p.201-206.
- Baker, J. (1987). The role of the environment in marketing services: the consumer perspective. *The services challenge: Integrating for competitive advantage*, 79-84.
- Baker, J., Levy, M. & Grewal, D. (1992) An experimental approach to making retail store environment decisions. *Journal of Retailing*, New York, v.68, n.4, p.445-460.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. & Vloss, G.B. (2002) The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, Chicago, , v.66, n.2, p.120-141.

- Baker. (2012). Understanding the Multi-Channel Shopper. Acedida a 22/08/2015, em [http://www.wharton.upenn.edu/bakerretail/files/multi-channel\\_shopping\\_exec\\_summary\\_Apr\\_2012.pdf](http://www.wharton.upenn.edu/bakerretail/files/multi-channel_shopping_exec_summary_Apr_2012.pdf)
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 52(2), 69-82.
- Bitner, M.J. Servicescape (1992) The impact of physical surrounding on customers and employees. *Journal of Marketing*, Chicago, v.56, n.2, p.57-71.
- Bolton, R. N. & Lemon, K. N. (1999) A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, vol. 36.
- Brady, M.K. & Cronin, J.J. (2001), "Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach", *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 3, pp. 34-49.
- Burke, R. R. (1997). Do you see what I see? The future of virtual shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25.4, 352-360.
- Carroll, M. (Junho de 2012). *How Retailers can replicate the "Magic" of the Apple Store... Online*. Descarregado em 2015, de <http://www.forbes.com/sites/matthewcarroll/2012/06/26/how-retailers-can-replicate-the-magic-of-the-apple-store-online>
- Chen, Z., Ling, K. C., Ying, G. X., & Meng, T. C. (2012). Antecedents of Online Customer Satisfaction in China. *International Business Management*, 6, 168-175.
- Christopher, M, Lowson, R & Peck, H. (2004) Creating agile supply chains in the fashion industry, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 32, No. 8, pp. 367-376.
- Collier, J. E. & Bienstock, C. (2006) Measuring service quality in e-retailing. *Journal of service research*, 8.3, 260-275.

- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing* 56 (3).
- Cronin, J.J., Brady, M.K., & Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Dennis, C., Jayawardhena, C. & Papamatthaiou, E.K. (2010). Antecedents of internet shopping intentions and the moderating effects of substitutability. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20 (4), 411-430.
- Doherty, N. F. & Ellis - Hadwick, F. (2010) "Internet retailing: the past, the present and the future", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38 Iss: 11/12, pp.943 – 965.
- Ehigie, B. O. (2006). Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria. *International Journal of Bank Marketing*, 24(7), 494-508.
- Enders, A., Jelassi, T., (2000), The Converging Business Models of Internet and Bricks-and-Mortar Retailers. *European Management Journal* 18(5), 542–550.
- European Commission (2010). *Europe's Digital Competitiveness Report*. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2010.
- Forsythe, S.M. & Shi, B. (2003). 'Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping', *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875.
- Fullerton, G. & Taylor, S. (2002). Mediating, interactive, and non-linear effects in service quality and satisfaction with services research. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. Vol. 19, No. 2, Junho, pp.124-136.
- Gagliano, K. B., & J. Hathcote. (1994). Customer expectations and perceptions of service quality in retail apparel specialty stores. *Journal of Services Marketing* 8, no. 1: 60-69.

- Garson, D. (2005). PA 765 Statnote: An online textbook.  
<http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/statnote.htm>
- Gligorijevic, B. (2011). *Online retailing versus traditional stores in the purchasing decision making process*. Paper presented at the Australian & New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference.
- Goldsmith R. E. & Flynn L. R., (2004), "Psychological and behavioral drivers of online clothing purchase", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 8 Iss 1 pp. 84 – 95.
- Grewal, D. & Baker, J. (1994), Do retail store environmental factors affect consumers' price acceptability? An empirical examination. *International Journal of Research in Marketing*, Londres, v.11, n.2, p.107-115.
- Hair, J.F., Black, W., Babin, B., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2005). *Multivariate dataanalysis* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hammond, K.R. (1988), "Judgment and decision making in dynamic tasks", *Information and Decision Technologies*, Vol. 14, pp. 3-14.
- Harris, L. C. & Goode, M. H. (2010) Online servicescapes, trust, and purchase intentions, *Journal of Services Marketing*, v. 24, n. 3, p. 230 – 243.
- Hayes, S.G. & Jones, N. (2006) "Fast fashion: a financial snapshot", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 10 Iss: 3, pp.282 – 30.
- Howat, G., Murray, D. & Crilley, G. (1999) "The relationships between service problems and perceptions of service quality, satisfaction and behavioral intentions of Australian public sport and leisure centre customers", *Journal of Park and Recreation Administration*, 17(2), 42-64.
- Kim, J. H., Kim, M., & Lennon, S. J. (2007). Information components of apparel retail web sites: task relevance approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11 (4), 494-510.

- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (1996). *Principles of marketing European edition*. Edinburgh: Prentice Hall Europe.
- Lam, R., & Burton, S. (2006). SME banking loyalty (and disloyalty): a qualitative study in Hong Kong. *International Journal of Bank Marketing*, 24(1), 37-52.
- Lee, G. & Lin, H. Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2005, vol. 33, n. 2, 161-176.
- Malhotra, N. (2009). *Marketing research: an applied orientation* (5th ed.). Boston: Pearson.
- Maroco, J. (2007). *Análise estatística - Com utilização do SPSS* (3ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Mathwick, C., Malhotra, N.K. & Rigdon, E. (2002), The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an internet and catalog comparison, *Journal of Retailing*, Vol. 78 No. 1, pp. 51-60.
- Mazursky, D. & Jacoby, J. (1986), “Exploring the development of store images”, *Journal of Retailing*, Vol. 62 No. 2, pp. 145-165.
- McGoldrick, P.J. & Collins, N. (2007). Multichannel retailing: Profiling the multi-channel shopper. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 17(2), 139-158.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131–142.
- Moresi, E. (2003). *Metodologia da pesquisa*. Universidade Católica de Brasília, Brasília.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (1998) *Consumer behavior*. 5. ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Ngobo, P. V. (1999). Decreasing returns in customer loyalty: Does it really matter to delight the customers? *Advances in Consumer Research*, 26, 469–476.

- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17 (September), 46-49.
- Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Olsen, S. O. (2007). Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction. *Psychology and Marketing* 24(4): 315-341.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml (1990). V. A. An Empirical Examination of Relationships in an Extended Service Quality Model. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Spring, pp. 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Malhotra, A. (2005), "E-S-Qual: a multiple-item scale for assessing electronic service quality", *Journal of Service Research*, Vol. 7 No. 3, pp. 213-233.
- Park, C.-H. & Kim Y. G. (2003), "Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context," *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31(1), 16-29.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2005). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Pride, W. M., Hughes, R. J. & Kapoor, J. R. (2008) *Business*. San Francisco: Houghton Mifflin Harcourt (HMH).
- Ram, S. & Jung, H. S., (1991). How product usage influences customer satisfaction. *Marketing Letters*, 2, 403-11.

- Rodgers, W., Negash, S. & Suk, K. (2005). The moderating effect of on-line experience on the antecedents and consequences of on-line satisfaction. *Psychology & Marketing*, 22 (4), 313-331.
- Sands, S., Ferraro, C. & Luxton, S. (2010). Does the online channel pay? A comparison of online versus offline information search on physical store spend. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20 (4), 397-410.
- Schoenbachler, D. D., & Gordon, G. L. (2002). Multi-channel shopping: understanding what drives channel choice. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19, N° 1, pp 42-53.
- Seck, A. M., & Philippe, J. (2011). Service Encounter in multi-channel distribution context: virtual and face-to-face interactions and consumer satisfaction. *The Service Industries Journal*, 33, 565-579.
- Sirohi, N., Mclaughlin, E. & Wittink, D. (1998) A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing*, New York, v.74, n.2, p.223-245.
- Sivadas, E. & Baker-Prewitt, J. L.,(2000) "An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 28 Iss: 2, pp.73 – 82.
- Sousa, R. & Voss, C. (2006), "Service quality in multi-channel services employing virtual channels", *Journal of Service Research*, 8(4), 356-371.
- Then, N.K., & DeLong, M.R. (1999). Apparel shopping on the Web. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 91 (3), 65-68.
- Trasorras, R., Weinstein, A. & Abratt, R. (2009). Value, satisfaction, loyalty and retention in professional services, *Market. Intell. Plann.*, 27(5): 615-632.
- Vlachos, P. & Vrechopoulos A. (2008), "Determinants of Behavioral Intentions in the Mobile Internet Services Market," *Journal of Services Marketing*, vol. 22, no. 6, pp. 280-291.

