

DIMENSÕES ANTECEDENTES DA SATISFAÇÃO NA COMPRA ONLINE

Jos¹iely Mayara Lucas da Cunha
Paula Regina Martins Barbosa
Alexandro Silva de Abreu
Iveltyma Roosemalen Passos Ibiapina

Resumo

O presente artigo tem como objetivo discutir teoricamente as principais dimensões que antecedem a satisfação na compra online, considerando a complexidade das interações entre consumidores e ambientes digitais. A satisfação do consumidor no comércio eletrônico é um construto multifacetado, influenciado por variáveis que vão além da simples transação comercial, envolvendo aspectos cognitivos, tecnológicos, econômicos, relacionais e emocionais. A partir de uma revisão teórica da literatura nacional e internacional, o estudo analisa como cada uma dessas dimensões contribui para a formação da percepção de valor, confiança e prazer no processo de compra. A dimensão cognitiva abrange as expectativas e a avaliação de desempenho; a tecnológica refere-se à qualidade do website, à usabilidade e à segurança; a econômica relaciona-se ao preço e ao valor percebido; a relacional envolve confiança, reputação e atendimento; e a emocional abarca os sentimentos de prazer e envolvimento gerados pela experiência digital. Conclui-se que a satisfação na compra online resulta da integração dessas dimensões, cuja compreensão é essencial para o aprimoramento das estratégias de relacionamento e fidelização no comércio eletrônico.

Palavras-chave: Satisfação do cliente; Fidelização; Experiência do consumidor.

¹Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Campus Jarú. E-mail: josielycunha@gmail.com

²Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Campus Jarú. E-mail: Paulamartinsb16@gmail.com

³Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Campus Jarú. E-mail: alexandroabreu28@gmail.com

⁴Doutor em Administração e Professor do Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Campus Jarú. E-mail: Eiveltyma.ibiapina@ifro.edu.br.

1 INTRODUÇÃO

O avanço das tecnologias digitais e a consolidação do comércio eletrônico transformaram profundamente a forma como os consumidores interagem com produtos, marcas e serviços. A compra online deixou de ser uma tendência emergente para se tornar uma prática consolidada em escala global, caracterizada pela conveniência, pela diversidade de ofertas e pela possibilidade de personalização da experiência de consumo (KOTLER; KELLER, 2022). Nesse contexto, compreender os fatores que influenciam a satisfação do consumidor digital tornou-se uma questão central para pesquisadores e gestores, visto que ela está diretamente relacionada à lealdade, recompra e recomendação positiva (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2019).

A satisfação é tradicionalmente entendida como o resultado de um processo de comparação entre o desempenho percebido e as expectativas prévias do consumidor, conforme postulado na Teoria da Expectativa-Desconfirmação (*Expectation-Disconfirmation Theory*) de Oliver (1980). Essa teoria sustenta que o grau de satisfação depende da confirmação ou não das expectativas formadas antes da compra. No ambiente online, contudo, essa relação se torna mais complexa, uma vez que o consumidor interage com elementos tecnológicos e simbólicos que extrapolam o produto em si, abrangendo a navegação, o design, a segurança e o atendimento virtual (PARASURAMAN; ZEITHAML; MALHOTRA, 2005).

Dessa forma, compreender a satisfação na compra online exige a análise de um conjunto de dimensões antecedentes que moldam a percepção e a experiência do consumidor digital. Estudos recentes apontam que esses antecedentes podem ser classificados em cinco grandes dimensões: cognitiva, tecnológica, econômica, relacional e emocional (ANDERSON; SRINIVASAN, 2003; SRINIVASAN; ANDERSON; PONNAVOLU, 2002; CHILDERS et al., 2001).

Diante desse panorama, este artigo tem como objetivo discutir teoricamente as principais dimensões que antecedem a satisfação na compra online, com base em uma revisão da literatura nacional e internacional sobre comportamento do consumidor digital. O estudo propõe uma análise conceitual que busca integrar diferentes perspectivas teóricas, contribuindo para o aprofundamento do debate sobre os fatores que determinam a satisfação no ambiente virtual e oferecendo subsídios para pesquisas futuras e práticas gerenciais no campo do marketing digital.

