

**ANTECEDENTES DA SATISFAÇÃO EM *E-COMMERCE*: ANÁLISE DA  
PERCEPÇÃO DOS ALUNOS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – UFPI**

***E-COMMERCE* SATISFACTION BACKGROUND: PERCEPTION ANALYSIS OF  
STUDENTS AT THE FEDERAL UNIVERSITY OF PIAUÍ – UFPI**

**ANTECEDENTES DE SATISFACCIÓN EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO:**

**ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD  
FEDERAL DE PIAUÍ – UFPI**

João Pedro Macêdo Gadelha  
Graduação em Administração pela Universidade Federal do Piauí - UFPI  
joamace63@gmail.com

Francisca Scarlet O'hara Alves Sobrinho  
Mestranda em Gestão Pública pela Universidade Federal do Piauí.  
ohara-scarlet@hotmail.com  
<https://orcid.org/0000-0001-5431-349X>

Alexandre Rabêlo Neto  
Professor em regime de dedicação exclusiva na Universidade Federal do Piauí - UFPI.  
alexandrenaka@hotmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-8480-6209>

Samara Eugênia Viana Moura Rabêlo  
Mestranda em Gestão Pública pela Universidade Federal do Piauí..  
sameu@globo.com

Editor Científico: José Edson Lara  
Organização Comitê Científico  
Double Blind Review pelo SEER/OJS  
Recebido em 22.12.2021  
Aprovado em 11.03.2022



Este trabalho foi licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição – Não Comercial 3.0 Brasil

## RESUMO

**Objetivo da pesquisa** - Esta pesquisa analisou a influência dos construtos: qualidade percebida, preferência e intenção de compra na satisfação, via *e-commerce*.

**Metodologia/abordagem** - Utilizou-se uma *survey*, aplicada a 202 respondentes. Os dados foram analisados a partir da modelagem de equações estruturais baseada na técnica estatística *Partial Least Squares (PLS)*.

**Originalidade/Relevância** - Nota-se certa escassez de estudos sobre o comportamento do consumidor no *e-commerce*, relacionando a qualidade percebida, a preferência e a intenção de compra como antecedentes da satisfação. Dito isso, estudar essas relações pode fornecer uma compreensão e um entendimento sobre por que os consumidores compram, o que compram, ou, de que maneira respondem aos estímulos de mercado.

**Principais resultados** - Os resultados mostraram que a Qualidade percebida, a Preferência e a Intenção de compra influenciam positivamente na Satisfação.

**Contribuições teóricas/metodológicas** - Metodologicamente, este trabalho contribui, uma vez que a abordagem utilizada, mediante a proposição de modelos de antecedentes da satisfação, ainda é tímida, em estudos voltados para o *e-commerce*.

**Palavras-chave** - *E-commerce*; Qualidade percebida; Preferência; Intenção de compra; Satisfação.

## ABSTRACT

**Research objective** - This research analyzed the influence of constructs: perceived quality, preference and purchase intention on satisfaction, via e-commerce.

**Methodology/approach** - A survey was used, applied to 202 respondents. Data were analyzed using structural equation modeling based on the statistical technique Partial Least Squares (PLS).

**Originality/Relevance** - There is a certain scarcity of studies on consumer behavior in e-commerce, relating perceived quality, preference and purchase intention as antecedents of satisfaction. That said, studying these relationships can provide an understanding and an understanding of why consumers buy, what they buy, or how they respond to market stimuli.

**Main results** - The results showed that the Perceived Quality, Preference and Purchase Intention positively influence Satisfaction.

**Theoretical/methodological contributions** - Methodologically, this work contributes, since the approach used, by proposing satisfaction antecedent models, is still timid in studies focused on e-commerce.

**Keywords** - E-commerce; Perceived quality; Preference; Buy intention; Satisfaction.

## RESUMEN

**Objetivo de la investigación** - Esta investigación analizó la influencia de los constructos: calidad percibida, preferencia e intención de compra en la satisfacción, a través del comercio electrónico.

**Metodología/enfoque:** se utilizó una encuesta que se aplicó a 202 encuestados. Los datos se analizaron utilizando un modelo de ecuaciones estructurales basado en la técnica estadística de mínimos cuadrados parciales (PLS).

**Originalidad/Relevancia** - Existe una cierta escasez de estudios sobre el comportamiento del consumidor en el comercio electrónico que relacionen la calidad percibida, la preferencia y la intención de compra como antecedentes de satisfacción. Dicho esto, estudiar estas relaciones puede proporcionar una comprensión y una comprensión de por qué los consumidores compran, qué compran o cómo responden a los estímulos del mercado.

**Principales resultados** - Los resultados mostraron que la Calidad Percibida, la Preferencia y la Intención de Compra influyen positivamente en la Satisfacción.

**Aportes teórico/metodológicos** - Metodológicamente, este trabajo aporta, ya que el enfoque utilizado, al proponer modelos de antecedentes de satisfacción, es aún tímido en estudios enfocados al comercio electrónico.

**Palabras clave** - Comercio electrónico; Calidad percibida; Preferencia; Intención de compra; Satisfacción.

## 1 INTRODUÇÃO

O *e-commerce* tornou-se um importante modelo de negócio global (Galinari et al., 2015). Para Albertin (2010), *e-commerce* é o processo de negociação em ambiente eletrônico, utilizando-se de tecnologias de informação e comunicação. Segundo o *E-bit* (2021), o *e-commerce* brasileiro lucrou cerca de R\$ 87,4 bilhões e cresceu em 41% em 2020, quando comparado ao ano de 2019. Os *sites* de busca e as redes sociais se tornaram os principais caminhos utilizados pelos consumidores na busca de informação em relação às lojas.

Estudos tem abordado a satisfação dos consumidores, no que tange ao consumo por meio do *e-commerce*, mediante a compreensão sobre a segurança, a qualidade das informações, a lealdade e a facilidade nas transações (Anderson & Swaminathan, 2011; Atrek & Kurt, 2012; Ding et al., 2011; Kostyk et al., 2017).

Em se tratando de possíveis antecedentes da satisfação, Azevedo et al. (2016) mediram a qualidade percebida dos consumidores de uma rede de restaurantes. Yoo e Donthu (2001) validaram uma escala para a qualidade percebida em *sites* de compras (SITEQUAL). Overby e Lee (2006) mensuraram os valores percebidos no ambiente de varejo *on-line*, como forma de explicar a preferência do e-consumidor. Camlot (2014) estudou antecedentes relacionados à intenção de compra (satisfação, atitude e lealdade). Groh (2009) mediu a confiança e a satisfação como mediadores da relação entre atitude e intenção de compra no varejo multicanal.

Sendo assim, entende-se a qualidade percebida como construto multidimensional (Arasli et al., 2005; Narteh, 2018; Yilmaz, Ari & Gürbüz, 2018). A preferência consiste na percepção do consumidor sobre a personalidade da marca, relacionando-a à sua própria

personalidade (Liu *et al.*, 2012). A intenção de compra consiste na ação fisiológica que revela um comportamento individual (Wang & Yang, 2008). A satisfação seria uma estimativa global entre as expectativas de benefícios, valor, qualidade e custos nos relacionamentos comerciais (Viacava & Baptista, 2020). Por outro lado, nota-se certa escassez de estudos relacionando a qualidade percebida, a preferência e a intenção de compra como antecedentes da satisfação em *e-commerce* (Baptista *et al.*, 2011; Geraldo & Mainardes, 2017).

