



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS APLICADAS E EDUCAÇÃO - CCAE
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – DCSA
COORDENAÇÃO DO CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS IV- LITORAL NORTE**

MARCOS RAIAN VALENTIM DE MORAIS

**PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE A QUALIDADE DOS SERVIÇOS, A
SATISFAÇÃO, A INTENÇÃO DE RECOMPRA E A FIDELIDADE NO COMÉRCIO
ELETRÔNICO**

**Mamanguape - PB
2026**

MARCOS RAIAN VALENTIM DE MORAIS

**PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE A QUALIDADE DOS SERVIÇOS, A
SATISFAÇÃO, A INTENÇÃO DE RECOMPRA E A FIDELIDADE NO COMÉRCIO
ELETRÔNICO**

Este Artigo Científico de autoria de MARCOS RAIAN VALENTIM DE MORAIS apresentado como requisito parcial para a obtenção do Título de Bacharel em Administração foi julgado adequado e aprovado pela Banca Examinadora designada pela Comissão de Coordenação de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração da Universidade Federal da Paraíba – Campus IV, abaixo assinada:

Profa. Dra. Eliane Martins de Paiva

Orientadora
Presidente

Profa. Dra. Isabelle Carlos Campos Rezende Cavalcante

Administração – CCAE/UFPB
Membro Interno

Profa. Dra. Janine Silva Nascimento Cunha

Administração – CCAE/UFPB
Membro Interno



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS APLICADAS E EDUCAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**



**PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE A QUALIDADE DOS SERVIÇOS, A
SATISFAÇÃO, A INTENÇÃO DE RECOMPRA E A FIDELIDADE NO COMÉRCIO
ELETRÔNICO**

Marcos Raian Valentim de Moraes – marcosmoraes432a@gmail.com

Eliane Martins de Paiva – UFPB – elianempaiva@gmail.com

Isabelle Carlos Campos Rezende Cavalcante – UFPB – isabelle_1236@hotmail.com

Janine Silva Nascimento Cunha – UFPB – janine.nascimento@academico.ufpb.br

RESUMO

O comércio eletrônico ampliou as possibilidades de compra e intensificou a importância da qualidade dos serviços oferecidos por plataformas digitais. Este estudo teve como objetivo analisar as percepções dos consumidores sobre a qualidade dos serviços no comércio eletrônico, a satisfação com as experiências de compra, a intenção de recompra e a fidelidade às empresas utilizadas. Realizou-se uma pesquisa quantitativa, aplicada e descritiva, por meio de levantamento do tipo *survey* e recorte transversal. Os dados foram coletados mediante questionário eletrônico aplicado a consumidores com idade igual ou superior a 18 anos que haviam realizado pelo menos uma compra *online* nos 12 meses anteriores à pesquisa. A amostra final foi composta por 182 participantes, selecionados por conveniência. Os dados foram analisados por meio de frequências, percentuais, médias e desvios-padrão. Os resultados indicaram avaliação positiva da qualidade percebida dos serviços, com média geral de 3,66. Entre suas dimensões, eficiência, conveniência e facilidade de uso apresentou a maior média (3,98), enquanto atendimento, suporte e responsividade recebeu a avaliação menos favorável e foi classificado como intermediário (3,40). A satisfação apresentou média de 3,90, a intenção de recompra alcançou a maior média entre os aspectos gerais analisados (4,07) e a fidelidade obteve média de 3,63. Conclui-se que os participantes avaliaram favoravelmente suas experiências de compra *online*, especialmente os aspectos operacionais das plataformas. Entretanto, atendimento, rapidez das respostas, segurança dos dados e confiabilidade das informações constituem aspectos que demandam maior atenção das empresas.

Palavras-chave: comércio eletrônico; qualidade percebida dos serviços; satisfação; intenção de recompra; fidelidade.

ABSTRACT

E-commerce has expanded purchasing possibilities and increased the importance of the quality of services provided through digital platforms. This study aimed to analyze consumers' perceptions of service quality in e-commerce, satisfaction with shopping experiences, repurchase intention, and loyalty toward previously used companies. A quantitative, applied, and descriptive study was conducted through a cross-sectional survey. Data were collected using an electronic questionnaire administered to consumers aged 18 or older who had made at least one online purchase in the 12 months preceding the study. The final sample consisted of 182 participants selected through convenience sampling. Data were analyzed using frequencies, percentages, means, and standard deviations. The results indicated a positive evaluation of

perceived service quality, with an overall mean of 3.66. Among its dimensions, efficiency, convenience, and ease of use achieved the highest mean (3.98), whereas customer service, support, and responsiveness received the least favorable evaluation and were classified as intermediate (3.40). Satisfaction reached a mean of 3.90, repurchase intention obtained the highest mean among the general aspects analyzed (4.07), and loyalty reached a mean of 3.63. It was concluded that participants evaluated their online shopping experiences favorably, particularly the operational aspects of digital platforms. However, customer service, response speed, data security, and information reliability remain areas requiring greater attention from companies.

Keywords: e-commerce; perceived service quality; satisfaction; repurchase intention; loyalty.

1 INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico ocupa posição central nas relações de consumo contemporâneas, transformando a maneira como empresas e consumidores se relacionam, realizam transações e desenvolvem vínculos no ambiente digital. Apoiado em infraestrutura tecnológica, o comércio eletrônico possibilita a compra e a venda de produtos e serviços por meio de plataformas digitais, integrando etapas como navegação, busca por informações, pagamento, entrega, atendimento e suporte após a venda (Sales, 2008; Silva, 2012). Nesse contexto, a experiência do consumidor deixa de ser definida apenas pelo produto adquirido e passa a ser condicionada também pela qualidade do serviço oferecido ao longo da jornada de compra online. Elementos como usabilidade da plataforma, clareza das informações, segurança das transações, cumprimento dos prazos e eficiência do atendimento tornam-se relevantes para a avaliação dos consumidores e para a competitividade das empresas no ambiente digital (Parasuraman; Zeithaml; Malhotra, 2005; Borges et al., 2014; Carriel; Mangini, 2024).

A literatura sobre comércio eletrônico e marketing de serviços caracteriza a qualidade percebida do serviço eletrônico como um construto multidimensional, relacionado ao desempenho da empresa em diferentes pontos de contato com o consumidor. Nesse campo, a escala E-S-QUAL, proposta por Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005), destaca-se como uma das principais referências por contemplar dimensões como eficiência, cumprimento do serviço, disponibilidade do sistema e privacidade. Estudos posteriores ampliaram essa discussão ao demonstrar que a avaliação da qualidade dos serviços eletrônicos também envolve aspectos relacionados à qualidade das informações disponibilizadas, à responsividade, ao suporte prestado ao consumidor e à conveniência da experiência de compra (Al-Debei et al., 2015; Kim; Wang; Roh, 2021; Ashiq; Hussain, 2024). Dessa forma, a qualidade percebida pode ser compreendida como a avaliação global do consumidor sobre os aspectos funcionais, informacionais, operacionais e relacionais dos serviços oferecidos no ambiente virtual.

Além da qualidade percebida, a satisfação, a intenção de recompra e a fidelidade são aspectos importantes para a compreensão das experiências e dos comportamentos dos

consumidores no comércio eletrônico. A satisfação resulta da comparação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido durante a compra, refletindo sua avaliação global sobre a experiência vivenciada (Borges et al., 2014; Rita; Oliveira; Farisa, 2019; Carriel; Mangini, 2024). A intenção de recompra, por sua vez, refere-se à predisposição do consumidor para voltar a comprar de uma empresa de comércio eletrônico, enquanto a fidelidade representa um vínculo mais duradouro, relacionado à preferência, ao comprometimento e à continuidade da relação com determinada organização (Oliver, 1999; Anderson; Srinivasan, 2003; Sheng; Liu, 2010).

Estudos anteriores têm evidenciado a relevância desses elementos para o desempenho das empresas que atuam no ambiente digital, mostrando que experiências de compra satisfatórias, serviços de qualidade e relações de confiança podem favorecer a permanência dos consumidores e a realização de novas compras (Khan; Zubair; Malik, 2019; Rita; Oliveira; Farisa, 2019; Ashiq; Hussain, 2024). Entretanto, parte dessas pesquisas concentra-se em plataformas, aplicativos ou segmentos específicos, o que evidencia a necessidade de estudos que apresentem uma visão mais abrangente sobre a percepção dos consumidores no comércio eletrônico. Nesse sentido, uma análise conjunta da qualidade percebida dos serviços, da satisfação, da intenção de recompra e da fidelidade pode contribuir para identificar os aspectos mais bem avaliados pelos consumidores e aqueles que ainda demandam aprimoramento por parte das empresas.

Diante desse contexto, este estudo buscou responder à seguinte questão de pesquisa: **como os consumidores avaliam a qualidade dos serviços no comércio eletrônico, a satisfação com suas experiências de compra, a intenção de recompra e a fidelidade às empresas utilizadas?** Para responder a essa questão, estabeleceu-se como objetivo geral analisar a percepção dos consumidores sobre a qualidade dos serviços no comércio eletrônico, a satisfação com as experiências de compra, a intenção de recompra e a fidelidade às empresas utilizadas.

Como objetivos específicos, buscou-se: caracterizar o perfil sociodemográfico e os hábitos de compra online dos participantes; descrever a percepção dos consumidores sobre as dimensões da qualidade dos serviços no comércio eletrônico; analisar a satisfação dos consumidores com suas experiências de compra online; descrever a intenção de recompra nas empresas de comércio eletrônico já utilizadas; analisar a fidelidade dos consumidores a essas empresas; e identificar os aspectos mais favoravelmente avaliados pelos participantes.

