



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Universidade Federal de Ouro Preto
Instituto de Ciências Exatas e Aplicadas
Colegiado do Curso de Engenharia de Produção



**FATORES QUE INFLUENCIAM A ADOÇÃO DO SOCIAL COMMERCE PELOS
CONSUMIDORES**

Maria Eduarda dos Santos Ferreira
Rodolfo dos Santos Rodrigues

João Monlevade - MG

2025

MARIA EDUARDA DOS SANTOS FERREIRA

RODOLFO DOS SANTOS RODRIGUES

Fatores que influenciam a adoção do social commerce pelos consumidores

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Ouro Preto, como requisito parcial para a obtenção de grau em Engenharia de Produção.

Orientadora: Prof^a. Luciana Paula Reis

João Monlevade - MG

2025

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

R696f Rodrigues, Rodolfo dos Santos.
Fatores que influenciam a adoção do social commerce pelos
consumidores. [manuscrito] / Rodolfo dos Santos Rodrigues. Maria
Eduarda dos Santos Ferreira. - 2025.
113 f.: il.: color., gráf., tab..

Orientadora: Profa. Dra. Luciana Paula Reis.
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.
Instituto de Ciências Exatas e Aplicadas. Graduação em Engenharia de
Produção .

1. Comportamento do consumidor. 2. Comércio eletrônico - Redes
sociais. 3. Estatística. 4. Marketing na Internet. 5. Redes sociais on-line -
Comércio. 6. Redes de negócios. I. Ferreira, Maria Eduarda dos Santos. II.
Reis, Luciana Paula. III. Universidade Federal de Ouro Preto. IV. Título.

CDU 004.738.5:339

Bibliotecário(a) Responsável: Flavia Reis - CRB6-2431



FOLHA DE APROVAÇÃO

Maria Eduarda dos Santos Ferreira

Rodolfo dos Santos Rodrigues

Fatores que influenciam a adoção do social commerce pelos consumidores

Monografia apresentada ao Curso de Engenharia de Produção da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Engenharia de Produção

Aprovada em 14 de agosto de 2025

Membros da banca

Dra. Luciana Paula Reis - Orientadora (Universidade Federal de Ouro Preto)
Dra. Maressa Nunes Ribeiro Tavares - (Universidade Federal de Ouro Preto)
Mestrando Igor Azevedo dos Santos City Rosa - (Universidade Federal de Ouro Preto)

Luciana Paula Reis, orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 28/08/2025



Documento assinado eletronicamente por **Luciana Paula Reis, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 28/08/2025, às 16:13, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0968985** e o código CRC **1E22DB0D**.

RESUMO

O *Social Commerce* pode ser entendido como um modelo de negócios emergente que integra funcionalidades de redes sociais ao comércio eletrônico, promovendo um ambiente de compra baseado em colaboração, engajamento e influência social. O presente trabalho teve como objetivo identificar os fatores que influenciam a decisão dos consumidores em adotar o *Social Commerce* (SC). A pesquisa partiu da integração de teorias consolidadas como *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* e *Technology-Organization-Environment (TOE)*. Essa integração possibilitou a identificação de 10 variáveis que afetam a adoção das tecnologias: qualidade da informação, promoções, comportamento do consumidor, relacionamento com empresas, fatores tecnológicos, culturais, financeiros, utilidade percebida, segurança e privacidade e credibilidade do perfil da loja. A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário online aplicado a 151 respondentes, sendo os dados analisados por técnicas estatísticas multivariadas: Análise Fatorial Exploratória (AFE), Análise Fatorial Confirmatória (AFC) e Modelagem de Equações Estruturais (MEE), com suporte do *software* JASP. Os resultados apontaram que os fatores mais influentes na adoção do SC foram o comportamento dos consumidores, o relacionamento com a empresa, a utilidade percebida, os fatores tecnológicos e a percepção de segurança e privacidade. O estudo demonstrou que o comportamento dos consumidores, o relacionamento com as empresas, a utilidade percebida, os fatores tecnológicos e a percepção de segurança e privacidade exercem papel relevante na intenção de adoção do SC em plataformas digitais. A partir dos achados, conclui-se que o SC é impulsionado principalmente por experiências positivas de uso, confiança nas plataformas e influência social, sendo essencial que as empresas adaptem suas estratégias de *marketing* digital a esses fatores para aumentar o engajamento e as vendas.

Palavras-chave: *Social Commerce*; comportamento do consumidor; redes sociais; modelagem de equações estruturais

ABSTRACT

Social Commerce can be understood as an emerging business model that integrates social media functionalities into e-commerce, promoting a purchasing environment based on collaboration, engagement, and social influence. This study aimed to identify the factors that influence consumers' decisions to adopt social commerce (SC). The research integrated established theories such as the Technology Acceptance Model (TAM), the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), and the Technology-Organization-Environment (TOE), enabling the analysis of variables such as information quality, promotions, consumer behavior, relationships with companies, technological, cultural, and financial factors, perceived usefulness, security and privacy, and the credibility of the store's profile. Data collection was conducted through an online questionnaire administered to 151 respondents. The data were analyzed using multivariate statistical techniques: Exploratory Factor Analysis (EFA), Confirmatory Factor Analysis (CFA), and Structural Equation Modeling (SEM), supported by JASP software. The results indicated that the most influential factors in SC adoption were consumer behavior, relationships with the company, perceived usefulness, technological factors, and perceptions of security and privacy. The study demonstrated that consumer behavior, relationships with companies, perceived usefulness, technological factors, and perceptions of security and privacy play a significant role in the intention to adopt social commerce on digital platforms. Based on the findings, it can be concluded that social commerce is primarily driven by positive user experiences, trust in the platforms, and social influence. It is essential that companies adapt their digital marketing strategies to these factors to increase engagement and sales.

Key-words: Social Commerce; Consumer behavior; Social networks; Structural Equation Modeling;

LISTAS DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de interação entre fatores que influenciam a adoção do SC.....	28
Figura 2 - Gráfico de gênero	30
Figura 3 - Gráfico de faixa etária.....	30
Figura 4 - Gráfico da utilização das mídias sociais	31
Figura 5 - Gráfico por categorias de compras	31
Figura 6 – Estrutura do modelo final de equações estruturais	45

LISTAS DE TABELAS

Tabela 1 - Valores de referência adotados para análise AFE	32
Tabela 2 - Valores finais da AFE.....	34
Tabela 3 - Resultados da AFC	40

LISTAS DE QUADROS

Quadro 1 - Construtos e seus respectivos indicadores para análise da adoção do SC.....	22
Quadro 2 - Variáveis excluídas da AFE	33
Quadro 3 - Valores de referência adotado para análises AFC de cada construto	35
Quadro 4 - Passo a passo da AFC	38
Quadro 5 - Análise dos 4 modelos propostos.....	42
Quadro 6 - Resultado da análise MEE.....	44

LISTAS DE SIGLAS

SC	Social Commerce
AFE	Análise Fatorial Exploratória
AFC	Análise Fatorial Conformatória
TOE	Technology-Organization-Environment
UTAUT	Unified Theory of Acceptance and Use of Technology
TAM	Technology Acceptance Model
MEE	Modelagem de Equações Estruturais
eWOM	Electronic Word of Mouth
CRM	Customer Relationship Management
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation
SRMR	Standardized Root Mean Square Residual
CFI	Comparative Fit Index
TLI	Tucker-Lewis Index
NFI	Normed Fit Index
GFI	Goodness of Fit Index
BIC	Bayesian Information Criterion
R ²	Coeficiente de Determinação
VR	Variância Residual
QL	Qualidade da Informação
PR	Promoções Ofertadas
CP	Comportamento dos Consumidores
RL	Relacionamento da Empresa com os Consumidores
TL	Fatores Tecnológicos
CL	Fatores Culturais
FC	Fatores Financeiros
UP	Utilidade Percebida
SP	Segurança e Privacidade
CP	Credibilidade do Perfil da Loja
QC	Qualidade da Informação + Credibilidade do Perfil
PF	Promoções (PR) + Fatores Financeiros (FC)

FSC	Fatores que influenciam a adoção do Social Commerce
PNFI	Parsimony Normed Fit Index
RFI	Relative Fit Index
IFI	Incremental Fit Index
RNI	Relative Noncentrality Index
MFI	McDonald Fit Index

SUMÁRIO

1. Introdução.....	12
1.1 Problema de pesquisa	13
1.2 Objetivo	14
1.2.1 Objetivo Geral.....	14
1.2.2 Objetivos específicos.....	14
1.3 Justificativa	14
1.4 Estrutura da pesquisa.....	15
2. Referencial Teórico.....	16
2.1. Social Commerce	16
2.2. Fatores que influenciam a adoção do Social Commerce	17
2.3 Métodos estatísticos aplicados à pesquisa	26
2.3.1 Análise Fatorial Exploratória	26
2.3.2 Análise Fatorial Confirmatória.....	26
2.3.3 Modelagem de Equações Estruturais.....	26
3. Metodologia.....	27
3.1 Classificação da pesquisa	27
3.2 Coleta de dados	27
3.3 Análise de dados	28
3.4. Modelo Estrutural.....	28
4. Resultados	30
4.1 Caracterização da amostra	30
4.2 Análise Fatorial Exploratória	32
4.3 Análise Fatorial Confirmatória	35
4.4 Modelagem de Equações Estruturais.....	42
5. Discussões	46
6. Conclusões.....	48
7. Referências	50
8. Apêndice.....	60
Apêndice 1 - QUESTIONÁRIO UTILIZADO NA PESQUISA SURVEY	60

