Confiança em Compras *On-line*: Um Estudo Comparativo entre Brasil e Portugal

RESUMO
O presente trabalho tem como objetivo verificar e comparar as relações das dimensões da confiança (em relação à internet, fornecedor e terceiros), seus antecedentes (qualidade do site e satisfação) e consequentes (lealdade e boca a boca) no Brasil e Portugal no ambiente *on-line.* Foi realizada uma *survey* com usuários que compraram produtos eletroeletrônicos pela internet nos dois países, totalizando 486 respondentes. A técnica estatística utilizada foi Modelagem de Equações Estruturais (MEE) por meio da qual foi testado o modelo conceitual. Os resultados indicam bom ajustamento do modelo de acordo com o que é proposto na literatura. A qualidade do site influencia as diferentes dimensões de confiança, a satisfação influencia mais a confiança no fornecedor e em terceiros e esta é a que mais influencia a lealdade. Além disso, verificou-se que a confiança no site fornecedor influencia a lealdade em ambos os países e o boca a boca no Brasil. Também foi observado que a confiança em terceiros tem impacto mais significativo no boca a boca no Brasil, do que em Portugal, da mesma forma que a lealdade também tem maior impacto no boca a boca no Brasil do que em Portugal.

Palavras-chave: Confiança. Lealdade. Boca a boca.

1 INTRODUÇÃO

As vendas de e-commerce B2C têm crescido em todo o mundo nos últimos anos, atingindo 1,2 trilhão de dólares em 2013 e com 22% de toda a renda disponível em todo o mundo sendo gasto *on-line* (Statista, 2019). Os clientes geralmente compram no ambiente *on-line* por vários motivos, como economizar tempo para encontrar o produto ou fazer a compra, a facilidade de comparar os atributos do produto e a conveniência da distância e do tempo (Schaupp & Bélanger, 2005, Ashraf et al., 2016). A experiência geral de compra é baseada em diferentes pontos de contato com o sistema, desde o primeiro contato com o site do vendedor até o recebimento do item comprado, incluindo não apenas o fornecedor, mas outras partes como empresas responsáveis pela entrega ou a segurança do produto ou sistema de pagamento (Lemon &Verhoef, 2016).

Apesar de todos os avanços do *e-commerce*, segurança e privacidade ainda são duas questões muito importantes (Sanchez & Urbano, 2019). Isso se deve ao risco e incerteza associados ao ambiente *on-line* e ao fato de que a própria Internet está sempre evoluindo (Villa et al., 2018). Pesquisas mostram que as atitudes dos consumidores em relação a compras *on-line* dependem de preocupações com privacidade e segurança, e a confiança dos consumidores diminui quando essas preocupações aumentam (McCole, Ramsey, & Williams, 2010).

Assim, pesquisas anteriores sugeriram que a confiança do cliente é uma variável essencial para compradores *on-line* e que um atributo-chave deve ser gerenciado para conquistar clientes e torná-los capazes de recomprar do mesmo vendedor (Schlosser et al., 2006; Wu et al., 2010; Kim, Chung & Lee, 2011; Fortes, Rita & Pagani, 2017; Roumani et al., 2017;). No entanto, estudos anteriores geralmente se concentram na identificação de fatores que influenciam a confiança no contexto de compras *on-line* (Sanchez-Alzate & Sanchez-Torres, 2017; Martin, 2018) bem como fornecer sugestões gerenciais para lidar com esses fatores e aumentar a confiança no comércio *on-line* (Li, Piénkowski, Moorsel, & Smith, 2010; Khialani, 2018). Por exemplo, Martin (2018) investigou violações de privacidade e seus efeitos na confiança *on-line*. Kim, Chung, and Lee (2011) analisaram os fatores que influenciam a confiança, a satisfação e a lealdade. Os autores investigaram as relações entre variáveis exógenas (navegação, funcionalidade, segurança percebida e custo de transação), mediando variáveis (confiança e satisfação) e lealdade como variáveis dependentes.

Outros estudos identificaram que a confiança em um fornecedor (site de fornecedor de produtos/serviços), a confiança na Internet e a confiança em terceiros (intermediários financeiros ou envolvidos na entrega, por exemplo) influenciam positivamente as atitudes dos clientes em relação às compras *on-line* (McCole, Ramsey, & Williams, 2010; Limbu & Jensen, 2018). Bianchi e Andrews (2012) também abordaram a confiança de diferentes partes (por exemplo, fornecedores, terceiros). No entanto, eles limitaram a análise à influência das variáveis de confiança distintas nas atitudes do consumidor em relação à compra *on-line*. Assim, para contribuir com estudos anteriores sobre o comportamento de compras *on-line*, este estudo avaliou os antecedentes e os consequentes da confiança de diferentes partes, ou seja, confiança no fornecedor, confiança na Internet como sistema de mercado e confiança em terceiros.

Com o objetivo de obter um conhecimento mais profundo sobre o comportamento do consumidor *on-line*, o mesmo estudo foi replicado em Portugal (país desenvolvido) em no Brasil (país em desenvolvimento) de forma a identificar fatores que distinguem os dois contextos. Assim, este trabalho pretende responder às seguintes perguntas de pesquisa: Qual o impacto dos antecedentes da confiança (satisfação e a qualidade do site), nas dimensões de confiança (confiança na internet, confiança no fornecedor e confiança em terceiros)? Existem diferenças culturais (entre Portugal e Brasil) no impacto da satisfação e da qualidade do site nas dimensões de confiança do comércio eletrônico? Para responder a estas questões, desenvolvemos um modelo conceptual e hipóteses de pesquisa que foram testadas com base em duas amostras recolhidas no Brasil e em Portugal. Os resultados indicam que a qualidade do site tem impacto na confiança na Internet, no Fornecedor e em Terceiros em ambos os países e que a lealdade também tem impacto positivo e significativo no boca a boca nos dois países. A satisfação tem impacto positivo em todas as dimensões da confiança, exceto na confiança na Internet no Brasil. O efeito da confiança na lealdade e no boca a boca tem resultados mais significativos no Brasil do que em Portugal. As próximas seções apresentam as referências bibliográficas, o modelo conceitual e as hipóteses do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Qualidade do *Site* e Satisfação

Quando falamos em qualidade no contexto do comércio eletrônico, estamos na realidade a referir-nos à qualidade percebida pelo utilizador, que é distinta da qualidade real. A qualidade percebida resulta de um julgamento contínuo por parte do consumidor e é formulada com base numa abstração, resultado de uma avaliação global, assimilando-se a uma atitude (Zeithaml, 1988). A qualidade do site é uma característica muito importante na disponibilização dos serviços de uma empresa através do canal virtual (Kim, Moon, & Kim, 2012). Schaupp & Bélanger (2005) acreditam que um site com design apelativo, bons mecanismos de navegação e informações relevantes sobre os produtos e serviços é fundamental para promover a satisfação dos clientes.

Para Wu, Chen e Chung (2010), a satisfação com a interação que começa no início da relação tende a levar ao desenvolvimento de confiança e relações contínuas. Nesse sentido, a satisfação de uma comunidade virtual é fundamental para o desenvolvimento de confiança mútua entre os membros desta comunidade e dentro da comunidade (Wu, Chen, & Chung, 2010). Além disso, os autores ressaltam que a satisfação aumenta se conseguir atender ou superar as expectativas individuais dos clientes em relação aos serviços prestados pela comunidade virtual. A satisfação reforça a confiabilidade percebida, a benevolência, a integridade e a previsibilidade da comunidade, sugerindo a seguinte hipótese:

H1: A qualidade do *site* do fornecedor influencia positivamente a satisfação do consumidor *on-line*.

