

REVISÃO DA LITERATURA DA QUALIDADE DO SERVIÇO DE ATENDIMENTO NO E-COMMERCE

Leandro Ulisses Romiti (UFF) leandroromiti@id.uff.br
Edwin Benito Mitacc Meza (UFF) emitacc@id.uff.br
Ivo da Costa Bizzo Netto (UFF) ivobizzo@id.uff.br

Resumo

Este artigo aborda a avaliação da qualidade do serviço de atendimento no contexto do comércio eletrônico, assunto tão em voga desde o aumento do número de transações comerciais *online* que se expande até os dias atuais. A metodologia adotada na revisão da literatura, baseada em critérios específicos de seleção de artigos, resultou na análise de 21 artigos. A revisão também evidencia um aumento no interesse por esse tópico a partir do ano de 2019, possivelmente influenciado pelo crescimento significativo do comércio eletrônico desde então. Destaque para a utilização da ferramenta *eServQual* que é uma adaptação da ferramenta *ServQual*, desenvolvida por Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005), para o contexto do *e-commerce*, reduzindo as dimensões de avaliação de cinco para quatro. A importância do *feedback* dos clientes para aprimorar a qualidade dos serviços e aumentar a satisfação é bastante enfatizada. Além disso, o aumento do escopo das operações de comércio eletrônico demanda uma atenção crescente à qualidade do serviço prestado neste ambiente. A relação entre qualidade do serviço, satisfação do cliente e lealdade à empresa é explorada em diversos artigos, evidenciando a relevância do tema.

Palavras-Chaves: *Comércio eletrônico, E-commerce, Qualidade do serviço eletrônico*

1. Introdução

Nos últimos anos, com o enorme crescimento do *e-commerce*, as empresas que atuam neste ambiente perceberam a importância de avaliar a qualidade do serviço prestado aos clientes. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) destacam que a satisfação do cliente em relação à qualidade dos serviços é um conceito complexo que envolve a comparação entre as expectativas do cliente e sua percepção do desempenho do serviço prestado. Segundo os autores, as expectativas dos clientes são influenciadas por diversos fatores, como a comunicação com outras pessoas que já utilizaram o serviço, suas necessidades pessoais e experiências passadas. Esses fatores podem influenciar significativamente as expectativas dos clientes e, conseqüentemente, sua percepção da qualidade do serviço prestado, influenciando em seu grau de lealdade em relação às empresas.

De acordo com Gajewska et al. (2020), clientes leais proporcionam uma receita relativamente contínua, costumam comprar mais do que novos clientes, permitem, por vezes, que a empresa economize no processo de aquisição de novos clientes e aceitam mais prontamente aumentos de preços.

Apesar disso, Cronin e Taylor (1992) ponderam que a qualidade em serviços não é necessariamente um fator determinante para a escolha do consumidor, que pode levar em consideração outras características como preço, disponibilidade e conveniência. Dessa forma, a melhora da satisfação dos clientes pode ser mais significativa para a percepção dos consumidores do que a qualidade do serviço em si. Além disso, consideram que a satisfação do cliente é medida com base no desempenho do serviço e a percepção do mesmo sobre a qualidade do serviço prestado é influenciada pelo quanto o serviço atendeu às suas expectativas e necessidades. Ou seja, para criar lealdade à empresa, é de suma importância entender as nuances que compõem o conceito de qualidade do serviço no ambiente do *e-commerce* em cada caso.

Diante do contexto apresentado, o artigo em questão propõe-se a realizar uma análise da quantidade e relevância dos artigos publicados sobre o tema da qualidade do serviço de atendimento no contexto do comércio eletrônico. Para isso, conduziu-se uma Revisão Sistemática da Literatura, cuja metodologia é explicitada no terceiro capítulo do trabalho. As descobertas e discussões são abordadas no quarto capítulo, com o intuito de identificar semelhanças, lacunas e possibilidades de pesquisas futuras que contribuam para enriquecer o arcabouço teórico-acadêmico sobre o assunto.

2. Referencial Teórico

2.1. Qualidade do serviço no *e-commerce*

De acordo Malik (2012), a qualidade dos serviços é um conceito multifacetado que engloba tanto as expectativas do cliente quanto o seu grau de satisfação em relação ao que é entregue. No entanto, diversos estudiosos, como Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), afirmam que mensurar a qualidade do serviço de atendimento é um desafio significativo. Essa complexidade da qualidade de serviço implica que as relações entre a satisfação do cliente, a qualidade do serviço e o comportamento de compra são intrincadas e não podem ser facilmente identificadas. Isso pode dificultar ainda mais a avaliação da qualidade do serviço, já que a percepção dos clientes pode ser influenciada por fatores emocionais e subjetivos.