A discussão sobre esses antecedentes é relevante porque a satisfação do consumidor online não se limita à entrega de um produto adequado, mas à experiência integral proporcionada pelo ambiente digital. Como afirmam Wolfinbarger e Gilly (2003), a percepção de qualidade no comércio eletrônico é formada a partir de múltiplos contatos entre o consumidor e o sistema, e pequenas falhas em qualquer dimensão podem comprometer a satisfação geral. Além disso, no contexto de mercados cada vez mais competitivos, compreender os fatores que antecedem a satisfação torna-se estratégico para empresas que desejam desenvolver relacionamentos duradouros e construir vantagens competitivas sustentáveis (PAVLOU, 2003; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2019).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A satisfação do consumidor é um dos construtos centrais do marketing, sendo amplamente estudada como antecedente direto da lealdade, recompra e boca a boca positivo. De acordo com Oliver (1980), a satisfação resulta da comparação entre o desempenho percebido de um produto e as expectativas do consumidor, originando a Teoria da Desconfirmação das Expectativas (EDT). Essa teoria propõe que uma desconfirmação positiva — quando o desempenho supera as expectativas — leva à satisfação, enquanto uma desconfirmação negativa resulta em insatisfação.

Posteriormente, Oliver (2010) ampliou o conceito ao definir a satisfação como uma resposta de realização, que envolve componentes cognitivos e afetivos, refletindo o julgamento do consumidor sobre o quanto o consumo atendeu às suas necessidades e proporcionou prazer. Essa abordagem é particularmente relevante em ambientes digitais, onde as experiências subjetivas e emocionais são mediadas por interfaces tecnológicas e interativas.

No contexto do comércio eletrônico, a satisfação do consumidor online (ou e-satisfação) representa a avaliação global da experiência de compra em ambientes digitais. Anderson e Srinivasan (2003) apontam que a e-satisfação está positivamente associada à e-lealdade, embora essa relação seja moderada por fatores individuais — como motivação por conveniência e inércia — e empresariais — como confiança e valor percebido. Assim, a satisfação não é suficiente, por si só, para garantir a lealdade; é necessário também fortalecer dimensões como a confiança, a experiência emocional e o valor percebido.

A literatura contemporânea reconhece que a satisfação online é um fenômeno multidimensional, resultante da interação entre variáveis cognitivas, tecnológicas, econômicas, relacionais e emocionais, que atuam de forma interdependente, influenciando as percepções e avaliações do consumidor no ambiente digital.

2.1 Dimensão Cognitiva

A dimensão cognitiva está relacionada aos processos mentais de formação de expectativas, percepção de desempenho e avaliação de qualidade. Segundo a Teoria da Expectativa-Desconfirmação proposta por Oliver (1980), a satisfação deriva da comparação entre expectativas prévias e o desempenho percebido. Quando o desempenho percebido supera as expectativas, ocorre confirmação positiva, gerando satisfação; quando é inferior, há desconfirmação negativa e consequente insatisfação.

No comércio eletrônico, essa dimensão abrange aspectos como clareza das informações, qualidade percebida do produto, facilidade de decisão e percepção de controle (Zeithaml; Bitner; Gremler, 2019). Anderson e Srinivasan (2003) reforçam que a satisfação online depende da capacidade do ambiente digital de reduzir a incerteza e oferecer evidências cognitivas de desempenho, como descrições detalhadas, avaliações de usuários e garantias de devolução.

Além disso, a qualidade da informação e o e-WOM (*electronic word-of-mouth*) são fatores centrais dessa dimensão. Filieri et al. (2015) propuseram o modelo de diagnosticidade-adoção, segundo o qual a utilidade percebida da informação influencia sua adoção e, conseqüentemente, a satisfação. Assim, avaliações e classificações de produtos funcionam como pistas cognitivas que reduzem a incerteza e fortalecem a confiança. O julgamento cognitivo, portanto, antecede o sentimento de satisfação, configurando-se como a base racional do comportamento do consumidor digital.

2.2 Dimensão Tecnológica

A dimensão tecnológica refere-se à infraestrutura e à qualidade técnica do ambiente online, englobando fatores como usabilidade, confiabilidade, design, segurança e desempenho do sistema. Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005) desenvolveram o modelo E-S-QUAL, que identifica a qualidade eletrônica do serviço (*e-service quality*) como um dos principais antecedentes da satisfação online. Essa escala contempla quatro dimensões: eficiência, cumprimento, disponibilidade do sistema e privacidade.