2.2 Satisfação e Confiança

A confiança pode ser definida como a propensão para determinado indivíduo depender de um parceiro que transmita confiança (Moorman et al., 1992). A confiança diz respeito à expetativa de segurança que um indivíduo possui em relação à palavra do outro (Ranaweera & Prabhu, 2003). A confiança é uma variável importante que influencia as intenções para transações *on-line* (Al-Dweeri et al., 2017), uma vez que no contexto digital a confiança atua como um fator redutor de risco e de vulnerabilidade, contribuindo para a formação de intenção de compra. A questão de confiança de uma loja *on-line* abrange aspectos mais amplos do que simplesmente a confiabilidade de uma infraestrutura de tecnologia ou comunicação. As interações de confiança com os clientes, estão presentes em todas as etapas do processo de compra na Internet, como necessidade de reconhecimento, busca de informações, avaliação, negociação e seleção, compra, pagamento e entrega, e serviço de pós-venda e avaliação (Kim & Kim, 2006), influenciando também aumenta a satisfação dos clientes (Kao & Lin, 2016).

Matos e Rossi (2008) dizem que uma das hipóteses sugerida pela literatura sobre comércio eletrônico é que a confiança assume um papel mais importante do que no varejo tradicional ou em outros contextos de marketing. Se assim for, mesmo para clientes transacionais ou de baixo relacionamento, a confiança pode influenciar a previsão das intenções futuras. Segundo esses mesmos autores, isso aconteceria porque, hipoteticamente, mesmo o cliente que faz as primeiras transações com um varejista eletrônico possui algum nível de confiança suficiente para executar uma transação de risco, como no caso de não entrega do produto ou que o produto não corresponda totalmente às suas expectativas. O mesmo risco não corre o cliente de uma loja convencional e, portanto, teoricamente o seu grau de confiança para se engajar em transações iniciais poderia ser nulo ou mesmo pequeno. Logo, a hipótese é que mesmo que a satisfação seja um previsor melhor do que a confiança das intenções futuras para clientes relacionais, ainda assim a confiança teria algum papel na determinação das intenções futuras (Matos &Rossi, 2008). Sendo a confiança situacional e específica de um determinado contexto, deve ser analisada de acordo com os parâmetros específicos a cada situação. No contexto do comércio eletrônico, o utilizador deve considerar: (1) se confia no sistema facilitador da transação (a Internet); (2) se confia num determinado fornecedor; e (3) se confia em terceiros para salvaguardar outros serviços inerentes à compra online nomeadamente, métodos de pagamento e transporte (Kim et al., 2005; McCole et al., 2010).

Com base na relação entre satisfação e confiança, são propostas as seguintes hipóteses:

H2a: A satisfação influencia positivamente a confiança na Internet.
H2b: A satisfação influencia positivamente a confiança no *site* do fornecedor.
H2c: A satisfação influencia positivamente a confiança em terceiras partes.

2.3 Qualidade do *Site* e Confiança

No sentido da relação qualidade e confiança, Hennig-Thurau e Klee (1997) desenvolveram o argumento de relação entre qualidade e confiança, que a ênfase no processo de "generalização" requer uma sequência inicial de experiências entre o cliente e a empresa, que forneça ao consumidor condições de julgar a confiabilidade do fornecedor (Fortes, Rita, & Pargana, 2017). A ideia é que, devido à natureza incerta e complexa de transações *on-line*, a necessidade de confiança é de fundamental importância para mitigar os efeitos do risco e incerteza em relações entre comprador e vendedor (McCole et al., 2010). Assim, a qualidade percebida do *site* exerce efeitos significativos sobre as três dimensões (integridade, benevolência e capacidade) da confiança no contexto *on-line* (Hwang & Kim, 2007).

Zhou, Lu, e Wang (2009) e Zeglat, Shrafat, e Al-Smadi (2016) apontam que a qualidade do *design*, qualidade do serviço, que é um fator de segunda ordem composto de quatro dimensões, incluindo confiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia, tem significativamente os efeitos mais fortes sobre confiança e satisfação dos consumidores.

Nesse sentido, o consumidor deve decidir se confia em um determinado fornecedor e na internet como um lugar para se fazer negócios, antes de uma compra *on-line*. Outra decisão que pode estar envolvida é de se as terceiras partes podem ser confiáveis para corrigir a situação se algo correr mal (McCole et al., 2010; Martim, 2018). Assim, as seguintes hipóteses são sugeridas para investigar os efeitos da qualidade do *site* sobre a confiança no fornecedor, na internet e em terceiras partes:

H3a: A qualidade do *site* influência positivamente a confiança na internet.
H3b: A qualidade do *site* influência positivamente a confiança no *site* do fornecedor.
H3c: A qualidade do *site* influência positivamente a confiança em terceiras partes.

2.4 Confiança e Lealdade

A lealdade do consumidor é essencial para os negócios em diferentes contextos, tanto *on-line* quanto *off-line*. Entender as principais variáveis que influenciam a lealdade do cliente tem sido um grande desafio para tanto para gestores como para acadêmicos (Kumar, Pozza, & Ganesh, 2013), sendo que um dos antecedentes da lealdade é a confiança na credibilidade e integridade do parceiro (Palmatier et al., 2006; McCole et al., 2010).

A noção tradicional e genérica de confiança em transações comerciais é focada no comportamento de um determinado parceiro comercial. Porém, a confiança no comércio *on-line* também incorpora o conceito da confiança na infraestrutura e nas condições estruturais do sistema de controle (Ratnasingam, Pavlou, & Tan, 2002), uma vez que a realização das transações *on-line* depende também do funcionamento de *hardware* e *software* e da segurança na transferência de dados (Grabner-Krauter & Kaluscha, 2003). A confiança nas transações *on-line* tem sido dividida na confiança ao nível individual e ao nível do sistema .

Conforme Lee e Turban (2001), a confiança humana em um sistema automatizado e computadorizado depende de três fatores: (1) a competência técnica do sistema percebido; (2) o nível de performance percebido no sistema; (3) o entendimento do usuário nas características e processos técnicos que governam o comportamento do sistema. Esses fatores são relacionados com a habilidade e capacidade percebida pelo usuário da Internet em executar as tarefas encarregadas, bem como velocidade, confiança e disponibilidade do sistema. De acordo com Oliver (1999), o cliente que comprou um determinado produto ou serviço tem maior probabilidade de desenvolver uma atitude positiva em relação a um determinado vendedor (Liebermann & Stashevsky, 2009). Especificamente no contexto de varejistas *on-line*, os clientes estarão mais propensos a recomprar de vendedores mais confiáveis e credíveis, e que sejam capazes de comunicar essa confiabilidade e integridade (Wu et al., 2010).