Para alcançar os objetivos propostos, foi realizada uma pesquisa de abordagem quantitativa, de natureza aplicada e com objetivos descritivos, desenvolvida por meio de levantamento do tipo *survey*, com recorte transversal, utilizando dimensões do modelo E-S-

QUAL e atributos complementares. Participaram da pesquisa consumidores que atendiam aos critérios de elegibilidade estabelecidos. As informações foram obtidas mediante questionário eletrônico composto por questões sociodemográficas, perguntas sobre hábitos de compra online e itens destinados à avaliação dos aspectos investigados.

Como contribuição acadêmica, o estudo oferece uma análise conjunta de elementos relevantes para a experiência dos consumidores no comércio eletrônico. Em termos gerenciais, os resultados podem auxiliar as empresas na identificação de seus principais pontos fortes e dos aspectos que demandam melhorias, fornecendo subsídios para o aprimoramento dos serviços, do atendimento e da experiência de compra no ambiente digital.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Qualidade percebida do serviço no comércio eletrônico

O comércio eletrônico tem promovido mudanças significativas na forma como empresas e consumidores se relacionam, uma vez que se configura como um canal de negócios sustentado por infraestrutura digital (Sales, 2008). Nesse ambiente, a compra e a venda de produtos e serviços ocorrem por meio de plataformas digitais que integram comunicação, transações, logística, atendimento ao cliente e suporte pós-venda. Assim, além de funcionar como um canal de vendas, o comércio eletrônico se consolida como um espaço de interação e relacionamento entre empresas e consumidores (Silva, 2012).

A experiência do cliente no comércio eletrônico envolve diferentes etapas, como a navegação no site ou aplicativo, a busca por informações, a realização do pagamento, o acompanhamento da entrega, o atendimento e o suporte pós-venda. Assim, a avaliação do consumidor sobre o serviço prestado no ambiente digital é construída a partir do conjunto de interações vivenciadas antes, durante e após a compra online (Sales, 2008; Silva, 2012).

No comércio eletrônico, a qualidade percebida do serviço assume papel relevante porque o consumidor avalia não apenas o produto adquirido, mas também a forma como o serviço é disponibilizado e executado ao longo da experiência de compra *online* (Borges et al., 2014; Carriel; Mangini, 2024). Essa percepção decorre do julgamento realizado pelo consumidor sobre o desempenho do serviço ao longo de sua interação com a plataforma, as informações disponíveis, o pagamento, a entrega, o atendimento e o suporte pós-venda (Borges et al., 2014; Carriel; Mangini, 2024; Sales, 2008; Silva, 2012). Dessa forma, aspectos como facilidade de navegação, organização e clareza das informações, segurança nas transações, cumprimento dos prazos, disponibilidade do sistema e eficiência na resolução de problemas contribuem para a formação da percepção de qualidade do serviço no *e-commerce* (Sales, 2008; Silva, 2012; Fiori, 2014; Parasuraman; Zeithaml; Malhotra, 2005).

Quando esses aspectos são avaliados positivamente, a empresa tende a oferecer uma experiência de compra mais confiável, funcional e compatível com as expectativas do cliente (Borges et al., 2014; Carriel; Mangini, 2024). Por outro lado, falhas na navegação, ausência de informações claras, problemas no pagamento, atrasos na entrega ou dificuldades no atendimento podem comprometer a avaliação global do serviço e reduzir a percepção de qualidade no ambiente digital (Carriel; Mangini, 2024).

Com a finalidade de mensurar a qualidade percebida em serviços eletrônicos, Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005) desenvolveram o modelo E-S-QUAL, composto pelas dimensões eficiência, cumprimento do serviço, disponibilidade do sistema e privacidade. Além das dimensões centrais do E-S-QUAL, estudos sobre comércio eletrônico indicam que a avaliação da qualidade do serviço eletrônico também contempla atributos associados à qualidade das informações disponibilizadas no ambiente virtual, ao atendimento, à responsividade e ao suporte oferecido ao consumidor durante e após a compra (Al-Debei et al., 2015; Ashiq; Hussain, 2024; Carriel; Mangini, 2024; Kim et al., 2021).

A literatura apresenta diferentes formas de classificar a qualidade percebida do serviço eletrônico. Embora os estudos utilizem nomenclaturas distintas, observa-se convergência entre atributos relacionados à eficiência, ao cumprimento do serviço, à disponibilidade do sistema, à privacidade e segurança, à qualidade das informações e ao atendimento ao consumidor. Dessa forma, neste estudo, a qualidade percebida do serviço eletrônico será compreendida a partir das dimensões centrais do E-S-QUAL, acrescidas de atributos complementares relevantes ao contexto do *e-commerce*, conforme apresentado no Quadro 1.

Quadro 1 - Dimensões da qualidade percebida do serviço eletrônico identificadas na literatura

Dimensão	Descrição	Base teórica
Eficiência, conveniência e facilidade de uso	Refere-se à facilidade e rapidez com que o consumidor acessa o site ou aplicativo, navega pela plataforma, encontra produtos, obtém informações e conclui suas compras, considerando também a organização, o design funcional e a apresentação dos elementos no ambiente virtual.	Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005); Al-Debei et al. (2015); Ashiq e Hussain (2024).
Cumprimento do serviço e confiabilidade	Diz respeito à capacidade das empresas de comércio eletrônico de cumprir as promessas realizadas ao consumidor, incluindo a correspondência entre o produto anunciado e o recebido, a disponibilidade dos produtos, o atendimento das condições informadas e o cumprimento dos prazos de entrega.	Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005); Wolfinbarger e Gilly (2003); Carriel e Mangini (2024).
Disponibilidade do sistema	Relaciona-se ao funcionamento técnico adequado do site ou aplicativo, à estabilidade da plataforma e à ausência	Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005).

	de falhas durante a navegação, à seleção de produtos, pagamento e finalização da compra.	
Privacidade e segurança	Refere-se à percepção de proteção de dados pessoais e financeiros do consumidor, bem como à segurança das transações eletrônicas realizadas no ambiente virtual.	Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005); Wolfinbarger e Gilly (2003); Ashiq e Hussain (2024).
Qualidade das informações	Relaciona-se à clareza, precisão, utilidade e atualização das informações disponibilizadas no ambiente virtual, incluindo descrições dos produtos, preços, prazos, condições de pagamento, entrega e troca.	Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005); Wolfinbarger e Gilly (2003); Kim, Wang e Roh (2021); Ashiq e Hussain (2024).
Atendimento, suporte e responsividade	Refere-se à disponibilidade de canais de atendimento, à rapidez das respostas, à eficiência na solução de problemas e ao suporte oferecido ao consumidor durante e após a compra.	Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005); Wolfinbarger e Gilly (2003); Ashiq e Hussain (2024); Carriel e Mangini (2024).

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Com base nas dimensões apresentadas no Quadro 1, a qualidade percebida do serviço eletrônico foi tratada neste estudo como um construto multidimensional, composto por atributos tecnológicos, operacionais e relacionais. Essa operacionalização parte das dimensões centrais do E-S-QUAL e incorpora atributos complementares relacionados à conveniência, à facilidade de uso, à qualidade das informações e ao atendimento ao consumidor. Dessa forma, a qualidade percebida representa o julgamento global do cliente sobre o desempenho do serviço eletrônico e constitui um antecedente relevante de sua satisfação com a experiência de compra no *e-commerce* (Al-Debei et al., 2015; Borges et al., 2014; Kim et al., 2021; Parasuraman; Zeithaml; Malhotra, 2005).

2.2 Qualidade percebida do serviço e satisfação do cliente no *e-commerce*

A satisfação do cliente pode ser compreendida como o resultado da comparação entre as expectativas formadas antes da compra e o desempenho percebido após a experiência com o produto ou serviço (Borges et al., 2014; Carriel; Mangini, 2024; Sales, 2008). Quando o desempenho percebido corresponde ou supera as expectativas, há maior tendência à satisfação; quando fica aquém do esperado, tende a ocorrer insatisfação (Carriel; Mangini, 2024; Sales, 2008). No comércio eletrônico, essa avaliação não se restringe ao produto adquirido, pois envolve o conjunto de interações estabelecidas durante a experiência de compra online, incluindo navegação, busca por informações, pagamento, entrega, atendimento e suporte pós-venda (Borges et al., 2014; Sales, 2008; Silva, 2012).

Embora estejam relacionados na literatura, qualidade percebida e satisfação não constituem conceitos equivalentes. A qualidade percebida corresponde ao julgamento do consumidor sobre o desempenho dos diferentes componentes do serviço eletrônico, enquanto a satisfação representa uma avaliação global da experiência de compra e do atendimento das expectativas do cliente (Khan; Zubair; Malik, 2019; Rita; Oliveira; Farisa, 2019). Assim, um consumidor pode avaliar separadamente elementos específicos do serviço, como facilidade de navegação, segurança e atendimento, e, ao mesmo tempo, formar uma percepção geral sobre o quanto sua experiência foi satisfatória.

No contexto do comércio eletrônico, a satisfação é construída a partir de diferentes aspectos vivenciados ao longo da jornada de compra. Facilidade de navegação, clareza das informações, segurança das transações, confiabilidade, cumprimento dos prazos, entrega correta, atendimento e suporte são elementos que podem contribuir para uma experiência mais segura, funcional e conveniente (Borges et al., 2014; Fiori, 2014; Rita; Oliveira; Farisa, 2019; Silva, 2012). A avaliação positiva desses aspectos tende a favorecer uma percepção mais satisfatória da experiência de compra.

Por outro lado, falhas como lentidão do site, dificuldades de navegação, informações pouco claras, problemas de segurança, atrasos na entrega e atendimento deficiente podem prejudicar a experiência do consumidor e comprometer sua avaliação geral do serviço recebido (Borges et al., 2014; Carriel et al., 2023; Carriel; Mangini, 2024). Essas ocorrências podem gerar insegurança, frustração e insatisfação, especialmente quando o desempenho percebido fica abaixo das expectativas formadas antes da compra.

