

FATORES DETERMINANTES PARA A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR ON- LINE: UMA PESQUISA DESCRITIVA POR MEIO DAS EQUAÇÕES ESTRUTURAIS.



Ari Melo Mariano (UnB)

mktmariano@gmail.com

Pollyana Tiusi (Uniceub)

mktmariano@yahoo.es

Maira Rocha Santos (UnB)

rpmaira@gmail.com

Ananda Silveira Dantas (UnB)

ananda.sd2@gmail.com

Alberto Ayaviri Panoso (USFX)

aayaviri@gmail.com

O objetivo geral deste estudo foi identificar os fatores de maior influência sobre a satisfação nas compras on-line. O tema está em crescimento no país. Isso significa que é importante a elaboração ou a adaptação para a língua portuguesa de instrumentos de pesquisa com a finalidade de ampliar os conhecimentos na área. Os indicadores de influência encontrados na literatura foram organizados em variáveis técnicas e emocionais para se descobrirem quais delas possuem maior influência. Para alcançar o objetivo foi realizada uma pesquisa descritiva de abordagem quantitativa baseada no modelo de equações estruturais através do programa estatístico Smart Partial Least Square (SPLS). O estudo foi realizado com moradores do Distrito Federal que

já realizaram ou pretendem realizar compras on-line, tendo como base o instrumento em espanhol validado por Carrión, Gutierrez e Izquierdo (2009). O instrumento foi adaptado e validado para a língua portuguesa com um coeficiente de confiabilidade $f_c=0,8$. Encontrou-se uma predição da satisfação em um 48,3%, sendo os fatores emocionais responsáveis por 26,1% e os fatores técnicos por 22,2%.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; compra on-line; e-commerce; Internet; modelo de equações estruturais.

1. Introdução

Segundo Kalakota (1997), o comércio eletrônico pode ser definido pela compra ou venda de produtos ou serviços utilizando-se da Internet. Empresas que antes possuíam apenas lojas físicas aderiram ao comércio eletrônico, como as Americanas, por exemplo, pois as empresas passaram a vislumbrar uma alternativa para otimizar seus lucros e seus negócios (MAYA e OTERO, 2002). Essa forma de comércio melhora o aproveitamento de espaço e tempo, tanto para o consumidor final quanto para a empresa.

Apesar das vantagens existentes na prática do *e-commerce*, é possível observar algumas limitações que podem ser determinantes na hora da escolha de compra pelo cliente. Compreender os que fatores influenciam a satisfação deste consumidor gerando uma decisão de compra online. Assim, pode-se perceber que existem fatores de origem técnica e emocionais que influenciam nesta satisfação. Este é um tema importante na perspectiva social pelo fato de o mundo moderno estar numa realidade onde se preza pela praticidade, ou seja, as pessoas precisam gastar menos tempo sem pagar mais por isso, tendo confiança na transação. Entender os fatores que influenciam a satisfação é garantir melhor serviço e maior ampliação.

Uma vez justificada a importância do tema, surge o problema: Quais os fatores antecedentes à satisfação da compra online?

Assim, o objetivo geral deste estudo é identificar os fatores que mais influenciam na satisfação da compra online.

2. Referencial teórico

2.1. Antecedentes da lealdade ao sítio web

Carrión, Gutierrez e Izquierdo (2009) indicam que a confiança e a satisfação do consumidor com o sítio virtual estão diretamente ligadas tanto à lealdade atual quanto à lealdade futura e são diferenciadas como:

- a. **Lealdade atual:** fatores afetivos e de comportamento. **Fatores determinantes:** O sítio está entre os mais visitados pelo cliente; a maior parte de produtos de determinada categoria são compradas nele; o consumidor tem o sítio como favorito para essas transações; ele valoriza e sente um afeto pela relação com essa marca
- b. **Lealdade futura:** intenção de compra. **Fatores determinantes:** intenção de voltar a comprar e continuar visitando o sítio, e não o concorrente; continuar optando por este, mesmo com algum aumento nos preços.

