

Uma revisão da literatura sobre os antecedentes da confiança investigados na relação causal entre confiança e intenção de compra em sites do comércio eletrônico e do comércio social

Natália Munari Pagan
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
nataliapagan47@yahoo.com

Karina Munari Pagan
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
karinapagan41@yahoo.com

Resumo

Conquistar a confiança dos consumidores têm se mostrado uma tarefa cada vez mais importante para profissionais e pesquisadores da área do marketing, principalmente, se produtos e/ou serviços são ofertados e anunciados em plataformas digitais, como em sites do comércio eletrônico e em sites do comércio social. Isso porque de acordo com estudos realizados, a confiança é capaz de influenciar a intenção de compra o que motivou pesquisadores da área a investigarem quais variáveis (antecedentes) seriam os responsáveis por construir a confiança dos consumidores. Este artigo tem justamente como objetivo apresentar, por meio de uma revisão da literatura, as pesquisas realizadas sobre esta temática mostrando quais antecedentes foram investigados em sites do comércio eletrônico e em sites do comércio social. São apresentados os antecedentes que foram examinados nestes sites e uma discussão foi realizada sobre eles. Desta forma, este estudo auxilia os pesquisadores e profissionais da área do marketing a conhecer quais antecedentes já foram investigados nestes sites, auxiliando os gestores sobre os fatores que são responsáveis pela formação da confiança, o que pode ajudá-los a gerir suas lojas *onlines*. Além de auxiliar os pesquisadores a conhecer quais antecedentes já foram analisados o que pode ajudá-los a pesquisar outros antecedentes.

Palavras-chaves: Confiança. Intenção de compra. Comércio eletrônico. Comércio social

1. Introdução

Nos tempos atuais pode-se notar um crescimento expressivo de lojas *onlines* (*sites*) equipadas com diversas formas de funcionalidades que vão desde aspectos relacionados ao *layout* do site e suas funções básicas como descrição do produto, das informações de pagamento até funções de apoio relacionadas a mídias sociais como fóruns de discussão, opções de compartilhamento e de comunicação com clientes e vendedores. Essas novas funções têm permitido o consumidor a construir um engajamento com a loja *online* e pode ser um indicador importante na hora de escolher um site (MCKNIGHT; CHOUDHURY; KACMAR, 2002; NG, 2013; LU; FAN; ZHOU, 2016, POTHONG; SATHITWIRIYAWONG, 2016, HARIGUNA; BERLILANO, 2017; PENGNATE; SARATHY, 2017, STOUTHUYSEN et al., 2018). Como existem inúmeros tipos de lojas *onlines* e cada uma equipada com suas funcionalidades específicas cabe ao consumidor escolher a loja online, ou seja, o site na qual o mais confia.

Tornar o site confiável tem se mostrado cada vez mais importante no comércio *online*. Isso porque de acordo com artigos publicados em importantes revistas internacionais da área do marketing, a confiança é capaz de influenciar positivamente a intenção de compra dos consumidores (MCKNIGHT; CHOUDHURY; KACMAR, 2002; LIAO; PALVIA; LIN, 2006,

KIM; FERRIN; RAO, 2008, HSIAO et al., 2010, LU; ZHAO; WANG, 2010, KIM; CHUNG; LEE, 2011; HONG; CHA, 2013, NG, 2013, LU; FAN; ZHOU, 2016, POTHONG; SATHITWIRIYAWONG, 2016, HARIGUNA; BERLILANO, 2017, PENGDATE; SARATHY, 2017, STOUTHUYSEN et al., 2018).

Como a confiança é de fundamental importância no comércio *online*, pesquisas foram feitas para compreender quais seriam as variáveis que a impactava, estas conhecidas na literatura como antecedentes, e como seria a relação de causa e efeito entre os antecedentes e a confiança e entre a confiança e a intenção de compra. Estes estudos foram desenvolvidos em sites do comércio eletrônico (visto nesta pesquisa como sites que possuem um nível de comunicação baixa entre seus usuários e que não fazem uso de funcionalidades de apoio relacionadas as mídias sócias) e em sites do comércio social (visto neste estudo como sendo sites que possuem funcionalidades relacionadas as mídias sociais ou são as próprias mídias sociais que permitem um alto nível de comunicação entre os usuários sendo considerado por muitos pesquisadores como um novo tipo de inovação) (MARSDEN, 2010, KIM; NOH, 2012, TODRI; ADAMOPOULOS, 2014). Assim, foi feita uma revisão da literatura das pesquisas da área do comércio eletrônico e do comércio social que investigaram a relação causal entre antecedentes da confiança e confiança e a relação causal entre confiança e intenção de compra.

Estas relações foram escolhidas para serem discutidas neste artigo, pois são os relacionamentos mais estudados em ambas as áreas de pesquisa (MCKNIGHT; CHOUDHURY; KACMAR, 2002; LIAO; PALVIA; LIN, 2006, KIM; FERRIN; RAO, 2008, HSIAO et al., 2010, LU; ZHAO; WANG, 2010, KIM; CHUNG; LEE, 2011; HONG; CHA, 2013, NG, 2013, LU; FAN; ZHOU, 2016, POTHONG; SATHITWIRIYAWONG, 2016, HARIGUNA; BERLILANO, 2017, PENGDATE; SARATHY, 2017, STOUTHUYSEN et al., 2018). Além do fato de construir a confiança do site ser de extrema importância para a sobrevivência destes. Considerando isto, esta pesquisa poderá ajudar os gestores das lojas online (sites) a conhecerem quais fatores são importantes para a construção da confiança. Além do mais, pesquisadores deste campo de estudo poderão conhecer os estudos já realizados o que podem auxiliá-los na descoberta de outros fatores que podem influenciar a formação da confiança no comércio *online*.

Este artigo está organizado em seções. A primeira seção é a introdução. A segunda seção é a revisão da literatura e apresenta o conceito de comércio social e uma discussão sobre a diferença entre sites do comércio eletrônico e sites do comércio social. A terceira seção é denominada de aspectos metodológicos e apresenta assuntos relacionados a metodologia. A quarta seção são os resultados e mostra as pesquisas realizadas em sites do comércio eletrônico e em sites do comércio social. A quinta seção é a discussão. A sexta seção é a conclusão onde são mostrados a conclusão deste estudo e as sugestões de futuros estudos. A sexta e última seção são as referências.

