1INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO CIÊNCIA E TECNOLOGIA
DE MINAS GERAIS - *CAMPUS* SÃO JOÃO EVANGELISTA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

Lara Dumont Gonçalves Pacheco

DIMENSÕES DA QUALIDADE E SATISFAÇÃO DO CLIENTE NO *E-COMMERCE*: Perspectivas Teóricas

São João Evangelista - MG
2026

LARA DUMONT GONÇALVES PACHECO

DIMENSÕES DA QUALIDADE E SATISFAÇÃO DO CLIENTE NO *E-COMMERCE*:
Perspectivas Teóricas

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Minas Gerais - *CAMPUS* São João Evangelista para obtenção do grau de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Esp. Luiz Henrique Medeiros Carvalho.

São João Evangelista - MG

2026

P116d Pacheco, Lara Dumont Gonçalves.

Dimensões da qualidade e satisfação do cliente no e-commerce: perspectivas teóricas /Lara Dumont Gonçalves Pacheco – 2026.

40f.: il.

Orientador: Esp. Luiz Henrique Medeiros Carvalho.

Trabalho de Conclusão de Curso (bacharelado em Administração) – Instituto Federal Minas Gerais. *Campus* São João Evangelista, 2026.

1. Qualidade. 2. Satisfação. 3. E-commerce. I. Pacheco, Lara Dumont Gonçalves. II. Instituto Federal de Minas Gerais *Campus* SJE. III. Título.

CDD 658.8342

Catalogação: Esther Soares Cunha - CRB-6/4333

Lara Dumont Gonçalves

DIMENSÕES DA QUALIDADE E SATISFAÇÃO DO CLIENTE NO E-COMMERCE: perspectivas teóricas

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Minas Gerais - *CAMPUS* São João Evangelista para obtenção do grau de bacharel em Administração.

Aprovado em: 01 / 10 / 2026 pela banca examinadora:

Documento assinado digitalmente
gov.br
LUIZ HENRIQUE MEDEIROS CARVALHO
Data: 01/10/2026 22:10:11-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Prof. Esp. Luiz Henrique Medeiros Carvalho – IFMG (Orientador)

Documento assinado digitalmente
gov.br
PAULA CRISTINA DE MOURA FERNANDES
Data: 02/10/2026 12:03:47-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Prof.ª Dr.ª Paula Cristina de Moura Fernandes – IFMG

Documento assinado digitalmente
gov.br
LUSVANIO CARLOS TEIXEIRA
Data: 01/10/2026 22:18:52-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Prof. Dr. Lusvânio Carlos Teixeira – IFMG

RESUMO

Este estudo investiga as dimensões da qualidade e seus impactos na satisfação dos clientes no contexto do comércio eletrônico, abordando as perspectivas teóricas atuais sobre o tema. O objetivo geral busca identificar, por meio de levantamento bibliométrico e revisão sistemática, como esses fatores determinam a experiência do consumidor e influenciam a intenção de recompra. A arquitetura metodológica fundamenta-se em uma abordagem mista. A fase quantitativa utiliza a análise bibliométrica de 457 documentos recuperados em bases de dados como *Web of Science, Scopus,* CAPES e SciELO, abrangendo o recorte temporal de 2006 a 2026. Para o processamento dos metadados e visualização de clusters temáticos, emprega se o software *Vosviewer*. Na etapa qualitativa, o estudo verifica as dimensões encontradas nos 30 trabalhos encontrados em língua portuguesa. A pesquisa conclui que a qualidade no e-commerce é uma construção multidimensional na qual a satisfação do cliente atua como a principal mediadora para a fidelização e a retenção em mercados voláteis. As considerações finais ressaltam que, no ambiente digital, a eficiência na resolução de problemas e a agilidade tecnológica tornaram-se vantagens competitivas essenciais, especialmente após as transformações de consumo impulsionadas pela pandemia de COVID-19. O estudo reforça que o suporte ao cliente deixa de ser apenas operacional para tornar-se uma atividade estratégica de diferenciação organizacional.

Palavras-chave: Qualidade. Satisfação. *E-commerce*.

ABSTRACT

This study investigates the dimensions of quality and their impact on customer satisfaction in e-commerce, drawing on current theoretical perspectives on the subject. Its overall aim is to identify, through bibliometric analysis and a systematic review, how these factors shape the consumer experience and influence repurchase intentions. The methodology adopts a mixed-methods approach. The quantitative phase consists of a bibliometric analysis of 457 documents retrieved from databases and platforms including Web of Science, Scopus, the CAPES Periodicals Portal, and SciELO, covering the period from 2006 to 2026. VOSviewer is used to process the metadata and visualize thematic clusters. In the qualitative phase, the study examines the dimensions identified in 30 Portuguese-language articles. The study concludes that e-commerce quality is a multidimensional construct in which customer satisfaction acts as a key mediator of loyalty and retention in volatile markets. The final considerations emphasize that, in the digital environment, efficient problem resolution and technological agility have become essential competitive advantages, particularly following the changes in consumer behavior prompted by the COVID-19 pandemic. The study further argues that customer support is no longer merely an operational function but has become a strategic means of organizational differentiation.

Keywords: Quality. Satisfaction. *E-commerce*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Palavras-chave mais encontradas 26
Figura 2 – Autores por documento mais citados 26
Figura 3 – Acoplamento bibliográfico por autores 27
Figura 4 – Frequência das dimensões 30

Gráfico 1 - Estudos por país 18
Gráfico 2 – Evolução de publicação no Brasil 24
Gráfico 3 – Relação entre volume de documentos e citações por país 25

Quadro 1 – Listagem dos documentos elaborados por Brasileiros 19
Quadro 2 – Dimensões da qualidade encontradas nos documentos 28
Quadro 4 – Convergências e divergências entre os documentos 31

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Relação de autores com maior quantidade de citações..... 17
Tabela 2 – Nacionalidade dos autores encontrados em pelo menos um documento..... 18
Tabela 3 - Relação das palavras-chave mais usadas..... 25

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 9
1.1. Objetivo geral 10
1.2 Objetivos específicos 10
1.3. Justificativa 10
2. REFERENCIAL TEÓRICO 11
2.1. Qualidade no atendimento ao cliente 11
2.2. Jornada de compra online 11
2.3. Satisfação do cliente 12
3. METODOLOGIA CIENTÍFICA 14
3.1 Classificação da pesquisa 14
3.2 Universo, protocolo e coleta de dados 14
3.3 Critérios de elegibilidade 15
3.4 Procedimentos de tratamento e análise dos dados 15
3.5 Limitações do método 16
4. RESULTADOS 17
4.1 Análise bibliométrica 17
4.2 Identificação das dimensões 28
5. CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS 33
REFERÊNCIAS 35

1. INTRODUÇÃO

A ascensão da economia digital alterou a dinâmica do consumo atual, transformando as plataformas de *e-commerce* no ecossistema central de interação entre organizações e indivíduos, proporcionando conveniência e autonomia (MERCIER, 2022). No entanto, a desmaterialização dos serviços impõe desafios críticos de gestão, particularmente na manutenção dos padrões de qualidade em ambientes onde falhas operacionais, como atrasos logísticos ou erros de processamento, são exacerbadas pela expectativa do usuário de gratificação imediata.

A literatura clássica sobre serviços, como Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), a qualidade percebida não se baseia apenas em resultados técnicos, mas também no método de entrega. No ambiente digital, o suporte ao cliente desempenha um papel estratégico na recuperação do serviço. Ele é mais do que apenas um apoiador criativo; é o principal construtor da imagem da instituição, capaz de transformar uma falha crítica em uma oportunidade para reforçar a confiança ou em uma fonte irreversível de insatisfação.

A satisfação do consumidor no *e-commerce* é o resultado da comparação entre o desempenho esperado e a experiência real (SOUZA, 2022). Em um mercado saturado e volátil, os consumidores precisam de mais do que apenas eficiência transacional, mas também de uma experiência marcada por clareza, empatia e resolução. No mercado eletrônico, com baixos custos de mudança e alto poder de compartilhamento em mídias sociais, a qualidade do serviço eletrônico ao cliente torna-se uma vantagem competitiva fundamental e um fator de retenção.

Além disso, a gestão da qualidade no *e-commerce* abrange mais do que apenas a correção de erros, refletindo também a capacidade da organização de gerenciar o paradoxo da recuperação de serviço. Esse fenômeno ocorre quando uma resposta extremamente eficiente após uma falha operacional leva a níveis mais altos de satisfação e fidelização do que se o serviço fosse prestado sem interrupções (DOS REIS JUNIOR, 2022). No cenário do varejo digital, onde a interação humana é reduzida e mediada por interfaces, o suporte ao cliente se torna a cara da empresa (TOLEDO, 2024). Assim, a eficiência na resolução de problemas, aliada à agilidade tecnológica, torna-se o principal pilar da confiança do usuário, reduzindo o risco de abandono e fortalecendo o valor da marca no mercado digital.

Dada a complexidade dessa interação mediada por telas, é necessário investigar os mecanismos que ligam o suporte tecnológico à percepção de valor do cliente. Este estudo visa

responder à seguinte questão de pesquisa: **Quais são os principais fatores de qualidade no *e-commerce* que determinam a satisfação do cliente, segundo a literatura científica atual?**

1.1. Objetivo geral

Analisar as dimensões da qualidade e seus impactos na satisfação dos clientes no *e-commerce.*

1.2 Objetivos específicos

Para atingir o objetivo geral, têm-se como específicos:

I. Mapear a produção científica sobre qualidade e satisfação no *e-commerce*, utilizando indicadores bibliométricos para identificar os autores, periódicos e tendências mais relevantes.
II. Identificar as dimensões de qualidade (como eficiência, segurança e facilidade de uso) que são mais citadas pela literatura como fundamentais para o varejo online.
III. Sintetizar as evidências teóricas que explicam como a experiência de compra no *e-commerce* influencia os níveis de satisfação e a intenção de recompra dos usuários.

1.3. Justificativa

A importância deste estudo reside na mudança de paradigma nas relações com o consumidor, em que a interação física dá lugar a ecossistemas digitais. No caso da desmaterialização dos serviços, a qualidade do serviço passa de um suporte operacional para uma atividade estratégica de diferenciação e vantagem competitiva sustentável (SANTOS, 2024). A justificativa acadêmica reside na necessidade de aprofundar a compreensão dos mecanismos de resposta das organizações a um consumidor hiperconectado com baixos custos de mudança. Sob a perspectiva social e organizacional, a pesquisa oferece subsídios para aprimorar os processos de suporte, reduzir a insatisfação do cliente e aumentar a fidelização do usuário em mercados voláteis.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Qualidade no atendimento ao cliente

Um atendimento ao cliente de qualidade é um fator-chave para o sucesso organizacional, especialmente em um ambiente competitivo e tecnologicamente em constante evolução. Nesse contexto, conforme Da Silva *et al.* (2025) o atendimento ao cliente não é mais apenas um suporte operacional, mas também um aspecto estratégico que pode influenciar diretamente a percepção do cliente sobre a empresa. De acordo com Silva (2025), a satisfação do cliente está diretamente relacionada à capacidade de uma organização de atender ou superar suas expectativas, sendo o serviço um fator-chave nessa percepção. Além disso, Silva *et al.* (2025) enfatiza que a qualidade do serviço está diretamente relacionada à forma como o cliente percebe o valor entregue, destacando a necessidade de um serviço eficiente e bem estruturado.