Estudos anteriores têm identificado associações positivas entre a qualidade percebida do serviço eletrônico e a satisfação dos consumidores no comércio eletrônico (Ashiq; Hussain, 2024; Khan; Zubair; Malik, 2019; Rita; Oliveira; Farisa, 2019). Esses estudos demonstram a relevância de considerar tanto os atributos específicos do serviço quanto a avaliação global da experiência do consumidor. Contudo, no presente estudo, esses elementos serão examinados de forma descritiva, buscando identificar como os participantes avaliam as diferentes dimensões da qualidade dos serviços e sua satisfação com as experiências de compra online.

Dessa forma, a satisfação é compreendida nesta pesquisa como a avaliação global realizada pelo consumidor após sua experiência de compra, resultante da comparação entre suas expectativas e o desempenho percebido ao longo da jornada no comércio eletrônico (Borges et al., 2014; Carriel; Mangini, 2024; Sales, 2008). Sua análise permitirá identificar o nível de satisfação manifestado pelos participantes e os aspectos das experiências de compra que receberam avaliações mais ou menos favoráveis.

2.3 Satisfação, intenção de recompra e fidelidade do cliente

No comércio eletrônico, a análise das avaliações e intenções manifestadas após a experiência de compra contribui para a compreensão da possível continuidade do relacionamento entre consumidores e empresas. Entre essas manifestações, destacam-se a satisfação, a intenção de recompra e a fidelidade do cliente, que constituem conceitos distintos, embora sejam frequentemente examinados de forma conjunta nos estudos sobre comportamento do consumidor no ambiente digital (Dick; Basu, 1994; Oliver, 1999; Sheng; Liu, 2010).

No comércio eletrônico a avaliação da satisfação pode envolver diferentes etapas da jornada de compra, como navegação, acesso às informações, pagamento, entrega, atendimento e suporte após a venda (Borges et al., 2014; Rita; Oliveira; Farisa, 2019; Carriel; Mangini, 2024).

A intenção de recompra diz respeito à predisposição do consumidor para voltar a adquirir produtos ou serviços de uma empresa após uma experiência anterior. Trata-se de uma intenção comportamental que sinaliza a possibilidade de realização de novas transações, sendo particularmente relevante no comércio eletrônico, ambiente caracterizado pela ampla disponibilidade de alternativas e pela facilidade de comparação entre diferentes fornecedores (Rita; Oliveira; Farisa, 2019; Sales, 2008; Sheng; Liu, 2010).

A fidelidade do cliente, por sua vez, configura-se como um vínculo mais duradouro entre o consumidor e a empresa. Dick e Basu (1994) associam a fidelidade não apenas à repetição de compras, mas também à existência de uma atitude favorável em relação à organização. Oliver (1999) caracteriza-a como o compromisso de continuar adquirindo produtos ou serviços de uma mesma empresa, mesmo diante de ofertas atraentes apresentadas por concorrentes. Assim, a fidelidade pressupõe uma preferência mais estável e um relacionamento mais consolidado, geralmente construído a partir de experiências positivas acumuladas ao longo do tempo.

Embora relacionadas conceitualmente, intenção de recompra e fidelidade não são equivalentes. A intenção de recompra refere-se à disposição para realizar uma nova compra, enquanto a fidelidade envolve preferência, comprometimento e continuidade mais estáveis no relacionamento com determinada empresa (Dick; Basu, 1994; Oliver, 1999). Desse modo, um consumidor pode manifestar intenção de voltar a comprar em razão de uma experiência pontual positiva, de conveniência ou de condições comerciais favoráveis, sem que isso represente necessariamente fidelidade à empresa.

Estudos desenvolvidos no contexto do comércio eletrônico têm identificado associações positivas entre satisfação e intenção de recompra. Consumidores que avaliam favoravelmente suas experiências anteriores tendem a demonstrar maior disposição para realizar novas

transações com as empresas ou plataformas já utilizadas (Carriel; Mangini, 2024; Rita; Oliveira; Farisa, 2019; Sheng; Liu, 2010). Essas evidências demonstram a importância de compreender a intenção de recompra como um indicador das disposições futuras manifestadas pelos consumidores.

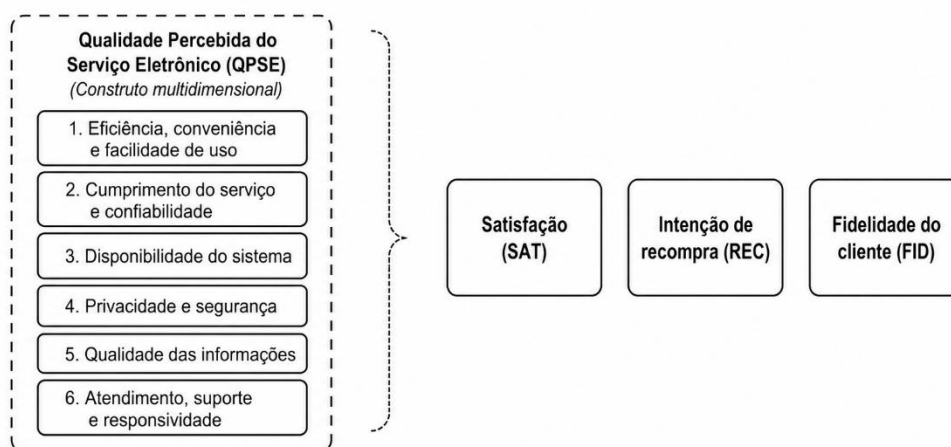
A literatura também tem relacionado a satisfação à fidelidade, indicando que experiências satisfatórias podem contribuir para a formação de preferência, continuidade do relacionamento e comprometimento com determinada empresa (Ashiq; Hussain, 2024; Khan; Zubair; Malik, 2019; Oliver, 1999). Contudo, a fidelidade constitui um fenômeno mais complexo do que a simples repetição de compras, pois também pode ser influenciada pela disponibilidade de alternativas, pelos custos de mudança, pela conveniência, pelos preços e pelas condições oferecidas pelos concorrentes.

Esses aspectos assumem especial relevância no ambiente digital, no qual os consumidores possuem amplo acesso às informações e podem comparar rapidamente preços, produtos, avaliações e condições oferecidas por diferentes fornecedores. Diferentemente de muitas situações de compra presenciais, a mudança para outra empresa ou plataforma pode ocorrer com poucos cliques, tornando a manutenção dos clientes um desafio contínuo para as organizações que atuam no comércio eletrônico (Carriel et al., 2023; Sheng; Liu, 2010).

Nesse contexto, a satisfação, a intenção de recompra e a fidelidade fornecem perspectivas complementares sobre a experiência e as disposições dos consumidores. A satisfação expressa a avaliação da experiência vivenciada; a intenção de recompra representa a disposição para realizar novas compras; e a fidelidade traduz uma preferência e um comprometimento potencialmente mais duradouros com determinadas empresas.

No presente estudo, esses três elementos são analisados de maneira descritiva. Busca-se identificar como os participantes avaliam suas experiências de compra *online*, em que medida manifestam intenção de voltar a comprar nas empresas já utilizadas e até que ponto demonstram preferência e comprometimento com essas organizações. Essa análise permite reconhecer os aspectos mais bem avaliados e aqueles que apresentam resultados comparativamente menos favoráveis, sem testar relações de influência ou associação entre os construtos.

Figura 1 – Estrutura analítica da pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

A Figura 1 apresenta a estrutura analítica da pesquisa, composta pela qualidade percebida dos serviços no comércio eletrônico, pela satisfação dos consumidores, pela intenção de recompra e pela fidelidade. A qualidade percebida foi examinada a partir de seis dimensões: eficiência, conveniência e facilidade de uso; cumprimento do serviço e confiabilidade; disponibilidade do sistema; privacidade e segurança; qualidade das informações; e atendimento, suporte e responsividade. Os elementos apresentados na figura foram avaliados separadamente por meio de procedimentos de estatística descritiva.

3 METODOLOGIA

3.1 Caracterização da pesquisa

A pesquisa adotou abordagem quantitativa, natureza aplicada, objetivos descritivos, procedimento de levantamento do tipo *survey* e recorte transversal. Os dados foram tratados por meio de procedimentos de estatística descritiva, com a finalidade de examinar as percepções dos consumidores sobre a qualidade dos serviços no comércio eletrônico, a satisfação, a intenção de recompra e a fidelidade.

Quanto à natureza, o estudo foi classificado como aplicado, pois buscou produzir conhecimentos relacionados à avaliação dos serviços prestados no comércio eletrônico e às experiências e disposições manifestadas pelos consumidores, com potencial de oferecer subsídios para o aprimoramento das práticas adotadas pelas empresas que atuam no ambiente digital (Prodanov; Freitas, 2013).

Em relação aos objetivos, a pesquisa apresentou caráter descritivo, uma vez que buscou caracterizar o perfil sociodemográfico e os hábitos de compra *online* dos respondentes, além de

descrever suas avaliações sobre a qualidade percebida dos serviços, a satisfação, a intenção de recompra e a fidelidade. A pesquisa descritiva permite registrar, organizar e interpretar características de determinada população ou fenômeno, sem manipulação das variáveis investigadas (Gil, 2019).

Quanto aos procedimentos técnicos, foi realizado um levantamento do tipo *survey*, caracterizado pela coleta padronizada de dados junto a um grupo de participantes por meio de questionário estruturado. Esse procedimento possibilitou obter informações diretamente dos respondentes sobre suas características, hábitos e percepções relacionadas às experiências de compra no comércio eletrônico (Gil, 2019; Malhotra, 2019).