2. Revisão da literatura

2.1 Comércio Social

O comércio social também conhecido como *social commerce* ou *s-commerce* é um termo que foi utilizado pela primeira vez em 2005 pela empresa *Yahoo* para denominar a forma como os consumidores se comunicavam dentro da sua nova comunidade, a “*Yahoo!s*”. Nela os membros da comunidade podiam compartilhar suas experiências de compra e tirar dúvidas sobre produtos e / ou serviços oferecidos pela empresa (MARSDEN, 2010, KIM; NOH, 2012, TODRI; ADAMOPOULOS, 2014). A partir de 2005, o termo começou a ser utilizado no meio

acadêmico e profissional para designar as plataformas voltadas para o comércio onde há interações sociais dinâmicas entre os usuários. Consumidores podem buscar informações sobre produtos com base nos comentários de outros consumidores. Dessa forma, estas plataformas permitem a descoberta, a seleção e a recomendação de produtos e/ou serviços (MARSDEN, 2010, KIM; NOH, 2012, HUANG; BENYOUCEF, 2013, TODRI; ADAMOPOULOS, 2014).

Como o termo é novo na literatura não existe um consenso formado sobre uma definição geral do que é comércio social, de fato, muitos pesquisadores possuem diferentes visões sobre o assunto. Para alguns o comércio social é uma evolução do comércio eletrônico (RAD; BENYOUCEF, 2011, KIM; NOH, 2012, ESMAEILI et al. 2015) para outros é seu subconjunto (RAD; BENYOUCEF, 2011, LIANG et al., 2012, ESMAEILI et al., 2015), outros ainda consideram que é uma inovação do comércio eletrônico (SHEN, 2012), para outros é um subconjunto das mídias sociais e do comércio eletrônico (MARSDEN, 2010). Contudo, apesar destes diferentes tipos de visões, todos os pesquisadores relatam que é uma forma de comércio que utiliza algum tipo de mídia social. A forma como alguns pesquisadores definem o comércio social pode ser vista no Quadro 1.

Quadro 1 – Definição de comércio social

Pesquisador	Definição
Stephen, Toubia (2008)	O comércio social é uma transação realizada nos sites de redes sociais entre os consumidores e vendedores físicos.
Lai (2010, p.2213)	“O comércio social é o uso da mídia social, no contexto do <i>e-commerce</i> , para ajudar as compras e vendas de produtos e serviços <i>online</i> .”
Marsden (2010)	O comércio social é um subconjunto do comércio eletrônico e das mídias sociais.
IBM (2011, p.2)	“O comércio social é a combinação de produtos <i>online</i> dos varejistas com as interações dos consumidores que ocorrem nesse contexto.”
Rad, Benyoucef (2011)	O comércio social é uma evolução do comércio eletrônico sendo uma rede composta de vendedores e consumidores.
Kim e Noh (2012, p.1.369)	“O comércio social é um novo modelo de negócios <i>online</i> que incorpora os sites de redes sociais.”
Liang et al (2012)	O comércio social é uma plataforma do comércio eletrônico
Shen (2012, p.198)	“O comércio social surgiu como a mais recente inovação em <i>e-commerce</i> através da combinação de redes sociais <i>online</i> com as compras”.
Wang e Zhang (2012, p.106)	“O comércio social é uma forma de comércio que é mediada pelas mídias sociais abrangendo os ambientes <i>online</i> e <i>offline</i> .”
Huang e Benyoucef (2013, p.247)	“O comércio social é uma aplicação comercial baseada na internet, aproveitando as mídias sociais e a tecnologia da <i>Web 2.0</i> que suportam a interação social e o conteúdo gerado pelo usuário, a fim de ajudar os consumidores em suas decisões e aquisições de produtos e serviços dentro do mercado <i>online</i> e das comunidades.

Zhou, Zhang e Zimmerman (2013, p.61)	“O comércio social envolve o uso dos meios de comunicação baseados na internet que permite que as pessoas participem da comercialização, venda, comparação, curadoria, compra e troca de produtos e serviços em ambos os mercados <i>online</i> e <i>offline</i> , e em comunidades.
Yadav et al (2013, p.312)	“Comércio social são as atividades relacionadas com as trocas que ocorrem em, ou são influenciadas pela, rede social de um indivíduo no meio social por meio de um computador, onde as atividades correspondem a necessidade de reconhecimento, pré-compra, compra e estágios de pós-compra de uma troca focal”
Todri e Adamopoulos (2014, p.1)	“O comércio social, ou simplesmente, <i>s-commerce</i> é um exemplo representativo de uma promissora forma de alavancar as conexões sociais entre os usuários para gerar ligações eficazes para as empresas.”
Shi, Chow (2015, p.94)	“O comércio social representa uma nova forma de fazer negócios <i>online</i> que é mediada pelas mídias sociais”.
Esmaeili et al (2015)	O comércio social é uma evolução do comércio eletrônico que facilita o processo de negócios e interliga os usuários através dos meios de comunicação.
Baghdadi (2016, p. 98)	“O comércio social é uma nova forma de fazer comércio de forma colaborativa e participativa, envolvendo interações dentre todos os atores da cadeia de valor”

Fonte: Elaborado pelas autoras

Pelas definições apresentadas no Quadro 1, é possível observar também que existem diferentes pontos de vista em relação ao fato do comércio social utilizar mídias sociais (LAI, 2010, MARSDEN, 2010, WANG; ZHANG, 2012, HUANG; BENYOUCEF, 2013, SHI; CHOW, 2015) ou sites de redes sociais, um tipo específico de mídia social (STEPHEN; TOUBIA, 2008, KIM; NOH, 2012, SHEN, 2012, YADAV et al., 2013). Contudo, sites de redes sociais não são o único tipo de comunicação social que as empresas podem utilizar para anunciarem seus produtos. No ambiente *online* muitas empresas como a *Amazon* e *Best Buy* utilizam outros tipos de mídias sociais como o *social bookmarking* para ampliar a busca de informações de seus clientes (MARSDEN, 2010). Nesta pesquisa o comércio social foi visto como sendo sites que possuem funcionalidades relacionadas as mídias sociais ou são as próprias mídias sociais que permitem um alto nível de comunicação entre os usuários indo portanto mais de acordo com a ideia de Marsden (2010), Wang e Zhang (2012), Huang e Benyoucef (2013), Todri e Adamopoulos (2014), Shi, Chow (2015) e Baghdadi (2016).