Um atendimento ao cliente de qualidade inclui agilidade, comunicação clara, empatia, cortesia e capacidade de resolução de problemas (SILVA, *et al.* 2025). Os clientes precisam de mais do que apenas atenção, mas também de compreensão e resolução eficaz de suas necessidades. Como resultado, conforme Souza (2024) o atendimento ao cliente torna-se um ponto de contato fundamental entre empresas e consumidores, desempenhando um papel crucial na formação de sua experiência. Investir na padronização de processos e no treinamento de funcionários leva a melhores resultados e garante uma qualidade de serviço consistente (CAMPOS, 2014).

Atendimento ao cliente robotizado, falta de atenção, atrasos nas devoluções e falta de empatia são problemas comuns que levam à insatisfação do usuário (SANTOS, 2025). Muitos clientes deixam de usar um serviço devido a experiências negativas de atendimento ao cliente, o que destaca a necessidade de melhoria contínua nesse processo (COSTA, 2015). Além disso, a preparação inadequada dos funcionários e a gestão de qualidade ineficaz podem prejudicar significativamente a reputação de uma empresa e ter consequências a longo prazo.

2.2. Jornada de compra online

Inicia-se com a busca por informações e a interação do consumidor com interfaces tecnológicas, um processo que substitui o contato físico e a ajuda de vendedores tradicionais

(NASCIMENTO FILHO, 2023). Nessa etapa preliminar, a usabilidade do *website*, manifestada pela facilidade em localizar produtos e pela coerência visual da plataforma, desempenha um papel central na formação de uma impressão positiva e na redução da apreensão do cliente (SOUZA; *et al.,* 2025). Os autores indicam que a conveniência de compra e a qualidade da comunicação durante a navegação são dimensões experienciais que atuam como antecessores críticos da satisfação, facilitando a transição da pesquisa para a decisão de compra.

Durante a efetivação da transação propriamente dita, a simplicidade do processo de *checkout* e a estabilidade técnica da plataforma, definida como disponibilidade do sistema, são importantes para mitigar o abandono do carrinho (SOUZA; *et al.*, 2025). A satisfação nessa fase é compreendida como um fenômeno multifacetado que integra variáveis tecnológicas e cognitivas, no qual a segurança nas transações e a proteção de dados financeiros (privacidade) são percebidas como requisitos obrigatórios de competitividade (CUNHA; *et al.*, 2025; ROMITI; *et al.*, 2024). A fluidez operacional desse estágio garante ao comprador que o pedido foi processado com eficácia, estabelecendo um vínculo inicial de credibilidade e confiança com a marca (SOUZA *et al.*, 2025).

A etapa final da jornada, centrada na qualidade do resultado, envolve o cumprimento das promessas logísticas e a eficiência na entrega do produto (GRAÇA, 2022). O rigoroso atendimento aos prazos prometidos tornou-se um padrão essencial, sendo que atrasos superiores a dois ou três dias impactam negativamente a fidelização e a intenção de recompra do consumidor moderno (RODRIGUES; PATAH, 2025). Adicionalmente, a introdução de atributos como a rastreabilidade do pedido em tempo real e o acesso ao *feedback* de outros usuários funcionam como pistas cognitivas que compensam a impossibilidade de toque físico, consolidando a satisfação global ao confirmar que o desempenho percebido superou as expectativas geradas durante a jornada (SOUZA; GRANDE, 2022).

2.3. Satisfação do cliente

A satisfação do cliente é um indicador-chave do desempenho de uma organização, diretamente relacionada à qualidade do serviço e da experiência oferecida aos usuários. De acordo com Silva *et al.* (2025) a satisfação do cliente é consequência da comparação entre suas expectativas e sua percepção do serviço recebido. Para Nascimento Filho (2021) quando o serviço supera as expectativas, os clientes têm maior probabilidade de ficarem satisfeitos e desenvolverem

um relacionamento positivo com a empresa. Um serviço de qualidade desempenha um papel crucial para garantir a satisfação do cliente.

Além disso, a satisfação do cliente está diretamente ligada à fidelização e retenção do consumidor, no qual clientes satisfeitos continuam a usar e recomendar os serviços da empresa, contribuindo para uma imagem positiva no mercado (GARCIA, 2026). Um serviço de qualidade pode até mesmo reverter situações negativas, minimizar o impacto de falhas no serviço e fortalecer o relacionamento entre a empresa e o cliente. Isso não apenas resolve problemas, mas também agrega valor à experiência do consumidor.

Em contrapartida, a insatisfação do cliente pode ter consequências significativas para as organizações (SILVA, *et al.* 2025). Em ambientes digitais, a influência é muito mais visível, pois as opiniões dos usuários podem ser compartilhadas rapidamente, atingindo muitas pessoas. Dessa forma, a insatisfação pode prejudicar a reputação da empresa como um todo, e não apenas com um cliente específico.

Consequentemente, fica claro que um serviço de qualidade é um fator-chave para a satisfação do cliente e o sucesso organizacional. Investir em práticas que promovam um atendimento ao cliente eficiente, ágil e humanizado é crucial para promover experiências positivas, fortalecer o relacionamento com o cliente e garantir a competitividade no mercado. A satisfação do cliente deve ser uma prioridade estratégica para empresas que atuam em ambientes digitais.

3. METODOLOGIA CIENTÍFICA

3.1 Classificação da pesquisa

Quanto à natureza, este estudo caracteriza-se como uma pesquisa pura, uma vez que busca gerar conhecimento para a solução de problemas específicos enfrentados por organizações que atuam no comércio eletrônico. Quanto à abordagem do problema, adota-se um desenho misto, combinando uma etapa quantitativa, de caráter bibliométrico, voltada à mensuração e ao mapeamento da produção científica internacional e uma etapa qualitativa, dedicada à análise apenas dos documentos nacionais, com o objetivo de aprofundar a compreensão das dimensões de qualidade no contexto brasileiro.

Quanto aos objetivos, a pesquisa classifica-se como descritiva, pois visa descrever as características, tendências e relações existentes na produção científica sobre qualidade e satisfação do cliente no e-commerce, sem a manipulação de variáveis. Quanto aos procedimentos técnicos, trata-se de uma pesquisa bibliográfica de natureza bibliométrica, que utiliza como fonte de dados a produção científica indexada em bases de dados reconhecidas internacionalmente, sendo, portanto, de natureza teórico-empírica.

3.2 Universo, protocolo e coleta de dados

Para garantir a abrangência e a relevância acadêmica dos dados coletados, a pesquisa foi operacionalizada em quatro bases de dados de reconhecida relevância científica: *Web of Science, Scopus*, Portal de Periódicos da CAPES e SciELO. A escolha dessas bases justifica-se pela sua cobertura multidisciplinar, pelo rigor dos processos de indexação e pela representatividade tanto da produção científica internacional (Web of Science e Scopus) quanto da produção nacional (CAPES e SciELO).

A recuperação dos documentos foi realizada mediante a aplicação de uma *string* de busca estruturada, construída a partir da combinação de operadores booleanos (*AND/OR*), com o objetivo de maximizar a precisão e a abrangência dos resultados recuperados: *("Dimensions" OR "Factors") AND ("Quality" OR "Service Quality") AND ("Customer Satisfaction" OR "Consumer Experience") AND ("E-commerce" OR "Online Retail")*. A busca foi aplicada aos campos de título,

resumo e palavras-chave dos documentos indexados, resultando na identificação de um volume bruto de 467 documentos.

3.3 Critérios de elegibilidade

A fim de assegurar a conformidade metodológica e o rigor científico na composição do *corpus* de análise, foi aplicado um conjunto sistemático de critérios de elegibilidade, apresentados:

Critérios de inclusão:

a) publicações lançadas no período de 2006 a 2026;

b) artigos publicados em periódicos com revisão por pares;

c) trabalhos disponibilizados em regime de *open access* (acesso aberto);

d) estudos com abordagem direta sobre dimensões de qualidade e satisfação no varejo digital.

Critérios de exclusão:

a) pesquisas voltadas exclusivamente ao varejo físico ou sem interface digital;

b) produções sem desenvolvimento teórico-metodológico robusto, como editoriais, notas técnicas ou resumos simples;

c) trabalhos centrados estritamente na infraestrutura de tecnologia da informação (TI), sem análise do comportamento do consumidor ou da gestão da satisfação do usuário.

A aplicação desses critérios resultou na consolidação de um *corpus* bibliométrico final de 457 documentos, os quais compõem a base de análise quantitativa deste estudo.

3.4 Procedimentos de tratamento e análise dos dados

O tratamento e a análise dos dados ocorreram em duas etapas complementares: i. etapa quantitativa (análise bibliométrica): os metadados dos 457 documentos foram extraídos e processados no *software* VOSviewer, com o objetivo de mapear indicadores de produção científica, como evolução temporal, autores e países mais influentes e de construir redes de coocorrência de palavras-chave, permitindo a identificação de *clusters* temáticos e o mapeamento da estrutura intelectual do campo de estudo; ii. etapa qualitativa (análise de conteúdo): dentre o *corpus* geral,

procedeu-se à identificação e à leitura dos documentos de autoria brasileira, com o propósito de mapear o estado da arte da produção científica nacional sobre o tema encontrado nas bases de busca. A partir dessa leitura, foi realizada a categorização das dimensões de qualidade (como eficiência, segurança, disponibilidade do sistema e facilidade de uso) mais citadas pela literatura nacional como fundamentais para o varejo *online*, bem como a identificação de convergências e divergências entre os achados dos diferentes autores.

3.5 Limitações do método

Como limitações inerentes ao desenho metodológico adotado, destacam-se: i. a restrição da busca a quatro bases de dados, o que pode ter excluído estudos relevantes indexados exclusivamente em outras fontes; ii. a possível defasagem entre a data de coleta e a publicação de estudos mais recentes; iii. e o recorte qualitativo limitado a documentos redigidos em língua portuguesa, o que, embora coerente com o objetivo de mapear a produção nacional, restringe a generalização dos achados a outros contextos linguísticos e culturais.

4. RESULTADOS

4.1 Análise bibliométrica

De acordo com Moran *et al.* (2010), a análise bibliométrica é importante para o avanço do conhecimento sobre um tópico e para o desenvolvimento de novas ideias, conceitos e abordagens. Nesse sentido, o *corpus* deste estudo é composto inicialmente por 457 documentos, após busca na base *Web of Science*, Portal de Periódicos da CAPES e *SciELO,* alinhados por título e/ou resumo, e relacionados ao tema "qualidade e satisfação do cliente no *e-commerce*" conforme descrito na metodologia.

A seguir a tabela 1, têm-se os autores listados em ordem decrescente com base no número de citações de seus trabalhos, sendo os mais mencionados. Sendo os mais mencionados Wang (2021b) com 215 citações de apenas um documento, seguido Milakovic (2021) com 200 citações e Qalati (2021) com 189.

