ÁREA TEMÁTICA: Marketing

DIMENSÕES DA QUALIDADE E SATISFAÇÃO DO CLIENTE NO E-COMMERCE: PERSPECTIVAS TEÓRICAS

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 2020 a 2026. Para o processamento dos metadados e visualização de *clusters* temáticos, emprega-se o *software Vosviewer*. Na etapa qualitativa, o estudo selecionou e analisou integralmente 16 artigos nacionais que compõem o portfólio central da pesquisa. 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 impacts on customer satisfaction within the context of electronic commerce, addressing current theoretical perspectives on the subject. The general objective seeks to identify, through a bibliometric survey and systematic review, how these factors determine the consumer experience and influence repurchase intention. The methodological architecture is based on a mixed approach. The quantitative phase utilizes bibliometric analysis of 457 documents retrieved from databases such as Web of Science, Scopus, CAPES, and SciELO, covering the period from 2020 to 2026. The Vosviewer software is employed for metadata processing and the visualization of thematic clusters. In the qualitative stage, the study select and fully analyze 16 national articles that constitute the central portfolio of the research. The study concludes that quality in e-commerce is a multidimensional construct in which customer satisfaction acts as the primary mediator for loyalty and retention in volatile markets. The final considerations highlight that, in the digital environment, efficiency in problem-solving and technological agility have become essential competitive advantages, especially following the consumption transformations driven by the COVID-19 pandemic.

The study reinforces that customer support is no longer merely operational but has become a strategic activity for organizational differentiation.
Keywords: *Quality. Satisfaction. E-commerce.*

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.

De acordo com a Teoria da Desconfirmação de Expectativas, 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 (UI/UX), 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?

Têm-se como objetivo geral investigar, por meio de levantamento bibliométrico e revisão bibliográfica, as dimensões da qualidade e seus impactos na satisfação dos clientes no contexto do *e-commerce*.

Especificamente, primeiramente mapear a produção científica sobre qualidade e satisfação no *e-commerce*, utilizando indicadores bibliométricos para identificar os autores, periódicos e tendências mais relevantes, segundo identificar as dimensões de qualidade (como eficiência, segurança e facilidade de uso) que são mais citadas pela literatura como fundamentais para o varejo online, e por último 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.

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. Além disso, a utilização de uma abordagem bibliométrica proporciona rigor científico.

2. Fundamentação Teórica

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.

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). De acordo com os dados analisados, 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. 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, 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). Conforme os autores anteriormente citados atrasos, falta de soluções ou comunicação inadequada podem levar à perda de clientes e a feedbacks negativos. 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

A arquitetura metodológica deste estudo fundamenta-se em uma abordagem mista, integrando de forma sequencial a análise bibliométrica (fase quantitativa) e a revisão bibliográfica sistemática (fase qualitativa). Esta estratégia justifica-se pela necessidade de, inicialmente, mapear a estrutura intelectual e as tendências de produção do campo científico e, subsequentemente, aprofundar a síntese das evidências teóricas sobre as dimensões de qualidade e satisfação no suporte ao cliente no *e-commerce*. Quanto aos seus objetivos, a pesquisa classifica-se como descritiva e de natureza teórico-empírica.

Para garantir a abrangência e a alta relevância acadêmica, a coleta de dados foi operacionalizada nas bases de dados *Web of Science*, *Scopus*, Portal de Periódicos da CAPES e *SciELO*. O recorte temporal compreende o período de janeiro de 2020 a março de 2026, visando capturar a literatura mais recente e as transformações digitais do setor. A recuperação dos documentos foi realizada mediante o uso de uma *string* de busca, estruturada para maximizar a precisão dos resultados: *("Dimensions" OR "Factors") AND ("Quality" OR "Service Quality") AND ("Customer Satisfaction" OR "Consumer Experience") AND ("E-commerce" OR "Online Retail")*.

A partir da busca inicial, estimou-se a identificação de um volume bruto de 467 documentos. A conformidade e o rigor científico na composição do *corpus* final serão assegurados pela aplicação sistemática de critérios de elegibilidade: critérios de inclusão (CI): i. Publicações entre 2020 e 2026; ii. Artigos de periódicos com revisão por pares ou anais de congressos; iii. Trabalhos publicados em regime de acesso aberto (*open access*); iv. Abordagem direta sobre dimensões de qualidade e satisfação no varejo digital. E critérios de exclusão (CE): i. Estudos focados exclusivamente no varejo físico ou sem interface digital; ii. Produções sem desenvolvimento teórico-metodológico robusto (editoriais, notas técnicas ou resumos simples); iii. Trabalhos com foco estritamente em infraestrutura de TI, sem análise do comportamento ou gestão da satisfação do usuário.