Apêndice 2 - SEQUÊNCIA DE ANÁLISE AFE DO CONSTRUTO QL	74
Apêndice 3 - SEQUÊNCIA DE ANÁLISE AFE DO CONSTRUTO PR	75
Apêndice 4 - SEQUÊNCIA DE ANÁLISE AFE DO CONSTRUTO CP	76
Apêndice 5 - SEQUÊNCIA DE ANÁLISE AFE DO CONSTRUTO RL	77
Apêndice 6 - SEQUÊNCIA DE ANÁLISE AFE DO CONSTRUTO TL	80
Apêndice 7 - SEQUÊNCIA DE ANÁLISE AFE DO CONSTRUTO CL	82
Apêndice 8 - SEQUÊNCIA DE ANÁLISE AFE DO CONSTRUTO FC	83
Apêndice 9 - SEQUÊNCIA DE ANÁLISE AFE DO CONSTRUTO UP	84
Apêndice 10 - SEQUÊNCIA DE ANÁLISE AFE DO CONSTRUTO SP	86
Apêndice 11 - SEQUÊNCIA DE ANÁLISE AFE DO CONSTRUTO CR	88
Apêndice 12 - SEQUÊNCIA DE ANÁLISE AFC DO CONSTRUTO CP	89
Apêndice 13 - SEQUÊNCIA DE ANÁLISE AFC DO CONSTRUTO RL	89
Apêndice 14 - SEQUÊNCIA DE ANÁLISE AFC DO CONSTRUTO TL	89
Apêndice 15 - SEQUÊNCIA DE ANÁLISE AFC DO CONSTRUTO CL	89
Apêndice 16 - SEQUÊNCIA DE ANÁLISE AFC DO CONSTRUTO UP	89
Apêndice 17 - SEQUÊNCIA DE ANÁLISE AFC DO CONSTRUTO SP	89
Apêndice 18 - SEQUÊNCIA DE ANÁLISE AFC DO CONSTRUTO PF	89
Apêndice 19 - SEQUÊNCIA DE ANÁLISE AFC DO CONSTRUTO QC	89
Apêndice 20 - SEQUÊNCIA DE ANÁLISE MEE DO MODELO 1	89
Apêndice 21 - SEQUÊNCIA DE ANÁLISE MEE DO MODELO 2	89
Apêndice 22 - SEQUÊNCIA DE ANÁLISE MEE DO MODELO 3	89
Apêndice 23 - SEQUÊNCIA DE ANÁLISE MEE DO MODELO 4	89
Apêndice 24 - SEQUÊNCIA DE ANÁLISE MEE DO MODELO 5	89
Apêndice 25 - SEQUÊNCIA DE ANÁLISE MEE DO MODELO 5 (-TL4)	89
Apêndice 26 - SEQUÊNCIA DE ANÁLISE MEE DO MODELO 5 (-SP4)	89
Apêndice 27 - SEQUÊNCIA DE ANÁLISE MEE DO MODELO 5 (-SP2)	89
Apêndice 28 - SEQUÊNCIA DE ANÁLISE MEE DO MODELO 5 (-CP3)	89

1. Introdução

Nos últimos anos, a evolução das mídias sociais surgiu como um fenômeno importante, não apenas em termos de avanços tecnológicos, mas também no rápido crescimento do número de usuários (Huwaida *et al.*, 2024). O *Social Commerce* ou *S-Commerce* (neste estudo designado como SC) vem se destacando como uma das tendências mais significativas no panorama do comércio digital, transformando a relação entre consumidores e empresas, por meio da integração de redes sociais com plataformas de vendas online.

Segundo Huang e Yu (2024), consumidores tomam decisões sob a orientação dos próprios usuários da plataforma, o que muda os padrões de consumo dos clientes inconscientemente, melhora a confiança na plataforma e, por fim, afeta o comportamento dos usuários. Marolt e Zimmermann (2022) definem que, enquanto os clientes se envolvem por meio de sua jornada de compra, as empresas buscam facilitar as atividades de venda para melhorar a experiência do cliente e construir uma marca e reputação fortes.

A adoção do SC tem sido amplamente analisada sob duas vertentes: a dos consumidores e a das empresas. De um lado, estudos como o de Senali *et al.* (2024) são voltados para a perspectiva dos consumidores, avaliando aspectos como confiança, justiça de preço percebida e intenção de compra. Por outro lado, sob o ponto de vista das empresas, pesquisas como a de Zhao e Benyoucef (2013) apontam como as organizações podem adaptar as funcionalidades de suas plataformas de SC para melhorar a experiência do usuário e aumentar a adoção.

Com foco na perspectiva dos consumidores, para entender os fatores que influenciam a adoção do SC por eles, este estudo se baseia em três teorias principais: a *Technology-Organization-Environment* (TOE) (Ma *et al.*, 2022; Abed, 2020), a (UTAUT) (Oltra *et al.*, 2025; Sutomo *et al.*, 2021; Abed, 2018) e o *Technology Acceptance Model* (TAM) (Ventre; Kolbe, 2024; Alotaibi *et al.*, 2023; Cho; Son, 2019). Essas teorias oferecem uma base para analisar, de forma específica, a influência de fatores tecnológicos, organizacionais, ambientais, a facilidade de uso das plataformas de SC e a influência social que facilitam a adoção deste tipo de comércio.

Entretanto, a implementação do SC entre os consumidores não acontece sem desafios. Ao longo desse processo, os usuários podem se deparar com várias barreiras que afetam a adoção dessas plataformas. Essas barreiras podem ser organizadas em categorias, como problemas associados à segurança e privacidade (Baghdadi, 2016), interação social e senso de comunidade (Rahardja *et al.*, 2021), confiança nas plataformas (Al-Kfairiy *et al.*, 2023), benefícios econômicos (Wang e Herrando, 2019) e percepção de utilidades (Hu *et al.*, 2022).

Esses obstáculos podem restringir a eficácia do SC e impactar negativamente a experiência do consumidor, tornando-se um aspecto crucial a ser investigado.

Dessa forma, esta pesquisa se propõe a examinar os fatores que afetam a adoção do SC pelos consumidores sob a perspectiva de uma análise quantitativa, aplicando a modelagem de equações estruturais (MEE ou no inglês, *Structural Equation Modeling* - SEM). A partir das análises, espera-se compreender as relações entre as variáveis e entender quais fatores são mais importantes para adoção do SC pelos usuários das plataformas. Diante disso, esta pesquisa pretende preencher lacunas existentes na literatura, oferecendo uma visão empírica e robusta sobre esses fatores, sob o ponto de vista dos consumidores.

1.1 Problema de pesquisa

O SC tem conquistado relevância como uma das maiores predisposições no ambiente digital integrando redes sociais e plataformas de *e-commerce*, para oferecer experiências de compra mais dinâmicas e colaborativas. Para Zhou (2024) os estudos existentes não compreenderam completamente os motivadores da interação eletrônica entre consumidores. De acordo com Bianchi *et al.* (2017), uma lacuna relevante no contexto do SC é a escassez de estudos que explorem como variáveis pessoais e sociais influenciam o comportamento do consumidor em diferentes países, especialmente em mercados emergentes. Apesar do crescente interesse no tema, muitas pesquisas focam em aspectos isolados, sem considerar a complexidade das relações entre os motivadores da interação eletrônica e o comportamento do consumidor.

Ao realizar uma busca de artigos sobre os fatores que afetam a adoção do SC na base Scopus, no período de 2021 a 2025, não foi identificado nenhum estudo que explore a MEE. Os artigos encontrados abordam fatores isolados, como barreiras tecnológicas e financeiras (Asanprakit *et al.*, 2023), aspectos culturais (Bugshan e Attar, 2020), utilidade percebida (Gupta *et al.*, 2024), segurança e privacidade (Laradi *et al.*, 2024), credibilidade do perfil da loja (Attar *et al.*, 2021; Hu *et al.*, 2022), promoções ofertadas nas redes sociais (Kamdjoug, 2023), comportamento dos consumidores nas redes sociais (Rahardja *et al.*, 2021) e relacionamento da empresa com os consumidores (Zhou *et al.*, 2024). No entanto, não foi encontrado nenhum artigo que integre os dez fatores mencionados em um único estudo.

Essa lacuna evidencia a necessidade de pesquisas que explorem, de forma abrangente e integrada, os múltiplos elementos que influenciam a adoção do SC, utilizando métodos analíticos como a MEE, para compreender as interações entre esses fatores. Lim *et al.* (2020)

sugerem que pesquisas futuras possam analisar questões como comportamento em mídias sociais e estilos de vida para fornecer mais *insights* sobre o comércio eletrônico. Além disso, os autores destacam a importância de adotar uma abordagem experimental para avaliar o impacto dos níveis de engajamento nas plataformas sociais sobre a intenção de uso do SC.

Diante disso, há uma necessidade de investigações mais aprofundadas que explorem os fatores que impulsionam a interação e a adoção do SC, especialmente sob a perspectiva do consumidor. Assim, faz-se essencial desenvolver estudos que integrem múltiplas variáveis e utilizem métodos analíticos como a MEE.

1.2 Objetivo

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar dentre os dez fatores apresentados na literatura, aqueles que mais influenciam o comportamento dos consumidores em adotar o SC.

1.2.2 Objetivos específicos

- Caracterizar os respondentes;
- Caracterizar o perfil dos respondentes em relação ao comportamento de uso das mídias sociais.

1.3 Justificativa

O surgimento das tecnologias digitais revolucionou a forma como consumidores, vendedores e empresas interagem. O SC associa comércio eletrônico e redes sociais, nasce como uma nova vertente no comportamento de compra, integrando aspectos sociais ao processo de aquisição de serviços e produtos.