2.2 Sites do comércio eletrônico versus site do comércio social

Existe uma diferença em relação a sites considerados do comércio eletrônico e sites do comércio social no meio acadêmico atual. Com a criação do termo comércio social em 2005 pela empresa *Yahoo* esta distinção começou a ser mais notada entre as pesquisas acadêmicas

que anteriormente a esta data só usavam o termo sites do comércio eletrônico para designar qualquer site de empresa *online* que era destinado à venda de produtos e/ou serviços. Contudo foi notado que muitos sites começaram a usar funcionalidades provenientes de características de mídias sociais como a possibilidade de compartilhamento e de trocas de experiências entre os consumidores que usavam uma plataforma específica para vendas (MARSDEN, 2010; KIETZMANN et al., 2011; HUANG; BENYOUCEF, 2013).

Essas funcionalidades permitiram os consumidores aumentar a comunicação com os outros consumidores, aumentando desta forma, o conhecimento sobre produtos e serviços e possibilitou que as empresas conhecessem melhor seus clientes. Por outro lado, além de serem usadas como funcionalidades de apoio em sites de empresas *onlines*, as mídias sociais também passaram a ser usadas por empresas ou vendedores individuais como mecanismo por meio dos quais poderiam divulgar seus produtos e/ou serviços anunciados (MARSDEN, 2010, KIM; NOH, 2012, TODRI; ADAMOPOULOS, 2014). Esses sites que utilizam as mídias sociais como forma de anúncio de produtos e serviços ou como funcionalidade em sites de empresa *online* de acordo com Marsden (2010), são sites considerados do comércio social.

Pelo próprio nome, sites do “comércio social” é possível perceber que são sites que reúnem um grande número de consumidores em um processo de comunicação virtual. Muitos pesquisadores desta temática consideram que o comércio social é um tipo de inovação que tem proporcionando as empresas uma melhor maneira de compreender e conhecer seus consumidores (MARSDEN, 2010, KIM; NOH, 2012, TODRI; ADAMOPOULOS, 2014).

De outro lado, também existem aqueles sites que são usados pelas empresas *online* como um tipo de loja virtual e que não utilizam funcionalidades relacionadas as mídias sociais. Esses tipos de sites de acordo com Marsden (2010) são considerados sites do comércio eletrônico. São os sites que não permitem uma comunicação que envolvam um grande número de consumidores, podendo envolver apenas o comprador e o vendedor (MARSDEN, 2010). Assim, as principais diferenças entre um site ser do comércio social ou do comércio eletrônico depende da abrangência da comunicação entre os consumidores e se ele usa ou não mídias sociais como funções de apoio ou se são as próprias mídias sociais (MARSDEN, 2010, KIM; NOH, 2012, TODRI; ADAMOPOULOS, 2014). Por exemplo, sites do comércio eletrônico não permitem os consumidores a opção de compartilhamento de uma informação.

3. Aspectos Metodológicos

Foi feita uma revisão da literatura sobre os artigos que investigaram a relação causal entre antecedentes da confiança e confiança e entre confiança e intenção de compra. Estes artigos foram investigados em sites do comércio eletrônico e em sites do comércio social. Todos estes trabalhos foram buscados nas principais bases de dados existentes como: *Web of Science*, *Scopus*, *Google Acadêmico*, *Scielo* e *Spell*. Neles foram usadas palavras-chaves como: “*Trust in electronic commerce*”, “*Trust in social commerce*”, “*Trust and Intention to purchase*”. Em cada uma destas bases de dados, além das palavras-chaves foi informado o período da pesquisa. No comércio eletrônico o período informado foi de 2000 a 2018 e no comércio social o período de 2005 a 2018. Com base nestas palavras-chaves foram escolhidos apenas os trabalhos relacionados ao tema desta pesquisa. Foram achados 8 artigos com esta temática em sites do comércio eletrônico e 5 em sites do comércio social. Os quais foram apresentados na seção “Resultados”.

4. Resultados

4.1 Pesquisas no comércio eletrônico

Os antecedentes da confiança, a confiança e a intenção de compra nas pesquisas do comércio eletrônico foram vistos por meio de relacionamentos, os quais eram representados na forma de um modelo de equações estruturais que especificava as relações de causa e efeito entre os objetos de investigação. Embora alguns estudos tenham focado apenas na relação entre os antecedentes da confiança e a confiança e entre a confiança e a intenção de compra, outros examinaram mais relacionamentos, analisando, portanto, mais relações de causa e efeito. Os relacionamentos estudados em cada pesquisa podem ser vistos na primeira coluna do Quadro 2.

Mcknight, Choudhury e Kacmar (2002) estudaram os antecedentes da confiança *online*, a intenção do comportamento, os fatores institucionais e seus relacionamentos. Como antecedentes da confiança foram estudados a reputação percebida do vendedor e a qualidade percebida do site. A intenção do comportamento foi estudada com base em três dimensões: a intenção de seguir o conselho do vendedor, a intenção de compartilhar informações pessoais e a intenção de compra. Os fatores institucionais foram vistos com base em duas dimensões: a segurança e o risco percebido do site. Como amostra foi utilizado 1729 estudantes da graduação que tiveram que navegar sobre uma plataforma hipotética criada para a pesquisa denominada *LegalAdvice.com* destinada à venda de ar-condicionado. Os participantes tiveram que navegar sobre a plataforma na qual tinham que encontrar os mecanismos de buscas e de apoio a produtos defeituosos sendo que no final do processo foi aplicado um questionário.

Com relação aos antecedentes da confiança foi possível verificar que a qualidade percebida do site e a reputação percebida do vendedor afetavam a confiança de uma forma positiva. Assim como, a segurança mostrou afetar de forma positiva a confiança. Ademais, foi possível observar que a confiança afetava de forma positiva a intenção do comportamento nas três dimensões estudadas. Também foi possível verificar que o risco percebido do site afetava de forma positiva a intenção de seguir o conselho do vendedor, a intenção de compartilhar informações pessoais e a intenção de compra. Estes resultados demonstraram a importância que os gestores devem atentar-se a funcionalidades presentes de forma a proporcionar o sentimento de segurança por parte dos consumidores e as percepções adquiridas pelo uso do site como as relacionadas a qualidade percebida e a reputação.