De forma complementar, Wolfinbarger e Gilly (2003) propuseram o modelo eTailQ, que inclui design, confiabilidade, segurança e atendimento como determinantes da satisfação. Cyr (2018) acrescenta que elementos visuais — como cores, layout e estética — despertam respostas emocionais que influenciam a satisfação e a confiança do usuário.

A confiança na tecnologia também é um fator crítico. Pavlou (2003) destaca que a segurança percebida e a privacidade das informações influenciam diretamente a disposição do consumidor em realizar transações online. Gefen, Karahanna e Straub (2003) complementam que a integração entre confiança e utilidade percebida aumenta a intenção de compra e a satisfação, pois o consumidor sente-se no controle e protegido durante o processo. Assim, a dimensão tecnológica transcende o aspecto operacional, constituindo-se em um pilar central da experiência digital e da construção da satisfação.

2.3 Dimensão Econômica

A dimensão econômica diz respeito à percepção de valor e à justiça de preço associadas à transação online. Zeithaml (1988) define o valor percebido como a avaliação geral da utilidade de um produto, baseada na relação entre o que se recebe e o que se entrega. Em contextos digitais, essa percepção é ampliada por fatores como transparência de preços, facilidade de comparação entre ofertas e promoções personalizadas (Dodds; Monroe; Grewal, 1991).

A sensação de economia de tempo e conveniência também integra essa dimensão, funcionando como um componente essencial do valor percebido (Anderson; Srinivasan, 2003). Quando o consumidor percebe que obteve benefícios superiores aos custos — sejam financeiros, temporais ou cognitivos — tende a apresentar níveis mais elevados de satisfação. Assim, o valor percebido atua como elo entre preço e satisfação, mediando a avaliação final da experiência de compra online.

2.4 Dimensão Relacional

A dimensão relacional envolve confiança, compromisso e a percepção de relacionamento de longo prazo entre consumidor e empresa. No ambiente online, a confiança é um dos antecedentes mais relevantes da satisfação, pois reduz a percepção de risco e aumenta a disposição à recompra (Gefen; Karahanna; Straub, 2003). Essa confiança pode derivar de experiências anteriores, recomendações, avaliações de outros usuários e da reputação da marca (Filieri et al., 2015).

Srinivasan, Anderson e Ponnayolu (2002) destacam que a lealdade online é fortemente influenciada por fatores relacionais — personalização, suporte e senso de comunidade — conhecidos como os “8 Cs”. Wolfenbarger e Gilly (2003) enfatizam que um pós-venda eficiente — com entregas pontuais, devoluções facilitadas e atendimento responsivo — reforça o compromisso percebido da empresa com o cliente. Dessa forma, a dimensão relacional é fundamental para transformar uma transação isolada em um vínculo de confiança contínua, contribuindo para a satisfação e fidelização no comércio eletrônico.

2.5 Dimensão Emocional

A dimensão emocional está associada às respostas afetivas e hedônicas que emergem durante o processo de compra. Childers et al. (2001) afirmam que a experiência online não é apenas utilitária, mas também emocional, envolvendo prazer, diversão e excitação. Essas emoções positivas aumentam a satisfação e fortalecem o vínculo com a marca, especialmente quando o ambiente digital é atrativo e interativo.

To, Liao e Lin (2007) reforçam que as motivações hedônicas e utilitárias coexistem, e o prazer percebido durante a navegação pode ser tão determinante quanto o valor funcional da compra. Cyr (2018) complementa ao destacar que o design visual e interativo de websites pode evocar emoções positivas que reforçam a satisfação e a confiança. Assim, a dimensão emocional complementa as demais, evidenciando que a satisfação na compra online resulta não apenas de avaliações racionais, mas também de experiências afetivas e simbólicas vivenciadas pelo consumidor.

3 METODOLOGIA

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa de natureza teórica e exploratória, fundamentada em revisão de literatura acerca dos antecedentes da satisfação na compra online. Conforme Gil (2019), a pesquisa exploratória tem por finalidade proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Nesse sentido, o presente trabalho busca identificar, descrever e discutir as principais dimensões que antecedem a satisfação do consumidor no ambiente digital, sem recorrer a procedimentos empíricos de coleta de dados.