2.2 Fatores determinantes da satisfação on-line

A satisfação do consumidor é de fundamental importância para que se construa uma relação de confiança com o sítio web, além de os fatores emocionais também terem ligação direta com esses aspectos. Gutierrez, Izquierdo e Carrión (2009) propõem que a relação entre a satisfação, a confiança e a lealdade estão diretamente ligadas à decisão do comprador com relação à loja que será escolhida, o que trará uma seguridade emocional do consumidor para voltar a procurar pelo *site*. Isso significa que a satisfação trará uma confiança pelo serviço.

A dificuldade em avaliar o produto em contexto físico e o fato de precisar fornecer dados bancários podem afetar a segurança e privacidade do indivíduo; ou seja, ele precisa confiar que a empresa cumprirá com o que lhe foi prometido, demonstrando que a falta de segurança se torna uma das barreiras mais claras com relação ao comércio eletrônico. (HA, 2004; HAWES e LUMPKIN 1986; LAROCHE *et al.*, 2005 apud GUTIERREZ, IZQUIERDO e CARRIÓN 2009).

Segundo Hoffman *et al.* (1999), o fato de precisar revelar dados para uma empresa virtual criam uma preocupação com questões de segurança e privacidade, principalmente se existir uma falta de familiaridade com a tecnologia. Isso significa que, com o maior risco percebido, menor a probabilidade de realização da transação.

Gutierrez, Izquierdo e Carrión (2009) indicam alguns fatores que podem influenciar a decisão pela compra *on-line*, que possuem ligação direta com a satisfação do consumidor:

- a. Reputação da marca: o nome da marca do sítio é muito conhecida, gozando de boa reputação;
- b. Experiência de venda *off-line* (lojas físicas): uma boa experiência nas lojas físicas da marca (se existir);
- c. Qualidade do serviço: informações detalhadas dos produtos e serviços, cumprimento da qualidade e prazo de entrega oferecidos, com produtos de bom custo-benefício, com grande variedade de produtos e personalização para o cliente;
- d. Garantia: oferece uma garantia que cubra os imprevistos que podem ocorrer após a compra, existindo a possibilidade de troca em caso de insatisfação;
- e. Políticas de segurança e privacidade: prezar pela privacidade dos dados dos clientes; o cliente se sente seguro ao repassar informações pessoais, acreditando que a empresa respeita a proteção dos dados, com mecanismos que garantam a transmissão com segurança. Não oferece dados para outras empresas praticarem publicidade, como por exemplo fornecimento de *e-mail*;
- f. Interatividade: o cliente se sente à vontade no ambiente virtual, podendo interagir, como se estivesse comprando numa loja física;
- g. Design da página: facilidade de navegação, com design atrativo e profissional, além de imagens dos produtos que sejam suficientes para a decisão de compra;
- h. Lealdade atual: o cliente opta pela marca que costuma visitar frequentemente, mesmo que apenas para pesquisa de preços, sendo aquele nome que lhe vem à mente quando se pensa em compra on-line.
- i. Lealdade futura: quando pensar, no futuro, em procurar por um sítio de compras, voltará a procurar pela marca, ainda que ocorra uma mudança de preços.

- j. Confiança: o consumidor confia na transparência e idoneidade do site e que ele irá cumprir com o prometido;
- k. Risco percebido: o risco que o consumidor percebe em perder dinheiro ao realizar a compra on-line ou que o produto não irá corresponder às suas expectativas.

Em sua referência inicial, Gutierrez, Izquierdo e Carrión (2009) explicam que, em seu trabalho, a interação das variáveis com a escolha do website, nesta ocasião foi realizada uma interação com a satisfação, adaptando o trabalho para o modelo a ser calculado e validado para língua portuguesa. Foi realizada uma recategorização dos fatores apresentados em duas dimensões: fatores técnicos e fatores emocionais, que aparecem no modelo se relacionando com a satisfação do consumidor.