Tabela 1 – Relação de autores com maior quantidade de citações

Documento	Citações
Wang (2021b)	215
Milakovic (2021)	200
Qalati (2021)	189
Salminen (2022)	154
Liu (2020)	128
Rosario (2021)	117
Wang (2020a)	114
Tsang (2021)	109
Chen (2022a)	105
Wang (2020b)	98

Fonte: elaborado pela autora, 2026.

Também foram verificadas, nas bases as nacionalidades dos autores que publicaram sobre qualidade e satisfação do cliente no *e-commerce,* destacando-se publicações em 36 países: China, com 141 documentos, seguida da Coreia do Sul, com 38, e Índia, com 31 documentos. Brasil está na posição 31º com 39 citações (Tabela 2).

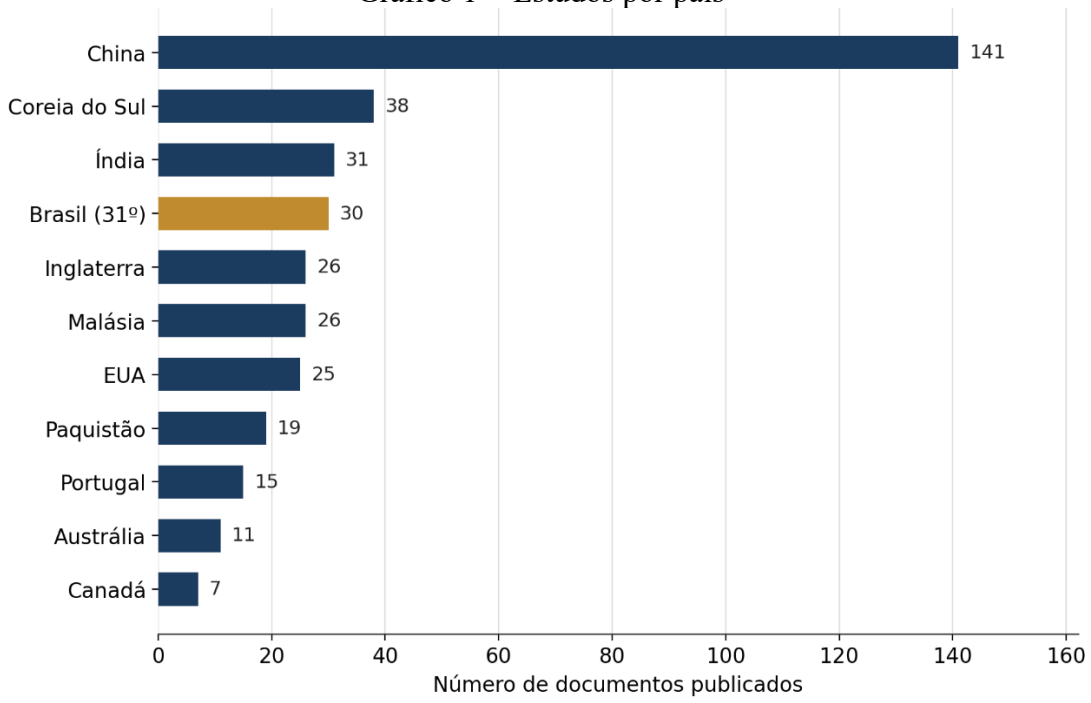
Tabela 2 – Nacionalidade dos autores encontrados em pelo menos um documento

ID	País	Documentos	Citações
1º	China	141	2459
2º	Inglaterra	26	704
3º	Coreia do Sul	38	444
4º	EUA	25	433
5º	Paquistão	19	410
6º	Malásia	26	364
7º	Índia	31	341
8º	Canadá	7	316
9º	Portugal	15	273
10º	Austrália	11	254
	...	...	...
31º	Brasil	30	39
	...	...	...
36º	Peru	7	12

Fonte: elaborado pela autora, 2026.

No que tange à produção científica, registraram-se 30 documentos elaborados por autores brasileiros Gráfico 1. Em termos de impacto, esse volume acumula 39 citações no total, o que posiciona o Brasil no 31º lugar da classificação geral conforme Tabela 2.

Gráfico 1 - Estudos por país



Fonte: elaborado pela autora, 2026.

Dos 457 documentos que compõem o portfólio desta análise bibliométrica (Quadro 1), 30 são instituídos por autores brasileiros.

Quadro 1 – Listagem dos documentos elaborados por Brasileiros

ID	AUTOR/ANO	NOME DO ARTIGO	REVISTA	FOCO PRINCIPAL
1	VIEIRA, 2008	Verificação da e-TailQ como instrumento para mensurar a qualidade no varejo eletrônico	Revista de Administração de Empresas	Testa dimensões da qualidade do varejo eletrônico; design e cumprimento da entrega relacionam-se à satisfação.
2	VIEIRA; MATOS; SLONGO, 2009	Avaliação das relações entre qualidade de serviço do site, satisfação, valor percebido, lealdade e boca a boca	Revista de Administração	Examina vários resultados; design afeta satisfação, enquanto cumprimento e qualidade do serviço se relacionam ao valor percebido.
3	BAPTISTA; SILVA; GOSS, 2011	Qualidade percebida e seus impactos sobre a satisfação, confiança e lealdade	Revista de Ciências da Administração	Testa a relação entre qualidade percebida e satisfação em sites de download gratuito; é um contexto digital específico, não varejo de produtos.
4	SILVA; FAIA, 2015	Análise do impacto da qualidade do site nas intenções comportamentais dos consumidores online	RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing	Relaciona qualidade do site, comprometimento e satisfação; a satisfação aparece após o comprometimento no modelo.
5	MARQUETTO *et al*., 2015	As diferentes percepções dos consumidores em compras online	Revista ADMPG	Analisa antecedentes da satisfação em compras online e a relação com intenção de reclamar; é complementar para o tema da qualidade.
6	FERREIRA *et al*., 2018	E-commerce: fatores que influenciam a satisfação em compras na visão dos graduandos de administração	LIBERTAS: Revista de Ciências Sociais Aplicadas	Avalia usabilidade, layout, informação, preço, pagamento, segurança, atendimento e logística; pagamento, logística e preço tiveram as maiores avaliações.

7	GIACOMEL; CARDOSO; SANTO JÚNIOR, 2019	Proposta de um instrumento para mensurar a satisfação de clientes de e-commerce	Navus – Revista de Gestão e Tecnologia	Propõe um instrumento com dimensões como informação, conveniência, preço, confiabilidade, segurança e atendimento; mede satisfação, sem testar causalidade entre dimensões.
8	SALES; LACRUZ; PELISSARI, 2019	Qualidade do site e intenção de recompra de vinhos online: um modelo a partir da escala e-TailQ	Revista da Universidade Vale do Rio Verde	Usa a e-TailQ em compras online de vinho e estuda a qualidade do site e a recompra; a satisfação é medida como parte da experiência.
9	CURTH *et al*., 2020	Confiança em compras on-line: um estudo comparativo entre Brasil e Portugal	Revista Brasileira de Marketing	Compara qualidade do site, satisfação e confiança em compras online nos dois países; o modelo também inclui lealdade e boca a boca.
10	BOUERI; FERREIRA; FALCÃO, 2021	Efeitos da satisfação, confiança e seus antecedentes na intenção de recompra online	REAd – Revista Eletrônica de Administração	Estuda satisfação, confiança e fatores da experiência de navegação como antecedentes da recompra; é relacionado, mas não mede uma escala global de qualidade do e-commerce.
11	ACEVEDO *et al*., 2023	Antecedentes e efeitos da satisfação e confiança na intenção de recompra online	Administração de Empresas em Revista	Encontra relação entre informação do produto e aparência do site com satisfação; analisa também confiança e recompra.
12	GADELHA *et al*., 2022	Antecedentes da satisfação em E-Commerce: análise da percepção dos alunos da UFPI	Revista Gestão & Tecnologia	Testa qualidade percebida, preferência e intenção de compra como antecedentes da satisfação; os três se relacionaram positivamente com ela.

13	LOPES *et al*., 2022	Os antecedentes da intenção de compra em e-commerce: qualidade percebida, atitude de compra e satisfação	Revista Ciências Administrativas	Mede qualidade por facilidade de uso, segurança, velocidade e design; qualidade percebida teve efeito positivo sobre satisfação.
14	CARRIEL; MANGINI, 2024	Fiquei satisfeito e falei para todo mundo: a influência da satisfação na formação do boca a boca em comércio eletrônico	Revista Valore	Relaciona qualidade do serviço, produto e site à satisfação, à recompra e ao boca a boca; saiu em edição temática ligada ao SEGeT.
15	CAIRES; CARVALHO, 2024	Satisfação de clientes de e-commerce: um estudo de caso na indústria cervejeira	Revista Vianna Sapiens	Estuda satisfação em um e-commerce de cervejas e identifica aspectos da experiência do site, da apresentação de produtos e da comunicação com clientes.
16	DINIZ *et al*., 2025	A satisfação do consumidor nas compras online: análise com estudantes de uma universidade pública no Triângulo Mineiro	Brazilian Journal of Development	Investiga preço, atendimento, navegação, segurança e feedback; preço e atendimento foram os fatores mais destacados.
17	ROMITI; MEZA; ROSEIRA, 2025	Qualidade do serviço de atendimento no e-commerce: uma revisão da literatura	International Contemporary Management Review	Revisão sobre qualidade do atendimento online; discute sua relação com satisfação e lealdade.
18	CUNHA *et al*., 2025	Dimensões antecedentes da satisfação na compra online	Revista Acadêmica da Lusofonia	Revisão teórica de fatores antecedentes; inclui qualidade do site, usabilidade e segurança entre dimensões tecnológicas, junto a fatores econômicos e relacionais.
19	SILVA *et al*., 2026	Compreensão da satisfação e intenção de recompra no e-commerce de moda brasileiro	Revista de Administração FACES Journal	Testa seis dimensões de qualidade no e-commerce de moda; destaca qualidade percebida do produto, conveniência e comunicação para satisfação e recompra.