O tema escolhido se justifica pela crescente relevância do SC como uma nova estratégia de mercado, considerando um cenário onde as decisões de consumo são diretamente afetadas por recomendações, comentários, avaliações e compartilhamentos. Do ponto de vista acadêmico, ajudará para o avanço do conhecimento sobre o comportamento e a interação do consumidor em um ambiente digital. Pela concepção de mercado, o estudo apoiará as empresas a desenvolver estratégias eficazes para engajar consumidores, criar confiança em suas marcas e expandir o potencial de influência das redes para aumentar as vendas.

Segundo Attar (2021), um importante preditor que leva à participação ativa dos usuários no SC é identificado como confiança. Devido a essa natureza, as empresas são obrigadas a

aprimorar os recursos de confiança em seu modelo de negócios, pois é um fator importante a ser alcançado como estratégia de *marketing*.

Dessa forma, a pesquisa sobre os fatores que influenciam a adoção do SC pelos consumidores é importante tanto para preencher lacunas existentes na literatura acadêmica, quanto para atender às demandas práticas de um mercado em constante transformação.

1.4 Estrutura da pesquisa

Sendo assim, o estudo primeiramente irá apresentar o referencial teórico, no qual são discutidos os conceitos do SC e de alguns fatores que influenciam a adoção do comércio social pelos consumidores. Em seguida, a metodologia descreve a abordagem a ser utilizada, os critérios para a elaboração do questionário e o processo de coleta de dados. Por fim, será apresentada a estratégia para análise dos dados obtidos segundo a MEE.

2. Referencial Teórico

O presente estudo estrutura seu referencial teórico em duas seções, uma para abordar os conceitos fundamentais do SC e outra para apresentar os fatores que influenciam sua adoção. Inicialmente, é apresentado o conceito de SC, destacando suas características. Em seguida, são explorados os fatores que influenciam a adoção do SC. Por fim, é apresentada uma tabela indicando as perguntas utilizadas no questionário, sobre cada fator e suas respectivas referências.

2.1. Social Commerce

O SC é um novo modelo de *e-commerce*, em que se utilizam as tecnologias da Web 2.0 e as mídias sociais para apoiar a atividade de troca nas redes sociais (Abdelsalam *et al.*, 2020, Zhao e Benyoucef, 2013). Para essas trocas são gerados conteúdos pelos usuários para auxiliar os consumidores em suas tomadas de decisões e aquisições de produtos e serviços em mercados online. O SC pode ser definido também como a utilização de plataformas online que permite às pessoas se envolverem no *marketing*, venda, comparação, seleção, aquisição e compartilhamento de produtos e serviços em mercados e comunidades virtuais (Zhou *et al.*, 2013).

Nos últimos anos a expansão do comércio por meio de plataformas de mídias sociais tem se intensificado. Redes sociais como Instagram, Snapchat e Pinterest introduziram funcionalidades de “postagens compráveis”, viabilizando a aquisição de produtos sem que o usuário precise sair da plataforma (Hund e McGuigan, 2019). Ademais, o Facebook, entre outras plataformas ampliaram suas funcionalidades de comércio eletrônico, com destaque para a criação das lojas do Facebook, que visam facilitar a venda de produtos diretamente na plataforma, beneficiando, em especial, pequenas empresas (Wongkitrungrueng e Assarut, 2020).

Para compreender a adoção do SC, diversas teorias explicam a aceitação de tecnologias e o comportamento no ambiente digital, como TOE, TAM e UTAUT. Esses modelos são frequentemente combinados em pesquisas para obter uma visão mais completa da adoção tecnológica.

O TOE explica a adoção de tecnologia nas organizações por meio de três contextos: tecnológico, ambiental e organizacional (MA *et al.*, 2022). O TAM prevê a adoção de uma determinada tecnologia pelos usuários com base na utilidade percebida e na facilidade do uso (Alotaibi *et al.*, 2023). Ele está alinhado com sua característica central de conectividade social

(Cho e Son, 2019). A UTAUT é o modelo generalizado para explicar a intenção de adotar e a adoção efetiva de uma tecnologia (Oltra *et al.*, 2025), sendo também pertinente para o uso do SC devido ao seu poder e flexibilidade em explicar a adoção e uso de novas tecnologias (Sutomo *et al.*, 2021).

Nesse sentido, Wu *et al.* (2025) afirmam que estruturas teóricas como o TOE e TAM são ferramentas que auxiliam na formulação de decisões de adoção entre empresas, permitindo a identificação de barreiras relevantes e fatores facilitadores no contexto do SC. Assim, essas teorias fundamentam uma base para compreender como aspectos tecnológicos, organizacionais e individuais influenciam a adoção e o uso dessas plataformas.

2.2. Fatores que influenciam a adoção do Social Commerce

A partir da revisão das teorias TOE, UTAUT e TAM, foram identificados dez construtos que influenciam a adoção do SC pelos consumidores. Esses construtos são:

1. Qualidade da informação;
2. Promoções ofertadas nas redes sociais;
3. Comportamento dos consumidores nas redes sociais;
4. Relacionamento da empresa com os consumidores;
5. Aspectos tecnológicos;
6. Aspectos culturais;
7. Aspectos financeiros;
8. Utilidade percebida;
9. Segurança e privacidade;
10. Credibilidade do perfil da loja.

Zhang *et al.* (2014) propõem que a qualidade da informação seja analisada sob duas perspectivas. A primeira, a inteligência percebida, se refere à relevância e utilidade da informação para o usuário. Já a segunda, a persuasão percebida, diz respeito ao poder da informação em influenciar a opinião e o comportamento do consumidor. Ademais, as avaliações online desempenham um papel importante na formação das intenções de compra dos consumidores. A qualidade da informação, medida pela sua capacidade de persuadir quanto pela sua relevância, influencia diretamente o comportamento de compra dos usuários (Park *et al.*, 2007).

Sob a perspectiva de Ali et al. (2019), a credibilidade da informação, o senso de pertencimento, a atitude em relação ao eWOM (electronic Word of Mouth ou boca a boca eletrônico) e o suporte social são os principais fatores a serem priorizados pelos gestores para incentivar o engajamento do consumidor no eWOM em plataformas de SC. Nesse sentido, para Rouibah et al. (2021), o modelo vincula três fatores de destaque (confiança em outras pessoas, confiança na internet e riscos percebidos) ao uso de eWoM para SC por meio da mediação do prazer percebido, valor percebido e satisfação do cliente.

As promoções de vendas constituem uma estratégia relevante para estimular o consumo e fortalecer a fidelidade dos clientes, por meio de ferramentas como cupons ou *vouchers*, amostras grátis e incentivos de preço (Ratu et al., 2022). Tradicionalmente, essas ações vêm sendo empregadas para oferecer valor adicional ou benefícios extras a consumidores, atacadistas, varejistas e demais clientes organizacionais, com o propósito de aumentar as vendas imediatas e influenciar a escolha de compra (Kaveh et al., 2021).

Além disso, as promoções também são frequentemente concebidas como incentivos de curto prazo destinados a estimular o teste ou a recompra de produtos e serviços específicos, um recurso promocional amplamente utilizado que ajuda a explicar o rápido crescimento de aplicativos e plataformas promocionais. Muitas empresas adotam essas estratégias para facilitar o engajamento do consumidor, melhorar a atitude em relação à marca e aumentar a intenção de compra (Wang et al., 20019).

Com o avanço das mídias sociais e do comércio eletrônico, as promoções passaram a integrar formatos cada vez mais dinâmicos de *marketing* - incluindo embalagens promocionais criativas e transmissões ao vivo - tornando-se conteúdos mais atrativos, interativos e capazes de ampliar o alcance das ações promocionais (Cyntia e Ramadanty, 2023).

As mídias sociais desempenham um papel central na disseminação de conteúdo informativo, sendo uma referência nacional e internacional (Rahardja et al., 2021). Além de serem utilizadas para negócios, educação e outras atividades, permitem que usuários, tanto experientes quanto iniciantes, compartilhem informações variadas com o público. O compartilhamento entre usuários pode aumentar rapidamente a reputação de aplicativos de mídias sociais. Uma boa relação cliente-fornecedor favorece a satisfação e a lealdade dos consumidores. Essa natureza dinâmica dessa relação também implica que a qualidade da comunicação, a confiança e a capacidade de resolver conflitos de forma eficaz desempenham papéis cruciais na formação da qualidade geral do relacionamento e do desempenho entre clientes e fornecedores (Wieland e Ivens, 2025).

O SC oferece uma experiência de compras online mais interativa e colaborativa, permitindo a comercialização de produtos e serviços em comunidades digitais. As interações sociais nessas plataformas, como o compartilhamento de informações, a colaboração e o *networking*, tornam a comunicação entre consumidores mais flexível. O SC pode aumentar significativamente a vantagem competitiva de uma empresa influenciando as relações com os clientes, a eficiência operacional e as ofertas de serviços e produtos, ao mesmo tempo em que melhora o faturamento (Kamdjou, 2023). Como apontado por Busalim e Asadi (2025), o advento do SC criou oportunidades para empresas online que buscam estabelecer operações centradas no cliente e alavancar o poder dos sistemas de recomendação social, implementando estratégias eficazes de engajamento do cliente para obter vantagem competitiva.