- Wang, L.C., Baker, J. & Wagner, J.A. (2002), "The role of atmospherics in e-tailing", Vol. 13, pp. 106-108, in *American Marketing Association Conference Proceedings*.
- Wang, L.C., Baker, J., Wagner, J.A. & Wakefield, K. (2007), "Can a retail website be social", *Journal of Marketing*, Vol. 71 No. 3, pp. 143-157.
- White, R. C., Joseph-Mathews, S., & Voorhees, C. M. (2013). The effects of service on multichannel retailers' brand equity. *Journal of Services Marketing*, 259-270.
- Wolfenbarger, M. & Gilly, M. (2001), "Shopping online for freedom, control, and fun", *California Management Review*, Vol. 43, N°2, pp. 34-55.
- Xing, Y., & Grant, D. B. (2006). Developing a framework for measuring physical distribution service quality of multi-channel and "pure player" internet retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34, 278-289.
- Yang, Z. & Fang, X. (2004), "Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction: a content analysis of customer reviews of securities brokerage services", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15 No. 3, pp. 302-326.
- Yang, Z. & Jun, M. (2002), "Consumer perception of e-service quality: from internet purchaser and non-purchaser perspectives", *Journal of Business Strategies*, Vol. 19 No. 1, pp. 19-41.
- Yi, Y. & La, S. (2004), "What Influences the Relationship between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty," *Psychology & Marketing*, 21(5), 351-373.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, International Edition, New York; McGraw-Hill/Irvin.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Berry, L.L. (1990), *Delivering quality service; Balancing customer perceptions and expectations* , *The Free Press*, New York, NY.

## 6. Anexos

### Anexo 1 - Questionário

O presente questionário realiza-se no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia do Porto.

O principal objetivo é averiguar qual o efeito que a qualidade de serviço das lojas de vestuário (lojas físicas e lojas online) tem na satisfação e retenção dos clientes.

Entenda-se por lojas de vestuário todas as lojas (físicas ou online) onde tem a possibilidade de comprar roupa, calçado e acessórios.

Para o sucesso deste estudo é importante a sua participação, respondendo a todas as perguntas com a máxima sinceridade, lendo atentamente as perguntas do questionário.

O preenchimento deste questionário tem uma duração aproximada de 5 minutos, sendo as respostas confidenciais e utilizadas exclusivamente para fins académicos.

Agradece-se desde já a sua colaboração.

#### Sexo

- Feminino
- Masculino

#### Distrito de Residência

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Região Autónoma da Madeira
- Região Autónoma dos Açores
- Santarém
- Setúbal

#### Idade

- <18 anos
- 18-25 anos
- 25-30 anos
- 30-35 anos
- 35-40 anos
- 40-45 anos
- >45 anos

- Viana do Castelo
- Viseu
- Vila Real

**Habilitações**

- Sem escolaridade
- Ensino Primário (1º ao 4º ano)
- Ensino Básico (5º ao 9º ano)
- Ensino Secundário (10º ao 12º ano)
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

**Situação Profissional**

- Estudante
- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador por conta própria
- Desempregado
- Reformado
- Outro

**Através de que meio faz, com maior frequência, as suas compras de vestuário?**

- Canal Offline (loja física tradicional)
- Canal Online (internet)

**Pense numa loja de vestuário que habitualmente visita para fazer as suas compras, que disponha de espaço físico (loja tradicional) e também de loja online (internet).**

(escreva por favor o nome dessa loja)

**Agora tendo como base a loja de vestuário escolhido por si, responda às seguintes questões.**

Indique o grau de concordância assinalando o número de 1 a 7, que mais se adequa, sendo: 1= Discordo plenamente, 2= Discordo bastante, 3 = Discordo, 4 = Não concordo nem discordo, 5 = Concordo, 6 = Concordo bastante, 7 = Concordo plenamente

**Qualidade do Serviço (Offline)**

As perguntas que se seguem dizem respeito à qualidade de serviço prestado na loja física (offline), fatores de design, ambiente e sociais presentes no espaço.