O estudo apresentou recorte transversal, uma vez que os dados foram coletados em um único período, sem acompanhamento dos participantes ao longo do tempo. Esse tipo de delineamento permite descrever a frequência e a distribuição das características investigadas em um momento determinado. Dessa forma, os resultados representam as percepções dos respondentes no período de realização da pesquisa, considerando suas experiências gerais com empresas, lojas virtuais, sites e aplicativos de comércio eletrônico (Gil, 2019; Malhotra, 2019).

3.2 População e amostra

A unidade de análise correspondeu ao consumidor individual. Foram considerados elegíveis para integrar a amostra os participantes que: a) possuíam idade igual ou superior a 18 anos; b) haviam realizado pelo menos uma compra por meio de plataformas de comércio eletrônico nos 12 meses anteriores à coleta; c) concordaram com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido; e d) concluíram o preenchimento do questionário. Não foram incluídos na análise os registros dos participantes que não concordaram com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido ou que não atenderam a um ou a ambos os critérios de elegibilidade referentes à idade mínima e à realização de compra online no período estabelecido.

A amostra foi selecionada por procedimento não probabilístico por conveniência, considerando a acessibilidade dos participantes e sua disponibilidade para responder ao questionário. Em razão dessa técnica de amostragem, os resultados foram interpretados no contexto da amostra investigada, sem pretensão de generalização estatística para toda a população de consumidores do comércio eletrônico (Gil, 2019).

Para estabelecer uma referência estatística para o tamanho da amostra, foi utilizada a fórmula de estimação de proporções para populações amplas ou de tamanho desconhecido.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}$$

em que n corresponde ao tamanho mínimo da amostra, Z ao valor associado ao nível de confiança, p à proporção esperada e e à margem de erro admitida. Foram adotados nível de

confiança de 95% ($Z = 1,96$), proporção esperada de 50% ($p = 0,50$), por representar a máxima variabilidade, e margem de erro de 7,5% ($e = 0,075$). A substituição dos valores resultou em:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,075^2} = 170,74$$

A aplicação desses parâmetros resultou em uma amostra mínima estimada de aproximadamente 171 participantes.

Ressalta-se que, em razão da utilização de amostragem não probabilística por conveniência, o cálculo foi empregado apenas como parâmetro de referência para a suficiência numérica da amostra. Assim, o nível de confiança e a margem de erro adotados não representam garantia de representatividade estatística nem permitem a generalização dos resultados para toda a população de consumidores do comércio eletrônico.

A plataforma registrou 205 envios do formulário. Após a aplicação dos critérios de elegibilidade, 23 registros não foram incluídos na amostra analítica: um por ausência de concordância com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido; 11 por não terem realizado compras *online* nos 12 meses anteriores, embora os respondentes possuíssem 18 anos ou mais; oito por corresponderem a participantes com menos de 18 anos, apesar de terem realizado compras *online* no período considerado; e três por não atenderem simultaneamente aos critérios de idade mínima e realização de compra *online*.

Dessa forma, a amostra final foi constituída por 182 respondentes válidos, superando o quantitativo mínimo de 171 participantes estabelecido como referência para a suficiência numérica da amostra.

3.3 Instrumento e procedimentos de coleta de dados

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado, elaborado e disponibilizado na plataforma Google Forms. O instrumento foi composto por uma seção inicial de apresentação da pesquisa e de consentimento, questões de elegibilidade, perguntas de caracterização sociodemográfica e de hábitos de compra *online* e escalas destinadas à avaliação da qualidade percebida dos serviços eletrônicos, da satisfação, da intenção de recompra e da fidelidade dos consumidores.

A qualidade percebida dos serviços eletrônicos foi avaliada por meio de seis dimensões: eficiência, conveniência e facilidade de uso; cumprimento do serviço e confiabilidade; disponibilidade do sistema; privacidade e segurança; qualidade das informações; e atendimento, suporte e responsividade. As dimensões e os demais aspectos investigados foram mensurados por itens adaptados de escalas previamente validadas na literatura. O Quadro 2 apresenta a operacionalização das variáveis, a quantidade de itens e suas respectivas bases de mensuração, enquanto a redação completa do instrumento encontra-se no Apêndice A.

Quadro 2 – Operacionalização das variáveis da pesquisa

Variáveis/ dimensão	Descrição operacional	Nº de itens	Base de mensuração
Eficiência, conveniência e facilidade de uso	Facilidade, rapidez e funcionalidade para localizar produtos e informações, navegar pelas plataformas e concluir compras <i>online</i> .	4	Itens adaptados da dimensão eficiência de Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005), complementados pelos indicadores de navegação, busca e simplicidade de Al-Debei et al. (2015) e pela dimensão conveniência utilizada por Ashiq e Hussain (2024).
Cumprimento do serviço e confiabilidade	Capacidade das empresas de cumprir prazos, condições, disponibilidade e características anunciadas dos produtos e serviços.	4	Itens adaptados da dimensão cumprimento do serviço de Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005) e da dimensão confiabilidade e cumprimento de Wolfinbarger e Gilly (2003), com apoio conceitual de Carriel e Mangini (2024).
Disponibilidade do sistema	Funcionamento técnico, estabilidade, disponibilidade e ausência de falhas durante o processo de compra.	4	Itens adaptados da dimensão disponibilidade do sistema da escala E-S-QUAL, de Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005).
Privacidade e segurança	Proteção dos dados pessoais e financeiros e segurança percebida nas transações realizadas no comércio eletrônico.	4	Itens adaptados da dimensão privacidade de Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005) e da dimensão privacidade e segurança de Wolfinbarger e Gilly (2003), complementados pelos indicadores de segurança utilizados por Ashiq e Hussain (2024).
Qualidade das informações	Clareza, precisão, confiabilidade, completude e atualização das informações disponibilizadas nas plataformas de comércio eletrônico.	4	Itens adaptados da dimensão qualidade das informações utilizada por Kim, Wang e Roh (2021).
Atendimento, suporte e responsividade	Disponibilidade de canais de atendimento, rapidez das respostas, eficiência na solução de problemas e suporte durante e após a compra.	4	Itens elaborados e adaptados com base nas dimensões responsividade, contato e recuperação do serviço de Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005), na dimensão atendimento ao cliente de Wolfinbarger e Gilly (2003), na aplicação de responsividade de Ashiq e Hussain (2024) e no apoio conceitual de Carriel e Mangini (2024).
Satisfação	Avaliação global do conjunto de experiências de compra <i>online</i> .	4	Itens adaptados das escalas de satisfação utilizadas por Anderson e Srinivasan (2003) e Rita, Oliveira e Farisa (2019), derivadas,

			respectivamente, de Oliver (1980) e Fornell (1992).
Intenção de recompra	Predisposição do consumidor para realizar novas compras junto às empresas de comércio eletrônico com as quais teve experiências anteriores.	4	Itens adaptados da escala de intenção de recompra utilizada por Rita, Oliveira e Farisa (2019), originalmente baseada em Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), com complementação de indicadores de continuidade de compra presentes em Sheng e Liu (2010).
Fidelidade	Preferência por determinadas empresas de comércio eletrônico, continuidade do relacionamento de compra, compromisso e resistência à substituição por empresas concorrentes.	5	Itens adaptados da escala de fidelidade eletrônica de Anderson e Srinivasan (2003), com apoio empírico e conceitual de Khan, Zubair e Malik (2019) e Ashiq e Hussain (2024).

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Os itens foram apresentados na forma de afirmativas e respondidos por meio de escala *Likert* de cinco pontos, composta pelas seguintes opções: 1 = discordo totalmente; 2 = discordo; 3 = nem concordo nem discordo; 4 = concordo; e 5 = concordo totalmente. Nos itens referentes ao atendimento, suporte e responsividade, também foi disponibilizada a opção “não se aplica/não utilizei atendimento”, destinada aos participantes que não haviam utilizado esse tipo de serviço. Essa alternativa não integrou a escala *Likert*.

Os participantes foram orientados a considerar, de maneira geral e agregada, suas experiências com empresas, lojas virtuais, sites e aplicativos de comércio eletrônico nos 12 meses anteriores à pesquisa. Dessa forma, as respostas não foram vinculadas a uma empresa ou plataforma específica, mas ao conjunto de experiências de compra *online* vivenciadas no período considerado.

Antes da aplicação definitiva, o instrumento foi submetido à avaliação de três professores da área de Administração. Foram examinadas a clareza da redação, a adequação da linguagem, a pertinência dos itens, a correspondência entre os itens e as variáveis investigadas, a abrangência das dimensões e a organização geral do questionário. Com base nas sugestões recebidas, foram realizados ajustes na redação e na estrutura do instrumento.

A coleta definitiva ocorreu durante oito dias do mês de julho de 2026. O *link* do formulário foi divulgado por meio do WhatsApp e Instagram. Inicialmente, os participantes tiveram acesso à apresentação da pesquisa e ao Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. O formulário foi configurado para encerrar o preenchimento quando o participante não concordava com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido ou não atendia aos critérios de elegibilidade.

3.4 Tratamento e análise dos dados

Após o encerramento da coleta, os dados foram exportados do Google Forms para uma planilha eletrônica, na qual foram realizadas a conferência, a organização e a codificação inicial da base. Após a aplicação dos critérios de elegibilidade, foram mantidas 182 respostas válidas. Em seguida, os dados foram importados para o software estatístico Jamovi, versão 2.7.38, utilizado para a realização das análises.

A análise dos dados foi realizada por meio de procedimentos de estatística descritiva. Para a caracterização sociodemográfica dos participantes e de seus hábitos de compra *online*, foram calculadas frequências absolutas e percentuais. Nas questões que permitiam a seleção de mais de uma alternativa, como a referente aos tipos de plataformas utilizadas, os percentuais foram calculados com base no total de participantes, razão pela qual sua soma poderia ultrapassar 100%.