2.3 Modelo e Hipóteses

Conforme o conteúdo revisado no referencial teórico e os resultados do estudo anterior de Gutierrez, Izquierdo e Carrión (2009), foi criado um modelo estrutural de pesquisa, ilustrado na Figura 1:

Figura 1 – Modelo de equações estruturais



Fonte: Adaptado de Carrión, Gutierrez e Izquierdo (2009)

É preciso esclarecer que as hipóteses do modelo proposto estão enquadradas na relação entre as variáveis, visando confirmar a veracidade positiva nas correlações propostas pelo modelo de equações estruturais. Assim, as hipóteses do trabalho são apresentadas:

- H1: há uma relação positiva entre fatores técnicos e satisfação.
- H2: há uma relação positiva entre fatores emocionais e satisfação.

3. Metodologia

A pesquisa possui caráter descritivo, e abordagem quantitativa, realizada por meio de equações estruturais. O instrumento de coleta de dados escolhido para medir os fatores que determinam satisfação em compras no *e-commerce* foi adaptado do modelo validado por Carrión, Gutierrez e Izquierdo (2009) sobre os fatores determinantes e moderadores da compra on-line, adaptado à língua portuguesa, possuindo 48 perguntas objetivas. As questões abordadas foram divididas por indicadores das 12 dimensões abordadas neste mesmo estudo, que são: reputação, experiência *off-line*, garantia, políticas de segurança de privacidade, qualidade do serviço, interatividade, *design*, confiança, satisfação, risco percebido, lealdade atual e lealdade futura. Ou seja, cada x número de questões foram associadas a uma dimensão. Todas as perguntas utilizaram a escala Likert de 5 itens, sendo eles:

1. Discordo totalmente;
2. discordo moderadamente;
3. neutro (não concordo nem discordo);
4. concordo moderadamente;
5. concordo totalmente.

A escala Likert evidencia atitudes relacionadas a determinado fenômeno, variando de muito negativas a muito positivas. Posteriormente estes indicadores foram divididos como construtos de duas variáveis: fatores emocionais e fatores técnicos. O critério de inclusão foi de moradores do Distrito Federal que aceitaram participar da pesquisa. O critério de exclusão deu-se aos questionários não respondidos completamente e a pessoas que não realizaram nem pretendem realizar compras on-line.

O universo total da amostra, de acordo com o relatório *WebShoppers*, divulgada pela E-bit (2015), é de 51,3 milhões de e-consumidores, sendo que 4% são do Distrito Federal. Calculando a amostra a 95% de confiança e 5% de erro amostral o resultado foram 384 questionários. Foram realizados 422 questionários através de meio físico e digital que foi compartilhado por *facebook*, e-mail e *whatsapp*, do dia 13 de abril de 2015 até o dia 25 de abril de 2015. Dos 422 questionários, apenas 403 foram utilizados, pois os respondentes afirmaram nos demais que nunca realizaram compras online.

3.1 Modelos de equações estruturais

A técnica estatística utilizada é de equações estruturais, que, segundo Ramirez, Mariano e Salazar (2014), utiliza modelos estatísticos de múltiplas variáveis, permitindo avaliar o grau de correlação e regressão entre elas. Ou seja, com esse método é possível verificar se o modelo teórico condiz com os dados obtidos pelo observador e as relações entre as variáveis, analisando se uma está realmente conectada à outra, tornando possível a mensuração dos fatores que mais influenciam na satisfação das compras on-line em uma abordagem estatística. As variáveis latentes não se explicam sozinhas, e para minimizar possíveis erros de mensuração, são definidas por um conjunto de indicadores (MACCALLUM, 1995).

Os dados obtidos foram lançados e organizados em uma planilha do *excel* e submetidos a uma análise feita pelo programa estatístico *SPLS (Smart Partial Least Square)*, com a finalidade de sustentar o modelo de equações estruturais utilizando o teste de confiabilidade dos itens, analisando a relação das perguntas do questionário aplicadas com a variável que lhes corresponde. A mensuração da confiabilidade dos dados é realizada através do coeficiente de confiabilidade de item. Este estudo correlaciona cada indicador individualmente e a variável latente à qual está conectado, pois ela não pode ser explicada diretamente, mas somente através de indicadores. Com base no estudo de Ramirez, Mariano e Salazar (2014), o índice de 0,707 propõe que as correlações estejam satisfatórias, sendo que, para pesquisas iniciais, é aceitável o índice a partir de 0,6 Itens ou perguntas que estejam abaixo deste índice devem ser desconsiderados por sua baixa correlação. Isso significa que os indicadores com índice abaixo de 0,6 não são confiáveis para validação.