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
O serviço da loja é um dos melhores disponíveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A loja fornece um serviço superior.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A loja oferece um serviço excelente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As instalações são atrativas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As instalações estão bem organizadas para prestar o serviço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As instalações têm um layout conveniente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As instalações têm um design agradável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As instalações foram bem desenhadas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No geral, as instalações são limpas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A temperatura do ambiente é confortável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As instalações são um lugar agradável para fazer compras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As instalações têm um ambiente agradável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca compreende que o ambiente da loja é importante para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A loja tem empregados com boa apresentação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A loja tem funcionários simpáticos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A loja tem empregados prestáveis.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

### Qualidade do Serviço (Online)

As perguntas que se seguem dizem respeito à qualidade de serviço prestado na loja online da marca (internet), fatores de design, ambiente e sociais presentes no website da loja.

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
No geral, o site é excelente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posso dizer que o site da marca é um dos melhores dentro da sua indústria.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O site é um dos melhores sites do género.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poderia atribuir ao site uma elevada classificação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O site apresenta os produtos e as informações em janelas organizadas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O site está bem organizado para ajudar os consumidores a encontrar os produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O site promove a facilidade de pesquisa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O site é bem desenhado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O layout do site é excelente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O site é visualmente apelativo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O site é um sítio agradável para fazer compras online de produtos para entrega em casa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O site tem um ambiente agradável.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

As cores utilizadas são excelentes.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

O site promove o ambiente de compra online que eu procuro.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

O site faz-me sentir como se fosse o único consumidor.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Acredito que o site é adaptado às minhas necessidades.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

O site oferece atendimento personalizado aos seus consumidores.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

O site tem características que foram personalizadas para mim.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

### Satisfação e Lealdade

O objetivo das próximas questões é perceber o seu nível de satisfação geral com o serviço da loja.

Qual é o seu nível geral de satisfação com a loja?

Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Digo coisas positivas sobre a loja a outras pessoas.

Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Recomendo esta loja a outras pessoas.

Encorajo amigos e familiares a visitar esta loja.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Considero esta loja a minha primeira escolha para compra de vestuário.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Vou visitar mais vezes esta loja no futuro.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