Segundo a teoria da interação social, uma característica marcante do SC é a complexa rede de relações estabelecida entre os consumidores por meio de interações e comunicações frequentes no ambiente online (Sheikh *et al.*, 2017; See-To, 2014). Essas redes de relacionamento intensificam os efeitos da interação social, pois permitem que os usuários atuem na cocriação de valor, seja ao compartilhar experiências de compra, produzir avaliações ou recomendar produtos e serviços. Esse processo colaborativo amplia a percepção de valor no SC e, conseqüentemente, eleva a intenção de compra dos consumidores nas redes sociais (Cheng *et al.*, 2021).

A geração conjunta de valor para o cliente pode proporcionar às empresas uma vantagem competitiva. O valor funcional, em especial, destaca os componentes úteis e práticos das mídias sociais, estando associado principalmente à obtenção e atualização de informações. Nesse contexto, os consumidores podem comparar preços, acessar avaliações e interagir com outros clientes em plataformas de SC, o que amplia seu conhecimento sobre produtos e serviços e fortalece a confiabilidade das informações disponíveis. Quanto maior o engajamento dos clientes nessas interações, mais valor é produzido coletivamente, gerando sensação de realização e aceitação social (Zhou *et al.*, 2024).

Entretanto, a adoção e o uso do SC não dependem apenas das interações sociais, mas também da infraestrutura tecnológica disponível. Aspectos como a penetração da internet, a popularização dos dispositivos móveis, a oferta de métodos de pagamento digitais e o nível de conhecimento tecnológico da população influenciam diretamente a utilização dessas plataformas (Asanprakit *et al.*, 2023). Como exemplo, Keng Boon e Wei Han (2016) destacam que, apesar das vantagens do uso de cartões de crédito em *smartphones*, muitos consumidores ainda resistem à adoção devido às limitações ergonômicas — como telas pequenas e teclados

reduzidos —, à dependência de conexão estável com a internet e à incompatibilidade com aparelhos mais antigos. Esses fatores desencorajam os consumidores a migrarem para os pagamentos online.

Além disso, os recursos do SC podem ser analisados a partir de diferentes dimensões — sociais, comerciais, tecnológicas, comportamentais e de compartilhamento. Nessa perspectiva, o risco de privacidade também deve ser considerado de forma multidimensional, uma vez que pode ser afetado por fatores sociais, tecnológicos e comerciais. Apesar desses riscos, as mídias sociais oferecem vantagens relevantes, como a ampliação das atividades de compartilhamento de informações, que podem otimizar processos de negócios em áreas como *Customer Relationship Management (CRM)*, *marketing*, publicidade e promoções. Essas práticas se manifestam em formatos variados, incluindo avaliações, classificações, fóruns, comunidades, vídeos, imagens, *feedbacks* e recomendações — elementos que constituem a base das interações em plataformas de SC (Bugshan e Attar, 2020).

Os fatores culturais exercem influência significativa no comportamento dos consumidores e na eficácia das estratégias de SC. Em economias emergentes, onde a regulamentação é menos rígida e o acesso digital é crescente, os consumidores valorizam a autenticidade e a intimidade do conteúdo gerado, muitas vezes confiando mais em recomendações informais do que em estratégias de marcas tradicionais. Essa preferência reflete uma cultura que prioriza relações mais horizontais e colaborativas, nas quais a confiança e o engajamento são construídos a partir de interações genuínas e da troca de experiências entre os próprios consumidores. Nesse contexto, a aceitação ou resistência ao uso das plataformas não depende apenas de ferramentas tecnológicas, mas também da capacidade das empresas de alinhar-se a valores culturais locais, como a flexibilidade nas negociações, a criatividade na comunicação e a menor adesão a modelos convencionais de consumo e publicidade (Schwob *et al.*, 2023).

Apesar do rápido crescimento e do valor significativo da participação de mercado do SC, muitos usuários da Internet acham que há risco e incerteza envolvidos na compra online. Entre as principais causas estão os fatores de risco e confiança que influenciam a atitude do cliente em relação às compras online e à realização de transações de SC (Al-kfairy e Shuhaiber, 2022). Nesse contexto, surge o conceito de comércio compartilhado, que se refere à participação conjunta de plataformas e consumidores na construção de um ambiente de compra mais seguro e sustentável. Ao colaborar ativamente — por meio de avaliações, *feedbacks* e recomendações —, os usuários contribuem para aumentar a transparência e a confiança, enquanto as

plataformas se responsabilizam por garantir mecanismos de proteção e suporte, reduzindo assim as incertezas no processo de compra (Attar *et al.*, 2022).

A confiança nos mecanismos de pagamentos no contexto do SC está associada à percepção do consumidor quanto à segurança, autenticidade e confiabilidade desses sistemas. Essa confiança envolve a certeza de que os métodos utilizados são capazes de proteger informações pessoais e financeiras, garantir a segurança das transações e preservar a privacidade dos usuários. Dessa forma, a confiança nos sistemas de pagamento exerce influência direta sobre o comportamento de compra no *e-commerce*, afetando tanto o processo de tomada de decisão quanto à disposição do indivíduo em adotar diferentes formas de pagamento disponíveis nas plataformas digitais (Li *et al.*, 2023).

No contexto do SC, a utilidade percebida está relacionada aos benefícios que os consumidores obtêm por meio das interações sociais em plataformas digitais. Esses benefícios incluem desde o acesso a informações relevantes até a comparação de produtos e serviços, elementos que contribuem para melhorar a experiência de compra e o desempenho geral das plataformas. Do ponto de vista dos vendedores, práticas de socialização bem estruturadas — como estimular avaliações, comentários e recomendações — fortalecem a reputação das empresas perante consumidores e demais stakeholders, além de impulsionar a intenção de adoção e o engajamento dos usuários nos sites de SC (Gupta *et al.*, 2024).

O valor percebido pelo consumidor abrange a avaliação das diferenças percebidas entre o custo e os benefícios obtidos em uma compra. Adwan e Aladwan (2022) argumentam que a utilidade percebida e a facilidade de uso influenciam diretamente a disposição dos consumidores em adotar tecnologias, afetando consequentemente seu comportamento de compra.

O SC acentua a vulnerabilidade dos consumidores a diversas ameaças à segurança. A exposição a “fornecedores fraudulentos”, o risco de “roubo e manuseio antiético de informações e identificação pessoal” e a disseminação de “avaliações positivas de usuários fabricadas” exigem o desenvolvimento de mecanismos de segurança eficazes e a implementação de políticas de privacidade mais rigorosas (Laradi *et al.*, 2024). Na visão de Pothong e Sathitwiriawong (2016), os usuários de plataformas online são mais propensos a confiar no SC se este fornecer ambientes apropriados, incluindo recomendações e referências, classificações e avaliações, fóruns e comunidades, e preocupações com segurança.

O uso acelerado da Internet criou um mundo sem fronteiras com a proliferação das mídias sociais, nas quais a comunicação e a interação social foram completamente redefinidas.

Na era do SC, os consumidores podem criticar, elogiar, avaliar e classificar produtos, tornando esse comportamento um elemento central para as estratégias de marketing das empresas. Nesse cenário, além da confiança, destaca-se a chamada credibilidade superficial, que se refere à impressão inicial de confiabilidade transmitida pelo perfil da loja, pela qualidade das postagens ou pelas avaliações visíveis. Embora não envolva uma análise profunda das informações, essa percepção inicial pode influenciar significativamente a confiança e a satisfação do usuário. A satisfação, por sua vez, é um aspecto essencial, pois reflete diretamente na lealdade, no engajamento e na intenção de compra dos consumidores (Attar *et al.*, 2021).

A credibilidade da fonte permite que os consumidores confiem nas informações apresentadas, dispensando a necessidade de uma análise minuciosa. Essa confiança torna o processo de compra online mais simples e prazeroso, otimizando a experiência do *e-commerce*. Além disso, como as informações utilizadas em plataformas de SC dependem principalmente de contribuições do usuário, como as avaliações e recomendações, o nível de credibilidade dos usuários influencia diretamente a qualidade geral do site (Hu *et al.*, 2022).

Nessa linha de raciocínio, Yusuf *et al.* (2018) afirma que em sites de SC, os clientes estão mais preocupados com a credibilidade da informação do que com sua qualidade, já que a informação pode ser fornecida por qualquer pessoa. Diante disso, as empresas terão que se esforçar mais para incentivar os clientes a anexarem pistas vitais ao compartilhar sua experiência para ajudar outros consumidores a estabelecerem a credibilidade das informações postadas.

O quadro 1 apresenta os construtos (fatores) e os respectivos indicadores utilizados para analisar os fatores que influenciam a adoção do SC pelos consumidores. Os construtos abordam diferentes aspectos do comportamento do consumidor e da percepção sobre as redes sociais no contexto das compras online. Cada indicador reflete um elemento específico dentro do fator correspondentes, permitindo assim avaliar como esses fatores impactam a decisão de compra nas mídias sociais.