Após o estudo do coeficiente de confiabilidade de item, o segundo coeficiente utilizado é o coeficiente de confiabilidade composta, que apesar de possuir resultados mais flexíveis que o *Alpha de Cronbach*, é considerado confiável para estudos iniciais (CHIN, 1998). O coeficiente de confiabilidade composta analisa a força dos indicadores juntos, agregados às suas respectivas variáveis. A literatura explica que para tais valores serem considerados satisfatórios necessitam de um valor superior a 0,7 (RAMIREZ, MARIANO e SALAZAR, 2014)

Uma vez realizados os testes de confiabilidade que garantem que o instrumento é confiável, é necessário realizar o teste de validade que explica se os instrumentos medem o que se propõem a medir. Em seguida, a validade do instrumento é expressa de duas formas. A variância média extraída (AVE), que determina se os indicadores de uma variável não interferem nas outras variáveis latentes, ou seja, se eles são diferenciados o suficiente para explicar apenas sua própria variável. O valor para AVE não deve ser inferior a 0,5 (FORNELL e LARCKEL, 1981), ou seja, ele deve se diferenciar pelo menos em 50% das demais. O segundo indicador é a variância discriminante, realizado através da raiz quadrada de AVE, comparado com os valores latentes das variáveis que realiza relações. Ele deve ser superior às demais variáveis relacionadas e serve para confirmar que os construtos (conjunto de indicadores) são diferentes uns dos outros.

4. Resultados e análise

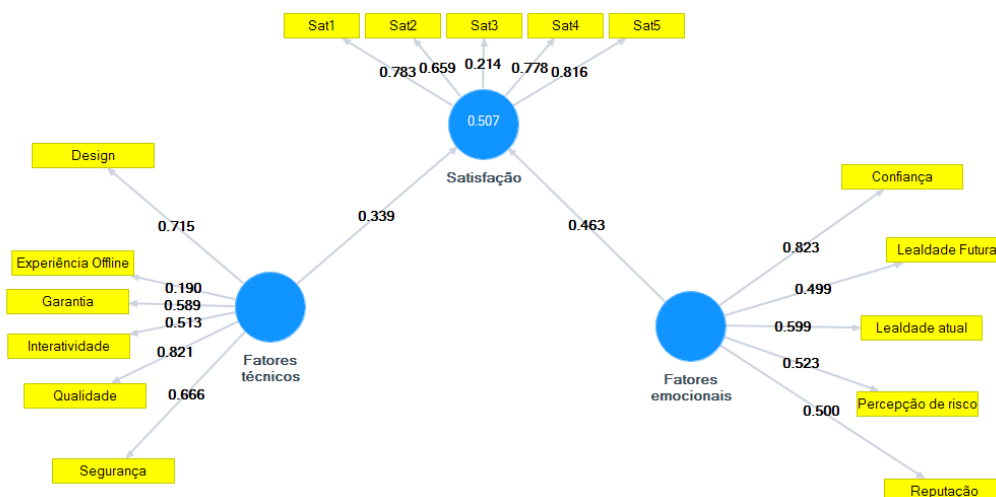
4.1 Modelo Estrutural

Utilizaram-se indicadores e variáveis adaptadas do instrumento de Carrión, Gutierrez e Izquierdo (2009), reorganizado em categorias para explicar a satisfação em compras on-line. O modelo gerado nesse estudo possui três variáveis latentes, que são: fatores emocionais e fatores técnicos, que levam à terceira: satisfação.

4.2 Confiabilidade e validade do modelo

A Figura 6 representa as variáveis com seus indicadores após análise do programa *SmartPLS*, que indica como eles se correlacionam. Os círculos representam as variáveis latentes e os retângulos representam um conjunto de itens aplicados pelo questionário relacionados às variáveis latentes, as quais explicam. Os números presentes nas setas que ligam as variáveis aos indicadores são os valores de confiabilidade, expressos por correlação simples. Os números nas setas que ligam as variáveis entre si explicam o nível de influência de uma sobre a outra, chamado de beta ou coeficiente *patch*. O valor dentro da variável dependente indica o grau de predição das variáveis independentes sobre ela. Os indicadores com índice abaixo de 0,6 devem ser desconsiderados por não serem confiáveis.