Dito isso, estudar essas relações pode fornecer uma compreensão e um entendimento sobre por que os consumidores compram, o que compram, ou, de que maneira respondem aos estímulos de mercado (Jeunon, Lara & Pires, 2020). Neste estudo a qualidade percebida (Yoo & Donthu, 2001), a preferência (Overby & Lee, 2006) e a intenção de compra (Camlot, 2014) foram tratados como construtos exógenos, tendo como construto endógeno alvo a satisfação do consumidor em *e-commerce* (Camlot, 2014; Groh, 2009).

Tendo em vista a importância de estudos sobre a compreensão dos antecedentes da satisfação no *e-commerce*, Questiona-se: Qual a influência da qualidade percebida, da preferência e da intenção de compra na satisfação do consumidor em *e-commerce*? Portanto, buscou-se analisar a influência da qualidade percebida, da preferência e da intenção de compra na satisfação em *e-commerce*.

Apesar do isolamento social e das restrições de circulação terem impulsionado o crescimento do *e-commerce* no Brasil em 2020, estudos mostraram que 70% dos consumidores pretendem continuar comprando em canais digitais mesmo após a pandemia da COVID-19 (*e-bit*, 2021; Moreira, 2020). Sendo assim, as empresas que já estão inseridas no *e-commerce*, devem criar vínculos e relacionamentos com seus consumidores como forma de buscar um diferencial competitivo (Morgado, 2021).

A partir do contexto do consumo *on-line* e da importância da compreensão dos antecedentes da satisfação para os estudos do *Marketing*, pesquisas passaram a buscar um aprofundamento em relação aos aspectos influenciadores da satisfação no comércio eletrônico (*e-commerce*) (Bonfim & Chiusoli, 2020). Ceribeli (2015) afirmou que os estudos sobre a satisfação dos consumidores tornaram-se um campo de interesse tanto gerencial quanto acadêmico, tendo em vista sua importância para o sucesso dos negócios.

Este trabalho contribui metodologicamente, por meio da abordagem utilizada na proposição de um *framework* para a satisfação em *e-commerce*, ainda é tímida, em estudos voltados para o *e-commerce* (Cardoso, Giacometti & Santo Jr., 2019). O método utilizado pode

auxiliar em uma perspectiva prática, possibilitando tornar as ações das empresas, que atuam no *e-commerce*, mais assertivas e rentáveis, mediante a compreensão dos atributos que devem ser priorizados no fortalecimento das lojas *on-line* (Barodi, 2019; Geraldo & Mainardes, 2017).

## **2 QUALIDADE PERCEBIDA COMO FATOR ANTECEDENTE DA PREFERÊNCIA EM E-COMMERCE.**

A qualidade percebida de um serviço ou de um produto, segundo Parasuraman et. al. (1985), é uma relação de quanto o nível do serviço ou produto pode corresponder às expectativas do consumidor, influenciando diretamente na preferência desse consumidor na compra do produto ou serviço. Portanto, sugere-se que a qualidade percebida pode exercer um efeito positivo sobre a preferência dos consumidores.

A percepção de qualidade no ambiente virtual pode estar relacionada à familiaridade e compreensão do consumidor sobre a marca, produto ou ambiente a ser utilizado. Esses aspectos relacionados à qualidade percebida podem gerar, confiança e redução dos riscos inerentes ao consumo *on-line*, favorecendo e influenciando sua preferência no momento de adquirir produtos ou serviços (Das, 2015).

Os consumidores virtuais apresentam diferentes preferências, em diferentes fases de sua vida, buscando produtos e serviços que atendam suas necessidades, mediante atributos relacionados à qualidade percebida, por meio de benefícios reconhecidos (Jeunon, Lara & Pires, 2020). Esses atributos influenciadores da preferência frente às alternativas disponíveis (Quintino, 2019), refletem as propriedades, funções e características observadas e vivenciadas pelo consumidor (qualidade percebida). Portanto, a qualidade percebida pode exercer um efeito positivo sobre a preferência dos consumidores em *e-commerce*.

Para Bronnenberg e Dubé (2017, p. 361) “um consumidor desenvolve uma preferência por meio de associações positivas entre a marca e os benefícios de consumo do produto”. Quanto mais ocorre uma percepção da qualidade dos produtos e/ou serviços de determinada empresa, maior a propensão dos consumidores, no que se refere à preferência e intenção de compra (Parasuraman *et al.*, 1985). Dessa forma, deriva-se a seguinte hipótese de pesquisa:

**H1:** A qualidade percebida exerce um efeito positivo na preferência dos usuários de *e-commerce*.

## 2.1 Qualidade percebida como fator antecedente da intenção de compra em *e-commerce*

A literatura sobre *e-commerce* tem abordado a utilidade percebida, a facilidade de uso, e a qualidade percebida do *site* para determinar a intenção de compra dos consumidores (Abou-Shouk & Khalifa, 2016). A percepção de qualidade percebida do *site*, por parte do consumidor, permite uma redução de incertezas frente às opções de consumo, influenciando, assim, na sua intenção de compra (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2017). Portanto, há suporte teórico que justifique um efeito positivo da qualidade percebida na intenção de compra dos consumidores de *e-commerce*.

Os atributos relacionados à percepção de qualidade, por exemplo, cor, *design*, material utilizado, podem ser considerados como benefícios esperados que influenciam na intenção de compra (Farooq *et al.*, 2015). Dessa forma, tendo em vista que o reconhecimento e o valor da marca nem sempre são suficientes para que os consumidores demonstrem uma intenção de compra (Azzari & Pelissari, 2020), sugere-se que a qualidade percebida, quando incluída nessa relação, poderia gerar um nível maior de intenção de compra (Foroudi *et al.*, 2018).

No *e-commerce*, o *website* é a principal ferramenta de interação entre os consumidores e as empresas (Nilashi *et al.*, 2016). Portanto, a percepção da qualidade do *site*, mediante a avaliação dos seus atributos, conteúdo e *design*, objetivando atender as necessidades do consumidor (Ranganathan & Jha, 2007; Wang *et al.*, 2015), pode exercer um efeito positivo na intenção de compra dos indivíduos (Nilashi *et al.*, 2016; Thongpapanl & Ashraf, 2011).

Para medir a qualidade de uma plataforma virtual devem ser consideradas a facilidade de uso, *design* estético, velocidade de processamento e segurança como aspectos influenciadores da intenção de compra dos consumidores (Brambilla & Gusatti, 2017; Yoo & Donthu, 2001). Para Cabral e Castelo (2018), a percepção de qualidade de um *website* está relacionada à qualidade do sistema, qualidade das informações e a qualidade do que for fornecido. Dessa forma, uma conexão entre esses fatores da qualidade percebida pode proporcionar uma confiança ao consumidor na realização de compra no *e-commerce*, gerando, dessa forma, uma intenção de compra (Yang *et al.*, 2004).