20	XAVIER JÚNIOR *et al*., 2014	A influência da qualidade do e-service bancário na satisfação com o serviço	REBRAE – Revista Brasileira de Estratégia	Testa o efeito da qualidade do e-service bancário sobre satisfação; destaca eficiência, comodidade e facilidade de uso.
21	ARAÚJO *et al*., 2020	Atributos antecessores à satisfação e à confiança no serviço de Internet Banking	HOLOS	Encontra relação de usabilidade, reputação e privacidade/segurança com satisfação e confiança.
22	LONGARAY *et al*., 2021	Um estudo a respeito da avaliação da satisfação dos usuários de Internet Banking e Mobile Banking no Brasil	ReMark – Revista Brasileira de Marketing	Desenvolve e testa uma medida de satisfação com canais bancários online; é útil como estudo de mensuração, não como teste isolado de dimensões de qualidade.
23	LEÃO *et al*., 2023	E-service bancário: qualidade do serviço bancário digital durante a pandemia de Covid-19	Revista Gestão Organizacional	Avalia segurança, facilidade de uso e eficiência no serviço bancário digital e considera inovação e satisfação.
24	NEVES *et al*., 2024	Modelos de avaliação da qualidade de serviços bancários em Internet Banking	International Journal of Scientific Management and Tourism	Revisão dos modelos e variáveis usados em Internet Banking; inclui satisfação entre os critérios avaliados.
25	ONETO *et al*., 2015	Confiança e satisfação na compra de turismo online	Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo	Examina confiança e satisfação na compra de produtos turísticos online e seus vínculos com segurança e intenção de compra.
26	GOSLING *et al*., 2020	Reservas de hotéis: atributos importantes em transações online dos clientes	Turismo: Visão e Ação	Conveniência e utilidade dos sites se relacionam com satisfação; o estudo também avalia design, intenção de reserva e recomendação.
27	PEREIRA; RAMOS; CHAGAS, 2015	Satisfação e continuidade de uso em um ambiente	REGE – Revista de Gestão	Em Moodle, facilidade de uso, utilidade percebida e qualidade da informação antecedem

		virtual de aprendizagem		satisfação; satisfação se relaciona à continuidade de uso.
28	MONDINI *et al*., 2016	A relação entre qualidade, benefícios e satisfação na intenção do uso de AVA	Revista Meta: Avaliação	Qualidade da informação e do sistema — incluindo facilidade de uso, segurança e layout — influencia satisfação e benefícios percebidos.
29	SILVA; BASTOS, 2022	Fatores que influenciam a satisfação de discentes com instituições educacionais a distância	EaD em Foco	Suporte à aprendizagem, risco financeiro e habilidade tecnológica se relacionam à qualidade percebida do curso, que por sua vez prediz satisfação.
30	BERTAGNOLLI; MAGER, 2023	Avaliando serviços de ensino a distância: qualidade, satisfação e fatores críticos de sucesso como dimensões de UX	EaD em Foco	Revisão sistemática de dimensões usadas para avaliar qualidade e satisfação em serviços de e-learning.

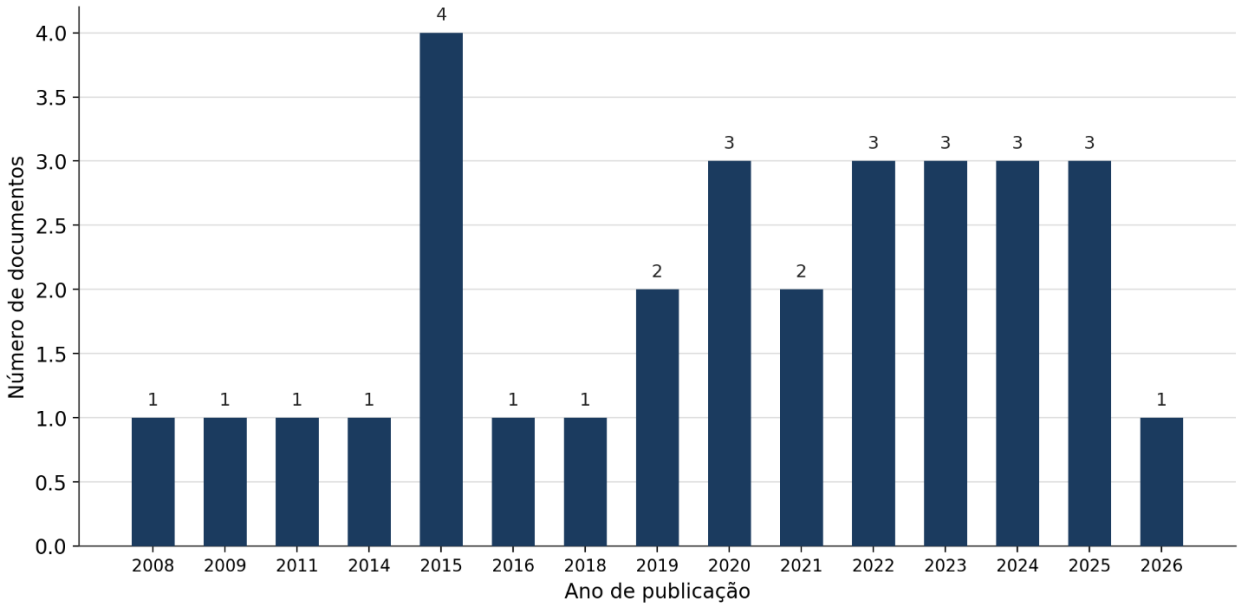
Fonte: elaborado pela autora, 2026.

A análise da evolução temporal dos documentos brasileiros (Gráfico 2) revela um interesse acadêmico ainda incipiente até meados da década de 2010, com publicações pontuais entre 2008 e 2018, período que concentra apenas 10 dos 30 documentos analisados (33,3% do total), distribuídos de forma esparsa ao longo de onze anos, com a maioria dos anos registrando uma única publicação. Esse comportamento reflete os primeiros esforços de adaptação de escalas de qualidade de serviço, como a e-TailQ, ao contexto do varejo eletrônico nacional, em um momento em que o comércio eletrônico brasileiro ainda apresentava baixa maturidade e penetração de mercado.

A partir de 2019, observa-se uma inflexão significativa na produção científica: os 8 anos seguintes (2019 a 2026) concentram 20 dos 30 documentos do portfólio (66,7% do total), praticamente dobrando a representatividade do período anterior em menos da metade do tempo. Nesse intervalo, a produção manteve-se relativamente constante, com uma média de 2,5 documentos por ano, variando entre dois e três trabalhos anuais, um padrão observado de forma ininterrupta entre 2020 e 2025. Esse comportamento coincide com o período de expansão acelerada do comércio eletrônico impulsionada pela pandemia de COVID-19, que intensificou a preocupação

dos pesquisadores brasileiros com a qualidade do serviço digital e seus efeitos sobre a satisfação e a fidelização do consumidor. O ano de 2015, embora isolado dentro do período mais incipiente, concentra o maior número de publicações da série histórica (quatro documentos, ou 13,3% do total), superando inclusive os anos mais recentes considerados individualmente.

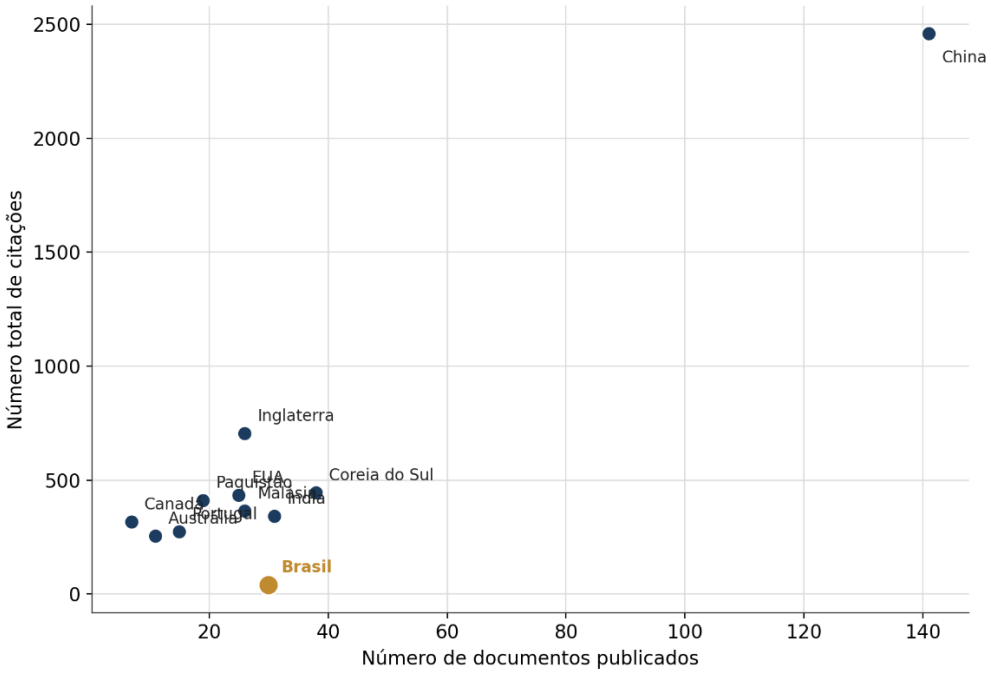
Gráfico 2 – Evolução de publicação no Brasil



Fonte: elaborado pela autora, 2026.

Considerando a relação entre volume de documentos e citações por país (Gráfico 3) é possível verificar que produtividade científica e impacto acadêmico nem sempre caminham juntos. A China destaca-se como um valor absoluto, concentrando tanto o maior número de publicações quanto o maior volume de citações, o que reforça sua posição de liderança na produção sobre qualidade e satisfação no *e-commerce*. Já entre os demais países do top 10, observa-se uma relação relativamente proporcional entre quantidade de documentos e citações recebidas, como no caso da Inglaterra e da Coreia do Sul. O Brasil, por sua vez, ocupa uma posição inversa a essa tendência: apesar de reunir 30 documentos, volume comparável ao de países como Coreia do Sul e Índia, apresenta apenas 39 citações, um número expressivamente inferior. Esse descompasso sugere que a produção brasileira sobre o tema, embora numericamente relevante, ainda possui baixo reconhecimento na rede internacional de citações.

Gráfico 3 – Relação entre volume de documentos e citações por país



Fonte: elaborado pela autora, 2026.

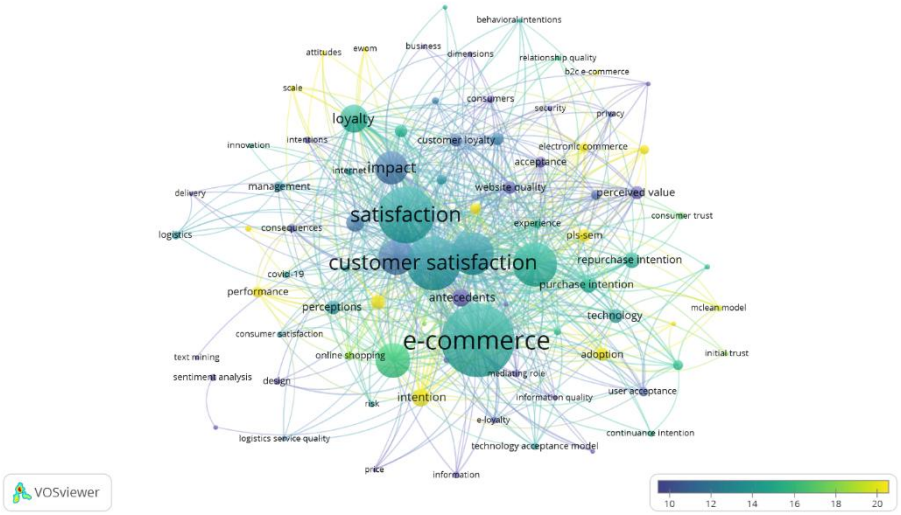
Foram identificadas 2.219 palavras-chave diferentes, porém, somente as que apareceram pelo menos dez vezes nos documentos sob análise foram selecionados (Figura 1). Dessa forma 83 palavras foram classificadas, com desta que para "*e-commerce*" em 222 documentos, "*satisfaction*" em 164 e "*customer satisfaction*" em 156 documentos (Tabela 3).