Lupo (2013a) pontua que o conceito de qualidade está relacionado a um alto nível de satisfação do cliente em relação aos fatores que caracterizam um produto ou serviço. No entanto, segundo Ocampo et al. (2017), as características da qualidade de bens e serviços são distintas, uma vez que os bens oferecem aspectos tangíveis, como cor, tamanho, sabor, funcionalidade e embalagem, enquanto a qualidade dos serviços é mais difícil de ser avaliada. Essa dificuldade se dá pelo fato de que os aspectos tangíveis nos serviços estão limitados a instalações, equipamentos e pessoas envolvidas na prestação do serviço. Isso significa que, em grande parte, os serviços são intangíveis e, portanto, impossíveis de serem contados, medidos ou verificados antes da venda. Essa limitação dificulta ainda mais a avaliação da qualidade, já que a falta de pistas tangíveis pode impedir a percepção imediata do cliente em relação à qualidade do serviço.

De acordo com Grönroos (1984), a qualidade percebida do serviço é o resultado de uma comparação entre a percepção do cliente em relação ao serviço recebido e suas expectativas prévias. Neste sentido, é importante ressaltar a relevância do *marketing* como um componente crucial da imagem institucional, uma vez que a comunicação transmitida pela empresa tem um impacto significativo nas expectativas dos clientes em relação ao serviço. Além disso, as comunicações de terceiros, bem como as experiências prévias dos clientes em relação ao serviço, também influenciam suas expectativas.

2.2 Avaliação da qualidade do serviço no *e-commerce*

A literatura apresenta algumas técnicas que podem ser utilizadas com o intuito de avaliar a qualidade do serviço neste contexto. Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005) criaram o *Electronic Service Quality – eServQual*, que é uma adaptação do *Service Quality – ServQual*, ferramenta criada pelos mesmos autores em 1985 para avaliar a qualidade do serviço de atendimento, mas neste caso, trazendo o processo de avaliação para o contexto do *e-commerce*.

Nesta nova ferramenta, o número de dimensões a serem avaliadas foi reduzido de cinco, Tangibilidade, Confiabilidade, Responsividade, Segurança e Empatia, da versão original (*ServQual*), para quatro, Cumprimento do pedido, Eficiência, Disponibilidade do Sistema e Privacidade, do *eServQual*. A importância dessas dimensões e a forma como os clientes percebem cada uma delas pode ser interpretada por meio das avaliações e comentários que eles deixam ao utilizar os serviços ao realizar compras nos *sites* e aplicativos das empresas. Conforme Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005), a opinião e o feedback dos clientes são fundamentais para a avaliação da qualidade dos serviços prestados. Essas informações são

essenciais para aprimorar a qualidade dos serviços oferecidos e, conseqüentemente, aumentar a satisfação dos clientes.

2.3 Electronic Service Quality

O *Electronic Service Quality – eServQual* - é uma adaptação do *Service Quality – ServQual* - ao contexto do *e-commerce*. Vinte anos depois de criarem o *ServQual*, Parasuraman et al. (2005) o utilizaram como uma espécie de modelo para a criação de uma ferramenta que fosse capaz de avaliar a qualidade do serviço no ambiente do *e-commerce*.