Figura 2 – Modelo de equações estruturais

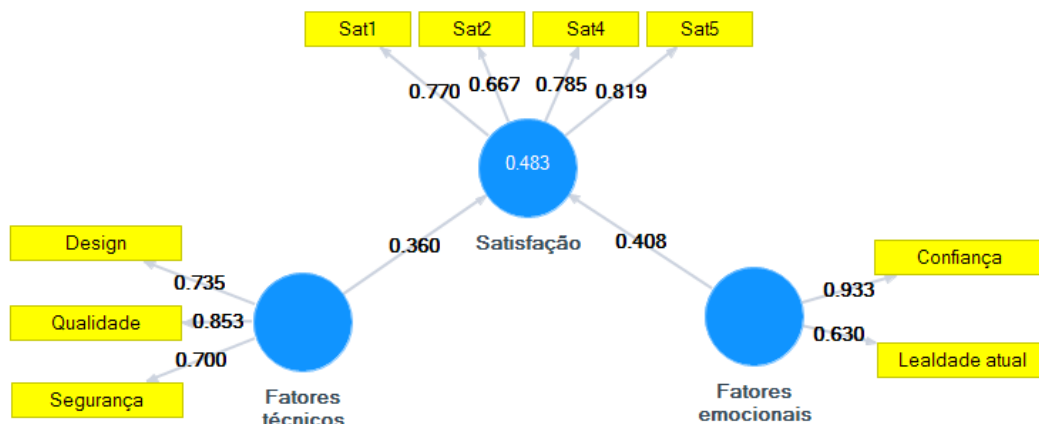


Fonte: Imagem extraída software SmartPLS 3.0 em abril de 2015.

É possível observar que os indicadores reputação, percepção de risco, lealdade futura, experiência *off-line*, garantia e sat3 devem ser desconsiderados pelo valor estar abaixo do índice 0,6. O indicador lealdade atual será considerado pelo valor ser muito aproximado ao exigido.

Chin (1998) afirma que a eliminação de um item do modelo é denominada depuração. As eliminações dos itens adequam o modelo e o instrumento para a correta mensuração de resultados. Com isso, a Figura 3 representa o modelo após ser executado novamente, com a retirada dos indicadores que deveriam ser desconsiderados por apresentarem índice de correlação inferior a 0,6.

Figura 3 – Modelo de equações estruturais



Fonte: Imagem extraída software SmartPLS 3.0 em abril de 2015.

A Figura 3 apresenta todos os itens com confiabilidade dentro do índice exigido, mostrando que todos estão correlacionados e explicam sua variável latente. É possível perceber que as variáveis correlacionadas (fatores técnicos e fatores emocionais) influenciam em 48% a satisfação do cliente com a compra. Isso significa que esses fatores juntos influenciam em 48% a decisão de compra do cliente.

O segundo teste de confiabilidade é o coeficiente de confiabilidade composta, como já mencionado anteriormente. A tabela 1 indica que os indicadores se convergiram para seu construto de maneira satisfatória, de maneira que todos os valores são superiores a 0,6.

Tabela 1 – Confiabilidade Composta

Confiabilidade Composta	
Fatores Emocionais	0,769
Fatores Técnicos	0,808
Satisfação	0,847

Fonte: Elaboração própria

É possível considerar que os coeficientes de confiabilidade foram satisfatórios, uma vez que obtiveram uma média de $fc=0,8$. Com base nesses dados, pode-se dizer que o instrumento e o modelo são confiáveis.

Em seguida, para expressar a validade, foi calculada a variância média extraída (AVE), que objetiva confirmar que os indicadores interferem apenas na sua variável, e não em outra do modelo, representando a consistência do modelo apresentado, ou seja, mede o que diz medir. O índice deve ser igual ou superior a 0,5, o que indica que mais de 50% da variância do construto deve-se aos seus indicadores. É possível observar que todos os fatores ficaram acima de 0,5, o que comprova a validade convergente dos construtos (RAMÍREZ, MARIANO e SALAZAR, 2014).