Quadro 1 - Construtos e seus respectivos indicadores para análise da adoção do SC

Construto	Indicador	Referência
Qualidade das Informações	Considero importante que as empresas tenham perfis nas redes sociais	Zhang <i>et al.</i> (2014); Park <i>et al.</i> , (2007);
	As informações que a empresa divulga a respeito	Ali <i>et al.</i> , (2019);

	de seus produtos e serviços nas redes sociais interfere na minha decisão de compra	Rouibah <i>et al.</i> , (2021).
Promoções ofertadas nas redes sociais	A oferta de cupons de desconto lançados nas redes sociais (pela empresa ou por <i>influencers</i>) é um fator decisivo para a minha decisão de compra	Ratu <i>et al.</i> , (2022); Kaveh <i>et al.</i> , (2021); Wang <i>et al.</i> , (2019); Cyntia e Ramadanty, (2023).
	A oferta de produtos com promoção ou desconto nas redes sociais (incluindo o <i>cashback</i>) é um fator decisivo para a minha decisão de compra	
Comportamento dos consumidores	Minha decisão de compra é influenciada pelo comportamento dos consumidores em geral (reações, comentários, depoimentos/experiência)	Rahardja <i>et al.</i> , (2021); Wieland e Ivens, (2025).
	As postagens dos consumidores nas redes sociais, com fins comerciais, influenciam minha intenção de compra dos produtos/serviços	
	Minha decisão de compra é influenciada pelo comportamento de pessoas que fazem parte do meu convívio (reações, comentários e depoimentos/experiência)	
Relacionamento da empresa com os consumidores	A interação da empresa com os consumidores por meio de mensagens públicas nas redes sociais é um fator decisivo para a minha decisão de compra	Kamdjoug, (2023); Busalim e Asadi, (2025); Sheikh <i>et al.</i> , (2017); See-To, (2014); Cheng <i>et al.</i> , (2021); Zhou <i>et al.</i> , (2024).
	A interação da empresa com os consumidores por meio de mensagens privadas (<i>chat</i>) nas redes sociais é um fator decisivo para a minha decisão de compra	
	Valorizo quando a empresa melhora a qualidade dos seus produtos/serviços a partir das informações dos consumidores nas redes sociais	
	A empresa responder o cliente nos comentários realizados nas redes sociais, para esclarecer	

	dúvidas, é um fator decisivo para a minha decisão de compra	
	Ter um serviço para acompanhamento do pedido de compra pelas minhas redes sociais é um fator decisivo durante o momento de compra	
Tecnológicos	Tenho dificuldades em operar as redes sociais (falta familiaridade com os termos técnicos, as funcionalidades presentes nas mídias digitais)	Asanprakit <i>et al.</i> , (2023). Keng Boon e Wei Han, (2016).
	Tenho medo de cometer erros e não ser capaz de corrigi-los (ex. divulgar uma informação e não saber apagar)	
	Tenho dificuldade em acompanhar o surgimento das novas funcionalidades das mídias digitais	
	Não possui infraestrutura adequada para a realização de compras online (via redes sociais) (celulares com baixa capacidade, problemas de conexão internet)	
Culturais	Não gosto de utilizar tecnologias das redes sociais na minha vida	Bugshan e Attar, (2020); Schwob <i>et al.</i> , (2023).
	Não vejo vantagem em realizar compras utilizando as informações das redes sociais	
	Prefiro realizar compras em lojas físicas	
Financeiros	Não gosto de realizar pagamentos via internet (seja utilizando cartão de crédito, pix, boleto ou outra forma) para realização das compras pelas redes sociais	Al-kfairy e Shuhaiber, (2022); Attar <i>et al.</i> , (2021); Li <i>et al.</i> , (2023).
	Não possuo conhecimento suficiente para realizar operações financeiras utilizando as redes sociais	
Utilidade	Sigo perfis e páginas de empresas nas redes	Gupta <i>et al.</i> , (2024);

Percebida	sociais.	Adwan e Aladwan, (2022).
	Comprar pelas redes sociais é útil para realizar compras com melhor custo benefício (maior qualidade e menor custo)	
	Usar serviços das redes sociais para comprar tornaria mais fácil realizar minhas compras	
	Considero que a adoção das redes sociais para a promoção de vendas faz com que a empresa esteja à frente de seus concorrentes	
Segurança e Privacidade	Considero os serviços de transações eletrônicas atuais (pagamentos e transferências) seguros.	Laradi <i>et al.</i> , (2024); Pothong e Sathitwiriawong, (2016).
	Considero seguro informar meus dados pessoais e documentos para empresas/vendedores nas redes sociais	
	Tenho medo de ter minhas informações pessoais expostas de forma de inadequada	
	A rede social (Facebook, Instagram, Twitter e outros) fornece a credibilidade necessária para garantir meus direitos durante uma compra	
Credibilidade do perfil da loja	A qualidade e estrutura das postagens (imagem dos produtos, vídeos, textos) nas redes sociais aumenta a credibilidade da empresa na decisão de compra	Attar <i>et al.</i> , (2021); Hu <i>et al.</i> , (2022); Yusuf <i>et al.</i> , (2018).
	As redes sociais são fáceis de utilizar para conhecer os produtos e serviços das empresas	

Fonte: Elaborada pelos autores

2.3 Métodos estatísticos aplicados à pesquisa

Para uma compreensão sólida dos elementos que afetam a adoção do SC, esta pesquisa utiliza métodos estatísticos multivariados que são comumente empregados em estudos nas ciências sociais aplicadas. Entre esses métodos, salientam-se a AFE, AFC e MEE que permitem explorar interações entre variáveis latentes e observáveis, validar teorias e examinar modelos complexos.

2.3.1 Análise Fatorial Exploratória

A AFE é utilizada para identificar a estrutura subjacente de um conjunto de variáveis, agrupando aquelas que apresentam correlações significativas em fatores comuns. Essa técnica permite explorar padrões ocultos nos dados, revelando dimensões latentes que explicam a variabilidade observada (Watkins, 2018). Segundo Tavakol e Wetzel (2020), a AFE busca simplificar a complexidade dos dados multivariados, extraíndo fatores que concentram as covariâncias entre variáveis e fornecendo um ponto de partida para a validação posterior.

2.3.2 Análise Fatorial Confirmatória

A AFC é uma extensão da AFE e tem como objetivo confirmar a estrutura fatorial previamente identificada, testando hipóteses sobre a relação entre variáveis observadas e fatores latentes. Li (2016) destaca que essa técnica permite avaliar se os dados empíricos se ajustam ao modelo teórico proposto. Além disso, a AFC possibilita verificar a invariância do modelo em diferentes grupos, o que amplia sua validade (Damásio, 2013).

2.3.3 Modelagem de Equações Estruturais

A MEE combina aspectos da análise fatorial e da regressão múltipla em um modelo integrado, permitindo investigar relações simultâneas entre múltiplas variáveis preditoras e de resposta em uma rede causal (Lefcheck, 2016). De acordo com Wolf et al. (2013), essa abordagem se destaca por possibilitar o exame de associações complexas, incorporar erros de medição e admitir diferentes tipos de dados (categóricos, contínuos, censurados, de contagem, entre outros). Díez-Mesa et al. (2018) ressaltam que a MEE favorece o teste de teorias completas, enquanto Henseler et al. (2016) apontam que sua aplicação garante análises mais abrangentes e consistentes em estudos empíricos.

3. Metodologia

3.1 Classificação da pesquisa

Survey são investigações que colhem dados de amostra representativa de uma população específica, que são descritos e analiticamente explicados (Cendón *et al.*, 2014). Segundo Gil (2017) em uma *survey*, o analista tem a sua frente somente os dados obtidos por meio do formulário e sabe que não pode captar as experiências dos vários entrevistadores que o aplicaram. Convém, portanto, que o pesquisador desenvolva logo no início da pesquisa um quadro de referência teórico a fim de evitar especulações no momento de análise.

3.2 Coleta de dados

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário desenvolvido na plataforma Google *Forms*, elaborado para analisar os fatores que influenciam a adoção do SC pelos consumidores. O questionário, que se encontra em anexo no apêndice A, foi estruturado em duas etapas: a caracterização dos respondentes e as perguntas que compõem a análise dos fatores.

Na seção de caracterização, foram incluídas perguntas sobre idade, gênero, ocupação, escolaridade, estado de residência, preferência de compra, como utilizam as redes sociais para compras e quais os itens que mais compram nessa modalidade. Na seção seguinte, foram feitas 10 perguntas em escala Likert (1 a 5, de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”) sobre fatores como a qualidade da informação, promoções ofertadas, comportamento dos consumidores, fatores tecnológicos, culturais, financeiros, a utilidade percebida, segurança e privacidade, e a credibilidade do perfil.

Após a elaboração do questionário, um link foi divulgado por meio de redes sociais, como Instagram e WhatsApp. A escolha das mídias sociais como meio de distribuição baseou-se na sua ampla acessibilidade e na alta taxa de engajamento dos usuários, fontes que contribuíram para uma coleta de dados abrangente.

Segundo Hood *et al.* (2020), os dados sociodemográficos são um importante impulsionador do uso do comércio digital e da escolha do canal de compra. Essa variedade de perfis do público respondente nos permite identificar padrões universais de adoção ao SC como variações nos fatores decisórios entre gêneros, faixas de renda ou regiões. Essa pluralidade possibilita que as organizações criem sugestões personalizadas, como abordagens de *marketing* distintas para diferentes grupos, além de evidenciar como determinados aspectos continuam sendo importantes, independentemente das características do cliente, aumentando a solidez de suas conclusões.