Para que isso ocorra, as terceiras partes são parte importante para aumentar a confiança dos consumidores em participar de atividades *on-line*. Terceiras partes são organizações imparciais que garantem credibilidade à transação eletrônica. No âmbito do comércio eletrônico há diversos tipos de terceiras partes, tais como: bancos, certificados, empresas de cartões de crédito, e instituições de privacidade *on-line* do consumidor (Kim et al., 2005). Acredita-se que as certificações fornecidas por terceiros podem equilibrar a energia e proporcionar a confiança necessária entre o fornecedor e os clientes (McCole et al., 2010).

De fato, a confiança é uma variável importante que influencia ambas as atitudes (Bianchi & Andrews, 2012; Roumani, Nwankpa, & Roumani, 2017) e as intenções de participar de transações *on-line*, considerando os fornecedores (Al-Dweeri et al., 2017, Marriott & Williams, 2018), terceiras partes envolvidas, pois pode amenizar os diferentes tipos de riscos que são eminentes em terceiros na Internet, sugerindo as seguintes hipóteses:

H4a: A confiança na Internet influencia positivamente a lealdade para com o fornecedor.
H4b: A confiança no *site* do fornecedor influencia positivamente a lealdade para com o fornecedor.

H4c: A confiança em terceiras partes influencia positivamente a lealdade para com o fornecedor.

2.5 Confiança e Boca a Boca

A confiança exerce um papel importante nas variáveis comportamentais, principalmente na propensão do consumidor em permanecer com o mesmo fornecedor de serviço, ou seja, lealdade, ou em trocar (Matos & Rossi, 2008; Roy et al., 2018). Estudos sobre a satisfação e confiança mostram que, apesar da satisfação e da confiança estarem intimamente relacionadas, são conceitualmente diferentes. Além disso, alguns autores argumentam que a confiança é uma emoção mais forte do que a satisfação e pode, portanto, prever melhor retenção e comportamento boca a boca (Ranaweera & Prabhu, 2003). Os resultados empíricos sugerem que, quanto maior for o nível de confiança, mais favorável será a comunicação boca a boca (Garbarino & Johnson, 1999; Ranaweera & Prabhu, 2003).

Ranaweera e Prabhu (2003) dizem que um dos condutores para o boca a boca, a confiança, é considerado tão importante quanto a satisfação, indicando que uma forte resposta na confiança incentiva as pessoas a fazerem comentários positivos sobre o seu fornecedor. Como fator preditivo de boca a boca, no entanto, a confiança é apenas ligeiramente mais fraca. Logo, a satisfação e a confiança têm um efeito positivo e significativo sobre o boca a boca (Ranaweera &Prabhu, 2003; Goyette et al., 2010; Bulut & Karabulut, 2018). Assim, são sugeridas as seguintes hipóteses:

H5a: A confiança na Internet irá influenciar positivamente no boca a boca.
H5b: A confiança no *site* do fornecedor irá influenciar positivamente no boca a boca.
H5c: A confiança em terceiras partes influencia positivamente no boca a boca.

2.6 Lealdade e Boca a Boca

A lealdade do cliente é um dos ativos mais duradouros de uma empresa. Anderson e Srinivasan (2003) definem lealdade no contexto virtual como uma atitude favorável do cliente para um negócio eletrônico resultando em um comportamento de compra repetido. Ao criar e manter a lealdade do cliente, uma empresa desenvolve um relacionamento de longo prazo, mutuamente benéfico com os clientes (Pan, Sheng, & Xie, 2012).

Para Dick e Basu (1994), a lealdade é proposta como antecedente de boca a boca com base na lógica de que clientes leais (a) fazem recomendações positivas da empresa aos indivíduos do seu grupo de referência (amigos e parentes); (b) têm maior motivação para processar novas informações sobre a empresa (ex. tomar conhecimento das inovações); e (c) possuem maior resistência a serem persuadidos por informação contrária às suas atitudes. A comunicação boca a boca é considerada como uma fonte de informação importante e que tem influência no comportamento de compra do consumidor (Mangold, Miller, & Brockway, 1999).

Matos et al., (2011) afirmam que, mesmo com a escassez de estudos usando lealdade para prever o boca a boca, não significa que esses construtos não estejam associados (correlacionados) na literatura. Embora os efeitos positivos dos antecedentes do boca a boca, como a satisfação, lealdade, qualidade, comprometimento, confiança e valor percebido, sejam bem estabelecidos na literatura, ainda há uma falta de integração para as relações bivariadas envolvendo boca a boca, sugerindo a seguinte hipótese:

H6: A lealdade influencia positivamente no boca a boca.

3. MODELO TEÓRICO

Com base na fundamentação teórica apresentada, foi formulado um modelo conceitual (Figura 1) com o objetivo de avaliar as dimensões da confiança, sendo confiança na internet (ConI), confiança no *site* do fornecedor (ConF), confiança em terceiras partes (ConT), os

antecedentes das dimensões, qualidade do site do fornecedor (Qual) e satisfação (Sat), e os consequentes, lealdade (Leal) e boca a boca (Bab).

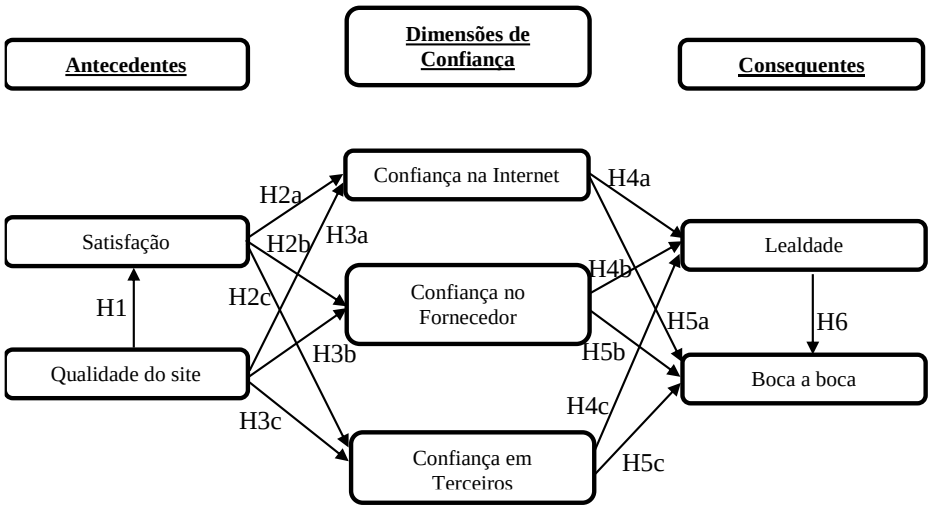


Figura 1 – Modelo Conceitual Proposto.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

4.1 Participantes da pesquisa

Para realização deste estudo, foi realizada uma *survey* com instrumento de pesquisa estruturado. Os questionários foram desenvolvidos por meio da plataforma *SurveyMonkey* e aplicados *on-line* em Portugal, e desenvolvido no *Google Forms*, sendo aplicado *on-line* no Brasil. Os respondentes receberam, primeiramente, informações sobre os objetivos da pesquisa e a contribuição dos resultados para os devidos fins, juntamente com o *link* da pesquisa das plataformas que foram estruturados. Os *links* foram enviados utilizando as redes sociais virtuais Facebook, LinkedIn e por e-mail, além da realização com alunos de graduação e pós-graduação que se enquadravam no perfil de usuários de sites para compras de produtos eletrônicos. A amostra se caracterizou por ser não probabilística por conveniência (Hill & Hill, 1998). Após a retirada de *outliers* e de questionários que não atendiam aos critérios da pesquisa, a coleta de dados final contou com 486 respondentes, sendo 270 no Brasil e 216 em Portugal.