Após a aplicação dos filtros iniciais e da triagem de títulos e resumos, o universo de documentos qualificados será submetido a uma amostragem aleatória, resultando na seleção de 16 trabalhos para a análise bibliográfica qualitativa. A escolha pela aleatoriedade justifica-se pela necessidade de mitigar o viés de seleção do pesquisador, garantindo que a síntese qualitativa reflita uma amostra imparcial e representativa do estado da arte, sem interferências subjetivas por autores ou periódicos específicos.

O processamento dos dados ocorreu em duas frentes complementares: i. análise bibliométrica, na extração de metadados para análise de indicadores de produção (anos, autores, periódicos) e análise de coocorrência de palavras-chave para identificação de *clusters* temáticos, no qual foram analisados pelo *Vosviewer*; e ii. posteriormente foi utilizado apenas trabalhos em língua portuguesa para reunir um portfólio pertinente ao objetivo deste trabalho. O procedimento de classificação prioriza documentos e autores brasileiros, recentes e alinhados com o resumo. Um total de 16 documentos foram selecionados para a revisão sistemática destes estudos. Assim foi realizado uma leitura integral nos 16 trabalhos selecionados e categorização das evidências em dimensões críticas, como eficiência, segurança e facilidade de uso, correlacionando-as à fidelização do consumidor no ecossistema digital.

4. Análise e Discussão dos Resultados

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 pelos autores, 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
1	China	141	2459
2	Inglaterra	26	704
3	Coreia do Sul	38	444
4	EUA	25	433
5	Paquistão	19	410
6	Malásia	26	364
7	Índia	31	341
8	Canadá	7	316
9	Portugal	15	273
10	Austrália	11	254
	...	...	...
31	Brasil	16	39
	...	...	...
36	Peru	7	12

Fonte: elaborado pelos autores, 2026.

Dos 457 documentos que compõem o portfólio desta análise bibliométrica (Quadro 1), 16 são instituídos por autores brasileiros, sendo que deste, três foram publicados em revista estrangera (em destaque) por Sucena *et al.* (2021), Rodrigues *et al.* (2025) e Romiti *et al.* (2025).

Quadro 1 – Listagem dos documentos elaborados por Brasileiros

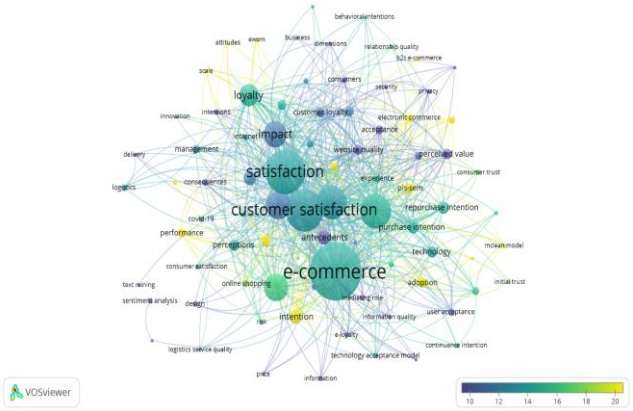
Autor (Ano)	Tipo de Publicação	Tema Central
Romiti, Meza e Bizzo Netto (2024)	SIMEP	Qualidade de serviço em e-commerce
Romiti (2024)	Dissertação	Avaliação da qualidade com eServQual, AHP e BWM
Silva et al. (2025)	Artigo	Qualidade, satisfação e recompra
Cunha et al. (2025)	Artigo	Satisfação online
Graça (2022)	Dissertação	Qualidade, satisfação e recompra
Kistenmacher e Brambilla (2022)	Evento	SERVQUAL em e-commerce
Rocha e Neto (2022)	ANPAD	Intenção de compra
Silva (2019)	Monografia	Satisfação do cliente
Sucena e Cury (2021)	Artigo	Logística e Lógica Fuzzy

Nascimento e Laraich (2023)	TCC	Satisfação e crescimento
Rodrigues e Patah (2025)	Artigo	Fidelização e prazo de entrega
Souza e Grande (2022)	Artigo	Qualidade no e-commerce de moda
Oliveira et al. (2025)	Artigo	Garantias de serviço
Souza et al. (2025)	TCC	E-S-QUAL e NPS
Souza e Grande (2022)	ENEGEP	Gestão da qualidade
Romiti, Meza e Roseira (2025)	Artigo	Qualidade do atendimento online

Fonte: elaborado pelos autores, 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).