Tabela 3 - Relação das palavras-chave mais usadas

Palavra-chave	**Ocorrências**
e-commerce	222
satisfaction	164
customer satisfaction	156
trust	123
service quality	119
model	98
quality	95
impact	91
loyalty	74
antecedents	44
online	44
repurchase intention	38

Fonte: elaborado pela autora, 2026.

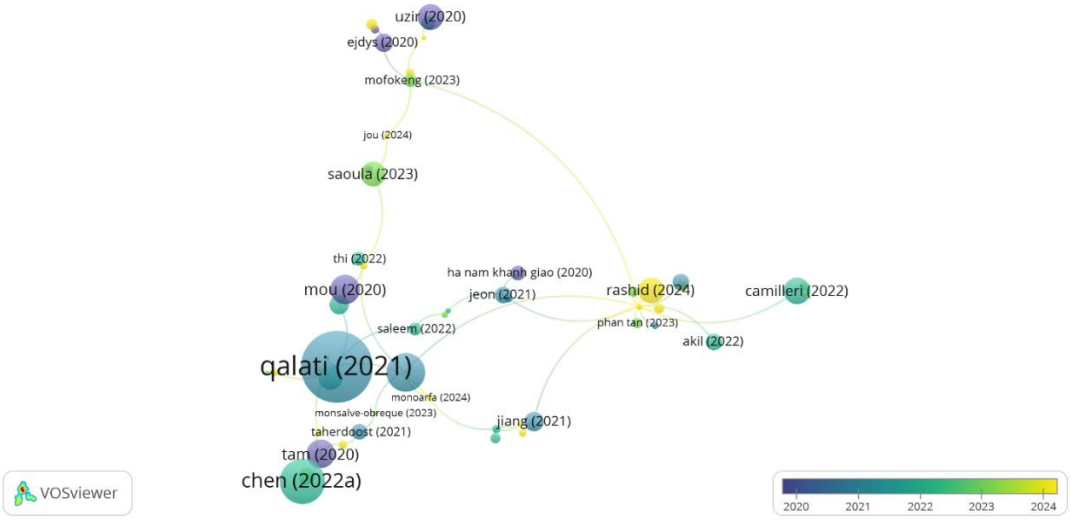
Figura 1 – Palavras-chave mais encontradas



Fonte: elaborado pela autora, com base nos dados bibliométricos via *Vosviewer*, 2026.

No portfólio desta análise, foram encontradas 4.450 citações, considerando uma média de aproximadamente 37 por documento. Entretanto, dos 457 documentos, 86 não tiveram nenhuma citação. Considerando o mínimo de 5 citações, a figura 2, ilustra Qalati (2021) com 189; Salminen (2022) com 154; Liu (2020) com 128 entre os estudos mais citados com o tema "qualidade e satisfação do cliente no *e-commerce"*.

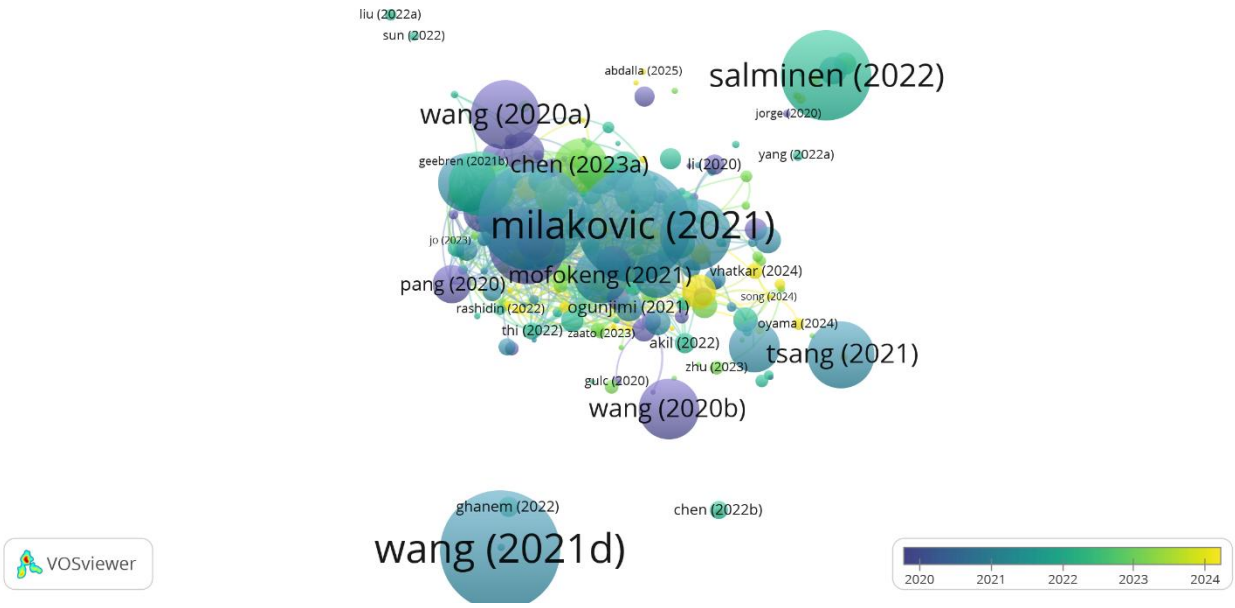
Figura 2 – Autores por documento mais citados



Fonte: elaborado pela autora, com base nos dados bibliométricos via *Vosviewer*, 2026.

A análise de acoplamento bibliográfico (Figura 3) revela a estrutura de compartilhamento de conhecimento entre os autores mais influentes da amostra. Observa-se a formação de três *clusters* principais, que representam diferentes frentes ou nichos temáticos dentro do campo de estudo.

Figura 3 – Acoplamento bibliográfico por autores



Fonte: elaborado pela autora, com base nos dados bibliométricos via *Vosviewer*, 2026.

O cluster azul liderado por Wang (2021b): Este grupo demonstra a maior densidade de conexões, sugerindo que esses autores utilizam uma base bibliográfica muito similar. O destaque de Wang (2021b) com o maior nó indica que este trabalho não apenas é o mais citado, mas serve como um ponto de convergência central para as discussões teóricas desse subgrupo. Já o *cluster* verde liderado por Qalati (2021), representa uma vertente complementar da pesquisa, onde autores como Salminen (2022) e Liu (2020) aparecem fortemente conectados, indicando um alinhamento em abordagens metodológicas ou temáticas específicas. E por fim Interconexão de Redes (cluster verde claro e amarelo), indicando a proximidade entre os nós centrais de cada *cluster* revela que, embora existam especializações temáticas, há um diálogo intelectual contínuo e uma base de referências compartilhada que sustenta a coesão de toda a rede bibliométrica.

4.2 Identificação das dimensões

Considerando os objetivos que nortearam o desenvolvimento deste estudo, dentre os documentos selecionados, destaca-se a análise das dimensões de qualidade e satisfação do cliente no *e-commerce* no contexto brasileiro. Apesar de China, Reino Unido e Coreia do Sul serem os primeiros países a realizar pesquisas sobre o tema, o fenômeno estudado apresenta sutilezas culturais, marcadores e características específicas do mercado brasileiro. A análise sistemática limitou-se a estudos conduzidos em português, com o objetivo de mapear o estado da arte da produção científica brasileira. Isso permite identificar o que já foi estudado e quais áreas ainda necessitam de mais pesquisas em nossos contextos acadêmico e empresarial, servindo como base para futuros estudos nacionais.

Em termos de dimensões de qualidade do *e-commerce*, o quadro 2 descreve brevemente a percepção dessas dimensões que determinam a satisfação e a fidelidade do consumidor, com foco no atendimento ao cliente (D3), que aparece em 8 dos 16 documentos analisados.

Quadro 2 – Dimensões da qualidade encontradas nos documentos

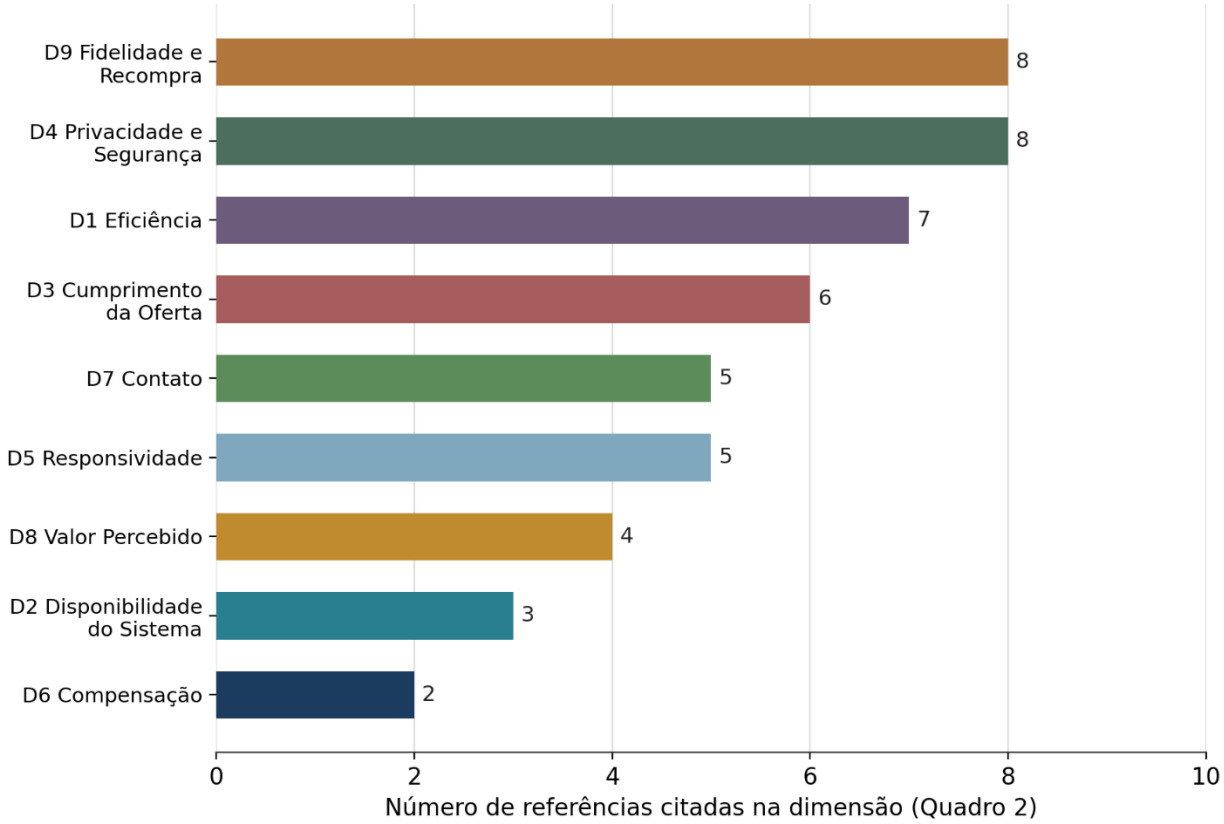
ID	Dimensão	Autores	Observação
D1	Eficiência	Vieira (2010); Tezza *et al*. (2018); Ferreira *et al*. (2018); Lopes *et al*. (2022); Caires e Carvalho (2024); Diniz *et al*. (2025); Xavier Júnior *et al*. (2014)	A compra pode ser feita com facilidade e rapidez: localizar informações, navegar pelo site e concluir as etapas da transação.
D2	Disponibilidade do sistema	Vieira (2010); Tezza *et al*. (2018); Neves *et al*. (2024).	As funções do site permanecem acessíveis e operam corretamente durante a busca, o pedido e o pagamento.
D3	Cumprimento da oferta	Vieira (2008, 2009 e 2010); Sales *et al*. (2019); Camargos Neto *et al*. (2020); Sucena e Cury (2024); Rodrigues e Patah (2025); Souza e Grande (2022)	As promessas sobre disponibilidade do item, precisão do pedido e prazo de entrega são cumpridas; as informações sobre entrega e rastreio são claras.
D4	Privacidade e segurança	Vieira (2008 e 2010); Lopes *et al*. (2022); Araújo *et al*. (2020); Babolim *et al*. (2022); Xavier Júnior *et al*. (2014);	Dados pessoais e financeiros e as transações são protegidos; a percepção de risco diminui quando o site inspira segurança e confiança.