Tabela 1: Perfil dos participantes.

Perfil dos respondentes	Brasil		Portugal	
	Itens	**Percentual**	**Itens**	**Percentual**
Sexo	Masculino	114 (42,2%)	Masculino	54 (28%)
	Feminino	156 (57,8%)	Feminino	139 (72%)
Última compra	< 1 mês	72 (26,7%)	< 1 mês	66 (34,2%)
	2 a 6 meses	114 (42,2%)	2 a 6 meses	65 (33,7%)
	> 6 meses	84 (31,1%)	> 6meses	62 (32,1%)
Valor pago pelo produto	R$ 5 a R$ 499	112 (41,5%)	< 50 €	81 (42%)
	R$ 500 a R$ 999	57 (21,1%)	51 € a 100 €	25 (13%)
	R$ 1000 a R$ 1499	39 (14,4%)	101 € a 250 €	51 (26,4%)
	R$ 1500 a R$ 1999	34 (12,6%)	251 € a 500 €	21 (10,9%)
	R$ 2000 a R$ 2499	13 (4,8%)	501 € a 1000 €	9 (4,7%)
	> R$ 2500	15 (5,6%)	> 1000 €	6 (3,1%)
Renda	< R$ 1.000	30 (11,1%)	557 € a 1000 €	30 (16,39%)
	R$ 1001 até R$ 2000	67 (24,8%)	1001 € a 2000 €	55 (30,05%)
	R$ 2001 até R$ 3000	63 (23,3%)	2001 € a 3000 €	43 (23,50%)
	R$ 3000 até R$ 4000	38 (14,1%)	3001 € a 4000 €	25 (13,66%)
	> R$ 4000	72 (26,7%)	> 4000 €	30 (16,39%)

O perfil dos respondentes (tabela 1)apresentou predominância de mulheres, representando 57,8% dos respondentes brasileiros e renda acima de R$4000,00. Já os respondentes portugueses apresentaram 72% do sexo feminino e renda entre 1001 € a 2000 € (30%). Com relação ao comportamento de compra no ambiente *on-line*, a maioria dos respondentes brasileiros realizaram a última compra entre 2 a 6 meses (42,2%), com valor pago de até R$ 499,00 (41,5%). Os respondentes portugueses apresentaram equilíbrio nas respostas sobre última compra, com destaque para as respostas que realizaram compras com menos de um mês (34,2%) e gastos de menos de 50 euros (42%).

4.2 Instrumento e coleta de dados

Considerando o objetivo descritivo da pesquisa, foi realizado um estudo do tipo *survey*. Antes da etapa de coleta de dados com os sujeitos-alvo da pesquisa, foram realizadas duas etapas de validação e pré-teste do instrumento de pesquisa, sendo realizadas no Brasil.

A primeira etapa foi realizada com 10 respondentes e possibilitou fazer os ajustes em termos de conteúdo e gramática para melhor compreensão do significado das questões. A segunda etapa teve como objetivo verificar a confiabilidade dos itens utilizados nas escalas utilizando o *Alfa de Cronbach*, contando com uma amostra de 49 respondentes. A etapa de análise da confiabilidade das escalas apresentou valores satisfatórios acima de 0,7 (Hair Jr. et al., 2009; Garson, 2011). O construto "satisfação" apresentou um valor de *Alpha* igual a 0,89, medido com quatro indicadores, O construto qualidade do site apresentou um valor de 0,85 e contou com oito indicadores. O construto "confiança em terceiras partes" e "confiança na Internet" foram testados com três indicadores e apresentaram um valor de *Alpha* igual a 0,78 e 0,90, respectivamente e o construto "confiança nos fornecedores" foi medido com dois indicadores e apresentou *Alpha* de 0,80. Os construtos lealdade e boca a boca foram testados com três indicadores e apresentaram valores de *Alpha* 0,87 e 0,93, respectivamente.

O instrumento final de coleta de dados contou com 33 questões, sendo três relacionadas às compras (período da última compra, valor pago pelo produto e categoria do produto), quatro sobre perfil dos respondentes (sexo e renda bruta) e 26 questões com escala de 7 pontos sobre os construtos a pesquisa, sendo 1 para discordo totalmente e 7 para concordo totalmente.

As questões trataram dos construtos desta pesquisa e foram extraídas e adaptadas de outros estudos, sendo a **Satisfação** (Sat1: Sinto-me satisfeito/a com a minha compra no site XXX; Sat2: No geral, sinto-me muito satisfeito/a, por ter escolhido o site XXX para a minha compra; Sat3: Considero que a decisão de comprar no site XXX foi acertada; Sat4: Para mim, o site XXX é um dos melhores sites de comércio *on-line* que existe) (Gummerus et al., 2004; Vieira, Matos, & Slongo, 2009), **Qualidade do Site** (Qual1: Navegar pelo site XXX não desperdiça meu tempo; Qual2: É fácil e rápido completar uma transação de compra no site XXX; Qual3: A organização e o layout do site XXX facilitam a procura por produtos; Qual4: O produto foi entregue no tempo/prazo indicado pelo site XXX; Qual5: O produto que recebi correspondia ao apresentado no site XXX; Qual6: Sinto segurança quando realizo transações/compras no site XXX; Qual7: O site XXX tem características necessárias para realizar compras *on-line* em segurança; Qual8: Considero que os meus dados bancários estão seguros ao realizar um compra no site XXX) (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005; Vieira et al., 2009), **Confiança na Internet** (ConI1: De um modo geral, eu confio na Internet para fazer compras; ConI2: Eu confio na Internet como um sistema previsível; ConI3: Eu confio na Internet como um sistema seguro) (Lee & Turban, 2001; McCole et al., 2010), **Confiança no fornecedor** (ConF1: Eu confio no site XXX; ConF2: Eu acredito que minha privacidade está protegida ao comprar no site XXX) (Lee & Turban, 2001; McCole et al., 2010), **Confiança em terceiros** (ConT1: Eu confio nas entidades que prestam serviços de entrega no site XXX – transportadoras ou correios; ConT2: Eu confio nas entidades que prestam serviços de

pagamentos no site XXX – bancos, pagamentos digitais, cartões de crédito; ConT3: De uma forma geral, eu confio nas entidades que atestam a segurança e a veracidade das lojas virtuais) (Luo, 2002; McCole et al., 2010), **Lealdade** (Leal1: Na próxima vez que for comprar *on-line*, a probabilidade de eu escolher o site XXX é alta; Leal2: A probabilidade de fazer novas compras no site XXX é alta; Leal3: A probabilidade de fazer minhas compras nos próximos anos considerando o site XXX como a primeira escolha é alta) (O'Cass & Carlson, 2012) e **Boca a boca** (Bab1: A probabilidade de eu recomendar o site XXX para outras pessoas é alta; Bab2: Eu direi coisas positivas sobre este site XXX; Bab3: Eu recomendarei o site XXX para outras pessoas que procurarem o meu conselho) (O'Cass & Carlson, 2012).