Resultado semelhante a este, no que diz respeito a segurança, foi encontrado por Kim, Ferrin e Rao (2008) que realizaram uma pesquisa para estudar os antecedentes da confiança *online*, o risco, a intenção de compra, a compra e seus relacionamentos. Embora estes pesquisadores examinaram outros antecedentes aos investigados por Mckinight, Choudhury e Kacamr (2002) como qualidade da informação, proteção à privacidade percebida, presença de uma terceira parte social, familiaridade, positiva reputação e disposição do consumidor a confiar, eles analisaram em comum a segurança e mostraram que esta afeta de forma positiva a confiança, mostrando novamente como ela é de fundamental importância ao se tratar de compra *online*. No estudo foi utilizada uma amostra com 468 estudantes da graduação que tiveram que navegar sobre dois sites, um que tinham mais disposição a comprar produtos, e o outro com menos disposição. Todos os antecedentes analisados mostraram ser importantes para a explicar a confiança dos consumidores de forma que esta pode ser desenvolvida por meio do desenvolvimento dos aspectos funcionais como melhora da navegação que pode proporcionar a percepção da qualidade da informação, do sentimento de privacidade e segurança, da familiaridade com o site e do relacionamento que permite com que os consumidores troquem suas experiências. E também pode ser desenvolvida por meio da imagem do vendedor que pode

ocasionar uma percepção positiva em relação a reputação do vendedor podendo ocasionar uma futura disposição de compra.

Foi visto também que a confiança tem um efeito positivo sobre a intenção de compra, significando que quanto mais confiança o consumidor possui no site, maior será a probabilidade dele adquirir um produto. Já em relação ao risco, a confiança mostrou ter um efeito negativo, o que mostra que quanto maior é o risco, menor será a confiança e consequentemente menor será a probabilidade de se adquirir um produto ofertado no site.

Hong e Cha (2013) aprofundaram mais essa questão do risco e buscaram conhecer como diferentes tipos de risco eram capazes de influenciar a confiança dos consumidores em navegar em um site. Para tal, foi visto a influência do desempenho do risco, do risco psicológico, do risco social, do risco financeiro, do risco de pagamento online e do risco de entrega. Os pesquisadores observaram que todos esses tipos de risco com exceção do risco social e do risco de entrega eram capazes de influenciar diretamente a confiança dos consumidores. O que mostra que estes tipos de riscos que são percebidos pelos consumidores ao navegar em uma loja online influenciam a confiança que estes possuem nestes tipos de lojas. Além do mais foi visto que a confiança reflete na intenção dos consumidores em adquirirem produtos.

Seguindo com as pesquisas, Liao, Palvia e Lin (2006) estudaram os antecedentes da confiança *online*, a utilidade percebida e a intenção de continuar a usar o site e seus relacionamentos. Como antecedentes foram estudados o hábito de utilizar o site e a qualidade percebida do site. Esta última foi estudada com base em quatro dimensões como a aparência do site, a qualidade do conteúdo, o contexto e a adequação técnica do site. Para realizar o estudo foi utilizada uma amostra com 47 estudantes do MBA de uma universidade taiwanesa, na qual, os participantes tiveram que escolher seu site varejista preferido. Os pesquisadores mostraram a importância que a qualidade percebida da informação nas quatro dimensões analisadas e o hábito de uso exercem sobre a confiança, fornecendo importantes implicações gerenciais no que diz respeito ao varejo *online*. As lojas online para conquistar a confiança dos consumidores devem apresentar uma ótima percepção de qualidade percebida referente tanto a qualidade do conteúdo quanto do contexto e técnica. A aparência não mostrou-se influenciar a confiança. Um outro resultado importante encontrado mostrou que quanto mais habituado é o consumidor em navegar em uma loja online, mais confiança ele possui em comprar um produto desta loja de forma este resultado poderia ser usado pelos gestores para desenvolver ações de marketing a fim de melhorar a frequência com que os consumidores visitam suas lojas. Além do mais outros resultados foram encontrados. A utilidade percebida, a intenção de continuar a usar o site e o hábito de utilizar o site mostraram influenciar de forma positiva a intenção de compra sugerindo que estas variáveis individualmente influenciam a intenção de compra e devem ser vistas pelos gestores das lojas online.

Diferente de Mcknight, Choudhury e Kacmar (2002), Liao Palvia e Lin (2006), Kim, Ferrin e Rao (2008) e Hong e Cha (2013), Kim, Chung e Lee (2011) examinaram também o papel da satisfação e do custo de transação até então ainda não vistos. No estudo foi utilizada uma amostra com 340 consumidores da empresa Embrain que compravam produtos turísticos de um site do comércio eletrônico. A satisfação dos consumidores mostrou ser uma importante variável para explicar a confiança exercendo uma relação direta sobre ela. Enquanto o custo de transação teve uma relação inversa com a confiança apresentando que os consumidores evitam possuir problemas quando visitam uma loja *online*. Ademais outro antecedente investigado como a segurança está de acordo com os resultados encontrados por Mcknight, Choudhury e Kacmar (2002) e Kim, Ferrin e Rao (2008) ao mostrar uma relação positiva entre esta variável

e a confiança. O que vale novamente destacar o papel que a segurança exerce sobre a confiança e a importância que os gestores devem dar a ela. Os pesquisadores também analisaram a funcionalidade de navegação vista de forma indireta por Liao, Palvia e Lin (2006) por meio da qualidade percebida, assim como no estudo de Liao, Palvia e Lin (2006) foi visto uma relação positiva entre estes antecedentes e a confiança. Um outro resultado também encontrado diz respeito a relação entre confiança e lealdade e satisfação e lealdade. Foi visto que a confiança e a satisfação influenciam positivamente a lealdade dos consumidores. Isso destaca a importância dos consumidores confiarem e estarem satisfeitos com as lojas online, sendo de extrema importância construí-las.

Oposto a pesquisas já apresentadas, Pengnate e Sarathy (2017) estudaram a influência emocional que causa o desenho da loja online. Para tanto, foram investigados antecedentes da confiança como apelo visual percebido e facilidade de uso percebida. Foi visto que o apelo visual percebido influencia diretamente a confiança dos consumidores. Não foi possível comprovar que a facilidade de uso percebida influencia a confiança. Já Stouthuysen et al. (2018) investigaram o papel das garantias específicas dos vendedores e as avaliações dos consumidores em relação a construção da confiança e afirmaram que estas são responsáveis por influenciar a confiança dos consumidores.