3.3 Análise de dados

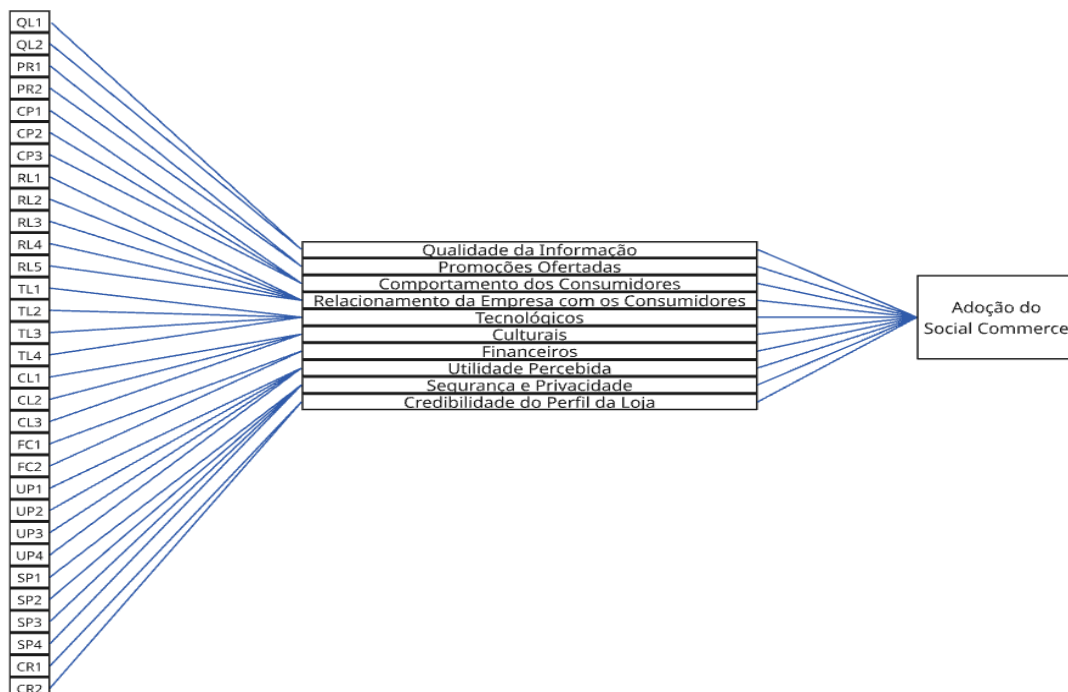
A análise dos dados foi conduzida em três etapas principais: AFC, AFE e MEE. Essas técnicas estatísticas multivariadas foram aplicadas com o suporte do software JASP, permitindo identificar padrões, validar os construtos teóricos e testar o modelo estrutural proposto.

A AFE foi utilizada para explorar a estrutura subjacente das variáveis e identificar fatores latentes. Em seguida, a AFC possibilitou confirmar a validade do modelo fatorial, avaliando o ajuste entre dados e teoria. Por fim, a MEE foi aplicada para examinar simultaneamente as relações entre os construtos e validar as hipóteses formuladas neste estudo.

3.4. Modelo Estrutural

A partir dos dez construtos apresentados na revisão de literatura que englobam os fatores que influenciam a adoção do SC, foi possível estruturar o modelo teórico a ser validado por este estudo, conforme apresentado na Figura 1.

Figura 1 - Modelo de interação entre fatores que influenciam a adoção do SC



Fonte: Criado pelos autores.

Com base na figura 1 foram formuladas as seguintes hipóteses a serem testadas por meio da AFE, AFC e MEE:

- H1:** A qualidade da informação (QL) afeta na adoção do SC
- H2:** As promoções ofertadas (PR) afetam na adoção do SC
- H3:** O comportamento dos consumidores (CP) afeta na adoção do SC
- H4:** O relacionamento da empresa (RL) com os consumidores afeta na adoção do SC
- H5:** Os fatores tecnológicos (TL) afetam na adoção do SC
- H6:** Os fatores culturais (CL) afetam na adoção do SC
- H7:** Os fatores financeiros (FC) afetam na adoção do SC
- H8:** A utilidade percebida (UP) afeta na adoção do SC
- H9:** A segurança e privacidade (SP) afetam na adoção do SC
- H10:** A credibilidade (CR) do perfil da loja afeta na adoção do SC

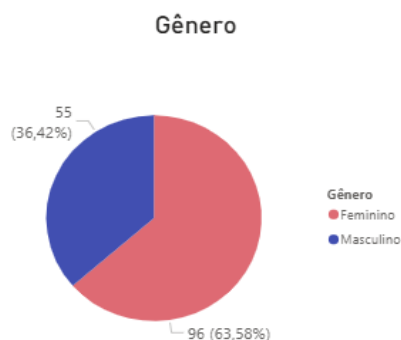
4. Resultados

Nesta seção serão apresentados e discutidos os resultados obtidos por meio da aplicação do questionário. Inicialmente, realizou-se a caracterização da amostra, abordando aspectos importantes para a compreensão do perfil dos respondentes. Em seguida, é apresentada a AFE, a AFC e a Modelagem de Equações Estruturais (MEE), conduzidas no JASP.

4.1 Caracterização da amostra

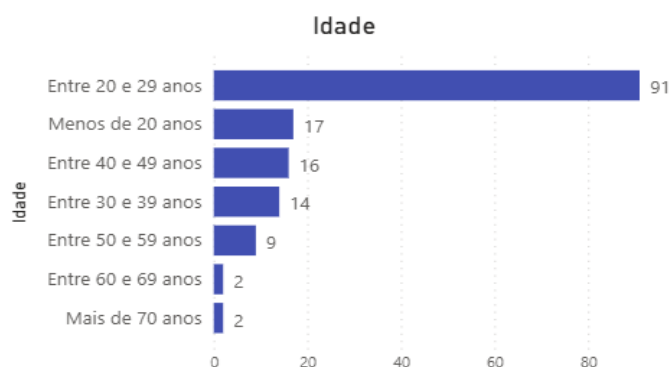
A partir da aplicação do questionário, foi obtida uma amostra de 151 respondentes, sendo a maioria mulheres (63,6%). A faixa etária predominante foi a de 20 a 29 anos (60,3%), totalizando 91 indivíduos, o que indica um público majoritariamente jovem. No que diz respeito às preferências de compra, observa-se que a maioria dos respondentes (61%) prefere realizar compras em lojas online, enquanto 39% ainda optam por lojas físicas. Esse dado revela uma tendência clara em direção ao comércio digital, embora uma parcela significativa mantenha o hábito de compras presenciais. As Figuras 2 e 3 apresentam, respectivamente, a distribuição dos respondentes por gênero e faixa etária, bem como suas preferências de compra entre lojas online e físicas.

Figura 2 - Gráfico de gênero



Fonte: Elaborada pelos autores

Figura 3 - Gráfico de faixa etária



Fonte: Elaborada pelos autores

Sobre o uso de redes sociais para fins de consumo, 36% dos participantes afirmam que compram em sites de *e-commerce*, mas são influenciados por anúncios e postagens nas redes sociais, enquanto 29% preferem ir diretamente aos sites sem consultar as redes sociais. Além disso, 11% dos respondentes destacam que negociam com vendedores ou empresas por meio de interações nas redes sociais antes de efetuar a compra, demonstrando um comportamento mais interativo no processo de decisão da compra.

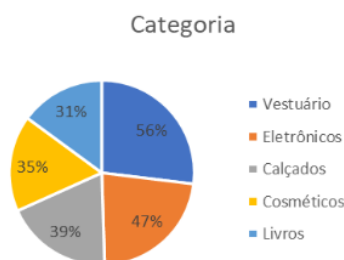
As categorias de produtos mais adquiridas por meio das redes sociais incluem vestuário (56%), eletrônicos (47%), calçados (39%), cosméticos (35%) e livros (31%). Esses resultados indicam que produtos de moda e tecnologia são os mais comprados, possivelmente devido à facilidade de visualização e à influência de campanhas publicitárias direcionadas. Quanto à frequência de uso das redes sociais, WhatsApp (96%), Instagram (83%) e YouTube (64%) destacam-se como as plataformas mais utilizadas, com alta frequência de uso. Facebook (32%) e TikTok (28%) também apresentam relevância, embora com maior variação, incluindo usuários que acessam apenas ocasionalmente. Em contrapartida, plataformas como Twitter (23%), LinkedIn (11%) e Pinterest (9%) têm menor penetração para fins comerciais, sugerindo que seu uso está mais associado a outros tipos de interação.

Figura 4 - Gráfico da utilização das mídias sociais



Fonte: Elaborada pelos autores

Figura 5 - Gráfico por categorias de compras



Fonte: Elaborada pelos autores

Dentre os fatores que influenciam a decisão de compra, as promoções emergem como um elemento-chave, com aproximadamente 60% dos respondentes considerando cupons de desconto e ofertas como decisivos em suas escolhas. A interação com as empresas, especialmente por meio de respostas a comentários e atendimento via chat, também impacta significativamente a confiança do consumidor. Esses dados fornecem uma base sólida para compreender o comportamento do consumidor no contexto do SC.

4.2 Análise Fatorial Exploratória

A fim de compreender a forma como os indicadores utilizados na pesquisa se agrupam e se relacionam entre si, de modo a identificar padrões de correlação que validem os construtos previamente definidos, foi realizada a AFE. Essa técnica permite avaliar se os itens realmente representam os fatores propostos, verificar a coerência estatística entre eles e reduzir possíveis redundâncias. Dessa forma, a AFE possibilita compreender a maneira que os indicadores se organizam em dimensões comuns, oferecendo uma base sólida para interpretação dos resultados e para a análise da adoção do SC.

Para a interpretação dos resultados foram considerados critérios estatísticos de acordo com a literatura. A Tabela 1 apresenta os parâmetros adotados como referência para avaliação da adequação do modelo e da qualidade do ajuste, como os índices KMO, teste de esfericidade de Bartlett, índices de ajuste (CFI, TLI, RMSEA, SRMR), entre outros.

Tabela 1 - Valores de referência adotados para análise AFE

Parâmetro	Valores
KMO	>0.6
Bartlett's test	$p < 0.001$
Chi ²	$p < 0.001$
CF	>4
Unic.	>0.6 (recomendável remover a variável)
RMSEA	Preferencialmente < 0.08
SRMR	< 0.08
TLI/CFI	Preferencialmente > 0.9
VR	< 0.3

Fonte: Valores baseados nas indicações dos autores: Brown (2014) e Kline (2015).