5. RESULTADOS

5.1 Propriedade das Medidas

Para realizar a avaliação estatística dos dados coletados, foram utilizados procedimentos estatísticos de tratamentos dos dados, análise de confiabilidade e validade das questões que mediram cada construto e, por fim, a modelagem de equações estruturais para a realização das análises estatísticas e verificação do modelo conceitual e teste de mediação de variáveis. Foram utilizados os *softwares PASW Statistics* 20, para análise descritiva e para preparação dos dados. Para as análises da MEE foi utilizado o *AMOS*™ 20 (*Analysis of Moment Structures*), um dos principais *softwares* utilizados para esse tipo de análise (Garson, 2011).

O teste de invariância foi realizado para a checagem de agrupamento das amostras referntes aos modelos em ambos os países analisados. Confirmou-se que houve invariância nas medidas entre as amostras, uma vez que as diferenças encontradas nos principais índices de ajuste foram baixas, ao comparar os modelos de medição Unconstrained (U) e Constrained (C) sendo que os valores apresentaram os seguintes resultados entre Brasil e Portugal, respectivamente, RMR = 0,22 vs RMR = 0,25; GFI = 0,80 vs GFI = 0,80; AGFI = 0,70 vs AGFI = 0,73; PGFI = 0,59 vs PGFI = 0,63.

Para a análise de *outliers*, utilizou-se a medida de D^2 de *Mahalanobis,* que segundo Hair Jr. et al., (2010), é uma avaliação multivariada de cada observação ao longo de um conjunto de variáveis. Segundo os autores, as medidas de D^2/df devem ser conservadoras, considerando-se níveis de significância de 0,005 e 0,001. Dessa forma, os resultados que excedem 3 ou 4 em amostras maiores podem ser considerados atípicos. Neste estudo, 10 casos foram identificados como *outliers*, por possuírem D^2/df maior do que 3 no Brasil e 24 em Portugal. Foram ainda realizadas as análises de confiabilidade e validade das medidas, conforme Tabela 2.

Tabela 2 – Análise dos construtos no Brasil – Alpha, CC e AVE

	Modelo de Medida Inicial				**Modelo de Medida Purificado**			
Constructo	**Nº de itens**	**Alpha de Cronbach**	**CC**	**AVE**	**Nº de itens**	**Alpha de Cronbach**	**CC**	**AVE**
Sat	4	0,86	0,88	0,64	-	-	-	-
Qual	8	0,88	0,72	0,26	5	0,81	0,88	0,50
ConI	3	0,89	0,78	0,54	-	-	-	-
ConT	3	0,68	049	0,29	2	0,76	0,61	0,45
ConF	2	0,67	0,67	0,5	-	-	-	-
Leal	3	0,93	0,87	0,68	-	-	-	-
Bab	3	0,96	0,93	0,81	-	-	-	-
Índices sugeridos		**>0,70**	**>0,70**	**>0,50**		**>0,70**	**>0,70**	**>0,50**

Os indicadores dos construtos Satisfação, Lealdade, Boca a Boca e Confiança na Internet apresentaram cargas dentro do sugerido, dessa forma todas as questões foram mantidas. Após a purificação, os construtos apresentaram *Alpha de Cronbach* maior do que 0,70, conforme recomendado por Hair et al., (2010). Com o ajuste, o construto confiança em terceiras

partes apresentou *Alpha* igual a 0,76. No entanto, dois pontos são importantes de serem salientados. Primeiro, a diminuição do número de itens do construto Qualidade do Site e, segundo, as cargas pouco abaixo do sugerido do construto Confiança no Fornecedor. Pode-se verificar nos dados da Tabela 2, a necessidade da aplicação de outro teste VD, pois, seguindo a interpretação, os valores de R^2 devem ser menores do que os valores de AVE. Nesse caso, para avaliar a diferença do x^2 dos pares de construtos, para dois modelos diferentes, o teste utilizado foi o de Bagozzi e Phillips (1982). Em relação ao modelo, foram avaliados os seguintes pares: Leal↔Bab, AVE = 0,68 e R^2 = 0,86. Qual↔ConT, AVE= 0,50 e R^2=0,63 (Tabela 3).

Tabela 3 – Teste de Validade Discriminante - Brasil

Constructo	Sat	Qual	ConI	ConF	ConT	Leal	Bab
Sat	**0,73**						
Qual	0,44	**0,50**					
ConI	0,05	0,13	**0,54**				
ConF	0,29	0,04	0,08	**0,68**			
ConT	0,37	0,63	0,14	0,35	**0,45**		
Leal	0,59	0,35	0,01	0,30	0,28	**0,68**	
Bab	0,66	0,41	0,04	0,39	0,39	0,86	**0,81**

*Nota: AVEs na diagonal e a correlação (R^2) nos quadrantes abaixo.

Para uma nova verificação da Validade Discriminante dos construtos Leal↔Bab e Qual ↔ConT foi utilizado o teste proposto por Bagozzi e Phillips (1982). Primeiramente, foi testado um modelo livre sem parâmetros fixados, para a obtenção do Qui-quadrado do modelo livre, e o segundo teste com parâmetros fixados em 1. Foi possível verificar a diferença entre o valor fixo em 1 e livre. Identificou-se, também, um nível de significância (0,001), o que justifica que existe Validade Discriminante e convergente entre os dois construtos. Os pares Leal↔Bab e Qua↔ConT apresentaram significância de 0,001, assim todos os construtos foram mantidos, pois não apresentaram valor superior ao corte que é de 3,84 (Bagozzi & Philips, 1982).

Em relação aos dados coletados em Portugal, as análises de confiabilidade e validade de medidas apresentaram bons resultados, permanecendo com os itens iniciais, sendo os casos da Satisfação, Confiança na Internet, Confiança no fornecedor, Lealdade e Boca a boca.

Tabela 4 – Análise dos construtos em Portugal – Alpha, CC e AVE

	Modelo de Medida Inicial				Modelo de Medida Purificado			
Constructo	**Nº de itens**	**Alpha de Cronbach**	**CC**	**AVE**	**Nº de itens**	**Alpha de Cronbach**	**CC**	**AVE**
Sat	4	0,85	0,87	0,63	-	-	-	-
Qual	8	0,78	0,80	0,34	4	0,75	0,76	0,49
ConI	3	0,86	0,87	0,68	-	-	-	-
ConT	3	0,57	0,54	0,30	2	0,55	0,60	0,45
ConF	2	0,60	0,70	0,51	-	-	-	-
Leal	3	0,85	0,86	0,67	-	-	-	-
Bab	3	0,91	0,91	0,77	-	-	-	-
Índices sugeridos		**>0,70**	**>0,70**	**>0,50**		**>0,70**	**>0,70**	**>0,50**

Os indicadores dos construtos Qualidade do *site* e Confiança em terceiros apresentaram cargas abaixo do sugerido, sendo necessária a purificação. Após a purificação, os construtos apresentaram melhora nos resultados, porém ficando pouco abaixo ao sugerido. No entanto, optou-se pela manutenção do número de itens destacados na purificação, pois as melhorias dos resultados seriam pequenas ao se realizar a exclusão de mais itens, o que enfraqueceria demasiadamente o modelo e a continuidade do estudo. A exemplo do que foi realizado com os dados do Brasil, a Tabela 5 avaliou a diferença do x^2 dos pares de construtos, para dois modelos

diferentes (Bagozzi & Philips, 1982). Conforme dados da Tabela 5, foram avaliados os seguintes pares: Sat↔Qual, AVE = 0,63 e R^2 = 0,69, Qual↔ConF, AVE= 0,49 e R^2=0,61, Qual↔Leal, AVE= 0,49 e R^2=0,57, Qual↔Bab, AVE= 0,49 e R^2=0,68, ConI↔ConT, AVE= 0,68 e R^2=0,80 e Leal↔Bab, AVE= 0,67 e R^2=0,82. Os resultados apresentaram significância de 0,001, assim todos os construtos foram mantidos, pois não apresentaram valor superior ao corte que é de 3,84 (Bagozzi & Philips, 1982). Podemos assim assumir que os instrumentos têm boa qualidade psicométrica e podemos então passar á análise do modelo estrutural.