Contrário a Mcknight, Choudhury e Kacmar (2002), Liao, Palvia e Lin (2006), Kim, Ferrin e Rao (2008), Kim, Chung e Lee (2011), Hong e Cha (2013), Pengnate e Sarathy (2017) e Stouthuysen et al. (2018) que estudaram os antecedentes da confiança apenas para sites, Lu, Zhao e Wang (2010) analisaram os antecedentes da confiança com base na loja online e nos membros. Os pesquisadores estudaram dois tipos de confiança: a confiança nos membros e a confiança na loja online (site). A confiança nos membros foi estudada com base em duas dimensões: integridade/benevolência e habilidade. A confiança no site foi estudada com base em três dimensões: habilidade, integridade e benevolência. Para a confiança nos membros foram estudados os antecedentes como familiaridade, similaridade percebida, segurança e disposição a confiança. Para a confiança no site foram estudados antecedentes como segurança e disposição a confiança.

No estudo foi utilizada uma amostra com 376 estudantes da graduação e da pós-graduação da Universidade de Wuhan na China. Os participantes tiveram que responder um questionário sobre um site do comércio eletrônico. Os antecedentes estudados em cada um destes tipos de confiança mostraram ser capazes de influenciá-las de forma positiva, assim como, a dimensão integridade/benevolência mostrou influenciar de forma positiva a intenção de compra. A habilidade do site mostrou influenciar de forma positiva a intenção de adquirir a informação e a habilidade de adquirir a informação mostrou influenciar de forma positiva a intenção de compra. O Quadro 2 resume as pesquisas no comércio eletrônico.

Quadro 2 – Pesquisas no comércio eletrônico

Pesquisadores	Pesquisa (Estudaram a relação entre)	Antecedentes para a confiança
Mcknight, Choudhury e Kacmar (2002)	-Antecedentes da confiança e confiança no site -Confiança no site e intenção de comportamento -Fatores institucionais e confiança no site -Fatores institucionais e intenção de comportamento	-Reputação percebida do site -Qualidade percebida do site -Segurança
Liao, Palvia e Lin (2006)	-Antecedentes da confiança e confiança no site -Antecedentes da confiança e utilidade percebida -Confiança no site e intenção -Utilidade percebida e intenção	-Qualidade percebida do site (aparência, qualidade do conteúdo, contexto e adequação técnica) -Hábito de usar o site
Kim, Ferrin e Rao (2008)	-Antecedentes da confiança e confiança no site -Confiança no site e intenção -Confiança no site e risco	-Qualidade da informação

	<ul style="list-style-type: none"> -Risco e intenção -Benefício e intenção -Intenção e compra -Antecedentes da confiança e risco -Familiaridade e risco -Disposição à confiança e confiança 	<ul style="list-style-type: none"> -Proteção à privacidade percebida - -Proteção à segurança percebida, - -Presença de uma terceira parte social -Familiaridade -Positiva reputação -Disposição do consumidor a confiar
Lu, Zhao e Wang (2010)	<ul style="list-style-type: none"> -Antecedentes da confiança e confiança (no site e nos membros) -Confiança (no site e nos membros) e intenção de adquirir a informação -Confiança (no site e nos membros) e intenção de compra 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Confiança no site</i> -Habilidade -Benevolência -Integridade <i>Confiança nos membros</i> -Integridade/benevolência -Habilidade
Kim, Chung e Lee (2011)	<ul style="list-style-type: none"> -Antecedentes da confiança e confiança no site -Antecedentes da confiança e satisfação -Satisfação e confiança no site -Satisfação e lealdade 	<ul style="list-style-type: none"> -Funcionalidade de navegação -Segurança percebida, -Custo de transação -Satisfação.
Hong e Cha (2013)	<ul style="list-style-type: none"> -Antecedente da confiança e confiança no site -Confiança e intenção de compra 	<ul style="list-style-type: none"> -Risco percebido (risco de desempenho, psicológico, social, financeiro, de pagamento e de entrega)
Pengnate e Sarathy (2017)	<ul style="list-style-type: none"> -Antecedentes da confiança e confiança no site -Confiança no site e intenção de compra -Facilidade de uso percebida e intenção de compra -Facilidade de uso percebida e utilidade percebida 	<ul style="list-style-type: none"> -Percepção do apelo visual -Percepção da facilidade de uso
Stouthuysen et al. (2018)	<ul style="list-style-type: none"> -Antecedentes da confiança e confiança (site e de competência) -Confiança (site e de competência) e intenção de compra -Experiência <i>online</i> e intenção de compra -Experiência <i>online</i> e confiança (competência) 	<ul style="list-style-type: none"> -Avaliações dos clientes -Garantias específicas dos vendedores

Fonte: Elaborado pelas autoras

4.2 Pesquisas no comércio social

Os antecedentes da confiança, a confiança e a intenção de compra no comércio social, assim como no comércio eletrônico foram examinados por meio de relacionamentos de causa e efeito apresentado de acordo com o modelo de equações estruturais. Foi examinado nas pesquisas a relação de causa e efeito entre os antecedentes da confiança e a confiança e entre a confiança e a intenção de compra como também outros relacionamentos que podem ser vistos na primeira coluna do Quadro 3 (HSIAO et al., 2010; NG, 2013, LU, FAN, ZHOU, 2016; POTHONG, SATHITWIRIYAWONG, 2016; HARIGUNA, BERLILANA, 2017).

Hsiao et al. (2010) estudaram os antecedentes da confiança *online* no site e no produto, a intenção de comprar produtos com base na recomendação, a intenção de comprar produtos com base no site e seus relacionamentos. Para realizar o estudo foi utilizado o site taiwanês *Bahamut* que é um espaço virtual e uma comunidade virtual para a venda de *games*. Os antecedentes da confiança nas recomendações dos produtos estudados foram: habilidade percebida, integridade/benevolência percebida e massa crítica percebida. Já para a confiança no site foram estudados a reputação percebida do site, a qualidade percebida do site e a garantia da instituição percebida. Os pesquisadores também estudaram a relação causal entre a confiança na recomendação do produto e intenção de compra, entre confiança no site e intenção de compra a partir do site e entre intenção de comprar produtos com base na recomendação e intenção de comprar produtos do site.