Para os itens relacionados à qualidade percebida dos serviços, à satisfação, à intenção de recompra e à fidelidade, foram calculadas médias e desvios-padrão. A média foi utilizada para representar a tendência geral das respostas na escala de 1 a 5, enquanto o desvio-padrão indicou sua dispersão em torno da média. Valores menores de desvio-padrão representaram maior homogeneidade das avaliações, enquanto valores maiores indicaram maior diversidade de respostas. Como não foram adotados pontos de corte fixos para essa medida, os desvios-padrão foram interpretados comparativamente entre os itens e as dimensões.

As respostas da escala *Likert* também foram agrupadas em três categorias: discordância, formada pela soma das respostas “discordo totalmente” e “discordo”; neutralidade, correspondente à alternativa “nem concordo nem discordo”; e concordância, composta pela soma das respostas “concordo” e “concordo totalmente”. Para cada item, foram apresentadas as frequências absolutas e os percentuais dessas categorias.

Nos itens “Rapidez nas respostas às dúvidas”, “Solução eficiente dos problemas” e “Suporte adequado durante ou após a compra”, relativos ao atendimento, suporte e responsividade, a alternativa “não se aplica/não utilizei atendimento” foi tratada separadamente e não integrou o cálculo das médias, dos desvios-padrão ou dos percentuais de discordância, neutralidade e concordância. Assim, os resultados desses itens consideraram somente os participantes que informaram ter utilizado atendimento ou suporte.

Além das estatísticas por item, foram calculados escores médios para as seis dimensões da qualidade percebida dos serviços: eficiência, conveniência e facilidade de uso; cumprimento do serviço e confiabilidade; disponibilidade do sistema; qualidade das informações; privacidade e segurança; e atendimento, suporte e responsividade. Esses escores foram obtidos pela média

das respostas aos itens integrantes de cada dimensão. O mesmo procedimento foi utilizado para calcular os escores gerais de satisfação, intenção de recompra e fidelidade.

Para auxiliar na interpretação das médias, foram adotados os seguintes intervalos: de 1,00 a 1,80, avaliação muito negativa; de 1,81 a 2,60, avaliação negativa; de 2,61 a 3,40, avaliação intermediária; de 3,41 a 4,20, avaliação positiva; e de 4,21 a 5,00, avaliação muito positiva. Essa categorização baseou-se no cálculo da amplitude dos intervalos de classe, dividindo-se a amplitude total da escala (4,00) pelo número de categorias desejadas (5), resultando em intervalos uniformes de 0,80, conforme parametrizado por Suebwongsuwan e Nomnian (2020). Esses intervalos constituíram um critério exclusivamente descritivo para organizar e comparar os resultados, não representando pontos de corte estatísticos universais.

Por fim, as médias das dimensões e variáveis foram comparadas, permitindo identificar os aspectos mais bem avaliados e aqueles que receberam avaliações comparativamente menos favoráveis. As comparações tiveram finalidade exclusivamente descritiva, não sendo realizados testes de significância estatística, análises de associação ou inferências causais.

3.5 Aspectos éticos

A pesquisa observou os princípios éticos aplicáveis à participação de seres humanos em estudos acadêmicos. A participação ocorreu de forma voluntária, sem remuneração ou qualquer tipo de obrigação, e os respondentes puderam desistir do preenchimento do questionário a qualquer momento, sem prejuízo.

Antes do acesso às questões da pesquisa, os participantes visualizaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, no qual foram apresentados os objetivos do estudo, os procedimentos de coleta, o caráter voluntário da participação, os possíveis riscos e benefícios, a garantia de confidencialidade e a utilização dos dados exclusivamente para fins acadêmicos e científicos. O prosseguimento no questionário somente ocorreu após a manifestação de concordância do participante.

Não foram coletadas informações destinadas à identificação nominal dos respondentes. As respostas foram tratadas de forma confidencial e analisadas de maneira agregada, de modo a preservar o anonimato dos participantes e reduzir o risco de identificação individual.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Caracterização dos participantes

A amostra final foi constituída por 182 participantes com idade igual ou superior a 18 anos que haviam realizado pelo menos uma compra *online* nos 12 meses anteriores à pesquisa. A Tabela 1 apresenta a caracterização dos respondentes quanto à idade, ao gênero, à

escolaridade e à renda individual.

Tabela 1 – Caracterização sociodemográfica dos participantes

Variável	Categoria	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa (%)
Idade	De 18 até 24 anos	109	59,9
	De 25 até 34 anos	40	22,0
	De 35 até 44 anos	20	11,0
	De 45 até 54 anos	5	2,7
	De 55 a 64 anos	6	3,3
	65 anos ou mais	2	1,1
	Total	182	100,0
Gênero	Feminino	124	68,1
	Masculino	58	31,9
	Total	182	100,0
Escolaridade	Ensino fundamental incompleto	5	2,7
	Ensino fundamental completo	3	1,6
	Ensino médio incompleto	6	3,3
	Ensino médio completo	37	20,3
	Ensino superior incompleto	92	50,5
	Ensino superior completo	14	7,7
	Pós-graduação incompleta	3	1,6
	Pós-graduação completa	22	12,1
Renda	Total	182	100,0
	Sem renda	51	28,0
	Até 1 salário mínimo	69	37,9
	Mais de 1 até 2 salários mínimos	21	11,5
	Mais de 2 até 3 salários mínimos	7	3,8
	Mais de 3 até 5 salários mínimos	4	2,2
	Mais de 5 até 10 salários mínimos	13	7,1
	Mais de 10 salários mínimos	9	4,9
	Prefiro não informar	8	4,4
	Total	182	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Observou-se predominância de participantes com idade entre 18 e 24 anos, correspondente a 59,9% da amostra. Em relação ao gênero, 68,1% eram mulheres e 31,9% homens. Quanto à escolaridade, predominou o ensino superior incompleto, com 50,5%, seguido pelo ensino médio completo, com 20,3%, e pela pós-graduação completa, com 12,1%. No que se refere à renda individual, 37,9% informaram receber até um salário mínimo e 28,0% declararam não possuir renda. Em conjunto, essas duas categorias representaram 65,9% da amostra.

4.2 Hábitos de compra online

Após a caracterização sociodemográfica dos participantes, foram analisados seus hábitos de compra *online*, considerando a frequência de realização das compras, o tempo de

experiência com esse tipo de consumo e as plataformas utilizadas, conforme descritos na Tabela 2.

Tabela 2 – Hábitos de compra *online* dos participantes

Variável	Categoria	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa (%)
Frequência de compras <i>online</i>	Menos de uma vez a cada seis meses	15	8,2
	Uma vez a cada quatro a seis meses	16	8,8
	Uma vez a cada dois a três meses	42	23,1
	Uma vez por mês	38	20,9
	Duas ou três vezes por mês	41	22,5
	Uma vez por semana	16	8,8
	Mais de uma vez por semana	14	7,7
	Total	182	100,0
Tempo de realização de compras <i>online</i>	Menos de 1 ano	39	21,4
	De 1 a 2 anos	43	23,6
	De 3 a 5 anos	63	34,6
	De 6 a 10 anos	26	14,3
	Mais de 10 anos	11	6,0
	Total	182	100,0
Tipo de plataforma	Lojas próprias de empresas	122	67,0
	Aplicativos de entrega	87	47,8
	<i>Marketplaces</i>	65	35,7
	Plataformas de produtos digitais	58	31,9
	Redes sociais	54	29,7
	Sites de viagem e hospedagem	35	19,2
	Aplicativos de supermercados ou farmácias	31	17,0
	Outros	17	9,3

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Nota: Em relação ao “tipo de plataforma”, a questão permitia a seleção de mais de uma alternativa. Por esse motivo, a soma das frequências pode ser superior a 182 e a soma dos percentuais pode ultrapassar 100%.

A frequência de compras *online* mais comum foi de uma compra a cada dois ou três meses, indicada por 23,1% dos participantes, seguida pela frequência de duas ou três compras por mês, indicada por 22,5%. Além disso, 20,9% afirmaram comprar uma vez por mês. Os resultados mostram diversidade na regularidade das compras, com concentração tanto em compras mensais quanto em intervalos de dois ou três meses.

Quanto ao tempo de realização de compras *online*, predominou o grupo com três a cinco anos de experiência, correspondente a 34,6%, seguido pelos participantes com um a dois anos com 23,6%. No total, 78,6% dos respondentes realizavam compras *online* havia pelo menos um ano, indicando que a maior parte da amostra possuía experiência acumulada com esse tipo de consumo.

Em relação às plataformas utilizadas, destacaram-se as lojas virtuais próprias de empresas mencionadas por 67,0% dos participantes, seguidas pelos aplicativos de entrega, com 47,8%, e pelos *marketplaces*, com 35,7%. As plataformas de produtos digitais também tiveram

participação relevante, com 31,9%, assim como as redes sociais, indicadas por 29,7% dos respondentes. A categoria outros foi assinalada por 9,3% da amostra. Como a questão permitia múltiplas respostas, os resultados indicam que os participantes utilizavam diferentes tipos de plataformas para realizar compras *online*.

4.3 Qualidade percebida dos serviços no comércio eletrônico

A qualidade percebida dos serviços no comércio eletrônico foi analisada a partir de seis dimensões: eficiência, conveniência e facilidade de uso; cumprimento do serviço e confiabilidade; disponibilidade do sistema; qualidade das informações; privacidade e segurança; e atendimento, suporte e responsividade. A Tabela 3 apresenta os resultados por dimensão e por item.