		Leão *et al*. (2023); Oneto *et al*. (2015); Diniz *et al*. (2025).	
D5	Responsividade	Vieira (2008); Ferreira *et al*. (2018); Giacomel *et al*. (2019); Carriel e Mangini (2024); Romiti, Meza e Roseira (2025).	Quando surgem dúvidas, falhas ou problemas, o suporte responde com rapidez, atenção e eficácia e orienta o cliente sobre como resolvê-los.
D6	Compensação	Giacomel *et al*. (2019); Souza e Grande (2022).	Após uma falha, a empresa oferece uma reparação adequada, como troca, devolução sem custo ou reembolso. É distinta da rapidez de resposta.
D7	Contato	Vieira (2008); Ferreira *et al*. (2018); Giacomel *et al*. (2019); Caires e Carvalho (2024); Romiti *et al*. (2025).	O cliente consegue encontrar e acessar um canal de suporte, por exemplo, chat, e-mail ou telefone, quando precisa falar com a empresa.
D8	Valor percebido	Vieira, Matos e Slongo (2009); Babolim *et al*. (2022); Cunha *et al*. (2025); Gosling *et al*. (2020).	O cliente compara os benefícios recebidos com o preço, o tempo e o esforço investidos. Nos modelos, esse construto pode anteceder ou mediar satisfação e lealdade.
D9	Intenções de fidelidade e recompra	Vieira (2008 e 2009); Baptista *et al*. (2011); Silva e Faia (2015); Sales *et al*. (2019); Curth *et al*. (2020); Babolim *et al*. (2022); Carriel e Mangini (2024); Rodrigues e Patah (2025).	São possíveis resultados de uma experiência satisfatória: voltar a comprar, continuar usando a plataforma e recomendá-la. São consequências comportamentais, não dimensões de qualidade.

Fonte: elaborado pela autora, 2026.

A análise da frequência das dimensões da qualidade no portfólio nacional (Gráfico 5) evidencia que privacidade/segurança (D4) e intenções de fidelidade e recompra (D9) são as dimensões mais recorrentes na literatura brasileira, cada uma referenciada em 8 dos 30 documentos analisados (26,7% do total). A predominância de D4 reforça o entendimento de que a proteção de dados pessoais e financeiros é percebida como um requisito obrigatório de competitividade no varejo digital, especialmente em um cenário de crescente desconfiança dos consumidores quanto ao uso de suas informações. Já a alta frequência de D9 confirma que grande parte dos estudos nacionais trata a fidelização e a recompra como desfecho central das pesquisas sobre satisfação, ainda que, conceitualmente, essas variáveis configurem consequências comportamentais e não propriamente dimensões da qualidade percebida.

Figura 4 – Frequência das dimensões



Fonte: elaborado pela autora, 2026.

De acordo com Vieira (2008; 2010), Lopes *et al*. (2022), Araújo *et al*. (2020), Babolim *et al*. (2022), Xavier Júnior *et al*. (2014), Leão *et al*. (2023), Oneto *et al*. (2015) e Diniz *et al*. (2025), as dimensões de privacidade (D4) e compensação (D6) receberam maior atenção devido à incerteza, falta de experiência direta ou falta de conhecimento sobre aspectos críticos do comércio eletrônico, como políticas de proteção de dados e mecanismos de reparação.

A qualidade no *e-commerce* é definida como a medida em que um *website* facilita a compra e a entrega eficientes e eficazes de produtos (ROMITI; *et al*., 2024). Em um ambiente virtual, a qualidade é percebida por meio de processos técnicos e relacionais mediados pela tecnologia, diferentemente de um ambiente físico onde a tangibilidade e a presença são dominantes (ROMITI; *et al*., 2025). O uso de escalas como a *eServQual*[1] ajuda a decompor as percepções em

[1] Uma ferramenta desenvolvida por Parasuraman, Zeithaml e Malhotra em 2005, sendo uma adaptação da escala SERVQUAL para o ambiente do comércio eletrônico. Ele é definido como a extensão em que um website facilita a compra, a aquisição e a entrega de produtos ou serviços de forma eficiente e eficaz (ROMITI; *et al*. 2024).

dimensões críticas como eficiência, disponibilidade do sistema, privacidade e, principalmente, conformidade, que se tornou o ponto de contato físico mais essencial na jornada digital.

Nesse sentido, os documentos demonstram que a qualidade do serviço no comércio eletrônico é uma construção multidimensional, com a satisfação do cliente atuando como principal mediadora da fidelização e da intenção de recompra (ROMITI, 2024; SILVA; *et al*. 2025; GRAÇA, 2022; ROCHA; NETO, 2022; SOUZA; *et al*. 2025) A conformidade e eficiência são identificadas como as dimensões complementares e evolutivas conforme o tempo. Além disso, a literatura indica um aumento significativo do interesse acadêmico no tema desde 2019, impulsionado pelas mudanças no comportamento do consumidor durante a pandemia de COVID-19.

É fundamental observar que os documentos apresentam conexões e divergências (Quadro 3) em relação a cinco tópicos fundamentais: i. logística e pontualidade; ii. segurança e privacidade; iii. fatores de satisfação do cliente; iv. recuperação de falhas; e v. interface e usabilidade. O terceiro quadro ilustra essas convergências e divergências entre os autores.

Quadro 3 – Convergências e divergências entre os documentos

Tema Central	**Ligações e Consensos (Convergência)**	**Contradições e Nuances (Divergência)**
Logística e Prazos	O cumprimento de prazos e a integridade do produto são vitais para a satisfação (RODRIGUES; PATAH, 2025).	Enquanto a maioria foca no impacto imediato, Rodrigues e Patah (2025) mostram que a fidelização cai drasticamente apenas em atrasos superiores a 2 dias.
Segurança e Privacidade	É um fator obrigatório; sem segurança, o cliente abandona a transação (ROMITI; *et al*., 2024; SILVA; *et al*., 2025; ROMITI, 2024).	Souza *et al*. (2025) identificaram um alto nível de neutralidade dos usuários sobre o compartilhamento de dados, sugerindo possível desconhecimento ou indiferença prática.
Determinantes da Satisfação	A satisfação é o resultado do desempenho percebido superando as expectativas (ROMITI; *et al*., 2024; CUNHA; *et al*., 2025).	Silva (2019) prioriza preço e acesso fácil, enquanto Rocha e Neto (2022) enfatizam o engajamento emocional com a marca como motor principal.
Recuperação de Falhas	Mecanismos de compensação e garantias são essenciais para reverter experiências negativas (ROMITI, 2024; OLIVEIRA *et al*., 2025).	Souza *et al*. (2025) revelam que, na prática, muitos usuários não sabem como as compensações funcionam, apesar da importância teórica dada por Oliveira *et al*. (2025).
Interface e Usabilidade	A facilidade de uso e rapidez do site reduzem o esforço do cliente e geram valor (SOUZA *et al*., 2025;	Rocha e Neto (2022) apontam que, em alguns casos, a reputação e o engajamento social superam a

	SOUZA; GRANDE, 2022; ROMITI *et al*., 2024).	necessidade de uma interface técnica perfeita para gerar a intenção de compra.

Fonte: elaborado pela autora, 2026.

A qualidade no *e-commerce* é definida como a medida em que um site facilita a compra e a entrega eficientes e eficazes de produtos (SOUZA; GRANDE, 2005). No ambiente virtual, a qualidade é percebida por meio de processos técnicos mediados pela tecnologia, onde a conformidade torna-se o ponto de contato físico mais crítico na jornada digital, impactando diretamente a confiança e a intenção de compra (RODRIGUES; PATAH, 2025; ROMITI, 2024).

A satisfação do consumidor online é um fenômeno complexo que inclui fatores cognitivos, tecnológicos e emocionais (CUNHA; *et al*., 2025). Os clientes ficam satisfeitos quando o serviço supera suas expectativas, desde a navegação até o recebimento do pacote (OLIVER, 1980; ROMITI *et al*., 2025). Segundo estudos (SILVA *et al*., 2025; ROCHA; NETO, 2022), essa satisfação é um fator-chave para promover a fidelidade e interações positivas em plataformas digitais.

5. CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo mapear a produção científica sobre qualidade e satisfação do cliente no e-commerce, identificar as principais dimensões de qualidade investigadas e analisar a participação da produção brasileira nesse campo. O corpus bibliométrico reuniu 457 documentos localizados na *Web of Science*, *Scopus*, no Portal de Periódicos da CAPES e na SciELO. Desse total, 30 foram atribuídos a autores brasileiros. A análise também incluiu estudos de serviços digitais adjacentes, como bancos, turismo e educação a distância, cujos resultados ajudam a contextualizar a discussão, mas não devem ser confundidos com evidências específicas de lojas virtuais.

Os resultados bibliométricos mostram concentração da produção na China, com 141 documentos e 2.459 citações. O Brasil aparece com 30 documentos e 39 citações, ocupando a 31ª posição na classificação por citações. Observou-se ainda que 20 dos 30 documentos brasileiros foram publicados entre 2019 e 2026. Esse crescimento coincide com a expansão das compras online durante a pandemia de COVID-19, embora a análise bibliométrica, por si só, não permita afirmar que a pandemia tenha causado o aumento. Entre as palavras-chave mais frequentes estão *e-commerce*, *satisfaction*, *customer satisfaction*, *trust* e *service quality*, indicando a proximidade entre qualidade percebida, satisfação, confiança e comportamento pós-compra.

A análise temática confirma que a qualidade do *e-commerce* é multidimensional. Nos estudos de varejo online, destacam-se a eficiência e a usabilidade do site, a qualidade das informações, o cumprimento da oferta e a confiabilidade da entrega. *Design* e cumprimento aparecem associados à satisfação em estudos sobre a qualidade do site e do varejo eletrônico (VIEIRA, 2008; VIEIRA; MATOS; SLONGO, 2009). Facilidade de uso, segurança, velocidade de processamento e design também integram modelos de qualidade percebida relacionados à satisfação (LOPES *et al*., 2022). A logística deve ser considerada parte da experiência: cumprir as condições prometidas e entregar o pedido corretamente pode afetar a avaliação do serviço e a relação futura com a empresa (CAMARGOS NETO *et al*., 2020; SUCENA; CURY, 2024; RODRIGUES; PATAH, 2025).