Tabela 2 – AVE

AVE	
Fatores emocionais	0,633
Fatores técnicos	0,586
Satisfação	0,581

Fonte: Imagem extraída software SmartPLS 3.0 em abril de 2015.

Com a variância média explicada, mede-se a variância discriminante, que é a segunda etapa para a validação do modelo, indicando em que grau um construto é diferente do outro. O cálculo é feito a partir da raiz quadrada de AVE e o resultado deve ser maior do que as correlações das variáveis latentes. O resultado dessa raiz deve ser maior que o número que vem abaixo na tabela, significando independência de um construto para o outro. Esses números estão indicados em negrito na tabela 3.

Tabela 3 – Validade discriminante (VAVE)

	Fatores emocionais	Fatores técnicos	Satisfação
Fatores emocionais	0,796		
Fatores técnicos	0,635	0,766	
Satisfação	0,637	0,619	0,762

Fonte: Imagem extraída software SmartPLS 3.0 em abril de 2015.

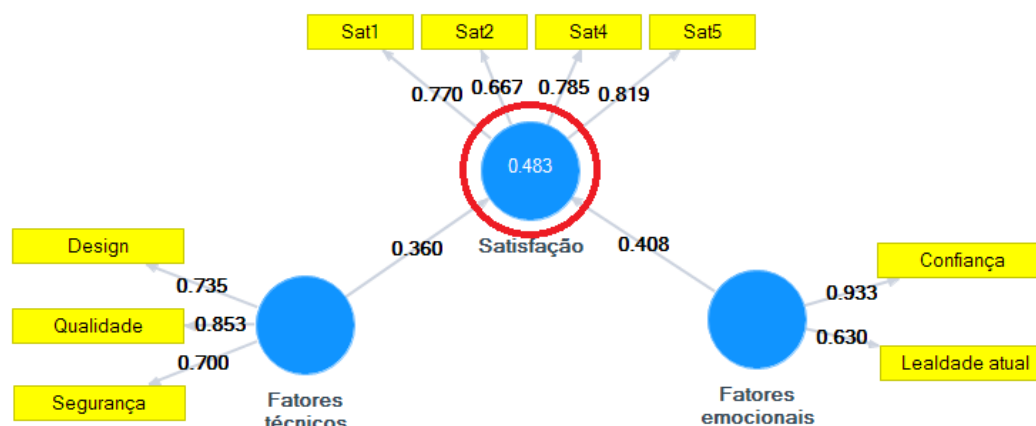
Com isso, é possível sugerir de que o modelo e o instrumento são confiáveis e válidos.

4.3 Valoração do modelo estrutural

Uma vez que o modelo foi satisfatório para testes de confiabilidade e validade, passa-se a realizar-se a valoração do modelo em seus resultados de predição, com a contribuição das variáveis independentes sobre as dependentes.

O primeiro índice de valoração dos resultados é a predição, ou seja, quanto a variável dependente é predita pelas demais. Segundo Cepeda e Roldán (2004), o R2 mensura o valor que a variável é predita, indicando a porcentagem em que um construto anterior prediz a variável dependente. Com base no estudo de Falk e Miller (1992), o cálculo para a variância da variável endógena (R2) deve ser maior ou igual a 0,1, para que seja considerado significativo, ou seja, se aceita valores acima de 10% de predição. Pode-se observar que a variável satisfação é predita em 48% pelos variáveis fatores técnicos e fatores emocionais, mostrando-se um valor importante a partir da informação de que a partir 10% a variável é explicada satisfatoriamente pelas variáveis independentes. A figura 4, abaixo, destaca em circulada essa relação de predição entre as variáveis.

Figura 4: Modelo de investigação e a Variância da variável endógena (R2)



Fonte: Imagem extraída do software SmartPLS 3.0 em abril de 2015.

Por fim, foi avaliado o coeficiente de *patch Beta* ($\beta \geq 0,2$), que avalia o grau de relação entre a variável independente e a dependente. Ramirez, Mariano e Salazar (2011) afirmam que, para o Beta ser significativo, ele deve ser superior ou igual a 0,2. Conforme ilustrado na tabela 5, as duas variáveis independentes apresentam valores superiores a 0,2, o que significa que H1 e H2 são significativas.