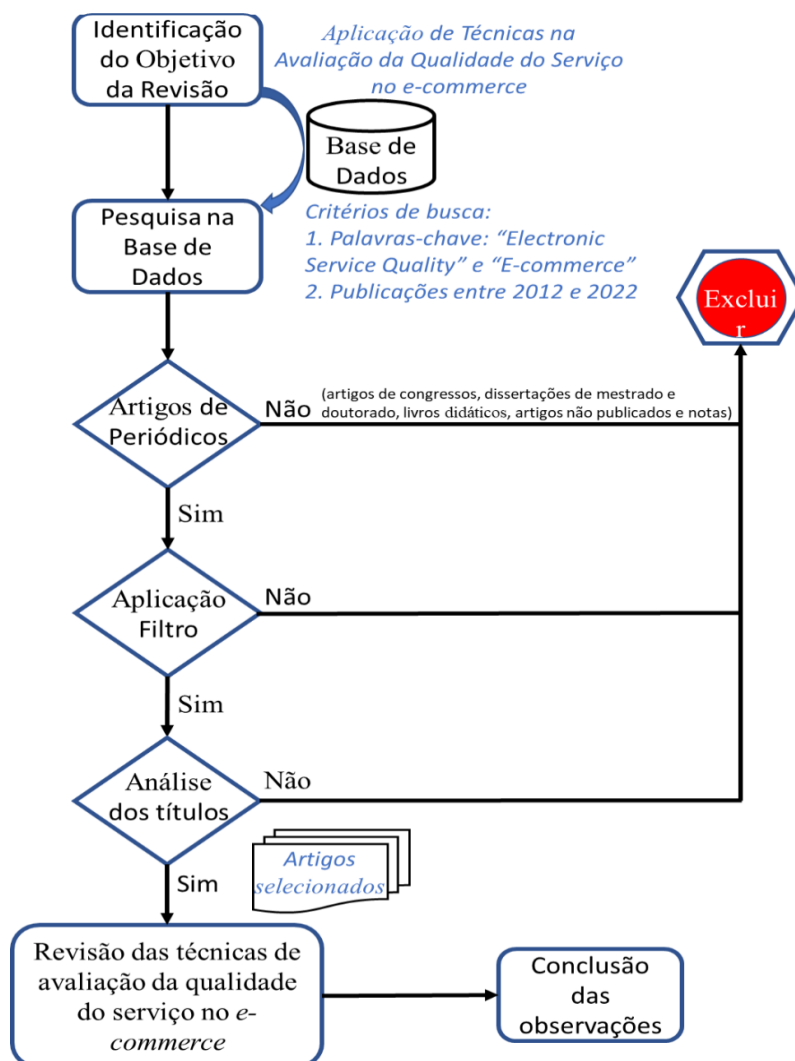
Apesar de ambas terem sido criadas pelos mesmos autores e terem como principal função avaliar a qualidade do serviço, levando em conta expectativas e perspectivas dos clientes, elas possuem alguns aspectos que as diferem e que merecem ser aqui citados. Parasuraman et al. (1985) criaram o *ServQual*, como já citado anteriormente e, o mesmo é uma ferramenta amplamente utilizada para avaliar a qualidade do serviço em geral, além de ser pautado nas dimensões de confiabilidade, capacidade de resposta, segurança, empatia e tangibilidade. Já o *eServQual* criado pelos mesmos autores vinte anos depois, possui a peculiaridade de ser capaz de avaliar a qualidade do serviço em sites de compras *online*. De acordo com Parasuraman et al. (2005), o *eServQual* está pautado em quatro dimensões: eficiência, cumprimento, disponibilidade do sistema e privacidade, que estão definidas abaixo.

- Qualidade de eficiência: diz respeito à facilidade e velocidade de acesso ao site, uma vez que a agilidade no atendimento das necessidades do consumidor é crucial para a satisfação do cliente.
- Qualidade de disponibilidade do sistema: refere-se à funcionalidade correta e técnica do site, garantindo que o consumidor possa realizar suas tarefas sem interrupções ou falhas técnicas.
- Qualidade do cumprimento: abrange a extensão na qual o site cumpre com o que promete, entregando o pedido de forma correta e eficaz, além de garantir sua disponibilidade.
- Qualidade de privacidade: trata-se do grau de segurança e sigilo demonstrado pelo site em relação às informações particulares do consumidor, aspecto fundamental para a confiança e fidelização do cliente.

3. Metodologia da revisão

Esta seção se propõe a pormenorizar o procedimento adotado para a revisão e seleção dos estudos trazidos à análise, com o intuito de compreender a obtenção dos resultados e avaliar a validade e confiabilidade das conclusões expostas. Ademais, esta abordagem contribui para a transparência e replicabilidade da revisão. Para tal, assim como na Revisão da Literatura apresentada no item 2.3 desta dissertação, foi adotada a metodologia descrita na obra de Chai et al. (2013), cujos detalhes são apresentados na Figura 9, que se assemelha à Figura 1, que ilustra a metodologia empregada na Revisão da Literatura sobre o tema de tomada de decisão no ambiente do *e-commerce*, após realizadas as devidas adaptações.

Figura 1 – Metodologia adotada



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

O objetivo inicial foi pesquisar sobre a qualidade dos serviços de atendimento no ambiente do *e-commerce*. Neste sentido, para limitar a seleção dos artigos foram definidas as seguintes condições:

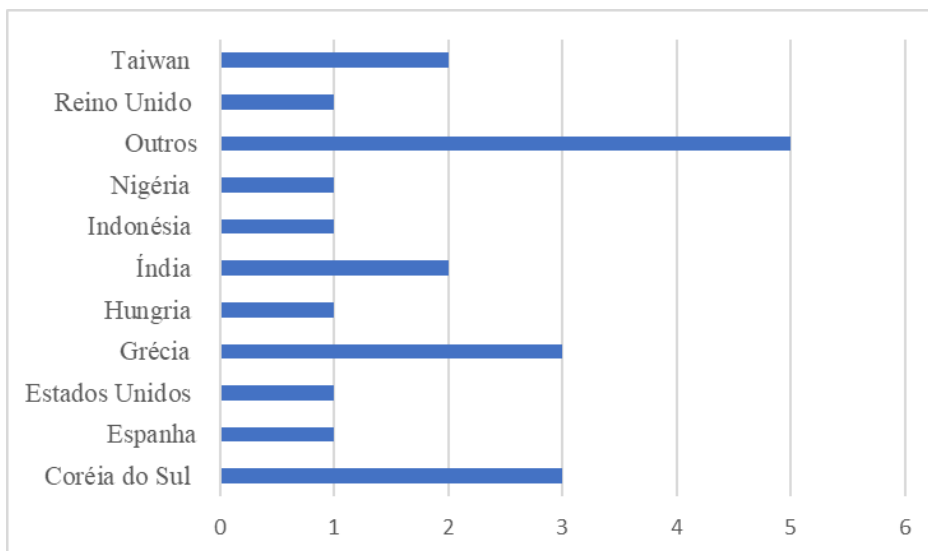
- 1 - Foram selecionados somente artigos vinculados às áreas de ciências da decisão; negócios, gestão e contabilidade; engenharia, ciência da computação ou áreas correlatas à gestão de negócios, por serem mais condizentes com o escopo desta pesquisa. A busca dos artigos foi realizada em bases de dados acadêmicas, tais como Scopus e Web of Science.
- 2 - As palavras-chave para a pesquisa foram “*Electronic Service Quality*” e “*E-commerce*”. Foi adotada apenas a literatura publicada nos últimos 10 anos.
- 3 - Para alcançar o mais alto nível de relevância, apenas artigos de periódicos internacionais foram selecionados. Sendo assim, não foram incluídos nesta revisão artigos de congressos, dissertações de mestrado e doutorado, livros didáticos, artigos não publicados e notas.
- 4 - Foram aplicados os filtros Título do Artigo, Resumo e Palavras-Chave.

Com base nessas diretrizes, foram coletados cerca de 768 artigos. Assim, o próximo passo foi aplicar uma análise nos títulos dos artigos. Consequentemente, um total de 21 artigos foram identificados como adequados para a pesquisa. Verificou-se que todos os artigos encontrados por meio dos filtros utilizados que estavam presentes na plataforma *Web of Science*, também estavam na *Scopus*. Na próxima seção, pretende-se fornecer uma síntese dos artigos selecionados.

4. Discussões e Descobertas

A Revisão da Literatura proporcionou reflexões sobre o tema da avaliação da qualidade do serviço no ambiente de *e-commerce*. No quesito “número de artigos publicados por País”, na plataforma Capes fazendo uso das bases de dados *Scopus* e *Web of Science*, nenhum país teve grande destaque. Grécia e Coréia do Sul tiveram (3) publicações cada, enquanto Taiwan e Índia, (2). Todos os outros países tiveram apenas uma publicação cada. Ainda foram encontradas (5) publicações nas quais não havia indicação do país de origem, categorizadas como “outros” no Gráfico 1 que auxilia na visualização desta comparação.

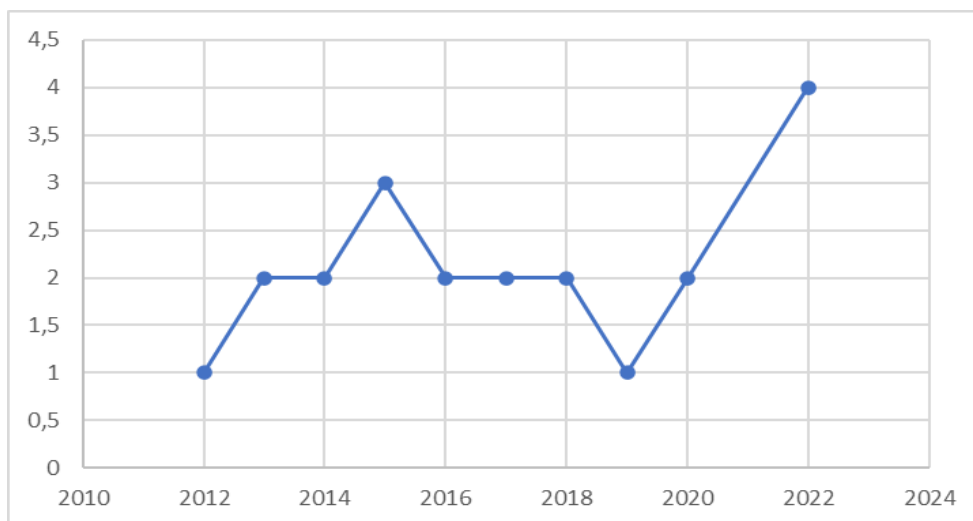
Gráfico 1 - Número de artigos publicados sobre o tema por país



Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelos autores (2023)

Quanto ao número de artigos publicados por ano, envolvendo o tema de qualidade do serviço de atendimento no *e-commerce*, foi constatado aumento a partir do ano de 2019, fato que torna plausível inferir que a pandemia de Covid-19 ao aumentar o número de transações no comércio eletrônico, fez com que crescesse o interesse de pesquisadores sobre o tema, assim como dos gestores em analisar a qualidade do serviço eletrônico neste ambiente com o intuito de tomar ações para reter e aumentar o número de clientes. O Gráfico 2 demonstra a evolução do número de artigos publicados por ano.