Na codificação realizada, privacidade e segurança e intenções de fidelidade e recompra apareceram com maior frequência, cada uma em oito documentos. Essa frequência indica recorrência na literatura analisada, mas não significa que sejam as dimensões de maior efeito sobre

a satisfação. Além disso, fidelidade e recompra são resultados comportamentais, e não dimensões da qualidade do serviço. Também não se deve afirmar, de modo geral, que compensação esteja entre os fatores mais valorizados: em uma pesquisa sobre e-commerce de moda, cumprimento e eficiência foram as dimensões mais valorizadas, enquanto compensação ficou em último lugar na ordenação das respondentes (SOUZA; GRANDE, 2022). Os estudos sobre privacidade, por sua vez, tratam da proteção de dados e transações como parte da confiança e da segurança percebidas (ARAÚJO *et al*., 2020; XAVIER JÚNIOR *et al*., 2014).

Em termos teóricos e práticos, os achados sugerem que a satisfação depende da experiência completa de compra: da busca e avaliação dos produtos à entrega, ao suporte e à resolução de problemas. Para as empresas, isso implica combinar sites fáceis de usar e com informações claras a processos logísticos confiáveis, proteção de dados e atendimento acessível. A literatura também relaciona satisfação a confiança, recompra e recomendação, embora esses vínculos variem conforme o setor e o modelo analisado (BAPTISTA *et al*., 2011; CURTH *et al*., 2020; GOSLING *et al*., 2020).

Os resultados devem ser interpretados considerando algumas limitações. O *corpus* depende das bases consultadas, dos termos de busca, dos critérios de seleção e da data de coleta. Além disso, os 30 documentos brasileiros incluem estudos de setores adjacentes ao e-commerce, o que reduz a comparabilidade entre eles. As pesquisas também empregam dimensões e instrumentos distintos, e muitas utilizam *surveys* transversais e amostras não probabilísticas, por isso, seus resultados descrevem relações entre variáveis, mas não demonstram necessariamente causalidade. A contagem de citações, por sua vez, pode variar conforme a base, o tempo desde a publicação e a cobertura de cada periódico.

Pesquisas futuras podem concentrar-se em amostras brasileiras mais diversas, comparar categorias de produtos e plataformas e medir separadamente as dimensões de qualidade e os resultados comportamentais. Estudos longitudinais ou baseados em dados transacionais ajudariam a avaliar como a entrega, a segurança, o atendimento e a recuperação de falhas se relacionam com satisfação e recompra ao longo do tempo. Também é recomendável separar, nas próximas análises, os estudos diretamente ligados ao varejo eletrônico daqueles voltados a bancos, turismo e educação online.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, José Anízio Rocha de; ECHTERNACHT, Tiago Henrique de Souza; CRISÓSTOMO, Vicente Lima; NOBRE, Liana Holanda Nepomuceno. Atributos antecessores à satisfação e à confiança no serviço de Internet Banking. **Holos**, v. 1, p. 1-16, fev. 2020. Disponível em: https://doi.org/10.15628/holos.2020.7116. Acesso em: 25 set. 2026.

BAPTISTA, Paulo de Paula; SILVA, W.; GOSS, L. Qualidade percebida e seus impactos sobre a satisfação, confiança e lealdade: um estudo com varejistas eletrônicos de serviços de download gratuito. **Revista de Ciências da Administração**, v. 13, n. 30, 2011. Disponível em: https://doi.org/10.5007/2175-8077.2011V13N30P249. Acesso em: 25 set. 2026.

CAMPOS, Vicente Falconi. **Qualidade total-Padronização de empresas**. Falconi Editora, 2014.

COSTA, Ariana de Sousa Carvalho; SANTANA, Lídia Chagas de; TRIGO, Antônio Carrera. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. **Revista de Iniciação Científica–RIC Cairu**, v. 2, n. 2, p. 155-172, 2015. Disponivel em: https://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10_QUALIDADE_ATEND_CLIENTE.pdf. Acesso em: 03 set. 2026.

COSTA, James Wellington Neves; DE OLIVEIRA, Rhenan Jandre; LEPRE, Thais Rubia Ferreira. Perfil do consumidor 4.0 e novos modelos de negócio. **South American Development Society Journal**, v. 5, n. 15, p. 499-499, 2020. Disponível em: https://sadsj.org/index.php/revista/article/view/286. Acesso em: 03 set. 2026.

CUNHA, J. M. L. da *et al*. Antecedentes da satisfação na compra online**:** uma análise teórica das dimensões cognitiva, tecnológica, econômica, relacional e emocional. Re**vista Acadêmica da Lusofonia,** v. 2, n. 10, p. 1-12, 2025. Disponível em: https://revistaacademicadalusofonia.com/index.php/lusofonia/article/view/219. Acesso em: 03 set. 2026.

CURTH, Marcelo; PICOTO, W.; GARCIA, Alexandre dos Santos; NETO, A. Confiança em compras on-line: um estudo comparativo entre Brasil e Portugal. **ReMark - Revista Brasileira de Marketing**, v. 19, n. 2, p. 237-260, jul. 2020. Disponível em: https://doi.org/10.5585/remark.v19i2.15566. Acesso em: 25 set. 2026.

DA SILVA, Bianca Pinto; DOS SANTOS, Raquel; BATISTA, Valquiria Constancio. Impacto do atendimento na qualidade percebida: como práticas eficazes melhoram a satisfação do cliente. **Revista Foco**, v. 18, n. 1, p. e7546-e7546, 2025. Disponível em: https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/7546. Acesso em: Acesso em: 03 set. 2026.

DOS REIS JÚNIOR, Dálcio Roberto. **Qualidade e Excelência em Serviços**. Editora Intersaberes, 2022.

GARCIA, Maria Carolina Mendes. **Relacionamento e fidelização de clientes**. Editora Senac São Paulo, 2026.

GIACOMEL, C.; CARDOSO, Janaína Gularte; ESPÍRITO SANTO, Carlos Alberto do. Proposta de um instrumento para mensurar a satisfação de clientes de e-commerce. **Navus - Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 9, n. 2, p. 105-120, 1 abr. 2019. Disponível em: https://doi.org/10.22279/NAVUS.2019.V9N2.P105-120.877. Acesso em: 25 set. 2026.

GOSLING, Marlusa de Sevilha; FORTES, Felipe; LOPES, H.; GOSLING, Iury Teixeira de Sevilha; MEIRA, Kelly Cristine Oliveira. Reservas de hotéis: atributos importantes em transações on-line dos clientes. **Turismo: Visão e Ação**, v. 22, n. 1, p. 87-114, maio 2020. Disponível em: https://doi.org/10.14210/rtva.v22n1.p87-114. Acesso em: 25 set. 2026.

GRAÇA, F. D. **Impacto da qualidade na satisfação e intenção de recompra em lojas de vestuário online**. 2022. Dissertação (Mestrado) – ISEG, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2022. Disponível em: https://www.proquest.com/openview/6a75277c03ad232f9f923f26b70167ab/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y. Acesso em: 20 out. 2026.

KISTENMACHER, P. J. B.; BRAMBILLA, F. R. Avaliação da percepção de qualidade em um e-commerce: o caso da empresa Casa Doppia. *In*: In: Simpósio Internacional De Gestão, Projetos, Inovação E Sustentabilidade (SINGEP), 11., 2023, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: UNINOVE, 2023. Disponível em: https://submissao.singep.org.br/11singep/arquivos/11.pdf. Acesso em: 11 abr. 2026.

LARA, J.; AFONSO, Tarcísio; ELIAS, Ricardo Ker; AFONSO, B.; TISSOT-LARA, Thalles Augusto. Marketing e logística: em busca da satisfação e lealdade do consumidor de compras on-line. **Revista Horizontes Interdisciplinares da Gestão**, v. 4, p. 80-103, out. 2020. Disponível em: https://www.singep.org.br/7singep/resultado/413.pdf. Acesso em: 18 out. 2026.

LEÃO, Airton Pereira da Silva; SOUSA, Talia da Silva. E-service bancário: um estudo sobre a qualidade do serviço bancário digital durante a pandemia do COVID-19. **Revista Gestão Organizacional**, v. 16, n. 1, p. 135-152, 20 mar. 2023. Disponível em: https://doi.org/10.22277/rgo.v16i1.7082. Acesso em: 25 set. 2026.

LONGARAY, A.; CASTELLI, Tiago Machado; MAIA, C.; TONDOLO, V. Um estudo a respeito da avaliação da satisfação dos usuários de Internet Banking e Mobile Banking no Brasil. **ReMark - Revista Brasileira de Marketing**, v. 20, n. 1, mar. 2021. Disponível em: https://doi.org/10.5585/REMARK.V20I1.14590. Acesso em: 25 set. 2026.

LOPES, Iraci da Costa; RABÊLO, Alexandre; NASCIMENTO, João Carlos Hipólito Bernardes do; CAMPELO, E. G. Os antecedentes da intenção de compra em e-commerce: uma análise da qualidade percebida, da atitude de compra e da satisfação. **Revista Ciências Administrativas**, v. 28, e10735, 25 ago. 2022. Disponível em: https://doi.org/10.5020/2318-0722.2022.28.e10735. Acesso em: 25 set. 2026.

MERCIER, Sylvie Christine. **City Apps:** A importância do fluxo de informação para a administração digital de uma sociedade orientada aos serviços-Estudos de casos. 2022. Tese (Doutorado em Engenharia Mecânica) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2022.

MILAKOVIĆ, I. K. Purchase experience during the COVID-19 pandemic and social cognitive theory: the relevance of consumer vulnerability, resilience, and adaptability for purchase

satisfaction and repurchase. **International Journal of Consumer Studies**, v. 45, n. 6, p. 1425-1442, nov. 2021. Disponível em: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ijcs.12672. Acesso em: 03 set. 2026.

MONTE, Cidália Alves. Tecnologias digitais na educação: vantagens, desafios e estratégias para uma integração eficiente no contexto brasileiro. **E-Acadêmica**, v. 6, n. 1, p. e0261600-e0261600, 2025. Disponível em: https://eacademica.org/eacademica/article/view/600. Acesso em: 03 set. 2026.

MORAN, M. R.; SOUZA, F. F. A.; BOAVENTURA, J. M. G.; MARINHO, B. L.; FISCHMANN, A. A. Alianças estratégicas: uma análise bibliométrica da produção científica entre 1989 e 2008. **Revista de Ciências da Administração**, v. 12, n. 27, p. 42-62, 2010. Disponível em: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5164317. Acesso em: 03 set. 2026.

NASCIMENTO, L. A. do; LARAICH, O. A. R. **Comércio Eletrônico e Satisfação do Cliente:** Estudo de caso em um pequeno e-commerce brasileiro. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – PUC Goiás, Goiânia, 2023. Disponível em: https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/6769. Acesso em: 20 out. 2026.