Tabela 4 – Coeficiente patch

Relações	Betas	% de Influencia
Fatores emocionais→Satisfação	0,408	26,1%
Fatores técnicos→Satisfação	0,360	22,2%

Fonte: Imagem extraída do software SmartPLS 3.0 em abril de 2015

Para mensurar o valor exato nos 48,3% de influência da variável independente sobre a dependente, faz-se uma multiplicação do Beta pela correlação das variáveis latentes independentes sobre a satisfação. Assim, multiplicando o 0,408 da influência dos fatores emocionais pela correlação latente entre Fatores emocionais→Satisfação, encontramos que dos 48,3%, cerca de 0,261 ou 26,1%, estão relacionados a este caminho de Beta, restando 22,2% de resultado da mesma multiplicação para Fatores Técnicos→Satisfação. Assim a hipóteses H1, há uma relação positiva entre fatores técnicos e satisfação; e H2, há uma relação positiva entre fatores emocionais e satisfação foram significantes e positivas, sendo os fatores emocionais (26%,1) mais importantes que os técnicos (22,2%).

Pode-se perceber que apesar da necessidade de uma web possuir fatores técnicos para seu funcionamento correto, assegurando ao consumidor segurança, identificação pessoal com o design, linguagem e cores, os fatores emocionais aparecem de maneira mais decisiva. Limeira (2007), alertava sobre a importância de entender estas emoções do consumidor, o que este estudo vem a ratificar. Carrión, Gutierrez e Izquierdo (2009) em seu estudo propuseram uma relação entre a satisfação, a confiança e a lealdade. Porém a formação de confiança e lealdade é um elo emocional desvendando que apesar dos fatores técnicos serem muito importantes como a privacidade e a segurança, este são apenas critérios tangíveis para que o cliente tenha a sensação de estar seguro. Ou seja, os critérios técnicos estão conectados aos critérios emocionais, pois eles garantem o ambiente necessário para que os elos emocionais surjam.

6. Considerações finais

Através da análise realizada no modelo estrutural e no instrumento utilizado é possível afirmar que todos os objetivos específicos foram alcançados, tendo em vista que a definição do perfil do consumidor on-line no Brasil foi apresentada, as variáveis que influenciam a satisfação do consumidor, ao optar por este tipo de comércio, foram evidenciadas e o modelo para a explicação da intensidade e direção de influência destes valores foi proposto, analisado e validado, levando ao cumprimento do objetivo geral desta pesquisa. Após o desenvolvimento dos testes de confiabilidade e validade, que foram medidos pelo programa SPLS, foi possível responder ao problema de pesquisa, "Quais os fatores antecedentes à satisfação da compra on-line?". Os coeficientes de confiabilidade e validade atestaram o instrumento para pesquisas futuras. As hipóteses H1, há uma relação positiva entre fatores técnicos e satisfação; e H2, há uma relação positiva entre fatores emocionais e satisfação foram significantes e positivas, sendo os fatores emocionais (26,1%) mais importantes que os técnicos (22,2%), ou seja, fatores relacionados a elementos que criem com o consumidor um laço emocional melhoram a satisfação com o website como posicionamento de marca ou campanhas publicitárias. As contribuições atribuídas ao presente estudo evidenciam a importância do conhecimento das empresas sobre seu consumidor, identificando suas necessidades e seus maiores influenciadores da satisfação, podendo-se utilizar dessas informações para potencializar seu poder de mercado.

Algumas limitações foi a quantidade de questões apresentadas, pois o indivíduo que está respondendo pode achar cansativo e não dar a mesma atenção às últimas questões como deu nas primeiras. Em um estudo futuro pode-se analisar uma ligação entre variáveis técnicas e emocionais, para ver em que grau as variáveis técnicas influem na formação das variáveis emocionais.

Referências

CEPEDA, Gabriel; ROLDÁN, José L. Aplicando en la práctica la técnica PLS en la Administración de Empresas. In: **Conocimiento y Competitividad. XIV Congreso Nacional ACEDE. Murcia.** 2004. p. 74-8.