A abordagem adotada é qualitativa, uma vez que privilegia a interpretação e compreensão dos fenômenos relacionados ao comportamento do consumidor online,

considerando suas múltiplas dimensões cognitivas, tecnológicas, econômicas, relacionais e emocionais. Segundo Richardson (2017), a pesquisa qualitativa permite examinar significados, valores e percepções subjacentes às experiências individuais e coletivas, o que se mostra pertinente para a análise do processo de satisfação em contextos digitais.

O procedimento técnico utilizado foi a revisão teórica narrativa, que, conforme Rother (2007), tem como propósito sintetizar e discutir o conhecimento disponível sobre um determinado tema, permitindo a identificação de lacunas teóricas e de relações conceituais entre variáveis. Para tanto, foram consultadas obras clássicas e recentes da literatura nacional e internacional sobre comportamento do consumidor, marketing digital e satisfação online, incluindo autores como Oliver (2010), Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), Kotler e Keller (2016) e Cyr (2018).

A etapa de seleção bibliográfica contemplou bases de dados acadêmicas como Scielo, ScienceDirect, Google Scholar e Periódicos CAPES, priorizando publicações entre 2010 e 2024. Os descritores utilizados foram “satisfação na compra online”, “comportamento do consumidor digital”, “antecedentes da satisfação” e “dimensões da experiência de compra”. Após a coleta das referências, procedeu-se à análise crítica do conteúdo, agrupando os estudos segundo as cinco dimensões teóricas identificadas na literatura, o que subsidiou a estruturação das seções analíticas deste artigo.

4 DISCUSSÃO

A satisfação na compra online constitui um dos construtos centrais do comportamento do consumidor digital, sendo amplamente reconhecida como antecedente direto da lealdade, da intenção de recompra e do boca a boca positivo (OLIVER, 2010; ANDERSON; SRINIVASAN, 2003). Fundamentada na Teoria da Desconfirmação das Expectativas (OLIVER, 1980), a satisfação é compreendida como o resultado da comparação entre o desempenho percebido e as expectativas formadas antes da compra. Quando há desconfirmação positiva — ou seja, o desempenho percebido supera as expectativas — o consumidor experimenta satisfação; quando ocorre o contrário, surge a insatisfação.

Em sua abordagem ampliada, Oliver (2010) define a satisfação como uma resposta psicológica de realização, que envolve componentes cognitivos e afetivos, representando o julgamento do consumidor sobre o quanto a experiência de consumo

atendeu às suas necessidades e proporcionou prazer. Essa perspectiva torna-se especialmente relevante no contexto digital, em que a experiência de compra é mediada por interfaces tecnológicas, avaliações eletrônicas e elementos visuais interativos (CYR, 2018).

Com base nessa fundamentação, a literatura contemporânea reconhece que a satisfação online (ou *e-satisfação*) é um fenômeno multidimensional, resultante da interação entre fatores cognitivos, tecnológicos, econômicos, relacionais e emocionais (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2019; GEFEN; KARAHANNA; STRAUB, 2003). Essas dimensões não atuam de forma isolada, mas se inter-relacionam, compondo um sistema integrado de percepções que determina o grau de contentamento do consumidor após a compra.

4.1 Proposição do modelo

Com base na análise teórica das cinco dimensões, propõe-se um modelo conceitual dos antecedentes da satisfação na compra online, representado da seguinte forma:

Quadro 1: Variável de cada dimensão

Dimensão	Variável influenciada
Dimensão Cognitiva	percepção de qualidade e coerência da informação
Dimensão Tecnológica	usabilidade, segurança e confiabilidade da plataforma
Dimensão Econômica	valor percebido e relação custo-benefício
Dimensão Relacional	confiança, reputação e qualidade do atendimento
Dimensão Emocional	prazer, envolvimento e resposta afetiva

Fonte: Elaborado pelos autores

Cada dimensão representa um conjunto específico de variáveis que, em conjunto, explicam a satisfação global do consumidor digital.