A AFE foi realizada de forma iterativa, exigindo 14 rodadas de refinamento até que todos os critérios estatísticos de ajuste fossem atendidos. Em cada rodada, os indicadores de ajuste do modelo eram cuidadosamente avaliados. Caso algum parâmetro não atendesse aos critérios estabelecidos (como RMSEA, TLI ou CFI), procedia-se à exclusão da variável com menor carga fatorial (*loading*) ou maior unicidade, por apresentar menor contribuição ao fator. Esse processo foi repetido até que todos os parâmetros fossem atendidos, garantindo um modelo final estatisticamente adequado e teoricamente consistente.

Desse modo, ao aplicar a AFE aos construtos QL, PR, CP, RL, TL, CL, FC, UP, SP e CR, procurou-se verificar quais indicadores exercem maior influência na composição de cada construto, aprofundando o entendimento de sua estrutura interna. Os fatores extraídos - que representam as variáveis latentes - revelam como cada variável observada se conecta e contribui para a adoção do SC (FSC), ampliando a compreensão dos fenômenos analisados. Desses construtos, apenas os construtos RL, TL, UP e SP tiveram variáveis excluídas. Foram excluídas duas variáveis latentes do construto RL (RL1 e RL2), uma do construto TL (TL2), uma do construto UP (UP1) e uma do construto SP (SP3), todas nessa ordem de exclusão.

O quadro 2 apresenta as variáveis observadas que foram gradualmente excluídas durante a condução da AFE, com base nos critérios estabelecidos, como baixa carga fatorial e alta unicidade, visando a melhoria do ajuste do modelo.

Quadro 2 - Variáveis excluídas da AFE

Fator	Var	Parâmetro Afetado	Valor de Referência	Valor Obtido	Motivo da exclusão
RL	RL2	RMSEA	< 0.08	0.286	Menor carga fatorial (0,719) e maior unicidade (0,483) no fator.
		TLI CFI	>0.9 >0.9	0.688 0.845	
	RL1	RMSEA TLI	< 0.08 >0.9	0.180 0.893	Menor carga fatorial (0,642) e maior unicidade (0,587) no fator.
TL	TL2	Chi ²	p < 0.001	0.788	Menor carga fatorial (0,746) e maior unicidade (0,443) no fator.
UP	UP1	RMSEA	< 0.08	0.100	Menor carga fatorial (0,613) e maior unicidade (0,625) no fator.
SP	SP3	RMSEA TLI	< 0.08 >0.9	0.165 0.745	Menor carga fatorial (0,151) e maior unicidade (0,977).

Fonte: Elaborado pelos autores

Na tabela 2 são apresentados os valores finais de todos os construtos após a eliminação das quatro variáveis latentes RL2, RL1, TL2, UP1 e SP3.

Tabela 2 - Valores finais da AFE

Construto	Var.	KMO	Bartlett's test	Chi²	CF	RMSEA	SRMR	TLI /CFI
QL	QL1	0,500	p<0.001	p<0.001	0.808	(*)	(*)	1.012/ 0.988
	QL2							
PR	PR1	0,500	p<0.001	p<0.001	0.863	(*)	(*)	1.008/ 0.992
	PR2							
CP	CP1	0.632	p<0.001	p<0.001	0.957	(*)	(*)	1.000 / 1.000
	CP2	0.693			0.792			
	CP3	0.772			0.710			
RL	RL3	0.792	p<0.001	p<0.001	0.478	(*)	(*)	1.000 / 1.000
	RL4	0.697			0.860			
	RL5	0.702			0.852			
TL	TL1	0.723	p<0.001	p<0.001	0.972	(*)	(*)	1.000 / 1.000
	TL3	0.808			0.812			
	TL4	0.865			0.743			
CL	CL1	0.540	p<0.001	p<0.001	0.736	(*)	(*)	1.000 / 1.000
	CL2	0.537			0.899			
	CL3	0.792			0.299			
FC	FC1	0.500	p<0.001	p<0.001	0.710	(*)	(*)	1.024/ 0.977
	FC2	0.500			0.710			
UP	UP2	0.734	p<0.001	p<0.001	0.819	(*)	(*)	1.000 / 1.000
	UP3	0.708			0.858			
	UP4	0.762			0.788			
SP	SP1	0.615	p<0.001	p<0.001	0.595	(*)	(*)	1.000
	SP2	0.574			0.944			
	SP4	0.674			0.498			
CR	CR1	0.500	p<0.001	p<0.001	0.860	(*)	(*)	1.009/ 0.991
	CR2	0.500			0.860			

Fonte: Elaborado pelos autores

Os resultados da AFE demonstram que os dados analisados apresentam boa adequação ao modelo proposto, evidenciando sua robustez e potencial analítico. Todos os construtos apresentaram indicadores dentro dos parâmetros recomendados para análise fatorial, como valores de KMO superiores a 0,5, significância no teste de esfericidade de Bartlett e índices de ajuste adequados, como o SRMR. Além disso, a presença de variáveis com cargas fatoriais relevantes fortalece a base para a continuidade das análises subsequentes.

4.3 Análise Fatorial Confirmatória

Com base nos resultados da AFE, procedeu-se à AFC para testar o ajuste do modelo identificado. A análise (vide Apêndice 3 para a parametrização do *software* para execução das análises) permitiu a estimação dos parâmetros do modelo e a avaliação dos índices de ajuste. O quadro 3 a seguir apresenta os critérios utilizados para a avaliação das análises.

Quadro 3 - Valores de referência adotado para análises AFC de cada construto

Fator	Resultado
CFI	Valores acima de 0.90 geralmente indicam um bom ajuste.
TLI	Valores acima de 0.90 indicam bom ajuste
NFI	Valores superiores a 0.90 são considerados bons
PNFI	Este índice penaliza a complexidade do modelo. Valores em torno de 0.50 são comuns.
RFI	Valores superiores a 0.90 indicam um bom ajuste
IFI	Valores superiores a 0.90 são considerados bons.
RNI	Valores superiores a 0.90 indicam bom ajuste.
SRMR	Valores de SRMR menores que 0.08 são geralmente considerados bons.
GFI	Valores de GFI superiores a 0.90 indicam um bom ajuste.
MFI	Valores de MFI superiores a 0.90 indicam um bom ajuste.

KMO	O teste KMO avalia a adequação da amostra para realização da análise fatorial. Valores maiores que 0.6 indicam que os dados apresentam qualidade satisfatória e são apropriados para aplicação da técnica fatorial.
Teste de Bartlett	O teste de Bartlett tem como finalidade verificar a adequação da matriz de correlações para a análise fatorial. Para que os dados sejam considerados apropriados para esta análise, o resultado do teste deve apresentar significância estatística ($p < 0,001$), indicando que a matriz de correlações difere significativamente de uma matriz identidade, ou seja, que existem correlações suficientes entre as variáveis para justificar a aplicação da técnica fatorial.
Chi²	Deve ser significativo ($p < 0.001$) para indicar que os fatores extraídos explicam variâncias significativas.
CF	Devem ser superiores a 0.4 para indicar que as variáveis contribuem significativamente para o fator.
Unic.	Deve ser inferior a 0.6 para indicar que a maioria da variância da variável é explicada pelo fator comum.
RMSEA	Preferencialmente inferior a 0.08 para indicar um bom ajuste do modelo.
R²	Na AFC avalia-se o quanto da variância de uma variável observável é atribuída ao fator latente correspondente. Essa medida é expressa pelo coeficiente de determinação (R^2). Valores superiores a 0.5 indicam que o fator latente explica adequadamente a variabilidade da variável, enquanto coeficientes inferiores a esse patamar sugerem que grande parte da variância permanece não explicada pelo modelo fatorial proposto.
VR	Na AFC é desejável que as variâncias residuais associadas às variáveis observáveis sejam reduzidas. Valores elevados dessa variância podem sugerir que o modelo proposto não está representando adequadamente, os dados, indicando que parte significativa da variabilidade das variáveis não está sendo capturada pelos fatores latentes.

Fonte: valores baseados nas indicações dos autores: Brown (2014) e Kline (2015)

A implementação da AFC demandou ajustes metodológicos em função de dois aspectos centrais: (1) os critérios de adequação do modelo, conforme estabelecidos no quadro 3, e (2) as especificações técnicas do *software* JASP utilizado para as análises. Particularmente, a exigência do JASP de um mínimo de três variáveis observáveis por construto representou uma limitação significativa para o estudo.

Essa restrição técnica tornou inviável a análise separada dos construtos QL, CR, PR e FC, que permaneceram com apenas duas variáveis. Para superar essa limitação, adotou-se uma estratégia de consolidação de fatores, agrupando construtos que apresentam relação teórica e complementaridade de significado na literatura sobre SC. Por exemplo, qualidade da informação e credibilidade estão associados à percepção de confiabilidade do consumidor, enquanto promoções ofertadas e fatores financeiros se relacionam a incentivos econômicos para adoção do SC. Dessa forma, a junção foi realizada com base em fundamentos conceituais.

Nesse contexto, procedeu-se à fusão de QL e CR, formando o novo construto consolidado “Qualidade + Credibilidade” (QC), enquanto PR e FC foram integrados no novo construto “Promoção + Financeiro” (PF). Essas combinações não apenas atenderam ao requisito mínimo de variáveis exigido pelo *software*, mas também preservaram a coerência teórica do modelo investigado, permitindo a condução adequada da AFC dentro dos parâmetros metodológicos estabelecidos.