Tabela 3 – Qualidade percebida dos serviços no comércio eletrônico

Dimensão /Item	Discordância n (%)	Neutralidade n (%)	Concordância n (%)	Média	Desvio-padrão
Eficiência, conveniência e facilidade de uso				3,98	0,63
Facilidade para encontrar produtos ou serviços	6 (3,3%)	25 (13,7%)	151 (83,0%)	3,96	0,73
Navegação simples e compreensível	8 (4,4%)	24 (13,2%)	150 (82,4%)	3,93	0,75
Rapidez para concluir as compras	14 (7,7%)	14 (7,7%)	154 (84,6%)	4,04	0,89
Organização e funcionamento facilitam a compra	5 (2,7%)	32 (17,6%)	145 (79,7%)	3,98	0,75
Disponibilidade do sistema				3,81	0,71
Funcionamento adequado durante a compra	8 (4,4%)	24 (13,2%)	150 (82,4%)	3,95	0,76
Carregamento adequado das páginas	16 (8,8%)	42 (23,1%)	124 (68,1%)	3,70	0,87
Pagamento e finalização sem falhas	24 (13,2%)	34 (18,7%)	124 (68,1%)	3,67	0,95
Disponibilidade das plataformas quando necessárias	11 (6,0%)	25 (13,7%)	146 (80,2%)	3,92	0,83
Cumprimento do serviço e confiabilidade				3,72	0,66
Correspondência entre o adquirido e o apresentado	11 (6,0%)	41 (22,5%)	130 (71,4%)	3,73	0,75
Entrega ou disponibilização nos prazos informados	20 (11,0%)	27 (14,8%)	135 (74,2%)	3,76	0,89
Cumprimento das condições informadas na compra	16 (8,8%)	44 (24,2%)	122 (67,0%)	3,69	0,86
Disponibilidade real dos produtos ou serviços anunciados	17 (9,3%)	38 (20,9%)	127 (69,8%)	3,70	0,83
Qualidade das informações				3,56	0,65
Clareza das informações sobre os produtos	17 (9,3%)	44 (24,2%)	121 (66,5%)	3,64	0,83
Precisão e confiabilidade	23 (12,6%)	72 (39,6%)	87 (47,8%)	3,37	0,83

das informações						
Informações completas sobre preços, prazos e condições		18 (9,9%)	45 (24,7%)	119 (65,4%)	3,63	0,89
Atualização das informações		11 (6,0%)	57 (31,3%)	114 (62,6%)	3,62	0,73
Privacidade e segurança					3,48	0,74
Tratamento adequado dos dados pessoais		29 (15,9%)	60 (33,0%)	93 (51,1%)	3,38	0,93
Segurança dos procedimentos de pagamento		15 (8,2%)	48 (26,4%)	119 (65,4%)	3,63	0,80
Proteção das informações financeiras		29 (15,9%)	55 (30,2%)	98 (53,8%)	3,41	0,92
Recursos e informações que aumentam a sensação de segurança		24 (13,2%)	52 (28,6%)	106 (58,2%)	3,50	0,87
Atendimento, suporte e responsividade					3,40	0,83
Disponibilização de canais adequados de atendimento		27 (14,8%)	59 (32,4%)	96 (52,7%)	3,38	0,88
Rapidez nas respostas às dúvidas		43 (26,7%)	46 (28,6%)	72 (44,7%)	3,21	1,03
Solução eficiente dos problemas		25 (15,3%)	43 (26,4%)	95 (58,3%)	3,51	0,97
Suporte adequado durante ou após a compra		27 (16,7%)	56 (34,6%)	79 (48,8%)	3,41	0,98
Qualidade percebida dos serviços no comércio eletrônico					3,66	0,56

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Nota: Os cálculos dos itens “Rapidez nas respostas às dúvidas”, “Solução eficiente dos problemas” e “Suporte adequado durante ou após a compra” consideraram apenas os participantes que informaram ter utilizado atendimento ou suporte.

A dimensão relativa à eficiência, conveniência e facilidade de uso obteve a maior média entre as dimensões analisadas, com 3,98, indicando avaliação positiva pelos participantes. O item referente à rapidez para concluir as compras apresentou a maior média da dimensão, com 4,04, e 84,6% de concordância. Em seguida, destacaram-se a organização e o funcionamento que facilitam a compra, com média de 3,98 e 79,7% de concordância, e a facilidade para encontrar produtos ou serviços, com média de 3,96 e 83,0% de concordância. A navegação simples e compreensível apresentou a menor média da dimensão, com 3,93, embora tenha alcançado 82,4% de concordância. Os resultados indicam avaliações favoráveis de todos os itens da dimensão. Esses achados são compatíveis com Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005) e Al-Debei et al. (2015), que destacam a usabilidade, a agilidade e a simplicidade da navegação na avaliação dos serviços eletrônicos.

A dimensão referente à disponibilidade do sistema apresentou média de 3,81, sugerindo avaliação favorável. O funcionamento adequado durante a compra teve a maior média (3,95) e 82,4% de concordância, seguido pela disponibilidade das plataformas quando necessárias (média de 3,92; 80,2% de concordância). Por outro lado, o carregamento adequado das páginas

(média de 3,70; 68,1% de concordância) e a finalização do pagamento sem falhas (média de 3,67; 68,1% de concordância) receberam avaliações mais baixas. No geral, as plataformas foram bem avaliadas em funcionamento, embora os itens referentes ao carregamento das páginas e à finalização do pagamento tenham apresentado avaliações comparativamente inferiores.

A dimensão de cumprimento do serviço e confiabilidade alcançou média de 3,72, mostrando avaliação positiva. A entrega ou disponibilização nos prazos informados apresentou a maior média da dimensão (3,76) e 74,2% de concordância, seguida pela correspondência entre o produto ou serviço recebido e o divulgado (média de 3,73; 71,4% de concordância). A disponibilidade real dos itens anunciados teve média de 3,70 e 69,8% de concordância, enquanto o cumprimento das condições informadas na compra obteve média de 3,69 e 67,0% de concordância, sendo este último o menos bem avaliado. Esses resultados são compatíveis com Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005) e Wolfinbarger e Gilly (2003), que apontam o cumprimento das promessas ao consumidor como pilar da qualidade percebida, além de Carriel e Mangini (2024), que destacam que a satisfação tende a aumentar quando as empresas honram o que foi anunciado.

A dimensão relativa à qualidade das informações apresentou média geral de 3,56, sendo classificada como positiva. A clareza das informações sobre os produtos apresentou a maior média da dimensão, com 3,64, e 66,5% de concordância. Em seguida, destacaram-se as informações completas sobre preços, prazos e condições, com média de 3,63 e 65,4% de concordância, e a atualização das informações, com média de 3,62 e 62,6% de concordância. O item referente à precisão e confiabilidade das informações apresentou a menor média da dimensão, com 3,37, e 47,8% de concordância. Esse item também registrou 39,6% de respostas neutras, percentual superior ao observado nos demais itens da dimensão, indicando uma avaliação menos definida desse aspecto. Esses resultados são compatíveis com Kim, Wang e Roh (2021), que destacam a relevância da qualidade das informações para a avaliação dos serviços eletrônicos.

A dimensão de privacidade e segurança apresentou média geral de 3,48, sendo classificada como positiva. A segurança dos procedimentos de pagamento registrou a maior média da dimensão, com 3,63, e 65,4% de concordância. Em seguida, destacaram-se os recursos e as informações que aumentam a sensação de segurança, com média de 3,50 e 58,2% de concordância, e a proteção das informações financeiras, com média de 3,41 e 53,8% de concordância. O tratamento adequado dos dados pessoais apresentou a menor média da dimensão, com 3,38, e 51,1% de concordância, sendo classificado como intermediário. Esses resultados são compatíveis com Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005), que destacam a

segurança das transações e a proteção dos dados como componentes da qualidade dos serviços eletrônicos, e com Flavián e Guinalú (2006), que ressaltam a relevância da confiança nas relações estabelecidas no ambiente digital.

A dimensão atendimento, suporte e responsividade apresentou a avaliação menos favorável entre as dimensões da qualidade percebida, com média de 3,40, sendo classificada como intermediária. A solução eficiente dos problemas apresentou a maior média da dimensão, com 3,51, e 58,3% de concordância. O suporte adequado durante ou após a compra obteve média de 3,41 e 48,8% de concordância, enquanto a disponibilização de canais adequados de atendimento apresentou média de 3,38 e 52,7% de concordância. A rapidez nas respostas às dúvidas recebeu a avaliação menos favorável, com média de 3,21 e 44,7% de concordância. Os resultados desses três últimos itens consideraram somente os participantes que informaram ter utilizado atendimento ou suporte. Esses achados são compatíveis com Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005), Wolfinbarger e Gilly (2003), Ashiq e Hussain (2024) e Carriel e Mangini (2024), que destacam a relevância do atendimento, da responsividade e da solução de problemas na avaliação dos serviços eletrônicos.

4.4 Satisfação dos consumidores

A satisfação dos consumidores foi analisada por meio de quatro afirmações relacionadas às experiências de compra *online*. A Tabela 4 apresenta as frequências e os percentuais de discordância, neutralidade e concordância, além das médias e dos desvios-padrão dos itens avaliados.