Para realizar o estudo foi utilizada uma amostra com 1219 participantes que tiveram que responder a um questionário. Os participantes que responderam o questionário ganharam seis dólares. Foi possível verificar que os antecedentes estudados pelos pesquisadores influenciavam a confiança de forma positiva, o que fornece importantes implicações gerenciais ao mostrar quais variáveis são responsáveis pela formação da confiança nas recomendações de produtos e pela formação da confiança no site. Ao se comparar este estudo com as pesquisas apresentadas na seção 2.2 pôde-se observar uma tentativa de se investigar um outro tipo de confiança até então ainda não trabalhada, no caso, a confiança nas recomendações do produto. Essa é de fundamental importância em lojas do comércio social, visto que estas proporcionam funcionalidades que permitem os consumidores trocarem, visualizarem e compartilharem informações sobre produtos e experiências de compras postadas por uma variedade de consumidores. De forma que se um comentário ruim ou uma recomendação não muito boa for postada, esta pode influenciar uma grande parcela de consumidores. Devido a isto, deve-se atentar-se também a este tipo de confiança.

Assim como nas pesquisas do comércio eletrônico, a confiança no site mostrou influenciar de forma positiva a intenção de compra a partir do site. Mostrando novamente a importância de se construir a confiança dos consumidores no site. Além desses resultados, os pesquisadores também mostraram que a confiança nas recomendações do produto influencia positivamente a intenção de compra e a intenção de comprar produtos com base na recomendação do produto influencia de forma positiva a intenção de comprar produtos a partir do site. De forma que a intenção de comprar produtos com base de recomendações apresenta uma predisposição que pode levar o consumidor a comprar produtos diretamente por meio de um site do comércio social.

Diferente de Hsiao et al. (2010), Lu, Fan e Zhou (2016) analisaram a confiança apenas no site. Os pesquisadores investigaram outros tipos de antecedentes ao se comparar por exemplo as pesquisas do comércio eletrônico e o trabalho de Hsiao et al. (2010). Estes pesquisadores concentraram-se mais em antecedentes relacionados a parte social do processo de decisão e compra como a presença social da *web*, a percepção de outros participantes e a presença social com os vendedores. Para realizar a pesquisa foi utilizada uma amostra com 640 estudantes da graduação de duas universidades chinesas. Assim como a pesquisa de Hsiao et al. (2010), os participantes tiveram que responder um questionário referente ao site do comércio social no caso o *Taobao*. Foi visto que a presença social da *web*, a percepção de outros participantes e a presença social influenciavam positivamente a confiança no site. Como encontrado em outras pesquisas apresentadas neste artigo, a confiança no site mostrou influenciar de forma positiva a intenção de compra.

Contrário a Hsiao et al. (2010) e a Lu, Fan e Zhou (2016), Ng (2013), examinou a relação objeto de estudo em mídias sociais como o *Facebook*. A pesquisadora analisou os antecedentes da confiança no site em uma página de acessórios e roupas do *Facebook*. Como antecedentes foram investigados a familiaridade e a proximidade. A amostra utilizada na pesquisa foi composta por 284 consumidores da América Latina e do Leste Asiático. Como variável de controle foi utilizada a cultura do país. Foram fornecidos importantes resultados no que diz respeito a implicações gerenciais. Foi visto que a familiaridade e a proximidade influenciavam positivamente a confiança no site. Mostrando que as interações entre os membros de uma página ou comunidade são importantes para a formação da confiança no site. Com base nestes resultados, os gestores podem acompanhar e facilitar a comunicação entre os membros de uma comunidade ou página. Assim como nas pesquisas apresentadas a confiança no site mostrou ter

um importante papel na intenção de comprar produtos no site, servindo como um critério para que esta ocorra.

Pothong e Sathitwiriawong (2016) examinaram os fatores do comércio social que influenciam a confiança e a intenção de compra. Como antecedentes para a confiança foram investigados recomendações e referências, avaliação e visualização, fóruns e comunidades, preocupação com segurança, comunicação e palavra de boca a boca. Também foi analisada a intenção de compra. Todos os antecedentes da confiança averiguados neste estudo mostraram influenciar positivamente a confiança dos consumidores. O que fornece outros importantes resultados que podem ser usados pelos gestores dos sites do comércio social para garantir um sentimento de confiança. Em relação a intenção de compra, todos os antecedentes analisados com exceção de fóruns e comunidades mostraram influenciar a intenção de compra. De forma que fóruns e comunidades são fatores importantes para a construção da confiança no site, mas não é um fator tão forte que leva os consumidores a realizarem a compra.

Enquanto Hariguna e Berliano (2017) semelhantemente aos pesquisadores apresentados também buscaram entender quais fatores influenciam a confiança e a intenção de compra. Diferente dos autores apresentados, estes pesquisadores focaram mais sua atenção na qualidade sendo vista com base em três dimensões: qualidade do sistema, qualidade da informação e qualidade do serviço. A qualidade foi examinada como sendo um antecedente para a confiança enquanto que a confiança foi vista como sendo um antecedente para a intenção de compra. Como resultado foi visto que a qualidade nas três dimensões analisadas são um importante fator responsável pela formação da confiança dos consumidores e assim como as pesquisas apresentadas no comércio eletrônico e no comércio social foi observado que a confiança é uma variável importante para a formação da intenção de compra.

Observando os estudos realizados pode-se observar que quase a maioria dos pesquisadores analisaram antecedentes que não foram investigados por outros. Isso fornece um riquíssimo material que pode ser usado pelos gestores a fim de conhecer que existe uma variedade de fatores que são responsáveis pela formação da confiança e do desejo de adquirir um produto, o que pode ajudá-los no momento em que estão gerindo suas lojas *onlines (sites)*. Além disso, estes achados auxiliam os pesquisadores a conhecer o que já foi estudado.

Dito isto, o Quadro 3 apresenta um resumo das pesquisas realizadas no comércio social e os antecedentes da confiança analisados.

Quadro 3 –Pesquisas no comércio social

Pesquisadores	Pesquisa (Estudaram a relação entre)	Antecedentes para a confiança
Hsiao et al (2010)	-Antecedentes da confiança e confiança no produto -Antecedentes da confiança e confiança no site -Confiança nas recomendações do produto e intenção de compra -Confiança no site e intenção de compra com base no site	<i>Com base no site</i> -Reputação percebida -Qualidade percebida do site -Garantia da instituição percebida. <i>Com base no produto:</i> -Habilidade percebida -Integridade / benevolência percebida -Massa crítica percebida.
Ng(2013)	-Antecedentes da confiança e confiança no site -Confiança no site e intenção de compra	-Familiaridade -Proximidade
Lu, Fan e Zhou (2016)	-Antecedentes da confiança e confiança no site -Confiança no site e intenção de compra	-Presencia social da <i>web</i> -Percepção dos outros participantes - Presencia social da interação com os vendedores