Para Jeong *et al.* (2003), as percepções dos consumidores sobre a qualidade das páginas na internet, podem influenciar de forma positiva na intenção de compra *on-line* (Abou-Shouk & Khalifa, 2016). Quando o consumidor percebe que as informações contidas na página da *web* representam alta qualidade, autenticidade, segurança e credibilidade, há uma maior



probabilidade ocorrer níveis maiores de intenção de compra (Brambill & Gusatti, 2017). Conforme Salavati e Hashim (2015), a qualidade percebida e a segurança são os fatores que mais influenciam na intenção de compra em *websites*. Diante disso, deriva-se a seguinte hipótese de pesquisa:

**H2:** A qualidade percebida influencia positivamente na intenção de compra dos usuários de *e-commerce*.

## 2.2 Preferência como fator antecedente da intenção de compra em *e-commerce*

A preferência é a ação do consumidor perante um conjunto de opções disponíveis (Bertsch *et al.*, 2019). Já a intenção de compra é a situação em que o consumidor tende a comprar determinado produto, sob certas condições (Mirabi *et al.*, 2015). Portanto, sugere-se que a percepção do consumidor sobre os atributos da marca, produto ou serviço leva à preferência e, conseqüentemente, leva à intenção de compra, teoricamente, a preferência pode ser vista como um antecedente direto da intenção de compra do consumidor (Martín-Consuegra *et al.*, 2018). Dessa forma, percebe-se que a preferência é um antecedente que pode exercer um efeito positivo na intenção de compra do consumidor (Pool *et al.*, 2018).

Para Overby e Lee (2006), os valores percebidos pelos consumidores no varejo *on-line* explicam a formação da preferência por determinada loja virtual em face das opções disponíveis e, conseqüentemente acabam por explicar a intenção de compra em *e-commerce*. Diante disso, deriva-se a seguinte hipótese de pesquisa:

**H3:** A preferência exerce um efeito positivo na intenção de compra em *e-commerce*.

## 2.3 Qualidade percebida como fator antecedente da satisfação em *e-commerce*

A qualidade percebida e a satisfação, a partir do paradigma da desconformidade, apresentam a relação entre expectativa e performance, originando, assim, a desconformidade de expectativas (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985). De acordo com Marchetti e Prado (2001) e Groh (2009), as definições relacionadas entre qualidade percebida e satisfação são próximas. Dito isso, sugere-se que a percepção de qualidade exerce um efeito positivo, tanto

nas operações de negócios e na lucratividade, quanto na satisfação e fidelização do consumidor (Malik, Naeem & Arif, 2011).

Especificamente com relação ao serviço *on-line*, a qualidade percebida seria o resultado de um processo de comparação entre as expectativas do consumidor e a percepção da performance do serviço (Lin *et al.*, 2016). Sendo assim, a natureza multidimensional e subjetiva da qualidade percebida pode exercer um efeito mais consistente sobre a satisfação (Akroush *et al.*, 2016).

Park e Kim (2003), a percepção de qualidade da interface dos *sites* e da informação dos *sites* afeta diretamente na satisfação do consumidor. Conforme Jaiswal e Lemmink (2017), a qualidade percebida associada aos aspectos tecnológicos, como por exemplo, o atributo de um *site*, influencia positivamente na satisfação do consumidor, conduzindo-os à lealdade e à disposição em pagar mais por determinados produtos/serviços.

Para Cardoso (2014), a qualidade percebida gera níveis maiores de satisfação quando as expectativas dos consumidores, em relação ao produto ou serviço são atendidas, mediante os aspectos qualitativos utilizados pelos consumidores. Diante disso, deriva-se a seguinte hipótese de pesquisa:

**H4:** A qualidade percebida influencia positivamente na satisfação dos usuários de *e-commerce*.

#### 2.4 A Preferência como fator antecedente da satisfação em *e-commerce*

A preferência do consumidor pode ser definida como uma escolha entre gostar ou não dos produtos (bens e serviços), considerando que essa escolha seja baseada na experiência de compra (Quintino, 2019). Nesta perspectiva, o processo de escolha e a definição da preferência, podem gerar uma maior satisfação do consumidor, por meio das opções de produtos e serviços disponíveis (Mohamed *et al.*, 2014).

O grau de satisfação do consumidor em *e-commerce*, pode gerar uma maior lealdade para lojas *on-line*, a partir de uma preferência desse consumidor com a loja em si, fazendo com que esse consumidor volte a realizar compras na mesma loja (Siyamtinah, 2015).

Conforme a literatura, o consumidor prefere comprar em lojas que atendem sua expectativa em relação à confiabilidade dos produtos e serviços (Salleh, 2016). Deste modo, a preferência por determinadas lojas *on-line* no momento da compra (Jiang *et al.*, 2011;



Roberts- Lombard *et al.*, 2019) pode exercer um efeito positivo na satisfação do consumidor em *e-commerce*. Portanto, uma vez que a confiança influencia diretamente na preferência do consumidor, sendo percebida, também, como um aspecto relacionada à satisfação (Al-Dweeri *et al.*, 2017; Luppe *et al.*, 2020), sugere-se que a preferência pode exercer um efeito positivo na satisfação dos consumidores em *e-commerce*. Diante disso, deriva-se a seguinte hipótese de pesquisa:

**H5:** A preferência influencia positivamente na satisfação dos usuários de *e-commerce*.

### 3.6 Intenção de compra como fator antecedente da satisfação em *e-commerce*

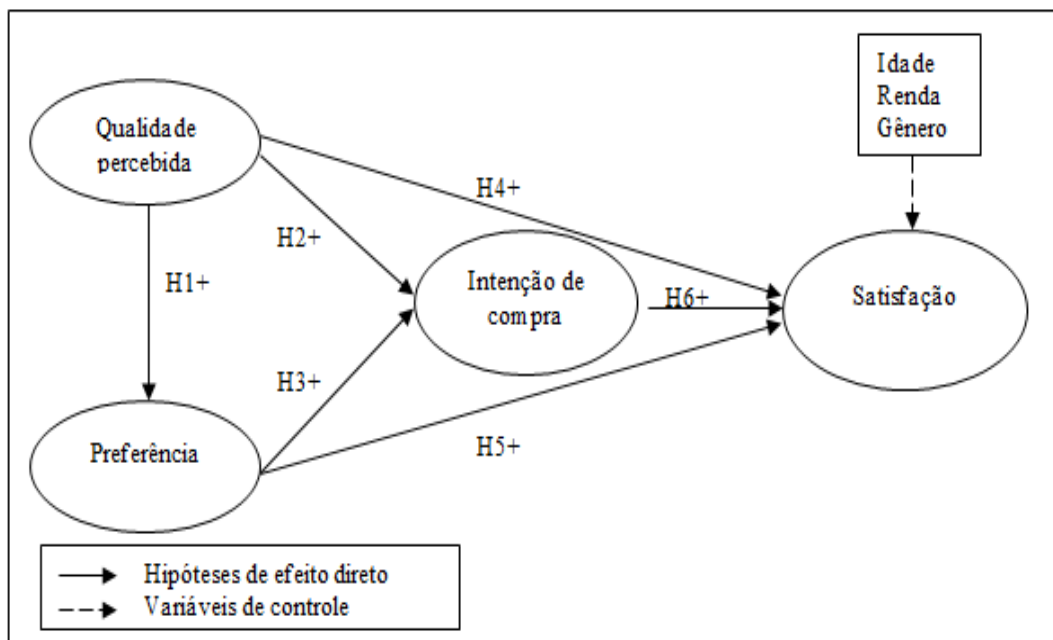
A intenção de compra *on-line* está relacionada à utilidade percebida, influência social, percepção de confiança e facilidade de uso, sendo que a confiança na loja virtual é o construto que mais afeta a intenção de compra dos usuários de *e-commerce* (Dodds *et al.*, 1991; Fernandes & Ramos, 2012; Sany *et al.*, 2020).

Levando em conta os construtos que fazem aumentar a confiança do usuário de *e-commerce*, nota-se que a confiança, gerada a partir da intenção de compra, tem um papel fundamental na satisfação dos usuários em *e-commerce*, já que se trata de um ambiente virtual, que não permite o contato direto, o que gera uma preocupação, principalmente, em relação ao fornecimento de informações pessoais (Roberts-Lombard *et al.*, 2019).