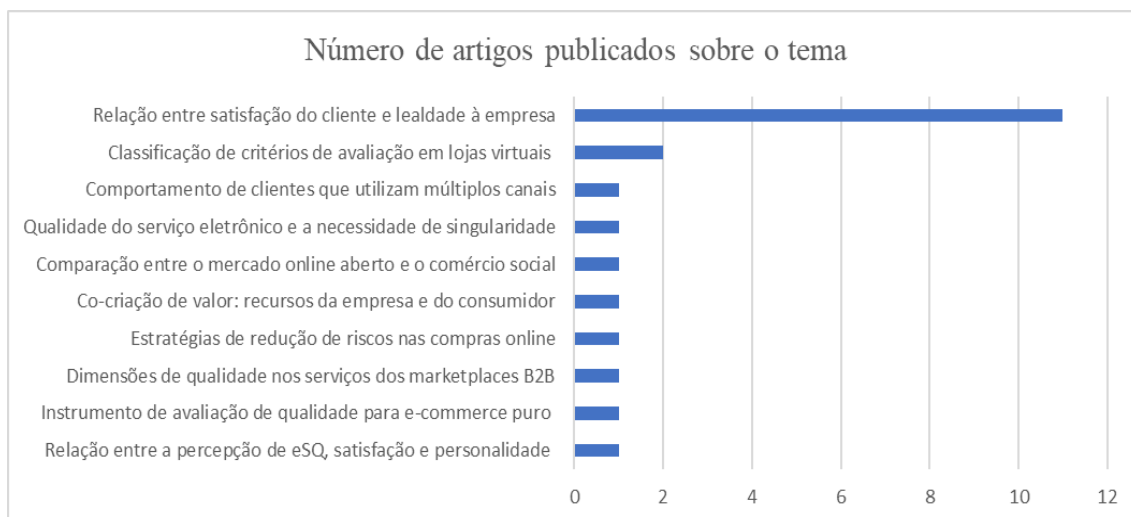
Gráfico 2 - Número de artigos publicados por ano sobre o tema



Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelos autores (2023)

No momento em que a análise passa aos temas e contextos abordados nos artigos, há uma ampla diferença na quantidade de artigos sobre o tema “Relação entre satisfação do cliente e lealdade à empresa” e os demais temas, conforme o Gráfico 3.

Gráfico 3 - Número de artigos publicados por tema



Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelos autores (2023)

No entanto, realizando uma análise um pouco mais profunda dos outros artigos que possuem temas diferentes, percebe-se que vários destes possuem estreita relação com o tema “relação entre satisfação do cliente e lealdade à empresa”.

Liang (2012) explora a relação entre a *electronic Service Quality* percebida, a satisfação e a personalidade no contexto da indústria de jogos *online* de Taiwan.

Springer et al. (2013) propõe e valida um instrumento de avaliação de qualidade para um tipo de serviço eletrônico puro (serviços que não envolvem a venda e entrega de um bem físico) que ainda não foi estudado: um sistema de suporte à decisão baseado na *internet*.

Dois artigos chamaram a atenção por realizar avaliação e classificação de critérios utilizados na qualidade de serviços no ambiente virtual. Mamakou et al. (2022) trazem uma contribuição bastante relevante, já que utilizando como base o *eServQual*, aplicaram o *Analytic Hierarchy Process* – AHP e a técnica *Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution* - TOPSIS, conseguiram resultados que indicam que a disponibilidade do sistema e o

cumprimento seriam as dimensões cruciais do modelo proposto, caracterizando uma espécie de priorização em relação à outras dimensões como informações do cartão de crédito, bom funcionamento das páginas na *Web*, entrega dos itens encomendados e veracidade das informações sobre produtos e serviços. Na mesma direção, Kang et al. (2016) também se baseiam nas dimensões do *eServQual*, para criar uma relação entre os critérios, apresentando uma abordagem TOPSIS hierárquica *Fuzzy*.

Patten et al. (2020) focam a análise nos clientes multicanal do setor de moda, que tendem a alternar entre os canais de varejo durante o processo de compra, e investigam os impulsionadores da qualidade do serviço na perspectiva destes clientes.

Han et al. (2018) analisam as relações entre as crenças sobre a qualidade do serviço eletrônico, a necessidade de singularidade dos consumidores, crenças sobre controle comportamental percebido e expectativas de pessoas importantes.