Pothong e Sathitwiriawong (2016)	- Antecedentes da confiança e confiança no site - Confiança no site e intenção de compra	- Recomendações e referências - Avaliação e visualização - Fóruns e comunidades - Preocupação com segurança - Comunicação - Palavra de boca a boca
Hariguna e Berlilano (2017)	- Antecedentes da confiança e confiança no site - Confiança no site e intenção de compra	- Qualidade do sistema - Qualidade da informação - Qualidade do serviço

Fonte: Elaborado pelas autoras

5. Discussão

Ao comparar os estudos sobre a temática abordada neste artigo é possível observar que as pesquisas realizadas com sites do comércio social começaram a ser desenvolvidas em um período mais recente, enquanto que trabalhos com sites do comércio eletrônico são mais antigos (MARSDEN, 2010; KIETZMANN et al., 2011; HUANG; BENYOUCEF, 2013). De fato, o termo comércio social pode ser considerado ainda recente na literatura, embora sua nomenclatura tenha surgido em 2005, ainda muitos pesquisadores e profissionais do marketing que dedicam seu trabalho na tarefa de comunicação dos produtos, serviços ou marcas desconhecem o seu significado (MARSDEN, 2010; KIETZMANN et al., 2011; HUANG; BENYOUCEF, 2013). Pelas pesquisas apontadas neste artigo foi possível perceber que a área de estudos no comércio social tem mais pesquisadores localizados em países orientais como China, Taiwan e Coréia do Sul. Enquanto que artigos publicados por pesquisadores ocidentais ainda são reduzidos em número (MCKNIGHT; CHOUDHURY; KACMAR, 2002, KIM; TADISINA, 2005, LIAO; PALVIA; LIN.2006, KIM; FERRIN; RAO, 2008, LU; ZHAO; WANG, 2010, KIM; CHUNG; LEE. 2011, HONG; CHA, 2013, NG, 2013, PENGNATE; SARATHY, 2017, STOUTHUYSEN et al., 2018).

Grande parte dos estudos no comércio social usaram como antecedentes para a confiança, a base teórica do comércio eletrônico, podendo ser encontrados antecedentes que são estudados em ambas as áreas (MCKNIGHT, CHOUDHURY, KACMAR, 2002; KIM, TADISINA, 2005; LIAO, PALVIA, LIN.2006; KIM, FERRIN, RAO, 2008; HSIAO et al., 2010; LU, ZHAO, WANG, 2010; KIM, CHUNG, LEE., 2011; HONG; CHA, 2013; LU, FAN, ZHOU, 2016; POTHONG, SATHIWIRYAWONG, 2016; HARIGUNA, BERLILANO, 2017; PENGNATE, SARATHY, 2017; STOUTHUYSEN et al., 2018).

Contudo, deve-se tomar o cuidado em usar certos antecedentes em sites do comércio social. Isso porque, alguns deles estão relacionados com o risco de pagamento e as garantias (STOUTHUYSEN et al., 2018). Antecedentes deste tipo devem ser cuidadosamente analisados, pois foi visto que há estudos no comércio social que foram feitos em mídias sociais e em sites de empresas varejistas que tinham algum suporte das mídias sociais. Em algumas mídias sociais como o *Facebook* podem ser utilizadas apenas para anunciar produtos não permitindo, por exemplo, que seja realizada a troca financeira por meio de sua página (MARSDEN, 2010, KIETZMANN et al., 2011; HUANG; BENYOUCEF, 2013). Enquanto os sites do comércio social como os sites de empresas varejistas que possuem alguma funcionalidade relacionada a mídias sociais, a troca financeira pode ocorrer diretamente por meio do site, fazendo sentindo então em pensar antecedentes como risco de pagamento e garantias (MARSDEN, 2010, KIETZMANN et al., 2011; HUANG; BENYOUCEF, 2013). Portanto, se os pesquisadores forem investigar antecedentes usando como base teórica os antecedentes já estudados no

comércio eletrônico, devem prestar atenção em qual site de site do comércio social será investigado.

6. Conclusão

O objetivo desta pesquisa foi apresentar quais foram os antecedentes da confiança investigados no campo de estudos do comércio eletrônico e do comércio social que examinaram a relação de causa e efeito entre antecedentes da confiança e confiança e entre confiança e intenção de compra e para isso foi feita uma revisão da literatura. Este objetivo foi cumprido.

Em sites do comércio eletrônico foi visto que os antecedentes da confiança, foram examinados com base em tipos de confiança: a confiança no site, das quais cita-se por exemplo, as pesquisas de Mcknight, Choudhury e Kacmar (2002), Kim, Ferrin e Rao (2008), Kim, Chung e Lee (2011), Hong e Cha (2013) e Pengnate e Sarathy (2017), a confiança nos membros como a pesquisa de Lu, Zhao e Wang (2010) e a competência da confiança como foi feito por Stouthuysen et al. (2018). Nestes estudos, a confiança no site e nos membros foram vistas como construto multidimensional e a competência da confiança como sendo um construto unidimensional.

Para a confiança no site foram analisados antecedentes como reputação percebida do site, qualidade percebida do site, hábito de usar o site, qualidade da informação, proteção à privacidade percebida, proteção à segurança percebida, presença de uma terceira parte social, familiaridade, reputação positiva, disposição do consumidor a confiar, habilidade, benevolência, integridade, funcionalidade de navegação, custo de transação, satisfação, risco percebido, percepção do apelo visual, percepção da facilidade de uso, percepção do apelo visual, percepção da facilidade de uso, avaliações dos clientes e garantias específicas dos vendedores. Enquanto que para a confiança com base nos membros foram investigados antecedentes como integridade/benevolência e habilidade (MCKINGHT, CHOUDHURY, KACMAR, 2002; LIAO, PALVIA, LIN, 2006; KIM, FERRIN, RAO, 2008; LU, ZHAO, WANG, 2010; KIM, CHUNG, LEE, 2011; HONG, CHA, 2013, PENGNATE, SARATHY, 2017, STOUTHUYSEN et al., 2018).

Nas pesquisas do comércio social foi possível observar que a confiança foi tratada como um construto unidimensional, portanto não apresentando dimensões subjacentes. Como definido na seção 2.1 deste artigo o conceito de comércio social, foi percebido que houve estudos que investigaram a relação objeto de discussão deste artigo em um site varejista *online* que possuíam algum tipo de mídia social que facilitava a comunicação entre os membros e os vendedores como foi o caso do trabalho de Hsiao et al. (2010) que usaram o site *Bahamut* e de Lu, Fan e Zhou (2016) que utilizaram o *Taobao* para realizar a pesquisa. Além disso, pesquisas também analisaram os relacionamentos mencionados neste artigo em mídias sociais, das quais, são exemplos, os trabalhos desenvolvidos com o site *Facebook*, dos quais cita-se os artigos de Ng (2013) e de Hariguna e Berlilano (2017).