A dimensão cognitiva está associada aos processos mentais de formação de expectativas e avaliação de desempenho (OLIVER, 1980). No ambiente online, a clareza das informações, a qualidade percebida dos produtos e a credibilidade das avaliações de usuários funcionam como pistas cognitivas que reduzem a incerteza e aumentam a confiança (FILIERI et al., 2015). Assim, o julgamento cognitivo constitui o primeiro estágio racional do processo de satisfação.

A dimensão tecnológica envolve os aspectos técnicos e funcionais da plataforma, como usabilidade, confiabilidade, segurança e desempenho do sistema (PARASURAMAN; ZEITHAML; MALHOTRA, 2005). A literatura destaca que uma navegação eficiente e segura fortalece a confiança e reduz o risco percebido (PAVLOU, 2003; GEFEN; KARAHANNA; STRAUB, 2003). Além disso, o design visual e estético influencia não apenas a utilidade percebida, mas também as emoções positivas associadas à experiência (CYR, 2018).

A dimensão econômica refere-se à avaliação de valor e à percepção de justiça de preço (ZEITHAML, 1988). No e-commerce, a transparência, a facilidade de comparação e o custo-benefício percebido são determinantes da satisfação (DODDS; MONROE; GREWAL, 1991). Benefícios como conveniência e economia de tempo reforçam a percepção de valor total, funcionando como mediadores entre preço e satisfação (ANDERSON; SRINIVASAN, 2003).

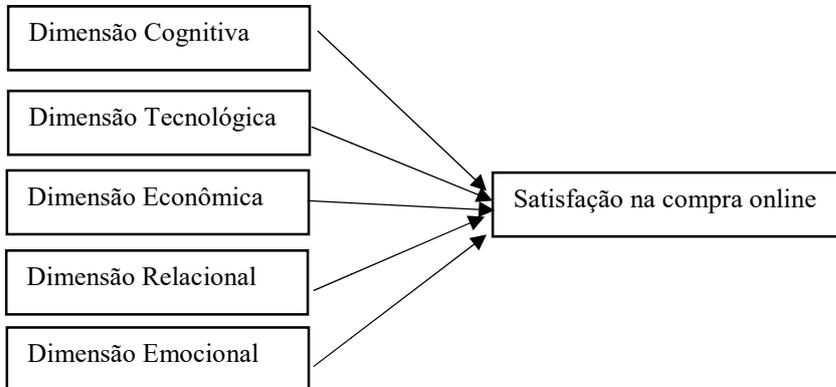
A dimensão relacional está relacionada à confiança, reputação e qualidade do relacionamento mantido entre consumidor e empresa. Estudos apontam que a confiança é um dos principais antecedentes da satisfação e da lealdade, pois reduz a percepção de risco e estimula o comprometimento com a marca (GEFEN; KARAHANNA; STRAUB, 2003). Elementos como atendimento eficiente, suporte pós-venda e personalização reforçam o vínculo relacional e promovem experiências positivas (SRINIVASAN; ANDERSON; PONNAVOLU, 2002; WOLFINBARGER; GILLY, 2003).

Por fim, a dimensão emocional compreende os sentimentos e respostas afetivas que emergem durante a navegação e o consumo. Conforme Childers et al. (2001), a experiência de compra digital combina motivações utilitárias e hedônicas — ou seja, o consumidor busca tanto eficiência quanto prazer. Emoções positivas, como entusiasmo, envolvimento e prazer estético, fortalecem o vínculo afetivo com a marca e potencializam a satisfação (TO; LIAO; LIN, 2007; CYR, 2018).

Essas cinco dimensões atuam de forma interdependente, integrando aspectos racionais e emocionais da experiência de compra online. O modelo proposto sugere que a satisfação é um construto sistêmico e integrador, resultante da convergência entre avaliações cognitivas, percepções de valor, confiança relacional e emoções positivas. Além disso, a satisfação exerce papel mediador entre a experiência digital e

comportamentos pós-compra, como lealdade, recomendação e intenção de recompra (ANDERSON; SRINIVASAN, 2003).

Figura 1: Framework do estudo



Fonte: Elaborado pelos autores

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como objetivo discutir teoricamente as principais dimensões que antecedem a satisfação na compra online, considerando os aspectos cognitivos, tecnológicos, econômicos, relacionais e emocionais que moldam a experiência do consumidor no ambiente digital. A análise permitiu compreender que a satisfação do cliente não é um fenômeno isolado, mas o resultado de um conjunto de percepções e interações que envolvem tanto a racionalidade quanto o afeto, influenciados pelo contexto tecnológico e social da compra.