Choi (2023) realiza análise de qualidade do serviço eletrônico levando em conta o mercado aberto e o comércio social. Para tal, faz uso das dimensões do *eServQual* e combina o mesmo com o modelo *Kano*, que é uma técnica para avaliar a satisfação do cliente segundo um conjunto de categorias (básicas, excitadoras, de desempenho, de qualidade e indiferentes) e a importância relativa entre elas.

Barrutia et al. (2016) propõem um modelo que considera duas fontes de co-criação de valor: os recursos da empresa, como a qualidade do serviço eletrônico, e recursos do consumidor, representados pelas suas habilidades na *internet* e expertise social.

Vos et al. (2016) investigam estratégias de redução de riscos nas compras *online* sob a perspectiva da confiança do comprador. Com isso, buscam identificar relações de causa e efeito entre qualidade e lealdade, satisfação e confiança dos clientes.

Janita et al. (2013) focaram sua pesquisa em explorar as dimensões da qualidade nos serviços fornecidos por *e-marketplaces Business to Business* a usuários do setor de construção, concluindo que as principais dimensões foram confiabilidade e privacidade, utilidade da informação, serviços de valor agregado e eficiência.

Hsu et al. (2018) também procuraram entender a relação da qualidade do serviço com satisfação e lealdade. Também utilizaram o modelo de qualidade de kano sobre as principais qualidades de serviço em compras coletivas no *Facebook*, concluindo que as mais importantes são o preço e a recomendação de produtos.

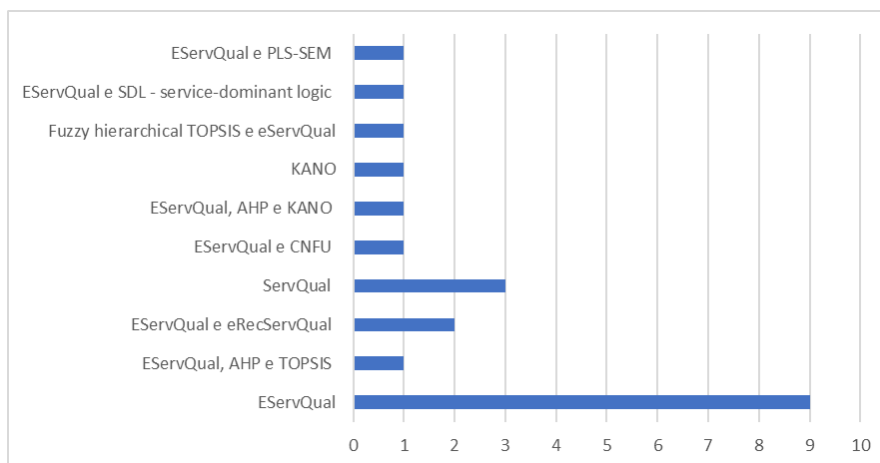
Cabe uma atenção maior ao trabalho de Doherty et al. (2015) que também trataram do tema qualidade de serviço no comércio virtual, porém trouxeram uma abordagem focada na perspectiva dos gestores das empresas, o que se apresentou como uma lacuna na literatura, já que a grande maioria das pesquisas sobre o tema é feita com questionários realizados junto aos clientes. Uma de suas principais descobertas é que à medida que a escala e o escopo das operações de comércio eletrônico de um varejista crescem, há uma necessidade concomitante de desenvolver suas operações de qualidade de serviço eletrônico, se quiser desenvolver todo o potencial de suas atividades *online*. Ou seja, quanto maior o número de operações, maior deve ser a preocupação com a qualidade do serviço.

Como pode-se perceber, grande parte dos artigos abordam as relações entre qualidade do serviço no ambiente do *e-commerce*, satisfação do cliente e lealdade à empresa, como observado nas obras de Sharma (2020), Sharmaand (2020), Ghosh (2018), Kemény (2016), Santouridis (2012) e Fuentes et al. (2014).

Outra observação importante é que a grande maioria dos artigos desta Revisão da Literatura teve como base as dimensões do *eServQual*, por vezes adaptadas aos contextos onde foram realizadas as pesquisas. Cabe ressaltar que o *eServQual* é utilizado em conjunto com outras técnicas como *Analytic Hierarchy Process – AHP*, *Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution – TOPSIS*, *Service Dominant Logic – SDL* e Kano.

O Gráfico 4 apresenta a relação entre a quantidade de artigos e as técnicas utilizadas nos mesmos.

Gráfico 4 - proporção do número de técnicas utilizadas nos artigos



Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelos autores (2023)

Passando à discussão sobre as técnicas utilizadas nesta Revisão da Literatura, foi constatado que a grande maioria dos artigos faz uso do *eServQual*, seja para procurar possíveis relações entre a qualidade do serviço, satisfação do cliente e lealdade às empresas, seja para embasar outros tipos de análise, utilizando esta ferramenta em conjunto com outras de Auxílio Multicritério à Decisão – AMD.