## Anexo 2 – Análise Fatorial

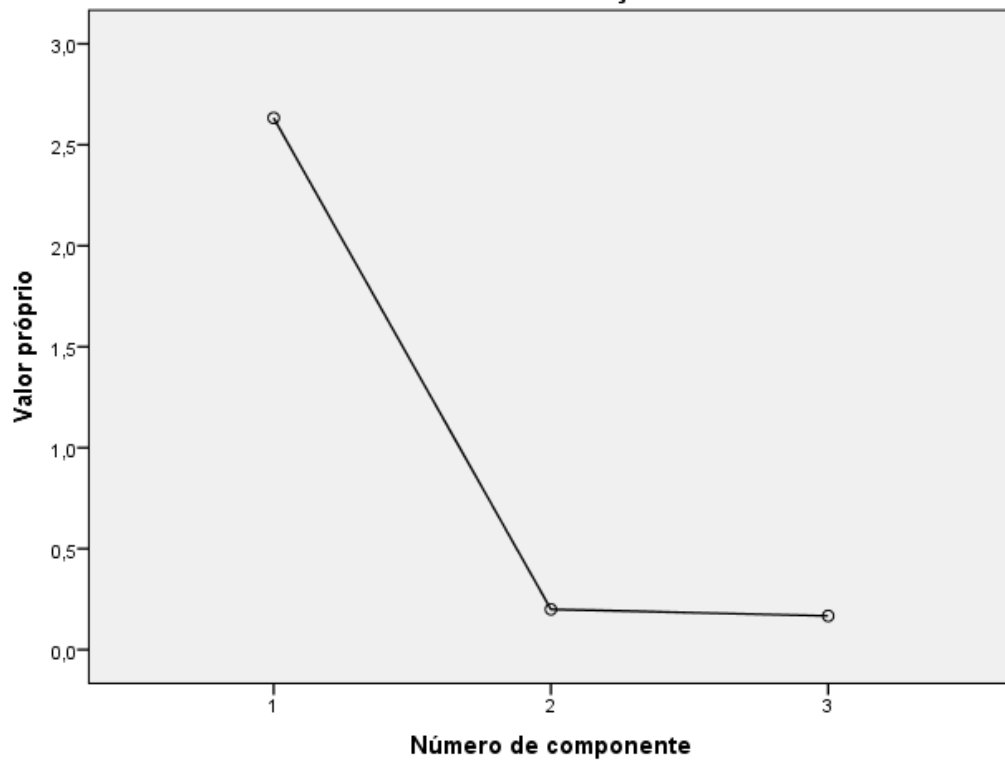
### 1. Qualidade do Serviço Offline

Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,633	87,767	87,767	2,633	87,767	87,767
2	0,2	6,657	94,424			
3	0,167	5,576	100			

Método de extração: análise do componente principal.

Gráfico de sedimentação



### Comunalidades

	Inicial	Extração
O serviço da loja é um dos melhores disponíveis.	1,000	,866
A loja fornece um serviço superior.	1,000	,883
A loja oferece um serviço excelente.	1,000	,884

Método de extração: análise do componente principal.

## 2. Atmosfera do Serviço Offline

### Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas rotativas de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	9,38	72,154	72,154	9,38	72,154	72,154	4,653	35,794	35,794
2	1,026	7,892	80,046	1,026	7,892	80,046	3,395	26,116	61,911
3	0,63	4,846	84,892	0,63	4,846	84,892	2,988	22,981	<b>84,892</b>
4	0,361	2,777	87,669						
5	0,266	2,05	89,719						
6	0,252	1,94	91,659						
7	0,228	1,755	93,415						
8	0,211	1,624	95,039						
9	0,197	1,514	96,553						
10	0,174	1,337	97,89						
11	0,116	0,889	98,779						
12	0,092	0,704	99,483						
13	0,067	0,517	100						

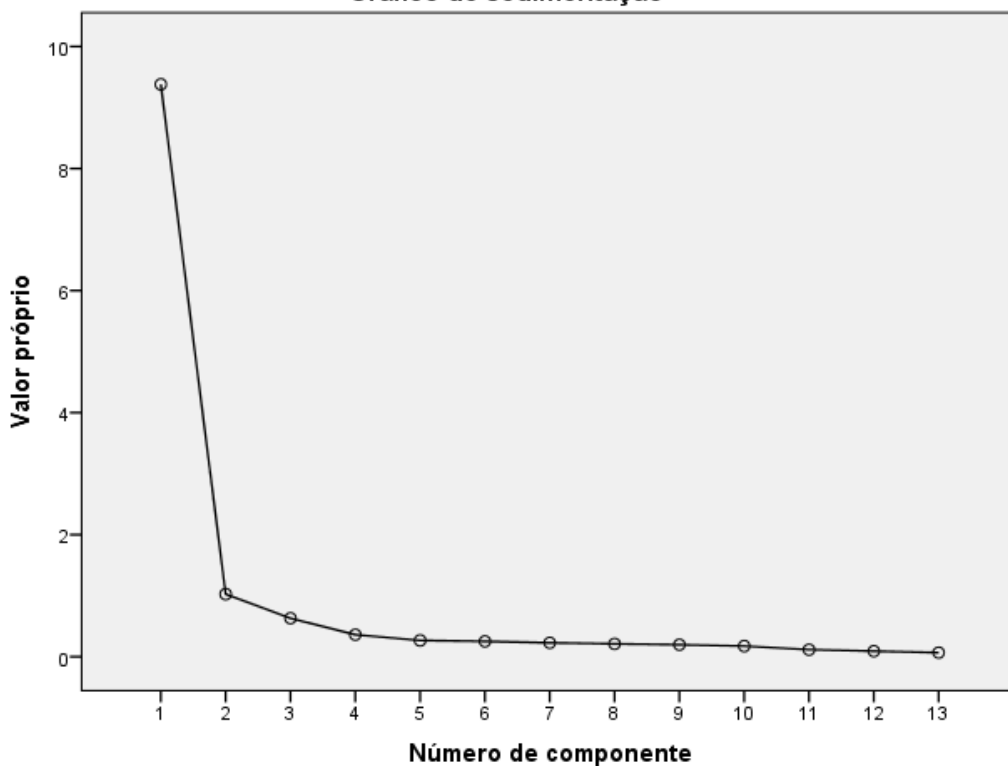
Método de extração: análise do componente principal.