A partir da proposição do modelo teórico, verificou-se que a dimensão cognitiva está relacionada à forma como o consumidor avalia a coerência e a qualidade das informações disponíveis; a tecnológica, à facilidade de uso e à segurança da plataforma; a econômica, à percepção de valor e custo-benefício; a relacional, à confiança e reputação do vendedor; e a emocional, ao prazer e envolvimento experimentados durante a jornada de compra. Em conjunto, essas dimensões formam uma estrutura conceitual que explica como se constrói a satisfação na compra online.

O avanço do comércio eletrônico e a intensificação das interações digitais transformaram profundamente o comportamento do consumidor e as estratégias de relacionamento das empresas. Nesse contexto, compreender os antecedentes da satisfação na compra online torna-se essencial para o desenvolvimento de experiências que gerem confiança, valor e vínculo emocional. A integração das cinco dimensões propostas neste estudo oferece uma visão holística da jornada de compra, evidenciando

que o consumidor moderno avalia simultaneamente aspectos racionais e afetivos antes de formar sua percepção de satisfação. Assim, gestores e desenvolvedores de plataformas devem considerar esses múltiplos fatores como pilares estratégicos para o fortalecimento da fidelização e da vantagem competitiva no ambiente digital.

Além disso, o modelo teórico aqui proposto pode servir como base para o aprimoramento das práticas de marketing e gestão da experiência do cliente. Ao reconhecer que a satisfação é resultado da sinergia entre tecnologia, emoção, confiança, valor e informação, as organizações podem desenvolver estratégias mais consistentes e personalizadas, alinhadas às expectativas e necessidades do público digital. Dessa forma, este estudo contribui não apenas para o avanço do debate acadêmico sobre comportamento do consumidor online, mas também para a prática empresarial, oferecendo um referencial conceitual capaz de orientar ações que promovam experiências de compra mais significativas e sustentáveis no comércio eletrônico.

Como limitação, destaca-se o fato de que este estudo se baseia exclusivamente em uma discussão teórica, não contando com evidências empíricas que comprovem a força e a relação entre as variáveis propostas. Assim, recomenda-se que pesquisas futuras validem empiricamente o modelo, aplicando métodos quantitativos e qualitativos para mensurar a influência de cada dimensão sobre a satisfação do consumidor digital. Além disso, futuras investigações podem explorar variações entre segmentos de mercado, plataformas e perfis de consumidores, ampliando a compreensão sobre os antecedentes da satisfação em ambientes de compra online.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, R. E.; SRINIVASAN, S. S. E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. **Psychology & Marketing**, v. 20, n. 2, p. 123–138, 2003.

CHILDERS, T. L. et al. Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. **Journal of Retailing**, v. 77, n. 4, p. 511–535, 2001.

CYR, Dianne. Emotion and website design: extending theory and practice to e-commerce. **International Journal of Human-Computer Studies**, v. 121, p. 149–164, 2018.

FILIERI, R. et al. What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 6, p. 1261–1270, 2015.

GEFEN, D.; KARAHANNA, E.; STRAUB, D. W. Trust and TAM in online shopping: An integrated model. **MIS Quarterly**, v. 27, n. 1, p. 51–90, 2003.

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

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2022.

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

OLIVER, Richard L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. 2. ed. New York: M. E. Sharpe, 2010.

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

PAVLOU, P. A. Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 7, n. 3, p. 101–134, 2003.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

ROTHER, Edna Terezinha. Revisão sistemática X revisão narrativa. **Acta Paulista de Enfermagem**, São Paulo, v. 20, n. 2, p. v–vi, 2007.

SRINIVASAN, S. S.; ANDERSON, R. E.; PONNAVOLU, K. Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. **Journal of Retailing**, v. 78, n. 1, p. 41–50, 2002.

WOLFINBARGER, M.; GILLY, M. C. eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting e-tail quality. **Journal of Retailing**, v. 79, n. 3, p. 183–198, 2003.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 7. ed. Porto Alegre: AMGH, 2019.