Para Fishbein e Ajzen (1975), os indivíduos tomam decisões racionais baseadas nas informações concedidas a eles, determinando, dessa forma, o melhor comportamento de uma pessoa (intenção). Sendo assim, a qualidade da informação, a confiabilidade e a precisão fornecida pelos conteúdos apresentados nos *sites* do comércio eletrônico, afetam a intenção de compra, que, conseqüentemente, aumentará sua satisfação e confiança nas compras em *e-commerce* (Pradana & Wijaksana, 2017). Diante disso, deriva-se a seguinte hipótese de pesquisa:

**H6:** A intenção de compra influencia positivamente na satisfação dos usuários de *e-commerce*.

Para este estudo, tem-se como construtos exógenos: qualidade percebida (Yoo & Donthu, 2001), preferência (Lee & Overby, 2006) e intenção de compra (Camlot, 2014). A satisfação (Camlot, 2014; Groh, 2009) é o construto endógeno da pesquisa, conforme Figura 1



**Figura 1:** Modelo da pesquisa

Fonte: Autores (2021)

Ainda sobre a figura 1, tem-se que as variáveis demográficas idade, renda e gênero foram utilizadas como variáveis de controle do estudo. Na próxima seção apresenta-se a metodologia da pesquisa.

### 3 METODOLOGIA

Este estudo é exploratório, descritivo, por meio de uma abordagem quantitativa. Buscou-se analisar a influência dos construtos qualidade percebida, preferência e intenção de compra na satisfação dos consumidores em *e-commerce*. Foi aplicada uma *survey*, de forma *online* aos respondentes.

No que se refere ao tamanho da amostra, realizou-se uma estimativa do tamanho mínimo necessário no *Software G-Power®*, Versão 3.1.9.2. Fundamentado nos parâmetros de poder estatístico almejados para o número de preditores, o tamanho da amostra foi significativo para o tamanho do efeito  $f^2$  (0,15),  $\alpha = 0,05$  e intervalo de confiança de 0,95 (Cohen, 1988; Hair *et. al.*, 2014).

Realizou-se um pré-teste com 50 respondentes com o objetivo de verificar a consistência das escalas propostas e testar aspectos do questionário (conteúdo da pergunta, o enunciado, a sequência, o formato e o *layout*, dificuldade da pergunta) (Malhotra, 2012). Concluiu-se que o questionário atendeu de forma satisfatória aos objetivos e, ao mesmo tempo, confirmou-se a consistência das escalas de medidas, uma vez que os *Alfas de Cronbach* e a Confiabilidade Composta foram superiores a 0,7 (Hair *et al.*, 2009). Os questionários foram aplicados entre os dias 02 a 15 de fevereiro de 2021, para 202 respondentes, por meio da ferramenta *Google Forms*, objetivando a compreensão do comportamento dos consumidores em *e-commerce*, especificamente, os alunos da Universidade Federal do Piauí. A utilização de *Esurveys* contemplou a preferência subjetiva e a segurança percebida no acesso à rede, mediante a rapidez do preenchimento do questionário *on-line* (Evans & Mathur, 2005; Malhotra, 2012).

Utilizou-se o *software SPSS* nas análises descritivas e o *software SmartPLS* na modelagem de equações estruturais, baseada em *Partial Least Squares (PLS)*. Para verificar a confiabilidade das escalas de medidas, utilizou-se o *Alfa de Cronbach* (Hair *et al.*, 2009). Os critérios utilizados para a análise foram: o *Alpha de Cronbach*, os coeficientes de cada *path*, a validade convergente, e a análise da variância extraída (AVE). Foram aceitas cargas fatoriais e confiabilidade composta com níveis superiores a 0,7 e, variância explicada acima de 0,5 (Chin, 2000).

### 3.1 Mensuração dos construtos

O construto qualidade percebida das lojas *online* foi mensurado pela escala desenvolvida por Yoo e Donthu (2001) (SITEQUAL), conforme o figura 2.

QP1	As lojas <i>online</i> que faço compras são fáceis de usar.
QP2	As lojas <i>online</i> que faço compras me fornecem informações detalhadas sobre o produto.
QP3	As lojas <i>online</i> que faço compras oferecem uma variedade de produtos.
QP4	Quanto ao preço: é mais barato comprar nas lojas <i>online</i> do que nas lojas físicas.
QP5	As lojas <i>online</i> que faço compras são criativas em seus layouts de apresentação.
QP6	As lojas <i>online</i> que faço compras são seguras.
QP7	As lojas <i>online</i> que faço compras têm um processo de venda rápido.
QP8	As lojas <i>online</i> que faço compras possuem uma variedade de formas de pagamentos.
QP9	As lojas <i>online</i> que faço compras possuem um serviço de entrega eficiente.
QP10	As lojas <i>online</i> que faço compras possuem uma boa política de devolução.

**Figura 2:** Escala para Qualidade Percebida

Fonte: Adaptado (2021), a partir de Yoo e Donthu (2001).

Para o construto preferência, utilizou-se a escala aplicada por Lee e Overby (2006) acerca da formação da preferência por compras no *e-commerce*, conforme o figura 3.

P1	Quando se trata de fazer compras, as lojas <i>online</i> são as minhas preferências.
P2	Eu prefiro comprar em lojas <i>online</i> a comprar em lojas físicas
P3	A loja <i>online</i> é a melhor forma de aquisição para o tipo de produto que compro ou comprei.
P4	Pretendo continuar comprando em lojas <i>online</i> no futuro.

**Figura 3:** Escala para Preferência

Fonte: Adaptado (2021), a partir de Overby e Lee (2006).

No construto intenção de compra utilizou-se a escala de Camlot (2014) acerca da identificação da intenção de compra do consumidor *online*, conforme fig 4.

IC1	A interação com as lojas <i>online</i> em que faço compras é fácil.
IC2	Há uma grande probabilidade de eu voltar a comprar em lojas <i>online</i> .
IC3	Caso eu necessite de algum produto/ serviço adicional, eu compraria nas lojas <i>online</i> que já utilizei.
IC4	É provável que eu recomende as lojas <i>online</i> que utilizo para os meus amigos.
IC5	Estou disposto a usar meu cartão de crédito para comprar em lojas <i>online</i>

**Figura 4:** Escala para Intenção de Compra

Fonte: Adaptado (2021), a partir de Camlot (2014).

Para o construto satisfação adotou-se a escala utilizada por Groh (2009), em seu estudo sobre confiança e satisfação como mediadoras das atitudes no varejo multicanal, conforme a fig 5.

S1	Estou satisfeito com os esforços da loja <i>online</i> para garantir que não haja falhas no atendimento
S2	Estou satisfeito com o ambiente visual da loja <i>online</i> ao qual faço compras
S3	Estou satisfeito com a honestidade e transparência das lojas <i>online</i> que faço compras
S4	Eu acredito que as minhas informações pessoais são bem protegidas pelas lojas <i>online</i> que faço compras
S5	Estou satisfeito com a interatividade que a loja <i>online</i> que faço compras me proporciona
S6	Estou satisfeito com a acessibilidade às informações e a simplicidade no processo de compra da loja <i>online</i> em que faço compras
S7	As lojas <i>online</i> em que faço compras me oferecem métodos de pagamentos seguros
S8	Os serviços de pós-compra e ferramentas de suporte que a loja <i>online</i> que faço compras me oferece são satisfatórios
S9	Estou satisfeito com a adaptabilidade (ofertas e adequação dos serviços aos meus interesses e necessidades) que a loja <i>online</i> me oferece
S10	De forma geral, estou satisfeito com as lojas <i>online</i> que utilizo

**Figura 5:** Escala para Satisfação

Fonte: Adaptado (2021), a partir de Groh (2009).