NETO, Hélio Camargos; SOARES, Lucas Beraldo; SOUZA, Camila Ingredy da Silva *et al.* Nível de serviços logísticos no e-commerce: a percepção do cliente para a satisfação. **Revista de Ciências Gerenciais**, v. 23, n. 38, p. 153-159, 19 fev. 2020. Disponível em: https://doi.org/10.17921/1415-6571.2019v23n38p153-159. Acesso em: 25 set. 2026.

NEVES, F.; FEITOSA, Marcelo Duduchi; AZEVEDO, Marília Macorin de; NEVES, José Manoel Souza das. Modelos de avaliação da qualidade de serviços bancários em Internet Banking. **International Journal of Scientific Management and Tourism**, v. 10, n. 6, 13 nov. 2024. Disponível em: https://doi.org/10.55905/ijsmtv10n6-009. Acesso em: 25 set. 2026.

NASCIMENTO FILHO, Laercio Marques. **Qualidade no atendimento ao cliente na era digital**. 2021. Monografia (Bacharel em Administração) – Universidade Estadual do Maranhão, São Luís, 2021. Disponível em: https://repositorio.uema.br/handle/123456789/3360. Acesso em: 20 out. 2026.

OLIVEIRA, A. S. de; BORGES, R. C.; SOUKI, G. Q.; BORGES, J. S. O. Percepções dos consumidores sobre garantias de serviço no e-commerce: um estudo qualitativo no Mercado Livre. **Revista ARACÊ**, v. 7, n. 6, 2025. Disponível em: https://periodicos.newsciencepubl.com/arace/article/view/6224. Acesso em: 03 set. 2026.

OLIVER, R. L. **A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions**. Journal of Marketing Research, v. 17, n. 4, p. 460–469, 1980. Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224378001700405. Acesso em: 03 set. 2026.

ONETO, Ana Alice Domenech; FERREIRA, J.; GIOVANNINI, C.; SILVA, J. F. da. Confiança e satisfação na compra de turismo online. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 9, n. 2, p. 221-239, ago. 2015. Disponível em: https://doi.org/10.7784/RBTUR.V9I2.738. Acesso em: 25 set. 2026.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retiling**, v.64, n.1, p.12 40, 1988. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-_Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality. Acesso em: 03 set. 2026.

QALATI, S. A.; VELA, E. G.; LI, W.; DAKHAN, S. A.; HONG THUY, T. T.; MERANI, S. H. Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: the mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. **Cogent Business & Management,** v. 8, n. 1, 2021.

ROCHA, M. V. O.; NETO, A. R. **Intenção de compra em e-commerce:** uma análise do engajamento do consumidor com a marca, reputação, satisfação com transações anteriores e facilidade de uso. *In*: Encontro Da ANPAD (EnANPAD), XLVI, 2022, Maringá. Anais [...]. Maringá: ANPAD, ano. Disponível em: https://anpad.com.br/uploads/articles/120/approved/d903e9608cfbf08910611e4346a0ba44.pdf. Acesso em: 11 abr. 2026.

RODRIGUES, R. S.; PATAH, L. A. Fidelização do cliente no e-commerce: um estudo de caso sobre o cumprimento de prazos no varejo brasileiro durante a pandemia de COVID-19**. Brazilian Journal of Marketing**, v. 24, n. 3, p. 1-31, 2025. Disponível em: https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/24492. Acesso em: 03 set. 2026.

ROMITI, L. U. **Avaliação da qualidade de serviço no e-commerce de pequeno porte:** uma abordagem integrada utilizando eServQual e métodos multicritério. 2024. 141 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal Fluminense, Rio das Ostras, 2024. Disponivel em: https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UFF-2_13a73f81da3d233fc321e807aa56bf2e. Acesso em: 19 out. 2026.

ROMITI, L. U.; MEZA, E. B. M.; BIZZO NETTO, I. da C. Revisão da literatura da qualidade do serviço de atendimento no e-commerce. *In:* Simpósio De Engenharia De Produção (SIMEP), 12., 2024, Rio de Janeiro. **Anais**... Rio de Janeiro, 2024. Disponível em: https://dspace.sti.ufcg.edu.br/handle/riufcg/43681. Acesso em: 19 out. 2026.

ROMITI, L. U.; MEZA, E. B. M.; ROSEIRA, G. S. Qualidade do serviço de atendimento no e-commerce**:** uma revisão da literatura**. International Contemporary Management Review (ICMR**), v. 6, n. 2, p. 1-17, 2025. Disponível em: https://icmreview.com/icmr/article/view/283. Acesso em: 03 set. 2026.

SALES, Emanuel das Chagas; LACRUZ, A.; PELISSARI, A. S. Qualidade do site e intenção de recompra de vinhos online: um modelo a partir da escala e-TailQ. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, v. 17, n. 1, 20 mar. 2019. Disponível em: https://doi.org/10.5892/RUVRD.V17I1.5594. Acesso em: 25 set. 2026.

SANTOS, Luiz Carlos Guimarães dos. **Tecnologia e humanização no atendimento ao cliente**: um estudo sobre o uso da inteligência artificial como apoio operacional. 2025. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Faculdade de Economia, Administração, Contábeis e Atuariais da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2025. Disponível em: https://repositorio.pucsp.br/handle/handle/45947. Acesso em: 20 out. 2026.

SANTOS, Manoela Pastor dos. **Impactos da inovação tecnológica na qualidade de produtos e serviços: estudo de casos brasileiros**. 2024. Dissertação (Mestrado em Ciências) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024. Disponível em: https://repositorio.usp.br/item/003224692. Acesso em: 20 out. 2026.

SILVA, Daniela Santos; ABRANTES, Maria Luiza Marques de. Os impactos dos serviços 4.0 no atendimento ao cliente. **Revista Acadêmica Oswaldo Cruz Online**, v. 10, 2020. Disponível em: https://www.oswaldocruz.br/revista_academica/content/pdf/Edicao27_Daniela_Santos_Silva.pdf. Acesso em: 03 set. 2026.

SILVA, Eduardo Johni Fernandes. **A relação entre atendimento ao cliente e desempenho organizacional.** 2025. Monografia (Bacharel em Administração) – Universidade Federal do Amazonas, Instituto de Natureza e Cultura, Benjamin Constant, 2025. Disponível em: https://riu.ufam.edu.br/handle/prefix/9373. Acesso em: 20 out. 2026.

SILVA, I. de K. S. **Satisfação do consumidor no comércio eletrônico:** um estudo com clientes da loja de cosmético Charlô22. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal do Tocantins, Araguaína, 2019. Disponível em: https://repositorio.uft.edu.br/handle/11612/3929. Acesso em: 20 out. 2026.

SILVA, N. E. R.; GOSLING, M. de S.; MAGALHÃES, E. T.; GOSLING, I. T. de S. Dimensões da experiência no e-commerce de moda**:** uma análise empírica com modelagem de equações estruturais. **R. Adm. FACES Journal Belo Horizonte**, v. 24, n. 4, p. 8-28, 2025. Disponível em: https://revista.fumec.br/index.php/facesp/article/view/10570. Acesso em: 03 set. 2026,

SOUZA, Á. S. S. C. de *et al*. **Qualidade em serviços de e-commerce:** uma avaliação da percepção dos clientes da Shopee em Igarassu. 2025. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – IFPE, Igarassu, 2025. Disponivel em: https://repositorio.ifpe.edu.br/bitstream/handle/123456789/1905/QUALIDADE%20EM%20SERVI%C3%87OS%20DE%20E-COMMERCE%20.pdf?sequence=1. Acesso em: 20 out. 2026.

SOUZA, B. A. de; GRANDE, M. M. Atributos da qualidade valorizados pelas clientes do gênero feminino no e-commerce de moda e acessórios. **Ciência em Evidência**, v. 3, n. 2, 2022. Disponível em: https://repositorio.usp.br/item/003292358. Acesso em: 03 set. 2026.

SOUZA, B. A. de; GRANDE, M. M. **Gestão da qualidade em e-commerce de moda e acessórios:** um estudo sobre os atributos valorizados pelas clientes. *In*: XLII ENEGEP, 2022, Foz do Iguaçu. Anais [...]. Foz do Iguaçu: ABEPRO, 2022. Disponível em: Https://Www.Researchgate.Net/Profile/Marcia-Grande/Publication/364560252_Gestao_Da_Qualidade_Em_E-Commerce_De_Moda_E_Acessorios_Um_Estudo_Sobre_Os_Atributos_Valorizados_Pelas_Clientes/Links/644671e1d749e4340e34b21d/Gestao-Da-Qualidade-Em-E-Commerce-De-Moda-E-Acessorios-Um-Estudo-Sobre-Os-Atributos-Valorizados-Pelas-Clientes.Pdf. Acesso em: 11 abr. 2026.

SOUZA, Leonardo José de. **Relação entre desconfirmação das expectativas, qualidade dos serviços, satisfação e fidelidade de usuários de um centro público de esportes e lazer**. 2022. Dissertação (Mestrado em Ciências) - Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2022. Disponível em: https://repositorio.usp.br/item/003080019. Acesso em: 20 out. 2026.

SUCENA, M. P.; CURY, M. V. Q. Modelagem Fuzzy-SAW para qualificação de empresas de logística no e-commerce: o caso dos resultados do IQLE. **Exacta**, v. 22, n. 3, p. 820-851, 2024. Disponível em: https://repositorio.fgv.br/items/977fbec9-13b9-4f92-8c62-3b1b01b9853c. Acesso em: 03 set. 2026.

TOLEDO, João. **Fundamentos de experiência do usuário–UX design e user interface–UI**. Editora Senac São Paulo, 2024.

VIEIRA, Valter Afonso. Verificação da e-TailQ como instrumento para mensurar a qualidade no varejo eletrônico. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 48, n. 4, p. 20-33, out. 2008. Disponível em: https://doi.org/10.1590/S0034-75902008000400003. Acesso em: 25 set. 2026.

VIEIRA, Valter Afonso; MATOS, C.; SLONGO, L. Avaliação das relações entre qualidade de serviço do site, satisfação, valor percebido, lealdade e boca a boca por meio de um modelo teórico. **Revista de Administração**, v. 44, n. 2, 2009. Disponvel em: https://www.researchgate.net/publication/256009865_Avaliacao_Das_Relacoes_Entre_Qualidade_De_Servico_Do_Site_Satisfacao_Valor_Percebido_Lealdade_E_Boca_a_Boca_Por_Meio_De_Um_Modelo_Teorico. Acesso em: 20 out. 2026.

WANG, Wenjie *et al*. Denoising implicit feedback for recommendation. *In:* **Proceedings of the 14th ACM international conference on web search and data mining**. 2021. p. 373-381.

XAVIER JÚNIOR, Antonio Erivando; SALES, L. B.; KATO, H. T.; MAFFEZZOLLI, Eliane Cristine Francisco. A influência da qualidade do e-service bancário na satisfação com o serviço. **REBRAE - Revista Brasileira de Estratégia**, v. 7, n. 1, 27 jul. 2014. Disponível em: https://doi.org/10.7213/REBRAE.07.001.AO05. Acesso em: 25 set. 2026.