### Comunalidades

	Inicial	Extração
As instalações são atrativas.	1,000	,842
As instalações estão bem organizadas para prestar o serviço.	1,000	,830
As instalações têm um layout conveniente.	1,000	,860
As instalações têm um design agradável.	1,000	,872
As instalações foram bem desenhadas.	1,000	,841
No geral, as instalações são limpas.	1,000	,726
A temperatura do ambiente é confortável.	1,000	,856
As instalações são um lugar agradável para fazer compras.	1,000	,886
As instalações têm um ambiente agradável.	1,000	,893
A marca compreende que o ambiente da loja é importante para mim.	1,000	,754
A loja tem empregados com boa apresentação.	1,000	,791
A loja tem funcionários simpáticos.	1,000	,945
A loja tem empregados prestáveis.	1,000	,938

Método de extração: análise do componente principal.

### Gráfico de sedimentação



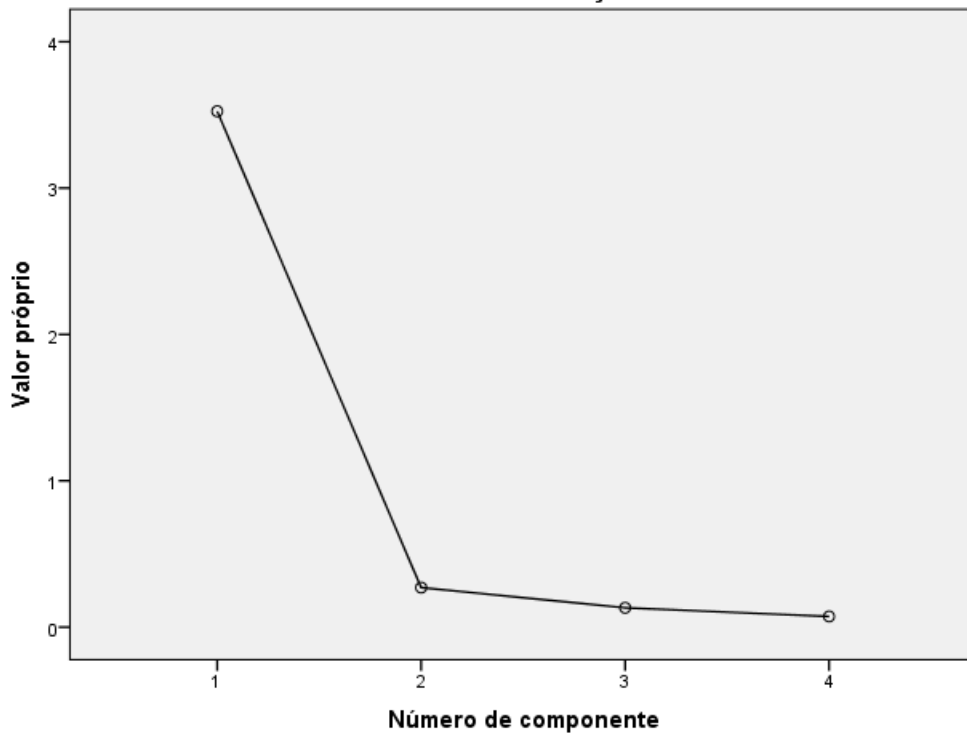
### 3. Qualidade de Serviço Online

**Variância total explicada**

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,525	88,119	88,119	3,525	88,119	<b>88,119</b>
2	0,27	6,759	94,878			
3	0,132	3,304	98,182			
4	0,073	1,818	100			

Método de extração: análise do componente principal.