Foram utilizadas escalas, do tipo *Likert* de 5 pontos, estabelecendo-se que “um” (1) representa “discordo totalmente” e que “cinco” (5) representa “concordo totalmente”.

## 4 RESULTADOS DA PESQUISA

Observou-se uma maior predominância do gênero feminino entre os respondentes (53,6% da amostra). Houve uma maior predominância de indivíduos com idade entre os 16 a 25 anos (61,4% dos respondentes). Percebeu-se uma concentração de renda familiar abaixo de um salário mínimo (23,8% da amostra), seguido de respondentes com renda de 1 a 2 salários mínimos (23,3% da amostra).

Em relação à confiabilidade, todos os construtos apresentaram indicadores satisfatórios de Análise da Variância Extraída (AVE) (acima de 0,50), confiabilidade composta e *Alfa de Cronbach* (acima de 0,70) (Hair *et al*, 2014), conforme a Tabela 1.

Tabela 1  
**Indicadores de confiabilidade dos construtos**

	AVE	Confiabilidade composta	Alfa de Cronbach
<b>Intenção de compra</b>	0.640	0.842	0.723
<b>Preferência</b>	0.697	0.902	0.856
<b>Qualidade percebida</b>	0.596	0.815	0.660
<b>Satisfação</b>	0.589	0.851	0.769

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Tendo em vista que as raízes quadradas dos AVEs foram maiores do que o coeficiente de correlação entre as variáveis latentes, conclui-se pela validade discriminante dos construtos analisados (Fornell & Larcker, 1981), conforme a Tabela 2.

Tabela 2  
**Validade discriminante pelo critério Fornell e Larcker**

	Intenção de compra	Preferência	Qualidade percebida	Satisfação
<b>Intenção de compra</b>	0.800			
<b>Preferência</b>	0.427	0.835		
<b>Qualidade percebida</b>	0.417	0.426	0.772	
<b>Satisfação</b>	0.499	0.446	0.460	0,767

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Utilizou-se outro critério de avaliação da validade discriminante baseado em variância, de acordo com Henseler, Ringle e Sarstedt (2015). O *heterotrait-monotrait ratio (HTMT)* utiliza-se da abordagem de correlações para avaliar a validade discriminante (Henseler, Ringle & Sarstedt, 2015). Posto isto, percebe-se que os resultados apresentados para HTMT foram

significativos, uma vez que todos os valores apresentados foram inferiores a 0,85 (Henseler, Ringle & Sarstedt, 2015), conforme a Tabela 3.

Tabela 3  
Validade discriminante pelo critério *heterotrait-monotrait ratio (HTMT)*

<b>Intenção de compra</b>	.28			
<b>Preferência</b>	.67	.20		
<b>Qualidade percebida</b>	.57	.27	.56	
<b>Satisfação</b>	.66	.21	.73	.51

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Para verificar a especificação do modelo por meio dos construtos endógenos analisados (Rigdon, 2012), foram avaliados os tamanhos dos efeitos ( $f^2$ ) e ( $q^2$ ) e a relevância preditiva ( $Q^2$ ). O  $f^2$  é calculado da seguinte forma (Hair Jr. *et al.*, 2014):

$$f^2 = \frac{R^2 \text{ incluído} - R^2 \text{ excluído}}{1 - R^2 \text{ incluído}} \quad (1)$$

Os valores  $Q^2$  com uma omissão de distância (*Omission Distance - OD*) de 5 a 10, geralmente é a forma de análise mais sugerida para a maioria das pesquisas (HAIR Jr. *et al.*, 2012). Os valores  $Q^2$  e  $q^2$  estimados pelo procedimento *blindfolding* representam uma medida de quão bem o modelo de caminhos pode prever os valores inicialmente observados e o impacto relativo da relevância preditiva, respectivamente. A fórmula para o cálculo é:

$$q^2 = \frac{Q^2 \text{ incluído} - Q^2 \text{ excluído}}{1 - Q^2 \text{ incluído}} \quad (2)$$

Na Tabela 4, apresenta-se os resultados para os índices  $f^2$  e  $q^2$ .

Tabela 4  
Resultados para os índices  $f^2$  e  $q^2$ .

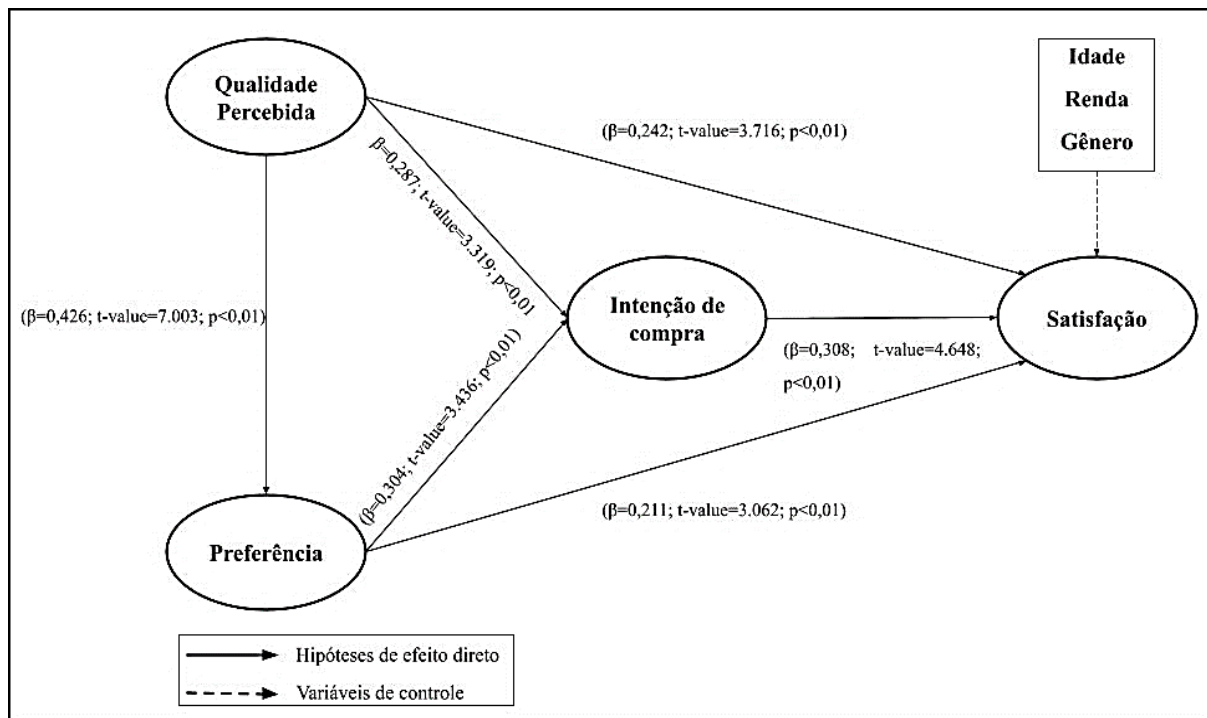
Índices $f^2$ dos construtos analisados				
	R <sup>2</sup> incluído	R <sup>2</sup> excluído	Efeito $f^2$	Tamanho
<b>Intenção de compra</b>	0.359	0.290	0.111	pequeno
<b>Preferência</b>	0.359	0.327	0.052	pequeno
<b>Qualidade percebida</b>	0.359	0.316	0.058	pequeno
Índices $q^2$ dos construtos analisados				
	Q <sup>2</sup> incluído	Q <sup>2</sup> excluído	Efeito $q^2$	Tamanho
<b>Intenção de compra</b>	606.000	435.667	0.281	médio
<b>Preferência</b>	808.000	420.371	0.480	grande
<b>Qualidade percebida</b>	606.000	483.870	0.202	médio

Fonte: Dados da pesquisa (2021).