Autores como Artana (2022), Camilleri (2022), Okoeguale (2022), Sharma (2020), Ghosh (2018), Barrutia (2015), Doherty (2015), Janita (2013), Santouridis (2012) utilizaram a ferramenta *eServQual*, ou algum tipo de adaptação da sua escala, para avaliar a qualidade do serviço de atendimento ao cliente nos contextos dos seus respectivos trabalhos.

HSU (2018) utilizou somente a ferramenta KANO que, como já falado anteriormente, é uma técnica para avaliar a satisfação do cliente segundo um conjunto de categorias (básicas, excitadoras, de desempenho, de qualidade e indiferentes) e a importância relativa entre elas.

Outros autores, como Liang (2012), utilizaram técnicas bastante semelhantes ao *eServQual*, no caso o *Electronic Commerce Service Quality – eCServqual*, que é mais uma adaptação ou variação do *eServQual* ao contexto em questão.

5. Conclusão e observações finais

Avaliar a qualidade do serviço de atendimento no *e-commerce* vai além de simplesmente medir a satisfação do cliente. É uma atividade vital para fornecer aos gestores informações bem embasadas para o processo de tomada de decisão. Em um ambiente tão competitivo, como o comércio eletrônico, onde as preferências do consumidor e as condições de mercado estão em constante mutação, dar atenção especial à qualidade do serviço de atendimento pode ser um fator chave para o sucesso.

Os gestores podem usar essas avaliações para identificar pontos fortes e fracos em suas operações, desenvolver estratégias para aumentar a eficiência, melhorar a personalização, e fortalecer a segurança e confiabilidade. Ao fazer isso, eles podem não apenas aumentar a satisfação do cliente e gerar lealdade, mas também criar um diferencial competitivo no mercado.

Além disso, ao combinar a avaliação da qualidade do serviço eletrônico com ferramentas de Auxílio Multicritério à Decisão, os gestores podem obter *insights* valiosos sobre como diferentes aspectos do serviço de atendimento estão interligados e quais áreas necessitam maior foco e investimento. Isso contribui para a criação de estratégias inteligentes e para a realização de processos decisórios orientados por análises bem estruturadas, orientadas por dados, aumentando a probabilidade de sucesso.

REFERÊNCIAS

ARTANA, I. M.; FATTAH, H.; PUTRA, I. G. J. E.; SARIANI, N. L. P.; NADIR, M.; ASNAWATI; RISMAWATI. **Repurchase intention behavior in B2C E-commerce**. International Journal of Data and Network Science, v. 6, p. 147-154, 2022.

BARRUTIA, J. M.; PAREDES, M. R.; ECHEBARRIA, C. **Value co-creation in e-commerce contexts: Does product type matter?** European Journal of Marketing, v. 50, n. 3-4, p. 442-463, 2016.

CAMILLERI, M. A. **E-commerce websites, consumer order fulfillment and after-sales service satisfaction: the customer is always right, even after the shopping cart check-out**. Journal of Strategy and Management, v. 15, n. 3, pp. 377-396, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JSMA-02-2021-0045>.

CHAI, J.; LIU, J. N. K.; NGAI, E. W. T. **Application of decision-making techniques in supplier selection: a systematic review of literature**. Expert Systems with Applications, [S.l.], v. 40, n. 10, p. 3872-3885, 2013.

CHOI, S. B.; KIM, J. M. **A comparative analysis of electronic service quality in the online open market and social commerce: the case of Korean young adults**. Service Business, v. 12, n. 2, p. 403-433, 2018.

CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. **Measuring service quality: A reexamination and extension**. Journal of Marketing, v.56, n. 3, p. 55-68, 1992.

DAHLGAARD-PARK, S. M.; SANTOURIDIS, I.; TRIVELLAS, P.; TSIMONIS, G. **Using E-S-QUAL to measure internet service quality of e-commerce web sites in Greece**. International Journal of Quality and Service Sciences, v. 4, n. 1, p. 86-98, 2012.

DOHERTY, N. F.; SHAKUR, M.; ELLIS-CHADWICK, F. **The role of e-service quality management in the delivery business value**. Journal of Retailing and Consumer Services, v. 27, p. 52-62, 2015.

FUENTES-BLASCO, M.; SAURA, I.-G.; BERENGUER-CONTRÍ, G.; MOLINER-VELÁZQUEZ, B. **Measuring the antecedents of e-loyalty and the effect of switching costs on website**. Service Industries Journal, v. 30, n. 11, p. 1837-1852, 2010.