Tabela 5 – Teste de Validade Discriminante - Portugal

Constructo	Sat	Qual	ConI	ConF	ConT	Leal	Bab
Sat	**0,63**						
Qual	0,69	**0,49**					
ConI	0,00	0,05	**0,68**				
ConF	0,33	0,61	0,07	**0,51**			
ConT	0,01	0,13	0,80	0,17	**0,45**		
Leal	0,57	0,57	0,02	0,15	0,05	**0,67**	
Bab	0,59	0,68	0,04	0,27	0,10	0,82	**0,77**

*Nota: AVEs na diagonal e a correlação (R^2) nos quadrantes abaixo.

5.2 Teste do Modelo Estrutural

Na Tabela 6 são apresentados os coeficientes padronizados e respectivo nível de significância. É possível observar que para o modelo do Brasil apenas quatro hipóteses não são suportadas, e para o modelo de Portugal, cinco hipóteses não são suportadas pelos dados coletados.

Tabela 6 – Cargas dos construtos do modelo conceitual

Hipóteses		Valores Brasil			Valores Portugal		
		Coeficientes padronizados	***Sig**	**Suporte para hipótese**	**Coeficientes padronizados**	***Sig**	**Suporte para hipótese**
H1	Qual - Sat	0,67	0,001	Suportada	0,23	0,001	Suportada
H2a	Sat - ConI	-0,03	0,691	Não suportada	0,59	0,001	Suportada
H2b	Sat - ConF	0,16	0,001	Suportada	0,24	0,02	Suportada
H2c	Sat - ConT	0,54	0,001	Suportada	0,58	0,001	Suportada
H3a	Qual - ConI	0,39	0,001	Suportada	0,89	0,001	Suportada
H3b	Qual - ConF	0,74	0,001	Suportada	0,45	0,001	Suportada
H3c	Qual - ConT	0,52	0,001	Suportada	0,90	0,001	Suportada
H4a	ConI - Leal	-0,15	0,002	Não suportada	0,19	0,71	Não suportada
H4b	ConF – Leal	0,81	0,001	Suportada	0,29	0,001	Suportada
H4c	ConT - Leal	0,01	0,897	Não suportada	0,37	0,06	Não suportada
H5a	ConI – Bab	0,01	0,534	Não suportada	0,09	0,37	Não suportada
H5b	ConF – Bab	0,09	0,05	Suportada	0,11	0,08	Não suportada
H5c	ConT – Bab	0,19	0,007	Suportada	0,16	0,37	Não suportada
H6	Leal - Bab	0,72	0,001	Suportada	0,60	0,001	Suportada

*Sig = significância.

Pode-se verificar na Tabela 6 que a qualidade do *site* teve efeito significativo na satisfação em ambos os estudos, apresentando os valores β=0,67 (Brasil) e β=0,23 (Portugal), suportando a H1. Isso reforça os estudos que dizem que a qualidade do site é fundamental para a satisfação dos clientes *on-line* (Shaupp & Bélanger, 2005; Bai, Law, & Wen, 2008).

Nas hipóteses de relação entre a satisfação e as dimensões de confiança, todas foram suportadas, com exceção para a relação entre satisfação → confiança na internet (β=-0,03 e significância 0,69), no Brasil. Dessa forma, a hipótese H2a, foi suportada somente em Portugal. Com relação às diferenças, acredita-se que dois aspectos podem ser influenciadores, sendo a cultura e o desenvolvimento tecnlógico dos locais do estudo (Jarvenpaa et al., 2000; Lee & Turban, 2001). Nesse sentido, locais com maior tempo de utilização da tecnologia para compras *on-line*, tendem a melhorar o processo de compra, possibilitando o aumento da satisfação (Limbu & Jensen, 2018). Já as hipóteses H2b e H2c foram suportadas em ambos os países, sustentando os estudos de Kim e Kim (2006), que dizem que a percepção da confiança dos clientes em todas as etapas do processo de compra na Internet, como busca de informações, avaliação, negociação, compra, pagamento e entrega, também aumentará a satisfação dos clientes *on-line.*

As relações da qualidade do *site* e as dimensões de confiança, que tangem as hipóteses H3a, H3b e H3c, foram suportadas em ambos os países. Verifica-se, nessas relações, que esses resultados não são diferentes daqueles encontrados em pesquisas anteriores, como a pesquisa de Schlosser, White e Lloyd (2006), para os quais a qualidade do site influencia na confiança do consumidor e, consequentemente, afeta as intenções de compra online.

Com relação às dimensões de confianças influenciando na lealdade do consumidor *on-line*, a hipótese H4b (confiança no site fornecedor → lealdade) foi suportada em ambos os países, apresentando o coeficiente β=0,81 no Brasil e β=0,29 em Portugal. O resultado segue os resultados de outros estudos, que destacam que a confiança dos consumidores em um fornecedor afeta a intenção de compra ou sua lealdade para com o site. Já as hipóteses H4a e H4c, relacionadas às outras dimensões da confiança, não tiveram suporte nos dois países. Os resultados sugerem que outros construtos podem ser mais influentes que as duas dimensões apresentadas, como a satisfação, por exemplo (Paramaporn & Thu, 2015; Moriuchi & Takahachi, 2016).

As hipóteses sobre as dimensões de confiança e boca a boca, apenas a H5b e H5c tiveram suporte no Brasil (significância 0,05 e 0,007), não se confirmando em Portugal. No entanto, os valores de coeficiente nas hipóteses aceitas apresentaram valores baixos (β=0,09 e β=0,19, respectivamente). A hipótese H5a não foi suportada em nenhum dos países, apresentando valores de coeficiente β=0,01 no Brasil e β=0,09 em Portugal. Os resultados sugerem que outros construtos podem ter maior influência, sendo o caso da satisfação (Ranaweera & Prabhu, 2003). Por fim, a hipótese H6, referente às relações entre lealdade → boca a boca, apresentou suporte em ambos os países, com destaque ao alto coeficiente apresentado no Brasil (β=0,72). A lealdade é proposta como antecedente de boca a boca com base no raciocínio de que clientes leais (a) fazem recomendações positivas da empresa; (b) têm maior motivação para processar novas informações sobre a empresa (ex. tomar conhecimento das inovações); e (c) possuem maior resistência a serem persuadidos por informação contrária às suas atitudes (Matos, 2008).