Também foi possível notar que nestas foram estudados dois tipos de confiança, a confiança no site e a confiança no produto. A confiança no site foi o tema mais abordado nos estudos, enquanto a confiança no produto foi apenas examinada no trabalho de Hsiao et al. (2010) (HSIAO et al., 2010; NG, 2013; LU; FAN; ZHOU, 2016; POTHONG; SATHIWIRYAWONG, 2016; HARIGUNA; BERLILANO, 2017). Para cada um destes tipos de confiança, seja no site ou no produto, foram apresentados os antecedentes que influenciava a confiança dos consumidores.

Nas pesquisas do comércio social, os antecedentes da confiança foram analisados com base em dois tipos de confiança: a confiança no site a confiança no produto. Para a confiança no site foram investigados antecedentes como reputação percebida, qualidade percebida do site, garantia da instituição percebida, presença social da *web*, percepção dos outros participantes, presença social da interação com os vendedores, qualidade do sistema, qualidade da informação, qualidade do serviço, familiaridade, proximidade, recomendações e referências, avaliação e visualização, fóruns e comunidades, preocupação com segurança, comunicação e palavra de boca a boca. Já para a confiança no produto foram examinados antecedentes como habilidade percebida, integridade / benevolência percebida e massa crítica percebida (HSIAO et al., 2010; NG, 2013, LU, FAN, ZHOU, 2016; POTHONG, SATHITWIRIYAWONG, 2016; HARIGUNA, BERLILANA, 2017).

Futuros estudos no comércio social poderiam investigar os antecedentes da confiança nos sites examinados no comércio eletrônico, a fim de conhecer como são capazes de influenciar a confiança em sites do comércio social. Contudo, como destacado na discussão, os pesquisadores devem tomar cuidado com as variáveis que dizem respeito a troca financeira em sites do comércio social. Enquanto pesquisas no comércio eletrônico podem examinar mais antecedentes, além destes apresentados neste artigo.

Este artigo traz um riquíssimo material ao apresentar os estudos sobre este tema que já foram desenvolvidos em sites do comércio eletrônico e do comércio social. Como foi visto, há uma variedade de antecedentes da confiança que foram investigados tanto em sites do comércio eletrônico quanto em sites do comércio social oferecendo-os um importante material e conhecimento para os gestores gerirem suas lojas *onlines* o que pode auxiliá-los no momento da formação da confiança. A formação da confiança como foi visto é um importante critério que deve ser desenvolvido para os consumidores adquirirem a intenção de comprar um produto. É por isso deve ser bastante estudada. Já os pesquisadores poderiam se beneficiar deste artigo ao conhecer quais antecedentes da confiança já foram investigados podendo-os portanto focarem sua atenção em outros.

Referências

- HARIGUNA, T; BERLILANA, B. Understanding of Antecedents to Achieve Customer Trust and Customer Intention to Purchase E-Commerce in Social Media, an Empirical Assessment. **International Journal of Electrical and Computer Engineering (IJECE)**, v. 7, n. 3, p. 1240-1245, 2017.
- HONG, I. B.; CHA, H. S. The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. **International Journal of Information Management**, v. 33, n. 6, p. 927-939, 2013.
- HSIAO, K.L. et al. Antecedents and consequences of trust in online product recommendations: An empirical study in social shopping. **Online Information Review**, v. 34, n. 6, p. 935-953, 2010.
- HUANG, Z; BENYOUCEF, M. From e-commerce to social commerce: A close look at design features. **Electronic Commerce Research and Applications**. Ottawa, v. 12, n. 4, p. 246-259, 2013
- KIETZMANN, J. H. et al. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. **Business horizons**. Vancouver, v. 54, n. 3, p. 241-251, 2011.
- KIM, D. J.; FERRIN, D. L; RAO, H. R. A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents. **Decision Support Systems**. [S.I.], v. 44, n. 2, p. 544-564, 2008.

- KIM, M. J; CHUNG, N; LEE, C. K. The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. **Tourism Management**. Seoul, v. 32, n. 2, p. 256-265, 2011.
- KIM, S; NOH, M. J. Determinants Influencing Consumers' Trust and Trust Performance of Social Commerce and Moderating Effect of Experience. **Information Technology Journal**. Daegu v. 11, n. 10, p. 1369-1380, 2012
- LIAO, C; PALVIA, P; LIN, H. N. The roles of habit and web site quality in e-commerce. **International Journal of Information Management**, v. 26, n. 6, p. 469-483, 2006.
- LU, B; FAN, W; ZHOU, M. Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. **Computers in Human Behavior**. Qingdao and Blacksburg, v. 56, p. 225-237, 2016.
- LU, Y; ZHAO, L; WANG, B. From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. **Electronic Commerce Research and Applications**. Wuhan and Edinburg, v. 9, n. 4, p. 346-360, 2010.
- MARSDEN, P. F-commerce selling on facebook: the opportunity for consumer brands. **Syzygy White Paper**. [S.I.], v. 12, n.1, p. 1-27, 2010.
- MCKNIGHT, D. H; CHOUDHURY, V; KACMAR, C. The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. **The Journal of Strategic Information Systems**. United States, v. 11, n. 3, p. 297-323, 2002.
- NG, C. S.P. Intention to purchase on social commerce websites across cultures: A cross-regional study. **Information & Management**. Taoyuan, v. 50, n. 8, p. 609-620, 2013.
- PENGNATE, S. F.; SARATHY, R. An experimental investigation of the influence of website emotional design features on trust in unfamiliar online vendors. **Computers in Human Behavior**, v. 67, p. 49-60, 2017.
- POTHONG, C; SATHITWIRIYAWONG, C. Factors of s-commerce influencing trust and purchase intention. In: **Computer Science and Engineering Conference (ICSEC)**, 2016 International. IEEE, 2016. p. 1-5
- STOUTHUYSEN, K.; TEUNIS, I.; REUSEN, E.; SLABBENCK, H. Initial trust and intentions to buy: The effect of vendor-specific guarantees, customer reviews and the role of online shopping experience. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 27, p. 23-38, 2018.