**Gráfico de sedimentação**



**Comunalidades**

	Inicial	Extração
No geral, o site é excelente.	1,000	,80
Posso dizer que o site da marca é um dos melhores dentro da sua indústria.	1,000	,89
O site é um dos melhores sites do género.	1,000	,92
Poderia atribuir ao site uma elevada classificação.	1,000	,92

Método de extração: análise do componente principal.

#### 4. Atmosfera de Serviço Online

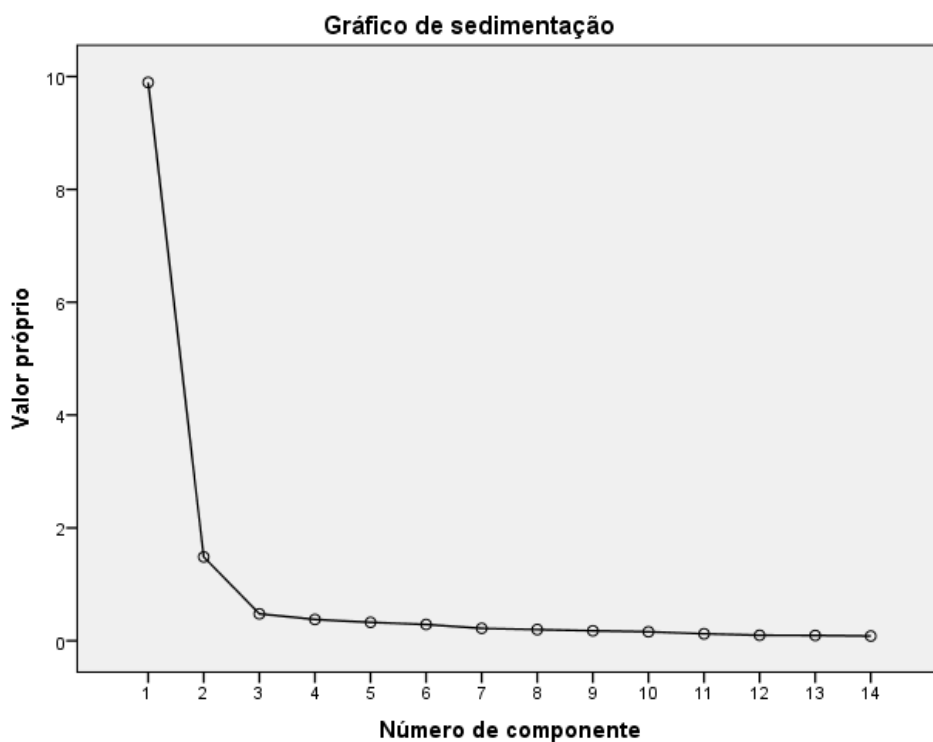
##### Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas rotativas de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	9,895	70,681	70,681	9,895	70,681	70,681	4,297	30,694	30,694
2	1,486	10,614	81,295	1,486	10,614	81,295	4,271	30,508	61,202
3	0,477	3,404	84,699	0,477	3,404	84,699	3,29	23,497	<b>84,699</b>
4	0,378	2,697	87,396						
5	0,326	2,331	89,727						
6	0,288	2,059	91,786						
7	0,22	1,57	93,356						
8	0,198	1,412	94,768						
9	0,176	1,258	96,027						
10	0,159	1,134	97,16						
11	0,123	0,881	98,041						
12	0,097	0,69	98,732						
13	0,094	0,673	99,405						
14	0,083	0,595	100						

Método de extração: análise do componente principal.