Tabela 7 – Índices de ajustamento do modelo conceitual

Medidas	x^2	**df**	x^2/**df**	**CFI**	**RMSEA**	**NFI/ TLI**	**SRMR**	**GFI**
Valores Brasil	370,90	122	3,04	0,95	0,08	0,94	0,05	0,88

Valores Portugal	545,17	216	2,52	0,88	0,08	0,85	0,09	0,84
Recomendado	-	-	< 5	> 0,90	< 0,08	> 0,90	< 0,08	> 0,90

A Tabela 7 apresenta os índices de ajustamento de ambos os modelos. Verifica-se que os indicadores de desempenho do modelo conceitual apresentam a diferença por graus de liberdade com significância menor do que 5 em ambos os países, o que indica uma boa base para qualidade dos outros índices. O GFI apresentou valor de 0,88 no Brasil e 0,84 em Portugal, o que pode indicar um bom ajustamento, pois o valor está próximo de 0,90, principalmente no caso brasileiro. O GFI comparado com outros índices é pouco sensível a problemas de especificação de um modelo, podendo ser influenciados pelo tamanho da amostra (Hair Jr., 2010). O valor de RMSEA apresentou-se igual a 0,08, o que indica o ajuste do modelo com a população pesquisada.

6 CONCLUSÕES

O objetivo deste trabalho é contribuir para um melhor conhecimento sobre o comportamento do consumidor online, nomeadamente saber qual o impacto da satisfação e qualidade do site na confiança e qual o impacto da confiança na lealdade e no boca a boca. Também interessa saber se essas variáveis têm a mesma importância em contextos distintos, particularmente, considerando o contexto brasileiro e o português. Para isso, com base na literatura existente, desenvolvemos um modelo conceitual e recolhemos duas amostras (uma no Brasil e outra em Portugal). Partindo dos objetivos propostos neste trabalho, foi possível verificar, por meio do teste de modelagem de equações estruturais, as relações e os efeitos das variáveis do modelo proposto, o qual foi aplicado em dois países com relações históricas, Brasil e Portugal apresentado no entanto diferenças ao nível da estrutura tecnológica que suporta a disponibilização dos serviços de e-commerce.

De modo geral, os resultados obtidos estão em linha com a literatura existente e a maioria das hipóteses apresentadas foram aceites. Constatou-se, que as hipóteses relacionadas com as relações entre satisfação e as dimensões de confiança foram suportadas em Portugal e parcialmente no Brasil, sendo que a confiança relativa à internet não foi suportada. Acredita-se que isso deva-se ao histórico falho do sistema de Internet ofertado no Brasil.

Um dos achados mais interessantes prende-se com o fato de que as várias dimensões de confiança têm um maior impacto no boca a boca no Brasil do que em Portugal e igualmente entre os dois países, considerando as dimensões de confiança e lealdade. De fato, as dimensões de confiança não influenciaram nas recomendações dos usuários para outros, sugerindo que o constructo boca a boca não sofre influências da confiança em Portugal. No Brasil, a confiança nos fornecedores e em terceiros possibilita o boca a boca dos usuários, estando de acordo com Matos et al., (2011). Porém, mesmo sendo suportadas, as relações apresentaram uma fraca relação, sugerindo que a relação deve ser melhor explorada em novas pesquisas no mesmo país. Além disso, a lealdade também tem um impacto mais forte (0,72 $p<0,001$) no Brasil do que em Portugal (0,6 $p<0.001$) (H6). Portanto, pode-se dizer que, quanto mais leal o consumidor for, mais propenso estará em falar positivamente sobre o *site*.

Quanto às hipóteses relacionadas à qualidade do site fornecedor, ambos os países apresentaram influência positiva nas dimensões de confiança, sugerindo que os locais em que os respondentes utilizaram para a realização de suas compras possuem boas estruturas em termos de layout e de navegabilidade, além de políticas e processos que geram confiança aos usuários. Este resultado está em linha com o trabalho de Schaupp e Bélanger (2005). Além disso, a qualidade do site se estende tanto no que está ao alcance do varejista, sendo o caso da

possibilidade de escolha das terceiras partes envolvidas nas transações, quanto no que não está ao seu alcance, sendo o caso de aspetos relacionados à internet. Ainda, a confiança nos fornecedores influencia positivamente na lealdade do usuário de compras *on-line*, reforçando o trabalho de Wu e Chang (2006). Os resultados seguiram o mesmo raciocínio no Brasil e em Portugal, sugerindo que o fornecedor deve investir na qualidade do site, pois isso aumentaria a confiança em se tratando de diferentes dimensões envolvidas, possibilitando novas compras no site. Em Portugal, a satisfação e a qualidade do site têm impacto positivo e significativo em qualquer uma das dimensões de confiança, sendo os relacionamentos mais fortes o impacto da qualidade do site na confiança em terceiros e na confiança na internet. Já no Brasil, a satisfação não tem impacto na confiança na internet. E o relacionamento mais forte é entre a satisfação e a confiança em terceiros.

Acredita-se que o modelo conceitual proposto nesse artigo contribuiu para o desenvolvimento de pesquisas acadêmicas, pois conseguiu bons índices de ajustamento, apesar de existirem algumas limitações, como o facto do construto qualidade do site apresentar uma diminuição em seus itens e, mesmos assim apresentar valores abaixo do esperado. Outra limitação prende-se com a dimensão da amostra em ambos os locais, pois acredita-se que os valores de indicadores do modelo seriam mais robustos. Além desses fatores, o estudo também contribui para o preenchimento de lacunas existentes em pesquisas sobre as diferentes dimensões da confiança, relacionando-se com a lealdade e o boca a boca do consumidor *on-line*.

REFERÊNCIAS

Al-Dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-Dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust. International Journal of Marketing Studies, 9(2), 92–103.

Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework**.** Psychology & Marketing, 20(2), 123–138.

Ashraf, Abdul R., et al. (2016). The Connection and Disconnection between E-Commerce Businesses and Their Customers: Exploring the Role of Engagement, Perceived Usefulness, and Perceived Ease-of-Use. Electronic Commerce Research and Applications,20, 69–86.

Bagozzi, R.P., & Philipps, L. W. (1982) Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal. Administrative Science Quarterly, 27, 459-489.

Bianchi, C. & Andrews, L. (2012). Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour: a Chilean perspective. International Marketing Review, 29(3), 253–275.

Bulut, Z.A., & Karabulut, A.N. (2018). Examining the role of two aspects of eWOM in online repurchase intention: An integrated trust–loyalty perspective. Journal of Consumer Behaviour, 17(4), 407-417.

Dick, A. S., & Basu, K. J. (1994) Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. Journal of the Academy of Marketing Science Spring, 22(2), 99-113.

Fortes, N., Rita, P., & Pagani, M. (2017). The effects of privacy concerns, perceived risk and trust on online purchasing behavior. Int. J. Internet Marketing and Advertising, 11(4), 307-329.

Garson, G.D. (nd) Structural Equation Modeling. Statnotes, from North Carolina State University. Disponível em: http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/structur.html. Acesso em: 05 mar. 2019.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration, 27(1), 5-23.