Os construtos Intenção de compra, Preferência e Qualidade percebida apresentaram efeitos pequenos sobre a Satisfação (Hair *et al.*, 2014). Chin (2000) sugere que um bom modelo demonstra relevância quando  $Q^2$  é maior do que zero. Portanto, notou-se a existência de uma relevância preditiva do modelo em relação à variável latente endógena.

A qualidade percebida exerceu um efeito positivo na preferência dos consumidores de *e-commerce* ( $\beta=0,426$ ;  $t\text{-value}=7.003$ ;  $p<0,01$ ), suportando a hipótese H1. A qualidade percebida exerceu um efeito positivo na intenção de compra dos consumidores de *e-commerce* ( $\beta=0,287$ ;  $t\text{-value}=3.319$ ;  $p<0,01$ ), suportando a hipótese H2. A preferência exerceu um efeito positivo na intenção de compra dos usuários do *e-commerce* ( $\beta=0,304$ ;  $t\text{-value}=3.436$ ;  $p<0,01$ ), suportando a hipótese H3. A qualidade percebida exerceu um efeito positivo na satisfação dos usuários de *e-commerce* ( $\beta=0,242$ ;  $t\text{-value}=3.716$ ;  $p<0,01$ ), suportando a hipótese H4. A preferência exerceu um efeito positivo na satisfação dos usuários de *e-commerce* ( $\beta=0,211$ ;  $t\text{-value}=3.062$ ;  $p<0,01$ ), suportando a hipótese H5. A intenção de compra exerceu um efeito positivo na satisfação dos usuários de *e-commerce* ( $\beta=0,308$ ;  $t\text{-value}=4.648$ ;  $p<0,01$ ), suportando a hipótese H6, conforme a figura 6.



**Figura 6:** Resultado do modelo estrutural da pesquisa

Fonte: Os autores

#### 4 DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

A qualidade percebida, quando avaliada em relação à facilidade de uso, conteúdo, o *design* estético e a segurança (Brambilla & Gusatti, 2017; Yoo & Donthu, 2001; Wang *et al.*, 2015), acabou por influenciar na intenção de compra do consumidor (Camlot, 2014; Nilashi *et al.*, 2016). Esse resultado vai de encontro com os achados de Hanssen e Jonsson (2013), o que se justifica pelo perfil da amostra utilizada, especificamente para esse estudo. Ressalta-se que a qualidade percebida influenciou na satisfação quando suas expectativas foram atendidas em relação ao produto/serviço, mediante os aspectos qualitativos e pessoais dos consumidores analisados (Cabral & Castelo, 2018).

Nesse estudo, notou-se que a preferência ocorreu na fase de avaliação das alternativas disponíveis, mediante a percepção do consumidor sobre os atributos do *site* e dos produtos disponíveis, gerando sentimentos positivos e, conseqüentemente, influenciaram nas intenções e escolhas do consumidor (Pool *et al.*, 2018). Notou-se que a experiência de compra, o nível de confiança, a busca por informações e a influência social, em relação ao produto ou *site*,

afetaram na satisfação (Al-Dweeri *et al.*, 2017; Quintino, 2019) e no nível de preferência dos consumidores em *e-commerce*.

Por fim, a qualidade da informação, a confiabilidade e a precisão, fornecidos por meio dos conteúdos disponibilizados nos *sites*, foram determinantes na avaliação das alternativas do consumidor e, conseqüentemente, na satisfação (Pradana & Wijaksana, 2017; Robert-Lombard *et al.*, 2019). Esses aspectos acabaram exercendo influência no nível de satisfação do respondente (consumidor) do estudo, no que diz respeito à compra em *e-commerce*.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em relação à qualidade percebida, constatou-se a influência positiva na preferência, na intenção de compra e satisfação do consumidor. Sendo assim, pode-se concluir que a percepção da qualidade, nesse estudo específico, poderia estar relacionada à familiaridade do consumidor com marcas específicas, no ambiente virtual (Das, 2015). Esse fato pode ter influenciado no nível de confiança do respondente (consumidor) do estudo, no que diz respeito à compra em *e-commerce*.

No que se refere a influência positiva da qualidade percebida na intenção de compra, sugere-se que, nesta pesquisa, a qualidade percebida do site foi avaliada pelo consumidor por meio de várias dimensões, tais como a facilidade de uso, o *design* estético, a velocidade do processamento do pedido e a segurança (Brambilla & Gusatti, 2017; Yoo & Donthu 2001). A percepção de qualidade pelo consumidor em relação a tais dimensões, acabou por influenciar na intenção de compra do consumidor.

Quanto a influência da qualidade percebida satisfação, notou-se que, para esse estudo, a qualidade percebida influenciou na satisfação do consumidor quando suas expectativas são atendidas em relação ao produto/ serviço, devendo-se levar em consideração que a percepção de qualidade é um aspecto qualitativo e pessoal de cada consumidor (Cabral & Castelo, 2018).

Conclui-se que a preferência do consumidor ocorreu na fase de avaliação das alternativas disponíveis, uma vez que a percepção do consumidor sobre os atributos do *site* e dos produtos disponíveis, acabaram por evidenciar sentimentos positivos, influenciando, dessa forma, nas suas intenções e escolhas (Pool *et al.*, 2018). A experiência de compra, o nível de confiança, a busca por informações e a influência social, em relação ao produto ou o

site, acabaram afetando a satisfação do consumidor em *e-commerce* (Al-Dweeri *et al.*, 2017; Quintino, 2019).

Conclui-se que a qualidade da informação, a confiabilidade e a precisão, fornecidos nos sites, foram determinantes durante a avaliação das alternativas do consumidor e, conseqüentemente, na sua satisfação (Pradana & Wijaksana, 2017; Robert-Lombard *et al.*, 2019). Estes aspectos podem ter influenciado no nível de satisfação do respondente (consumidor) do estudo, no que diz respeito à compra em *e-commerce*.

As contribuições da pesquisa residem no fortalecimento do foco quantitativo de poder mensurar a influência dos construtos, qualidade percebida, preferência e intenção de compra na satisfação dos consumidores que usam o *e-commerce*. Tendo em vista que o comércio eletrônico é um mercado que tem crescido de forma acelerada nos últimos anos (*e-bit*, 2020), é possível a exploração de novas relações empíricas com base nas que foram propostas, para aprofundar o estudo sobre o tema.

Outro ponto importante está na contribuição acadêmica e o apoio à literatura para um tema que ainda carece de estudos na área, devido à sua constante evolução. No âmbito gerencial, o estudo contribui para as empresas que trabalham com o *e-commerce*, visto que a adesão ao comércio eletrônico tem se tornado um importante diferencial para a atuação das empresas, por ser um mercado promissor e atraente.

Diante disso, este estudo expõe direcionamentos específicos quanto aos aspectos principais a serem aprimorados em uma empresa de *e-commerce* para potencializar a satisfação do *e-consumidor*. Entender a visão dos respondentes, que é diferente do modo de olhar dos gestores e empresários em relação ao que mais os atrai no ambiente *online*, tornou-se um fator estratégico para gerar lucro.