Tabela 4 – Satisfação dos consumidores com as experiências de compra *online*

Item	Discordância n (%)	Neutralidade n (%)	Concordância n (%)	Média	Desvio- padrão
Satisfação geral com as experiências de compra <i>online</i>	3 (1,6%)	29 (15,9%)	150 (82,4%)	3,93	0,62
Atendimento das expectativas nas compras <i>online</i>	5 (2,7%)	29 (15,9%)	148 (81,3%)	3,96	0,69
Realização de boas escolhas nas compras <i>online</i>	4 (2,2%)	32 (17,6%)	146 (80,2%)	3,92	0,66
Experiências de compra próximas do ideal	11 (6,0%)	28 (15,4%)	143 (78,6%)	3,80	0,68
Satisfação dos consumidores com as experiências de compra <i>online</i>				3,90	0,55

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

A satisfação dos consumidores apresentou média geral de 3,90, sendo classificada como positiva. Entre os itens avaliados, o atendimento das expectativas nas compras online obteve a maior média, com 3,96, e 81,3% de concordância. A satisfação geral com as experiências de compra online alcançou média de 3,93 e registrou o maior percentual de concordância, com

82,4%. A percepção de realização de boas escolhas nas compras online apresentou média de 3,92 e 80,2% de concordância. Por sua vez, o item referente às experiências de compra próximas do ideal apresentou a menor média, com 3,80, embora tenha registrado 78,6% de concordância.

Esses resultados são compatíveis com a literatura que compreende a satisfação como uma avaliação global da experiência de consumo (Borges et al., 2014; Carriel; Mangini, 2024; Rita; Oliveira; Farisa, 2019). Embora a pesquisa não tenha testado fatores explicativos da satisfação nem analisado relações entre expectativas e desempenho, os resultados mostram avaliações favoráveis quanto à satisfação geral, ao atendimento das expectativas e à percepção de realização de boas escolhas nas compras *online*.

4.5 Intenção de recompra

A intenção de recompra foi analisada por meio de quatro afirmações relacionadas à disposição dos participantes de voltar a comprar de empresas de comércio eletrônico já utilizadas. Os resultados são apresentados na Tabela 5.

Tabela 5 – Intenção de recompra dos consumidores

Item	Discordância n (%)	Neutralidade n (%)	Concordância n (%)	Média	Desvio- padrão
Pretensão de voltar a comprar de empresas nas quais já realizou compras	3 (1,6%)	31 (17,0%)	148 (81,3%)	4,03	0,68
Preferência futura por empresas de comércio eletrônico já utilizadas	3 (1,6%)	27 (14,8%)	152 (83,5%)	4,10	0,70
Planejamento de continuar comprando de empresas já conhecidas	4 (2,2%)	27 (14,8%)	151 (83,0%)	4,08	0,73
Consideração das empresas já utilizadas em novas compras <i>online</i>	3 (1,6%)	28 (15,4%)	151 (83,0%)	4,08	0,70
Intenção de recompra				4,07	0,63

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

A intenção de recompra apresentou média geral de 4,07, a maior entre os aspectos gerais analisados, sendo classificada como positiva. Os itens apresentaram resultados próximos, com médias entre 4,03 e 4,10 e percentuais de concordância entre 81,3% e 83,5%. A preferência futura por empresas de comércio eletrônico já utilizadas obteve a maior média, com 4,10, e o maior percentual de concordância, com 83,5%. Esses resultados indicam disposição favorável dos participantes para voltar a comprar de empresas já utilizadas.

4.6 Fidelidade

A fidelidade foi analisada por meio de cinco afirmações relacionadas à preferência por determinadas empresas de comércio eletrônico, à escolha dessas empresas como opções preferenciais, à resistência em substituí-las por concorrentes, à manutenção da preferência diante de alternativas semelhantes e ao comprometimento com a continuidade do relacionamento de compra. A Tabela 6 apresenta os resultados dos itens avaliados.

Tabela 6 – Fidelidade dos consumidores às empresas de comércio eletrônico

Item	Discordância n (%)	Neutralidade n (%)	Concordância n (%)	Média	Desvio- padrão
Preferência por empresas de comércio eletrônico nas quais já realizou compras	6 (3,3%)	40 (22,0%)	136 (74,7%)	3,91	0,76
Empresas de comércio eletrônico consideradas opções preferenciais de compra	12 (6,6%)	39 (21,4%)	131 (72,0%)	3,80	0,81
Resistência em substituir as empresas preferidas por concorrentes	26 (14,3%)	56 (30,8%)	100 (54,9%)	3,48	0,89
Manutenção da preferência mesmo diante de alternativas semelhantes	19 (10,4%)	53 (29,1%)	110 (60,4%)	3,60	0,85
Comprometimento em manter o relacionamento de compra com determinadas empresas	33 (18,1%)	58 (31,9%)	91 (50,0%)	3,37	0,94
Fidelidade				3,63	0,63

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

A fidelidade apresentou média geral de 3,63, sendo classificada como positiva. Os itens relacionados à preferência pelas empresas já utilizadas receberam as avaliações mais favoráveis. A preferência por empresas de comércio eletrônico nas quais os participantes já haviam realizado compras apresentou a maior média, com 3,91, e 74,7% de concordância. Em seguida, o item referente à consideração dessas empresas como opções preferenciais de compra obteve média de 3,80 e 72,0% de concordância.

Os itens relacionados à manutenção da preferência diante da concorrência e ao comprometimento apresentaram avaliações comparativamente inferiores. A manutenção da preferência mesmo diante de alternativas semelhantes alcançou média de 3,60 e 60,4% de concordância, enquanto a resistência em substituir as empresas preferidas por concorrentes apresentou média de 3,48 e 54,9% de concordância. O comprometimento em manter o relacionamento de compra com determinadas empresas recebeu a avaliação menos favorável, com média de 3,37, sendo classificado como intermediário. Esse item também apresentou o

menor percentual de concordância, com 50,0%, e os maiores percentuais de neutralidade e discordância, com 31,9% e 18,1%, respectivamente.

Os resultados indicam que os participantes demonstraram maior preferência pelas empresas já utilizadas do que comprometimento ou resistência à substituição por concorrentes. Esse resultado é compatível com a distinção conceitual apresentada por Dick e Basu (1994) e Oliver (1999), segundo a qual a fidelidade envolve não apenas a preferência ou a repetição de compras, mas também um vínculo mais estável e a manutenção da escolha diante de alternativas concorrentes.

4.7 Síntese dos resultados

A Tabela 7 reúne os resultados gerais da qualidade percebida dos serviços, de suas seis dimensões, da satisfação, da intenção de recompra e da fidelidade. De modo geral, os resultados foram classificados como positivos, com exceção da dimensão atendimento, suporte e responsividade, que apresentou avaliação intermediária.

Tabela 7 – Síntese dos resultados da pesquisa

Aspecto analisado	Média	Desvio-padrão	Avaliação
Qualidade percebida dos serviços – resultado geral	3,66	0,56	Positiva
Eficiência, conveniência e facilidade de uso	3,98	0,63	Positiva
Disponibilidade do sistema	3,81	0,71	Positiva
Cumprimento do serviço e confiabilidade	3,72	0,66	Positiva
Qualidade das informações	3,56	0,65	Positiva
Privacidade e segurança	3,48	0,74	Positiva
Atendimento, suporte e responsividade	3,40	0,83	Intermediária
Satisfação dos consumidores	3,90	0,55	Positiva
Intenção de recompra	4,07	0,63	Positiva
Fidelidade dos consumidores	3,63	0,63	Positiva

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Entre os aspectos gerais analisados, a intenção de recompra apresentou a maior média, com 4,07, seguida pela satisfação, com 3,90, pela qualidade percebida dos serviços, com 3,66, e pela fidelidade, com 3,63. Esses resultados indicam que os participantes manifestaram avaliação favorável de suas experiências de compra *online* e elevada disposição para voltar a comprar de empresas já utilizadas.

Entre as dimensões da qualidade percebida, eficiência, conveniência e facilidade de uso apresentou a maior média, com 3,98. Em seguida, destacaram-se disponibilidade do sistema, com 3,81, e cumprimento do serviço e confiabilidade, com 3,72. Qualidade das informações

apresentou média de 3,56. Privacidade e segurança, com média de 3,48, e atendimento, suporte e responsividade, com 3,40, apresentaram resultados próximos e constituíram as dimensões comparativamente menos favoráveis. Embora tenham sido enquadradas em categorias distintas em razão do ponto de corte adotado, a diferença entre suas médias foi reduzida e não deve ser interpretada como uma distinção substancial entre as avaliações.

Os consumidores demonstraram elevada disposição para voltar a comprar de empresas já utilizadas, mas preservaram abertura à comparação e à substituição por concorrentes. Esse contraste constitui um dos principais achados da pesquisa, pois evidencia que avaliações favoráveis da experiência e elevada intenção de recompra não correspondem, necessariamente, a um vínculo de fidelidade consolidado. Assim, a disposição para repetir a compra mostrou-se mais intensa do que o comprometimento e a resistência às alternativas concorrentes, resultado compatível com a distinção conceitual apresentada por Dick e Basu (1994) e Oliver (1999), segundo a qual a fidelidade envolve um vínculo mais estável do que a simples intenção de realizar novas compras.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como objetivo analisar as percepções dos consumidores sobre a qualidade dos serviços no comércio eletrônico, a satisfação com suas experiências de compra, a intenção de recompra e a fidelidade às empresas utilizadas. Conclui-se que o objetivo geral foi alcançado e que a questão de pesquisa foi respondida, uma vez que os resultados permitiram descrever como os participantes avaliaram esses aspectos.

De modo geral, os participantes apresentaram avaliações favoráveis da qualidade percebida dos serviços, da satisfação, da intenção de recompra e da fidelidade no comércio eletrônico. Os aspectos operacionais das plataformas receberam avaliações mais positivas, enquanto atendimento e suporte ao consumidor apresentaram resultados comparativamente menos favoráveis. Também se observou que a disposição para voltar a comprar foi mais elevada do que o comprometimento e a resistência às alternativas concorrentes.

Do ponto de vista acadêmico, a pesquisa contribui ao apresentar uma análise descritiva da qualidade percebida dos serviços eletrônicos, da satisfação, da intenção de recompra e da fidelidade em uma amostra de consumidores brasileiros. O estudo também oferece evidências sobre as avaliações dos participantes em relação às diferentes dimensões dos serviços no comércio eletrônico, permitindo identificar os aspectos mais favoravelmente avaliados e aqueles que demandam maior atenção.