Figura 1 – Palavras-chave mais encontradas



Fonte: elaborado pelos autores, com base nos dados bibliométricos via Vosviewer, 2026.

A Tabela 3 resume as palavras-chave encontradas em 467 documentos analisados, com um mínimo de dez ocorrências. A análise se restringe às 12 palavras mais frequentes, pois, como mencionado anteriormente, 2.219 palavras foram encontradas, grande maioria com apenas uma ocorrência.

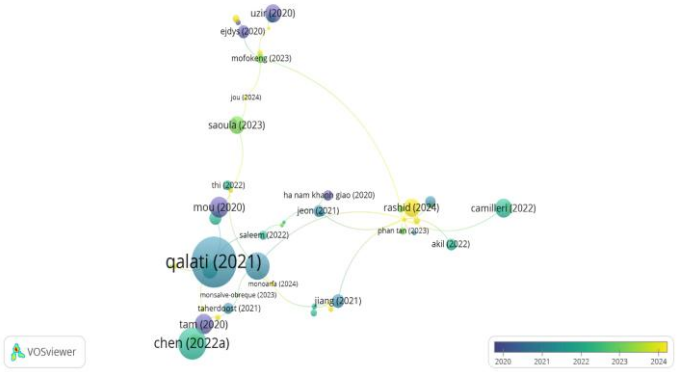
Tabela 3 – Relação das palavras-chave mais usadas

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 pelos autores, 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".*

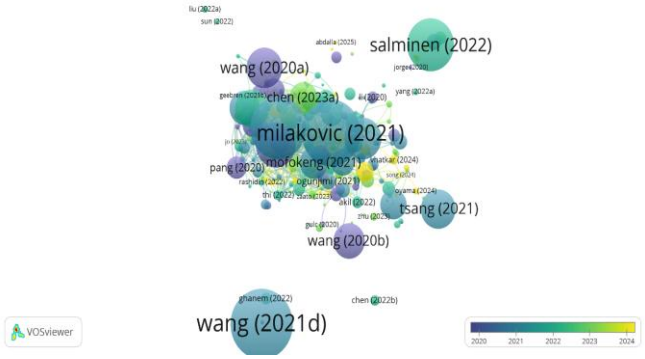
Figura 2 – Autores por documento mais citados



Fonte: elaborado pelos autores, 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 pelos autores, 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.

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

Dimensão	Síntese da Definição	Principais Autores
Eficiência	Facilidade e rapidez de uso do site	Romiti et al. (2024, 2025); Souza e Grande (2022); Souza et al. (2025)
Disponibilidade	Funcionamento e estabilidade da plataforma	Romiti et al. (2024, 2025); Souza e Grande (2022); Souza et al. (2025)
Atendimento (Cumprimento)	Entrega correta e dentro do prazo	Romiti et al. (2024, 2025); Sucena e Cury (2021); Rodrigues e Patah (2025)
Segurança	Proteção de dados e transações	Romiti et al. (2024, 2025); Silva et al. (2025); Souza et al. (2025)
Responsividade	Agilidade no suporte ao cliente	Romiti (2024); Souza e Grande (2022); Souza et al. (2025)
Compensação	Solução de problemas e reembolsos	Romiti (2024); Oliveira et al. (2025); Souza et al. (2025)
Contato	Comunicação com a equipe de suporte	Romiti (2024); Silva et al. (2025); Souza et al. (2025)
Valor Percebido	Relação custo-benefício	Romiti (2024); Cunha et al. (2025); Silva (2019)
Fidelidade/Recompra	Intenção de continuar comprando	Romiti (2024); Silva et al. (2025); Graça (2022); Rocha e Neto (2022)

Fonte: elaborado pelos autores, com base nos dados bibliográfico, 2026.