##### Comunalidades

	Inicial	Extração
O site apresenta os produtos e as informações em janelas organizadas.	1,000	,890
O site está bem organizado para ajudar os consumidores a encontrar os produtos.	1,000	,924
O site promove a facilidade de pesquisa.	1,000	,897
O site é bem desenhado.	1,000	,893
O layout do site é excelente.	1,000	,854
O site é visualmente apelativo.	1,000	,897
O site é um sítio agradável para fazer compras online de produtos para entrega em casa.	1,000	,726
O site tem um ambiente agradável.	1,000	,919
As cores utilizadas são excelentes.	1,000	,842
O site promove o ambiente de compra online que eu procuro.	1,000	,781
O site faz-me sentir como se fosse o único consumidor.	1,000	,739
Acredito que o site é adaptado às minhas necessidades.	1,000	,784
O site oferece atendimento personalizado aos seus consumidores.	1,000	,848
O site tem características que foram personalizadas para mim.	1,000	,863



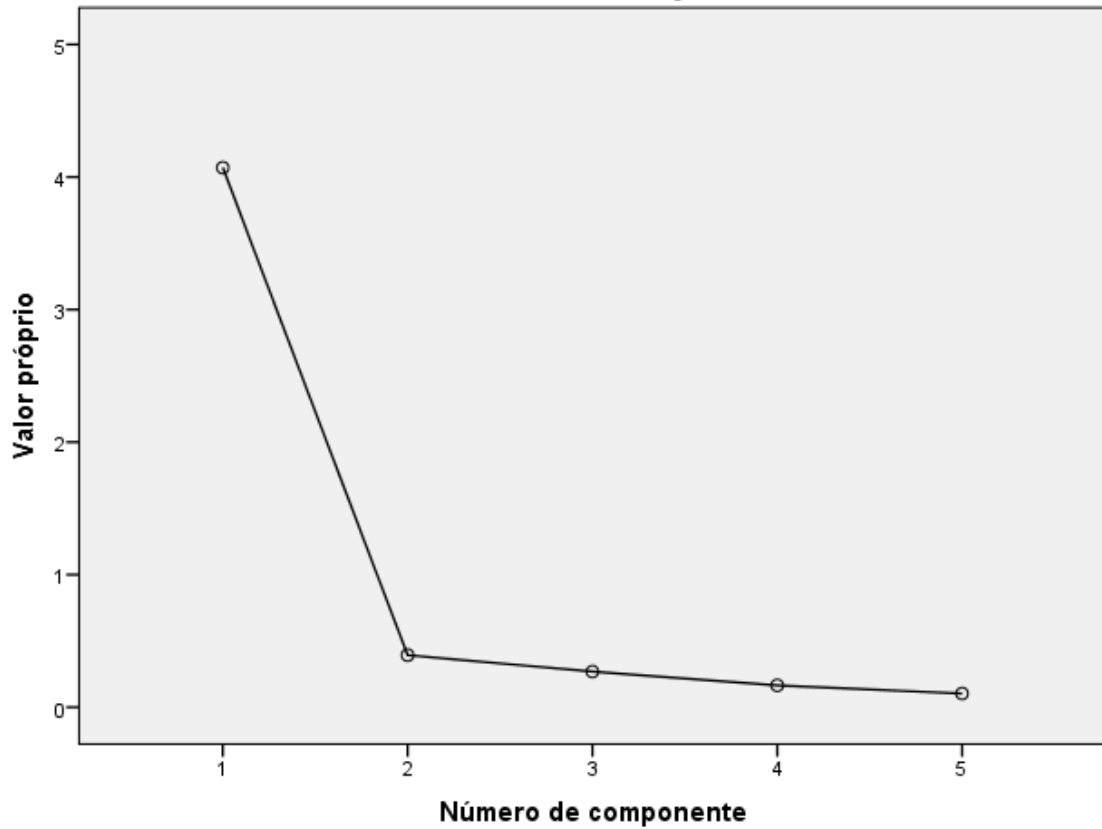
## 5. Lealdade

### Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	4,071	81,417	81,417	4,071	81,417	<b>81,417</b>
2	0,393	7,856	89,273			
3	0,269	5,374	94,647			
4	0,165	3,291	97,938			
5	0,103	2,062	100			

Método de extração: análise do componente principal.

**Gráfico de sedimentação**



**Comunalidades**

	Inicial	Extração
Digo coisas positivas sobre a loja a outras pessoas.	1,000	,860
Recomendo esta loja a outras pessoas.	1,000	,895
Encorajo amigos e familiares a visitar esta loja.	1,000	,831
Considero esta loja a minha primeira escolha para compra de vestuário.	1,000	,745
Vou visitar mais vezes esta loja no futuro.	1,000	,740

Método de extração: análise do componente principal.