Grabner-Krauter, S., & Kaluscha, E. A. (2003). Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment. International Journal of Human-Computer Studies, 58(6), 783-812.
Gummerus, J.; Liljander, V.; Pura, M., & Van- -Riel, A. (2004). Customer loyalty to content-based web sites: the case of an on-line health-care service. Journal of Services Marketing, 18(3), 175-186.
Hair, J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J.; Anderson, R. E., &Tatham, R. L. (2010). Multivariate data analysis. 7th ed. Prentice Hall Higher Education.
Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, *14*(8), 737-764.
Hill, M. & Hil, A. (1998). Investigação por Questionário. Lisboa: Edições Sílabo.
Hwang, Y., & Kim, D. J. (2007). Customer self-service systems: The effects of perceived Web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust. Decision Support Systems, 43(3), 746–760.
Kao, T-W., & Lin, W. T. (2016). The relationship between perceived e-service quality and brand equity: A simultaneous equations system approach. *Computers in Human Behavior*, *57*(1), 208-218.
Khialani, D. (2018).The Influence of Website Design on Online Trust in Electronic Commerce Retailing Environments. *Doctoral dissertation*. Nova Southeastern University. Retrieved from NSUWorks, College of Engineering and Computing. (1061) https://nsuworks.nova.edu/gscis_etd/1061.
Kim, D. J.; Song, Y. I.; Braynov, S. B., & Rao, H. R. (2005). A multidimensional trust formation model in B-to-C e-commerce: a conceptual framework and content analyses of academia/ practitioner divide. Decision Support Systems, 40(2), p. 143-165.
Kim, K., & Kim, J. (2011). Third-party Privacy Certification as an *on-line* Advertising Strategy: An Investigation of the Factors Affecting the Relationship between Third-party Certification and Initial Trust. Journal of Interactive Marketing, 25, 145-158.
Kim, M.; Chung, N., & Lee, C. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. Tourism Management, 32, 256–265.
Kim, M. S., Moon, Y. J., & Kim, W. G. (2012). How User-Created-Content (UCC) Service Quality Influences User Satisfaction and Behaviour. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, *29*(3), 255-267.
Kumar, V., Pozza, I. D. & Ganesh, J. (2013). Revisiting the Satisfaction–Loyalty Relationship: Empirical Generalizations and Directions for Future Research. Journal of Retailing, 89(3), 246–262.
Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001). A Trust Model for Consumer Internet Shopping. International Journal of Electronic Commerce, 6, 75-91.
Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 80(6), 69-96.
Liebermann, Y., & Stashevsky, S. (2009). Determinants of online shopping: Examination of an early-stage online market. Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration, 26(4), 316-331.
Limbu, Y. B., & Jensen, R. W. (2018). The determinants and consequences of website credibility in e-retailing: examining the roles of ethical issues. International Journal of Electronic Marketing and Retailing, 9(1), 89-108.
Mangold, W. G., Miller, F., & Brockway, G. R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. The Journal of Services Marketing, 13(1), 73-89.

Marriott, H. R., & Williams, M. D. (2018). Exploring consumers perceived risk and trust for mobile shopping: A theoretical framework and empirical study. Journal of Retailing and Consumer Services, 42, 133-146.

Martin, K. (2018). The penalty for privacy violations: How privacy violations impact trust online. Journal of Business Research, 82, 103-116.

Martín, S. S., Camarero, C., & José, R. S. (2011). Does involvement matter in online shopping satisfaction and trust?. Psychology & Marketing, 28(2), 145-167.

Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-Mouth Communications in Marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. Journal of the Academy of Marketing Science, 6(4), 578-596.

Matos, C. A.; Fernandes, D.; Leis, R.., & Trez, G. (2011). A Cross-Cultural Investigation of Customer Reactions to Service Failure and Recovery. Journal of International Consumer Marketing, 23(3-4), 211-228.

McCole, P.; Ramsey, E.; & Williams, J. (2010) Trust considerations on attitudes towards *on-line* purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns. Journal of Business Research, 63, 1018-1024.

Moorman, C., G. Zaltman, & Deshpandé, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. Journal of Marketing Research, 29 (3), 314–329.

Moriuchi, E., & Takahashi, I. (2016). Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade. Australasian Marketing Journal, 24(2), 146-156.

O'Cass, A., & Carlson, J. (2012). An empirical assessment of consumers' evaluations of web site service quality: conceptualizing and testing a formative model. Journal of Services Marketing, 26(6), 419–434.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing, v. 63, 33-44.

Pan, Y.; Sheng, S.; Xie, F. T. Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. Journal of Retailing and Consumer Services, 19, 150-158.

Paramaporn T., & Thu N. Q. (2015). The relationship between service quality, satisfaction, trust, value, commitment and loyalty of Internet service providers' customers. Journal of Global Scholars of Marketing Science, 25 (4), 295-313,

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Malhotra, A. (2005). E-S-Qual a multiple item scale for assessing electronic service quality. Journal of Service Research, 7(3), 213-233.

Ranaweera; C., & Prabhu; J. (2003). Customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 12(1), p. 82-90.

Ratnasingam,P., Pavlou, P. A., & Tan, Y.H. (2002). The Importance of Technology Trust for B2B Electronic Commerce. 15th Bled Eletronic Commerce Conference eReality: Constructing the eEconomy – Eslovenia, 384-398.

Roumani, Y., Nwankpa, J. K., & Roumani, Y. F. (2017). Adopters' trust in enterprise open source vendors: An empirical examination. Journal of Systems and Software, 125, 256–270.

Roy, S. K., Balaji, M. S., Soutar, G., Lassar, W. M., & Roy, R. (2018). Customer engagement behavior in individualistic and collectivistic markets. Journal of Business Research, 86(May), 281-290.

Sánchez-Alzate, J., & Sánchez-Torres, J. (2017). Analysis of social factors and their relationship with perceived risk for e-commerce purchases. Dyna, 84(200), 335-341.

Schaupp, L. C.; Bélanger, F. A. Conjoint analysis of *on-line* consumer satisfaction. Journal of Electronic Commerce Research, 6(2), 95-111.

Schlosser, A. E., White, T. B., & Lloyd, S. M. (2006). Converting Web Site Visitors into Buyers: How Web Site Investment Increases Consumer Trusting Beliefs and Online Purchase Intentions. Journal of Marketing, 70(2), 133–48.

Statista (2019). *E-Commerce: Statistics and Market Data about E-commerce*. Retrieved January 18th from www.statista.com/markets/413/e-commerce/.

Vieira, V. A; Matos, C. A, & Slongo, L. A. (2009). Avaliação das relações entre qualidade de serviço do site, satisfação, valor percebido, lealdade e boca a boca por meio de um modelo teórico. RAUSP - Revista de Administração, São Paulo, 44(2), 131-146.

Villa, E., Ruiz, L., Valencia, A. & Picon, E. (2018). Electronic commerce: factors involved in its adoption from a bibliometric analysis. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 13(1), 39-70.

Wu, J. J., & Chang, Y. S. (2006). Effect of Transaction Trust on E-Commerce Relationships between Travel Agencies. Tourism Management, *27*(6), 1253-1261.

Wu, J. J.; Chen, Y.-H., & Chung, Y.S. (2010). Trust factors influencing virtual community members: A study of transaction communities. Journal of Business Research, 63, 1025–1032.

Zeglat, D., Shrafat, F., & Al-Smadi, Z. (2016). The Impact of the E-Service Quality (E-SQ) of Online Databases on Users' Behavioural Intentions: A Perspective of Postgraduate Students. International Review of Management and Marketing, 6(1), 1-10.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52, 2-22.

Zhou, T.; Lu, Y.; Wang, B. (2009). The relative importance of website design quality and service quality in determining consumers' online repurchase behavior. Information Systems Management, 26(4), 327-37.