GAJEWSKA, T. et al. **The impact of the level of customer satisfaction on the quality of e-commerce services**. International Journal of Productivity and Performance Management, v. 69, n. 4, p. 666-684, 2020.

GHOSH, M. **Measuring electronic service quality in India using E-S-QUAL**. International Journal of Quality and Reliability Management, v. 35, n. 2, p. 430-445, 2018.

GRÖNROOS, C. **A service quality model and its marketing implications**. European Journal of Marketing. v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984. RAE-Revista de Administração de Empresas, v. 46, n. 4, 2006.

HAN, B.; KIM, M.; LEE, J. **Exploring consumer attitudes and purchasing intentions of cross-border online shopping in Korea**. Journal of Korea Trade, v. 22, n. 2, p. 86-104, 2018.

HSU, S.-W.; QING, F.; WANG, C.-C.; HSIEH, H.-L. **Evaluation of service quality in Facebook-based group-buying**. Electronic Commerce Research and Applications, v. 28, p. 30-36, 2018.

JANITA, M. S.; MIRANDA, F. J. **Exploring service quality dimensions in B2B e-marketplaces**. Journal of Electronic Commerce Research, v. 14, n. 4, p. 363-386, 2013.

- KANG, D.; JANG, W.; PARK, Y. **Evaluation of e-commerce websites using fuzzy hierarchical TOPSIS based on E-S-QUAL**. *Applied Soft Computing Journal*, v. 42, p. 53-65, 2016.
- KEMÉNY, I.; SIMON, J.; NAGY, Á.; SZUCS, K. **Measuring quality perception in electronic commerce: A possible segmentation in the Hungarian market**. *Industrial Management and Data Systems*, v. 116, n. 9, p. 1946-1966, 2016.
- LIANG, Y.-H. **Exploring the relationship between perceived electronic service quality, satisfaction, and personality: A study of Taiwan's online game industry**. *Total Quality Management and Business Excellence*, v. 23, n. 7-8, p. 949-963, 2012.
- LUPO, T. **A fuzzy ServQual based method for reliable measurements of education quality in Italian higher education area**. *Expert Systems with Applications*, v. 40, p. 7096-7110, 2013.
- MALIK, S. U. **Customer satisfaction, perceived service quality and mediating role of perceived value**. *International journal of marketing studies*, v. 4 n. 1, fev 2012.
- MAMAKOU, Xenia J.; ROUMELIOTOU, Konstantina-Porfyria. **Evaluating the Electronic Service Quality of E-Shops Using AHP-TOPSIS: The Case of Greek Coffee Chains During the COVID-19 Lockdown**. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, [S.l.], v. 20, n. 1, p. 1-17, 2022.
- OCAMPO, L.; BORGON, M.; ALINSUB, J.; CASUL, R. A.; ENQUIG, G.; LUAR, M.; PANUNCILLON, N. **Public service quality evaluation with SERVQUAL and AHP-TOPSIS: A case of Philippine government agencies**. *Socio-Economic Planning Sciences*, In press, corrected proof, Available online 16 dez. 2017.
- OKOEGUALE, A. .; ONOBHAYEDO, P. . **Consumer Perception, Online Retailing and the Nigerian Experience: An Interchange of Demographic Patterns and Service Quality**. *Humanities and Social Sciences Letters*, [S. l.], v. 10, n. 2, p. 149–160, 2022. DOI: 10.18488/73.v10i2.2980.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. **A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research**. *Journal of Marketing*, v. 49, p. 41-50, 1985.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; MALHOTRA, A. **E-S-Qual a multiple-item scale for assessing electronic service quality**. *Journal of Service Research*, v. 7, n. 3, p. 213-233, 2005.
- PATTEN, Elena; OZUEM, Wilson; HOWELL, Kerry; LANCASTER, Geoff. **Minding the competition: The drivers for multichannel service quality in fashion retailing**. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 53, p. 101974, 2020.
- SHARMA, A.; BAHL, S. **Online shoppers inclination towards a shopping website: A study on virtual shopping experience**. *International Journal on Emerging Technologies*, v. 10, n. 3, p. 231-237, 2019.
- SHARMA, A.; BAHL, S. **Shoppers' inclination towards a website in Punjab: A study on virtual shopping experience**. *International Journal of Advanced Science and Technology*, v. 29, n. 6, p. 1596-1604, 2020.
- SPRINGER, M.; TYRAN, C.; ROSS, S. **Assessing the quality of a decision support e-service**. *International Journal of e-Business Research*, v. 9, n. 2, p. 61-80, 2013.
- VOS, A.; MARINAGI, C.; TRIVELLAS, P.; SKOURLAS, C.; GIANNAKOPOULOS, G. **Electronic service quality in online shopping and risk reduction strategies**. *Journal of Systems and Information Technology*, v. 16, n. 3, p. 170-186, 2014.