De acordo com Romiti *et al.* (2024); Romiti (2024); Silva *et al.* (2025); Kistenmacher e Brambilla (2022); Souza e Grande (2022); Souza *et al.* (2025); Romiti *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* ajuda a decompor as percepções em 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; NASCIMENTO; LARAICH, 2023; 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	Consenso	Divergência
Logística	Prazos e entregas influenciam a satisfação (Rodrigues e Patah, 2025; Sucena e Cury, 2021).	O impacto na fidelização varia conforme o atraso (Rodrigues e Patah, 2025).
Segurança	Segurança é requisito básico para a compra online (Romiti et al., 2024; Silva et al., 2025).	Há neutralidade quanto ao compartilhamento de dados (Souza et al., 2025).
Satisfação	Resulta do atendimento das expectativas (Romiti et al., 2024; Cunha et al., 2025).	Preço e acesso competem com fatores emocionais e de marca (Silva, 2019; Rocha e Neto, 2022).
Recuperação de Falhas	Garantias e compensações fortalecem a confiança (Romiti, 2024; Oliveira et al., 2025).	Consumidores desconhecem os mecanismos de compensação (Souza et al., 2025).
Usabilidade	Facilidade de uso agrega valor ao cliente (Souza e Grande, 2022; Romiti et al., 2024).	Reputação pode superar limitações da interface (Rocha e Neto, 2022).

Fonte: elaborado pelos autores, com base nos dados bibliográfico, 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). De acordo com a Teoria da Desconfirmação de Expectativas, 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. Conclusão e Contribuições

O objetivo geral de investigar as dimensões da qualidade e seus impactos na satisfação dos clientes no *e-commerce* foi plenamente atingido por meio da integração entre análise bibliométrica e revisão sistemática. A pesquisa respondeu à questão central ao identificar que a satisfação no ambiente digital é um fenômeno complexo e multidimensional, determinado por fatores que transitam da eficiência tecnológica à excelência logística.

Quanto aos objetivos específicos, o mapeamento da produção científica revelou uma predominância de estudos em países asiáticos, como China e Coreia do Sul, enquanto o Brasil ocupa a 31ª posição em citações, indicando um campo fértil para o crescimento da pesquisa nacional. A análise de palavras-chave consolidou os termos "satisfação", "confiança" e "qualidade do serviço" como os pilares intelectuais que sustentam o debate acadêmico contemporâneo sobre o tema.

A identificação das dimensões de qualidade permitiu elencar nove fatores fundamentais: eficiência, disponibilidade do sistema, cumprimento (logística), privacidade/segurança, responsividade, compensação, contato, valor percebido e intenções de fidelidade. O estudo concluiu que, embora a interface e a usabilidade (UI/UX) sejam importantes para reduzir o esforço do cliente, a privacidade dos dados e o cumprimento dos prazos de entrega são percebidos como requisitos obrigatórios de competitividade. Falhas nesses aspectos, especialmente atrasos superiores a dois dias, impactam severamente a retenção do usuário.

A síntese teórica mostra que a satisfação do consumidor online é mediada pela Teoria da Desconfirmação de Expectativas, ocorrendo quando o desempenho percebido supera a expectativa inicial. Além disso, observou-se que o suporte ao cliente deixou de ser apenas um apoio operacional para se tornar uma atividade estratégica de diferenciação, capaz de transformar falhas em oportunidades de fidelização através do paradoxo da recuperação de serviço. Por fim, ressalta-se que a qualidade no varejo digital é percebida por processos técnicos e relacionais mediados pela tecnologia, onde a conformidade logística representa o ponto de contato físico mais crítico para consolidar a confiança do consumidor. Este trabalho oferece subsídios para que gestores priorizem investimentos em agilidade tecnológica e resolução de problemas, garantindo vantagem competitiva em mercados voláteis e saturados.

Referências

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

NASCIMENTO FILHO, Laercio Marques. **Qualidade no atendimento ao cliente na era digital**. 2021. Monografia (Bacharel em Administração) – Universidade Estadual do Maranhão, São Luís, 2021.

OLIVEIRA, A. S. de *et al.* Percepções dos consumidores sobre garantias de serviço no *e-commerce*: um estudo qualitativo no Mercado Livre. **Revista ARACÊ**, v. 7, n. 6, 2025.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

SILVA, N. E. R. *et al.* 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.

SOUSA, Juliety Rodrigues de. **Gestão da experiência do cliente**: estratégias das marcas para aprimorar o atendimento como diferencial competitivo. 2024. Monografia (Bacharel em Administração) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2024.

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.

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.

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.

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.

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.

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

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.