CHIN, Wynne W. **A abordagem dos mínimos quadrados parciais de modelagem de equações estruturais. métodos modernos para pesquisa de negócio.** Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, v. 295, n. 2, p. 295-336, 1998.

CHIN, Wynne W. Comentário: Questões e opinião sobre modelagem de equações estruturais. *MIS Quaterly*. 1998.

CHIN, Wynne W.; MARCOLIN, Barbara L .; NEWSTED, Peter R. Um mínimos quadrados parciais modelagem variável latente para medir efeitos de interação: Resultados de um estudo de simulação Monte Carlo e uma de correio eletrônico emoção / adoção estudo. **Pesquisa de sistemas de informação**, 14 v, n.. 2, p. 189-217, 2003.

DONTHU, Naveen; GARCIA, Adriana. **The Internet Shopper**; Journal of Advertising Research. V.39, n.3, p.52-58, 1999.

E-BIT. **Relatório WebShoppers 2015**. Disponível em: <http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/31_webshoppers.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2015.

FALK, R. F.; MILLER, N. B. A primer for soft modeling. 1992. **Ohio University of Akron Press, Akron**.

Gil, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª Ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2008.

GOUVÊA, M. A.; NAKAGAWA S. S. Y.; OLIVEIRA B. **Lealdade em compras online versus offline: reflexões sobre os fatores relevantes**. Organ. Soc. v. 20, n. 64, Salvador: 2013.

GURLEY, W. J. Seller, beware. **The buyers rule e-commerce**. Fortune, v. 136, n. 9, p. 234-236, nov. 1997.

GUTIÉRREZ, Sonia San Martín; IZQUIERDO, Carmen Camarero; CARRIÓN, Carlos Hernández. Factores determinantes y moderadores de la lealtad actual y futura del comprador on-line. **Revista europea de dirección y economía de la empresa**, v. 18, n. 3, p. 167-188, 2009.

GUTIÉRREZ, Sonia San Martín; IZQUIERDO, Carmen Camarero; CARRIÓN, Carlos Hernández. Factores determinantes y moderadores de la lealtad actual y futura del comprador on-line. **Revista europea de dirección y economía de la empresa**, v. 18, n. 3, p. 167-188, 2009.

HA, H.Y. **Factors Influencing Consumer Perceptions of Brand Trust Online**. Journal of Product and Brand Management, v. 13, n. 5, p. 329-342, 2004.

HAWES, Jon M.; LUMPKIN, James R. Perceived risk and the selection of a retail patronage mode. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 14, n. 4, p. 37-42, 1986.

HOFFMAN, Donna L.; NOVAK, Thomas P.; PERALTA, Marcos. Building consumer trust online. **Communications of the ACM**, v. 42, n. 4, p. 80-85, 1999.

KALAKOTA, Ravi. **Electronic commerce: a manager's guide**. Addison-Wesley Professional, 1997.

LAROCHE, Michel et al. Internet versus bricks-and-mortar retailers: An investigation into intangibility and its consequences. **Journal of Retailing**, v. 81, n. 4, p. 251-267, 2005.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **E-Marketing: O Marketing na Internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2007.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MACCALLUM, Robert C. **Model specification: Procedures, strategies, and related issues**. 1995.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M.. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

MARIANO, A. M; SALAZAR, E. A. Propuesta Metodológica para aplicar modelos de ecuaciones estructurales con PLS: El caso del uso de las bases de datos científicas en estudiantes universitarios. In: **Congresso Internacional de Administração – Ética e Transparência nas organizações**, Ponta Grossa. Anais do ADMPG 2014. Ponta Grossa: Estúdio texto, 2014.

MAYA, Paulo C.; OTERO, W. I. A Influência do Consumidor na era da Internet. **Revista da FAE**, v. 5, n. 1, p. 71-81, 2002.

TIC domicílios. **Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de informação e comunicação no Brasil**. 2013. Disponível em:
<http://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_DOM_EMP_2013_livro_eletronico.pdf>
. Acesso em 8 abr. 2015.