As principais limitações do estudo foram com relação ao tamanho da amostra e quanto ao público alvo serem apenas estudantes da UFPI, ou seja, optou-se pelo tipo de amostra não-probabilística, por conveniência com 202 respondentes, que utilizam o comércio eletrônico, não havendo a impossibilidade de realizar generalizações estatísticas dos resultados para além dos participantes do estudo.

Para futuras pesquisas, sugerem-se: reaplicação do modelo proposto junto a consumidores de um site específico, preferencialmente um de alcance nacional; reaplicar a pesquisa a uma amostra maior; utilizar outras técnicas de análises dos dados; investigar a

relação a partir de outros antecedentes, tais como a lealdade, intenção de recompra, atitude de compra, dentre outros.

## REFERÊNCIAS

- Abou-Shouk, M. A., & Khalifa, G. S. (2016). The influence of website quality dimensions on e-purchasing behavior and e-loyalty: a comparative study of Egyptian travel agents and hotels? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 8, n. 4, p. 1-16.
- Abreu, L. *Comportamento do consumidor digital: como é esse perfil e dicas para se comunicar melhor com ele*. Minas Gerais: Mar, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/comportamento-do-consumidor-digital/>. Acesso em: 06 jul. 2021.
- Akroush, M. N., Jraisat, L. E., Kurdieh, D. J.; Al-Faouri, R. N., & Qatu, L. T. (2016). Tourism service quality and destination loyalty-themediating role of destination image from international tourists perspectives. *Tourism Review*, v. 71, n. 1, p. 18-44.
- Albertin, A. L. *Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- Al-Dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-Dwiry, M. A., Turki, M., & Alhorani, A. M. (2017). The impact of e-service and e-loyalty quality on online shopping: moderating effect of e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Marketing Studies*, v. 9, p. 92-103.
- Anderson, R. E., & Swaminathan, S. (2011). Customer satisfaction and loyalty in E-Markets: a PLS path modeling approach. *Journal of Marketing Theory & practice*, v.19, n. 2, p. 219-233.
- Arasli, H., Mehtap-Smadi, S., & Katircioglu, S. T. (2005). "Customer service quality in the Greek Cypriot banking industry", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 15 No. 1, pp. 41-56.
- Atrek, B., & Kurt, D. S. (2012). The classification and importance of E-S-Qual quality attributes: an evaluation of online shoppers. *Managing Service Quality*, v. 22, n. 6, p. 622-637.
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). A consciência da marca influencia a intenção de compra? O papel mediador das dimensões do valor da marca. *Brazilian Business Review*, v. 17, n. 5, p. 670-685.
- Azevedo, T. R., Nodari, C. H., Salvagni, J., & Veiga Neto, A. R. (2016). Avaliação da qualidade percebida de um serviço por meio de site de redes sociais. *Revista Ciências Administrativas*, v. 22, n. 1, p. 162-191.
- Baptista, P. P., Goss, L. P., & Silva, W. V. (2011). Qualidade percebida e seus impactos sobre a satisfação, confiança e lealdade: um estudo com varejistas eletrônicos de serviços de download gratuito. *Revista de Ciências da Administração*, v. 13, n. 30, p. 249-277.
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, v. 3, n. 3, p. 114-27.
- Barodi, V. (2019). Pesquisa quantitativa - como comprovar suas hipóteses e tomar as melhores decisões? *Marketing Júnior USP*. Disponível em: <https://marketingjr.com.br/pesquisa-quantitativa/>. Acesso em: 24 jul. 2021.
- Bertsch, V., Fell, H., & Harold J. (2019). Consumer preferences for end-use specific curtailable electricity contracts on household appliances during peak load hours. *Working Paper - The Economic and Social Research Institute*, n. 632.

- Bonfim, R. S., & Chiusoli, C. L. (2020). E-commerce: o comportamento de compras online na percepção dos consumidores. *Revista Administração em Diálogo*, v. 22, n. 2, p. 115-133.
- Brambilla, F. R., & Gusatti, C. E. (2017). Um estudo experimental da sinalização de serviços no ambiente digital, *DESENVOLVE: Revista de Gestão do Unilasalle*, v. 6, n. 2, 71-92.
- Bronnenberg, B. J., & Dubé, J. P. (2017). The formation of consumer brand preferences. *The Annual Review of Economics*, v. 13, n. 9, p. 353-382.
- Cabral, J. E. O., & Castelo, J. S. F. (2018). Consumidores em rede social: a percepção da qualidade do vestuário por gênero. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, v. 20, n. 1, p. 22-36.
- Calvo-Porrall, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2017). Store brands' purchase intention: examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, v. 23, n.2, p. 90-95.
- Camlot, S. (2014). *A intenção de compra do consumidor online, do Rio de Janeiro, na aquisição de viagens turísticas*. 2014. 99 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade do Grande Rio. Rio de Janeiro.
- Campos, G., & Moraes, L. F. (2020). Problemas corriqueiros no e-commerce sob a percepção dos consumidores. *Marketing & Tourism Review*, v. 5, n. 2, p. 1-31.
- Cardoso, F. A. R. (2014). *Análise da qualidade no setor de serviços segundo o método de avaliação Servqual*. 2014. 186 f. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba.
- Cardoso, J. G., Giacomel, C., & Santo Jr., C. A. (2019). Proposta de um instrumento para mensurar a satisfação de clientes de e-commerce. *Navus - Revista de Gestão e Tecnologia*, v. 9, n. 2, p. 105-120.
- Ceribeli, H. B., & Merlo, E. M. (2015). E-satisfação em compras de alto e baixo envolvimento. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, v. 9, n. 4, p. 1-22.
- Chin, W. (2000). *Partial Least Squares For Researchers: an overview and presentation of recent advances using the PLS approach*. C. T. Bauer College of Business University of Houston, 2000. Disponível em: <http://disc-nt.cba.uh.edu/chin/indx.html>. Acesso em: 18 ago. 2021.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). New York, NY: Psychology Press.
- Costa, L. M., Gonçalves, C. S., & Maia, C. R. (2019). Atuação de influenciadores digitais: relação entre credibilidade e intenção de compra dos novos consumidores. *Revista do Instituto de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis*, v. 23, n. 2, p. 21-23.
- Das, G. (2015). Linkages between self-congruity, brand familiarity, perceived quality and purchase intention: a study of fashion retail brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, v. 6, n. 3, p. 180-193, 2015.
- Ding, D. X., Hu, P. J. H., & Sheng, O. R. L. (2011). E-SELFQUAL: a scale for measuring online self-service quality. *Journal of Business Research*, v. 64, n. 5, p. 508-15.
- E-bit. (2021). *Versão free do e-commerce*. 43ª edição WebShoppers, 2021. Disponível em: <https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>. Acesso em: 09 jun. 2021.
- Evans, J. R., & Mathur, A. (2005). The value of online survey. *Internet Research*, v. 15, n. 2, p. 195-219.
- Farooq, S., Habib, S., & Aslam, S. (2015). Influence of Product Packaging on Consumer Purchase Intentions, *International Journal of Economics, Commerce and Management*, Vol. III, Issue 12, p. 538-547.