Em termos práticos, os resultados podem auxiliar gestores de empresas de comércio eletrônico na identificação de seus principais pontos fortes e das áreas que necessitam de

aprimoramento. Recomenda-se preservar os aspectos operacionais mais bem avaliados, especialmente a facilidade de uso, a rapidez e o funcionamento das plataformas, e aperfeiçoar a clareza e a confiabilidade das informações, a proteção dos dados pessoais e financeiros e o atendimento ao consumidor. Nesta última dimensão, ferramentas automatizadas, como chatbots, podem contribuir para agilizar respostas a demandas simples, mas devem ser combinadas com atendimento humano capacitado para solucionar problemas mais complexos e acompanhar o caso até sua resolução.

Como toda pesquisa científica, este estudo apresenta limitações. A utilização de amostragem não probabilística por conveniência restringe a generalização dos resultados para toda a população de consumidores do comércio eletrônico. O delineamento transversal retrata as percepções dos participantes em um único período, não permitindo acompanhar possíveis mudanças ao longo do tempo. Além disso, as respostas foram baseadas em percepções autorrelatadas e em experiências gerais com diferentes empresas, sem distinção entre plataformas, segmentos ou categorias específicas de produtos e serviços. Por fim, o caráter descritivo da análise não permite identificar relações, influências ou efeitos entre qualidade percebida, satisfação, intenção de recompra e fidelidade.

Recomenda-se que estudos futuros utilizem amostras mais amplas e, quando possível, procedimentos probabilísticos, além de realizar comparações entre plataformas, setores e categorias de produtos. Pesquisas longitudinais poderão acompanhar mudanças nas percepções dos consumidores ao longo do tempo. Também poderão ser empregadas análises de correlação, regressão ou modelagem de equações estruturais para investigar possíveis relações entre qualidade percebida dos serviços, satisfação, intenção de recompra e fidelidade.

REFERÊNCIAS

- AL-DEBEI, Mutaz M.; AKROUSH, Mamoun N.; ASHOURI, Mohammad I. Consumer attitudes towards online shopping: the effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, [s. l.], v. 25, n. 5, p. 707-733, 2015.
- ANDERSON, Rolph E.; SRINIVASAN, Srini S. E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology & Marketing*, Hoboken, v. 20, n. 2, p. 123-138, 2003. DOI: 10.1002/mar.10063.
- ASHIQ, Rubab; HUSSAIN, Asad. Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers' e-satisfaction and e-loyalty: insights from online shoppers in Pakistan. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, v. 3, n. 2, p. 117-141, 2024. DOI: 10.1108/JEBDE-09-2023-0019.
- BORGES, Fábio Roberto; VEIGA, Ricardo Teixeira; GONÇALVES FILHO, Cid; FERNANDES, Izabella Bueno; TORRES JÚNIOR, Noel. Qualidade em serviços e gestão da experiência do cliente no comércio eletrônico. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, Niterói, v. 8, n. 2, p. 126-143, abr./jun. 2014.

CARRIEL, Sabrina; MANGINI, Eduardo Roque. Fiquei satisfeito e falei para todo mundo: a influência da satisfação na formação do boca a boca em comércio eletrônico. *Revista Valore*, v. 9, p. 163-178, 2024.

CARRIEL, Sabrina; MANGINI, Eduardo Roque; RODRIGUES, Cassandra Cristiane; ERMETTI, Nicole Ferreira de Almeida. A influência da satisfação na formação do boca a boca em comércio eletrônico. In: *SEGeT – SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA*, 20., 2023, Resende, RJ. Anais [...]. Resende: SEGeT, 2023.

COCHRAN, William G. *Sampling techniques*. 3. ed. New York: John Wiley & Sons, 1977.

DICK, Alan S.; BASU, Kunal. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994. DOI: 10.1177/0092070394222001.

FIORI, Diniz Alexandre. *Comércio eletrônico e e-business*. Curitiba: Intersaberes, 2014.

FLAVIÁN, Carlos; GUINALÍU, Miguel. Consumer trust, perceived security and privacy policy: three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems*, v. 106, n. 5, p. 601-620, 2006.

FORNELL, Claes. A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, v. 56, n. 1, p. 6-21, 1992.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

KHAN, Mukaram Ali; ZUBAIR, Syed Sohaib; MALIK, Maria. An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty: case of online shopping in Pakistan. *South Asian Journal of Business Studies*, v. 8, n. 3, p. 283-302, 2019. DOI: 10.1108/SAJBS-01-2019-0016.

KIM, Yaeri; WANG, Qiran; ROH, Taewoo. Do information and service quality affect perceived privacy protection, satisfaction, and loyalty? Evidence from a Chinese O2O-based mobile shopping application. *Telematics and Informatics*, v. 56, art. 101483, 2021. DOI: 10.1016/j.tele.2020.101483.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

OLIVER, Richard L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, v. 17, n. 4, p. 460-469, 1980.

OLIVER, Richard L. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, Chicago, v. 63, número especial, p. 33-44, 1999.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; MALHOTRA, Arvind. E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, Thousand Oaks, v. 7, n. 3, p. 213-233, 2005.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RITA, Paulo; OLIVEIRA, Tiago; FARISA, Almira. The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, v. 5, n. 10, e02690,

2019. DOI: 10.1016/j.heliyon.2019.e02690.

SALES, Chira Ângela de Carvalho. Fatores da qualidade e satisfação na compra pela Internet e sua influência na fidelidade dos consumidores. 2008. 94 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2008.

SHENG, Tao; LIU, Chunlin. An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty. *Nankai Business Review International*, v. 1, n. 3, p. 273-283, 2010.

SILVA, Juliana Pereira da. Decisão de compra no comércio eletrônico: um estudo sobre os fatores de influência da fidelidade. 2012. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2012.

SUEBWONGSUWAN, Waraporn; NOMNIAN, Singhanat. Thai hotel undergraduate interns' awareness and attitudes towards English as a lingua franca. *Indonesian Journal of Applied Linguistics*, v. 9, n. 3, p. 704-714, 2020. DOI: 10.17509/ijal.v9i3.23221.

TRIOLA, Mario F. Introdução à Estatística. 12. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2017.

WOLFINBARGER, Mary; GILLY, Mary C. eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, v. 79, n. 3, p. 183-198, 2003. DOI: 10.1016/S0022-4359(03)00034-4. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4).

ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, v. 60, n. 2, p. 31-46, 1996.

APÊNDICE A – ESTRUTURA E ITENS DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Quadro – Estrutura e itens do instrumento de coleta de dados

Bloco	Conteúdo	Código	Item de mensuração
Bloco 1	Consentimento para participação	CON1	Declaro que li e compreendi as informações apresentadas no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Tive a oportunidade de conhecer os objetivos, os procedimentos, os possíveis riscos e benefícios da pesquisa e estou ciente de que minha participação é voluntária.
Bloco 2	Questão-filtro	FIL1	Você realizou pelo menos uma compra online nos últimos 12 meses?
		FIL2	Você tem 18 anos ou mais?
Bloco 3	Caracterização do respondente	SOC1	Qual é a sua idade?
		SOC2	Com qual gênero você se identifica?
		SOC3	Qual é o seu nível de escolaridade?
		SOC4	Em qual faixa se encontra a sua renda mensal individual?
Bloco 4	Hábitos de compra no comércio eletrônico	HAB1	Com que frequência você realiza compras online?
		HAB2	Há quanto tempo você realiza compras online?
		HAB3	Quais tipos de plataformas, sites ou aplicativos de comércio eletrônico você utiliza para realizar compras online?
Bloco 5	Qualidade percebida do serviço eletrônico – Eficiência, conveniência e facilidade de uso	EFI1	De modo geral, é fácil encontrar os produtos ou serviços que procuro nas plataformas de comércio eletrônico.
		EFI2	A navegação nas plataformas de comércio eletrônico que utilizo é simples e compreensível.
		EFI3	Consigo concluir minhas compras online com rapidez.
		EFI4	A organização e o funcionamento das plataformas de comércio eletrônico facilitam o processo de compra.
	Qualidade percebida do serviço eletrônico – Cumprimento do serviço e confiabilidade	CUM1	De modo geral, os produtos ou serviços adquiridos correspondem ao que foi apresentado nas plataformas de comércio eletrônico.
		CUM2	Os produtos ou serviços adquiridos online costumam ser entregues ou disponibilizados nos prazos informados.
		CUM3	As empresas de comércio eletrônico costumam cumprir as condições informadas no momento da compra.
		CUM4	Os produtos ou serviços anunciados como disponíveis nas plataformas de comércio eletrônico geralmente estão realmente disponíveis para compra.
	Qualidade percebida do serviço eletrônico – Disponibilidade do sistema	DIS1	As plataformas de comércio eletrônico que utilizo funcionam adequadamente durante a realização da compra.
		DIS2	As páginas das plataformas de comércio eletrônico carregam adequadamente durante a navegação.
		DIS3	O pagamento e a finalização dos pedidos nas plataformas de comércio eletrônico costumam ocorrer sem falhas.
		DIS4	As plataformas de comércio eletrônico permanecem disponíveis quando preciso utilizá-las.
	Qualidade percebida do serviço eletrônico – Privacidade e segurança	PRI1	De modo geral, sinto que meus dados pessoais são tratados de forma adequada pelas plataformas de comércio eletrônico.
		PRI2	Considero seguro os procedimentos de pagamento utilizados nas compras online.
		PRI3	Confio que minhas informações financeiras são protegidas durante as transações realizadas no comércio eletrônico.