- Fernandes, L. O., & Ramos, A. S. M. (2012). Intenção de compra online: aplicação de um modelo adaptado de aceitação da tecnologia para o comércio eletrônico. *Revista Eletrônica de Sistema de Informação*, v. 11, p. 1-22.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, v. 18, n. 1, p. 39-50.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components brand equity: configuring the symmetrical and asymmetrical paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, v. 89, p. 462-474.
- Galinari, R., Cervieri Júnior, O., Teixeira Júnior, J. R., & Rawet, E. L. (2015). Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil. *BNDES Setorial*. n. 41, p. 135-180.
- Geraldo, G. C., & Mainardes, E. W. (2017). Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compra online. *REGE- Revista de gestão*, n. 24, p. 181-194.
- Gorni, P. M., & Mansano, A. T. R. (2014). Satisfação do consumidor com o comércio eletrônico: estudo de caso de uma fabricante de tapetes. *Revista de Extensão e Iniciação Científica SOCIESC - REIS*, v. 1, n. 1, p.12-22.
- Groh, C. A. (2009). *A confiança e a satisfação como mediadoras no varejo multicanal*. 2009. 118 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Nove de Julho, São Paulo.
- Hair, J. J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 688 p.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 40, n. 3, p. 414-433.
- Hair, J. F., Hult, T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE, 2014.
- Hanssen E., & Jonsson E. (2013). *E-loyalty in fashion e-commerce: an investigation into how to create e-loyalty*. 2013. 105 f. Dissertation (Masters in Marketing) - Linnaeus University, Smaland.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 43, p. 115-135.
- Jaiswal, A. K., & Lemmink, J. G. (2017). Investigating a comparative evaluation approach in explaining loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 35, n. 7, p. 937-954.
- Jeunon. E. E., Lara, J. E., & Pires, E. M. (2020). Atributos de preferência para compras em drogarias: um estudo na perspectiva de clientes e profissionais da área. *Revista de Administração Hospitalar e Inovação em Saúde*, v. 16, n. 3, p. 67-84.
- Kostyk, J. M. A., & Leonhardt, M. N. (2017). Simpler online ratings format sincrease consumer trust. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 131-141.
- Lin, Y., Luo, J., Cai, S., Ma, S., & Rong, K. (2016). Exploring the service quality in the e-commerce context: a triadic view. *Industrial Management & Data Systems*, v. 116, n. 3, p. 388-415.
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Huangting Soh, H. (2012). "Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: A study on luxury brands," *European Journal of Marketing*, vol. 46, n. 7/8, pp. 922-937.

- Luppe, M. R., Rossi, C. M., Torres R. R., & Aguiar, H. S. (2020). Análise de atributos na preferência entre o consumo de medicamentos genéricos e similares ou medicamentos de referência. *Revista Gestão Organizacional*, v. 13, n. 2, p. 48-66.
- Malhotra, N. (2012). *Pesquisa de Marketing*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 768 p.
- Malik, M. E., Naeem, B., & Arif, Z. (2011). Impact of perceived service quality on banking customers' loyalty. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, v.3, n. 8, p. 637-645, 2011.
- Marchetti, R., & Prado, P. H. M. (2001). Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. *Revista De Administração De Empresas*, v. 41, n. 4, p. 56-67.
- Martín-Consuegra, D., Faraoni, M., Díaz, E., & Ranfagni, S. (2018). Exploring relationships among brand credibility, purchase intention and social media for fashion brands: a conditional mediation model. *Journal of Global Fashion Marketing*, v. 9, n. 3, p. 237-251.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention case study: the agencies of bono brand tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, v. 2, n. 1, p. 267-273.
- Mohamed, N., Hussein, R., Zamzuri, N. H. A., & Haghshenas, H. (2014). Insight into individual 's online shopping continuance intention. *Industrial Management & Data Systems*, v. 114, n. 9, p. 1453-1476.
- Moreira, P. (2000). *Comércio eletrônico: antes e depois da pandemia do coronavírus*. E-commerce Brasil, 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/comercio-eletronico-antes-e-depois-da-pandemia-do-coronavirus/>. Acesso: 11 jun. 2021.
- Morgado, G. (2021). *Gestão de relacionamento com o cliente: por que essa prática é importante?* Tiva App blog, 2021. Disponível em: <https://tiva.app/blog/gestao-de-relacionamento-com-o-cliente/>. Acesso em: 06 jun. 2021.
- Narteh, B. (2018). "Service quality and customer satisfaction in Ghanaian retail banks: the moderating role of price", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36 No. 1, pp. 68-88.
- Nilashi, M. D., Jannach, J. O. B., Ibrahim, M. D. E., & Ahmadi, H. (2016). Recommendation quality, transparency, and website quality for trust-building in recommendation agents. *Electronic Commerce Research and Applications*, v. 19, p. 70-84.
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1160-1166.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Park, C., & Kim, Y. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 31, n. 1, p. 16-29.
- Pool, J. K., Asian, S., Abareshi, A., & Mahyari, H. K. (2018). An examination of the interplay between country-of-origin, brand equity, brand preference and purchase intention toward global fashion brands. *International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence*, 4(1), 43-63.
- Pradana, M., & Wijaksana, T. I. (2017). Managing work productivity through management of information system (Study on Telkom Indonesia Online Portal). *Advanced Science Letters*, 23(1), 64-66.

- Quintino, A. R. P. (2019). *The impact of chatbot technology attributes on customer experience: an example in Telecom*. Lisboa. Dissertação (Mestrado em Gestão) – Universidade Católica Portuguesa, 63 f.
- Ranganathan, C., & Ganapathy, S. (2002). Key dimensions of business-to-consumer websites. *Information & Management*, 39(6), 457-465.
- Ranganathan, C., & Jha, S. (2007). Examining online purchase intentions in B2C e-commerce: testing. *Information Resources Management Journal*, v. 20, n. 4, p. 48-63.
- Rigdon, E. E. (2012). Rethinking partial least squares path modeling: In praise of simple methods. *Long Range Planning*, 45 (5–6), p. 341–58.
- Roberts-Lombard, M., Mpinganjira, M., & Svensson, G. (2019). The antecedents and postcedents of satisfaction in business-to-business relationships in South Africa. *South African Journal of Business Management*, 50(1), 1-11.
- Salavati, S., & Hashim, N. H. (2015). Website adoption and performance by Iranian hotels. *Tourism Manage*, v. 46, p. 367-374.
- Salleh, M. C. M. (2016). The significant contribution of islamic relationship marketing practice in Malaysian takaful industry towards determining customer gratitude, trust, and commitment. *Asian Academy of Management Journal*, v. 21 n. 1, p. 171-207.
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10(10), 2139-2146.
- Siyamtinah, D. H. (2015). Meningkatkan pembelian ulang melalui kepercayaan dan kepuasan pada pembelian online. *Conference in Business, Accounting, and Management*. v. 2, n. 1, p. 435-448.
- Thongpapanl, N., & Ashraf, A. R. (2011). Enhancing online performance through website content and personalization. *Journal of Computer Information Systems*, v. 52, n. 1 p. 3-13, 2011.
- Viacava, J. J. C., & Baptista, P. P. (2020). Os efeitos da facilidade e da dificuldade em avaliar relacionamentos comerciais sobre as intenções de compra, *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, v.22, n.4, p. 854-875.
- Wang, X., & Yang, Z. (2008). Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry, *International Marketing Review*, v. 25, n. 24, p. 458-474.
- Yang, Z., Jun, M., & Peterson, R. T. (2004). Measuring customer perceived online service quality: scale development and managerial implications. *International Journal of Operations & Production Management*, v. 24, n. 11, p. 1149-1174.
- Yilmaz, V., Ari, E., & Gürbüz, H. (2018). “Investigating the relationship between service quality dimensions, customer satisfaction and loyalty in Turkish banking sector: an application of structural equation model”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36 No. 3, pp. 423-440.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-45.