O construto PF demonstrou adequação satisfatória, apresentando índices de ajuste dentro dos parâmetros estabelecidos e confirmando sua validade para o modelo proposto. Em contrapartida, o construto QC não alcançou os critérios mínimos de aceitação. A análise indicou que seria necessário a exclusão da variável com menor carga fatorial para melhorar seus indicadores. Entretanto, essa modificação tornou o construto inviável para a análise no *software* JASP, pois gerou erros de estimação nos procedimentos computacionais.

O construto FSC, como resultado da AFE, inicialmente era composto por 26 variáveis: QL1, QL2, PR1, PR2, CP1, CP2, CP3, RL3, RL4, RL5, TL1, TL3, TL4, CL1, CL2, CL3, FC1, FC2, UP2, UP3, UP4, SP1, SP2, SP4, CR1 e CR2. Assim, ao conduzir as análises AFC foi considerado que inicialmente todas essas variáveis compõem cada variável latente. Também o intuito de melhorar o ajuste do modelo, a fim de atender os parâmetros do modelo, as variáveis com menor valor de carregamento foram removidas. O quadro 4 apresenta o passo a passo da AFC, acompanhado da justificativa de cada decisão, conforme critérios estabelecidos no quadro 3.

Quadro 4 - Passo a passo da AFC

	Const.	Variável	Justificativa
1	CP	CP1 + CP2 + CP3	O construto demonstrou excelente ajuste aos dados, com CFI = 1.000, TLI = 1.000, RMSEA = $p < 0.001$, e SRMR = < 0.08 . Todas as cargas fatoriais excederam 0.60, a AVE = 0.687, atendendo aos critérios estabelecidos.
2	RL	RL3 + RL4 + RL5	O construto demonstrou excelente ajuste aos dados, com CFI = 1.000, TLI = 1.000, RMSEA = $p < 0.001$, e SRMR = < 0.08 . Todas as cargas fatoriais excederam 0.60, a AVE = 0.681, atendendo aos critérios estabelecidos.
3	TL	TL1 + TL3 + TL4	O construto demonstrou excelente ajuste aos dados, com CFI = 1.000, TLI = 1.000, RMSEA = $p < 0.001$, e SRMR = < 0.08 . Todas as cargas fatoriais excederam 0.60, a AVE = 0.736, atendendo aos critérios estabelecidos.
4	CL	CL1 + CL2 + CL3	Apesar de se atingir valores aceitáveis para os parâmetros CFI (1.000), TLI (1.000), RMSEA ($p < 0.001$), e SRMR (< 0.08), a variável CL3 apresentou uma variância residual muito acima das demais variáveis (1.515), indicando que uma parcela significativa da sua variância não é explicada pelo fator latente. Além disso, o valor relativamente baixo de R^2 (0.090) reforçou essa conclusão ao evidenciar uma contribuição limitada de CL3 para formação do construto.
5	CL	CL1 + CL2	Devido a limitações do <i>software</i> não foi possível rodar a AFC para apenas essas duas variáveis.
6	UP	UP2 + UP3 + UP4	O construto demonstrou excelente ajuste aos dados, com CFI = 1.000, TLI = 1.000, RMSEA = $p < 0.001$, e SRMR = < 0.08 . Todas as cargas fatoriais excederam 0.60, a AVE = 0.678, atendendo aos critérios estabelecidos.
7	SP	SP1 +	O construto demonstrou excelente ajuste aos dados, com CFI = 1.000,

		SP2 + SP4	TLI = 1.000, RMSEA = $p < 0.001$, e SRMR = < 0.08 . Todas as cargas fatoriais excederam 0.60, a AVE = 0.511, atendendo aos critérios estabelecidos.
8	PF	PR1 + PR2 + FC1 + FC2	A variável FC1 foi excluída do modelo devido à necessidade de melhorias nos índices de qualidade do ajuste, que apresentaram os seguintes valores: AVE = 0.378; RMSEA = 0.365; TLI = 0.275; e CFI = 0.758; Além disso, essa variável apresentou a maior variância residual entre todas as analisadas (1.367), indicando que uma parcela significativa da sua variância não era explicada pelo fator latente. O valor relativamente baixo de R^2 (0.018) reforçou essa conclusão, ao evidenciar uma contribuição limitada de FC1 para a formação do construto. Diante desses resultados, optou-se por sua remoção do modelo a fim de aprimorar a consistência e o ajuste da estrutura fatorial
9	PF	PR1 + PR2 + FC2	Apesar de se atingir valores aceitáveis para os parâmetro CFI (1.000), TLI (1.000), RMSEA ($p < 0.001$), e SRMR (< 0.08), a variável FC2 apresentou uma variância residual muito acima das demais variáveis (1.006), indicando que uma parcela significativa da sua variância não é explicada pelo fator latente. Além disso, o valor relativamente baixo de R^2 (0.041) reforçou essa conclusão ao evidenciar uma contribuição limitada de FC2 para formação do construto.
1 0	PF	PR1 + PR2	Devido a limitações do <i>software</i> não foi possível rodar a AFC para apenas essas duas variáveis.
1 1	QC	QL1+ QL2 + CR1 + CR2	A variável QL2 foi excluída do modelo devido à necessidade de melhorias nos índices de qualidade do ajuste, que apresentaram os seguintes valores: AVE = 0.562; RMSEA = 0.418; TLI = 0.360; e CFI = 0.787; Além disso, essa variável apresentou a maior variância residual entre todas as analisadas (0.652). Além disso, a variável QL2 foi a que obteve o menor valor de R^2 (0.235). Diante desses resultados, optou-se por sua remoção do modelo a fim de aprimorar

			a consistência e o ajuste da estrutura fatorial
1 2	QC	QL1 + CR1 + CR2	Após a exclusão da variável QL2 o <i>software</i> apresentou erro.

Fonte: Apêndices de 12 a 19

A aplicação da AFC demonstrou viabilidade para a maioria dos construtos apresentados no quadro 4, com algumas exceções devido às limitações do próprio *software*, como é o caso do construto QC, que apresentou erro ao eliminar uma variável, mesmo ficando com o mínimo de três variáveis para análise.

Como estratégia metodológica alternativa para a fase subsequente de MEE, desenvolveu-se uma abordagem analítica diferenciada, implementada por meio de quatro modelos distintos. Nesta etapa irá combinar quatro modelos:

- I. QL1 + CR1 + demais construtos
- II. QL1 + CR2 + demais construtos
- III. QL2 + CR1 + demais construtos
- IV. QL2 + CR2 + demais construtos

Os indicadores finais de ajuste obtidos na AFC encontram-se detalhados na tabela 3.

Tabela 3 - Resultados da AFC

Const.	Var.	KMO	Chi ²	CF.	AVE	VR	SRMR/ RMSEA	TLI/ CFI
CP	CP1	0.632	p<0.001	1.000	0.687	0.115	p<0.001	1.000
	CP2	0.693		0.858		0.550		
	CP3	0.772		0.707		0.619		
RL	RL3	0.792	p<0.001	1.000	0.681	0.469	p<0.001	1.000
	RL4	0.697		1.216		0.311		
	RL5	0.772		1.263		0.360		
TL	TL1	0.633	p<0.001	1.000	0.736	0.065	p<0.001	1.000
	TL3	0.703		0.905		0.461		
	TL4	0.774		0.607		0.326		

CL	CL1	Devido às restrições do <i>software</i> de o mínimo de três variáveis para rodar a AFC não foi possível verificar os valores obtidos para essas variáveis						
	CL2							
UP	UP2	0.734	p<0.001	1.000	0.678	0.353	p<0.001	1.000
	UP3	0.708		1.099		0.312		
	UP4	0.762		0.968		0.411		
SP	SP1	0.615	p<0.001	1.000	0.511	0.777	p<0.001	1.000
	SP2	0.574		1.629		0.139		
	SP4	0.674		0.807		0.841		
PF	PR1	Devido às restrições do <i>software</i> de o mínimo de três variáveis para rodar a AFC não foi possível verificar os valores obtidos para essas variáveis						
	PR2							
QC	QL1	Devido a erro do <i>software</i> não foi possível verificar os valores obtidos nessa AFC						
	CR1							
	CR2							

Fonte: Valores obtidos no JASP

Com base na tabela os resultados indicam a adequação do modelo de mensuração para os construtos analisados. Os índices de ajuste, como KMO e Chi², demonstram a adequação da amostra e a significância estatística do modelo (p<0.001), reforçando a validade da estrutura fatorial. Além disso, os valores de CFI e TLI próximos de 1,000 indicam um bom ajuste do modelo, enquanto o RMSEA e SRMR apresentam valores dentro dos limites aceitáveis, sugerindo que o modelo representa adequadamente os dados.

Quanto à validade convergente, os valores de AVE variam entre 0.511 e 0.736, indicando que, na maioria dos construtos, mais de 50% da variância das variáveis é explicada pelo fator latente, atendendo ao critério proposto.

Em síntese, os resultados confirmam a validade e confiabilidade da maioria dos construtos, mas destacam-se pontos de melhoria em alguns indicadores e a necessidade de ajustes metodológicos para uma avaliação mais abrangente.

4.4 Modelagem de Equações Estruturais

Após a realização da AFC, cujo objetivo foi verificar a validade e a confiabilidade dos construtos do modelo teórico proposto, foi conduzida a MEE a fim de testar as relações causais entre os construtos latentes. Nessa etapa, foram definidos quatro modelos iniciais, que variaram nas combinações das variáveis dos construtos QL e CR. A escolha dessas combinações decorreu das limitações observadas na AFC, devido a erros do *software*. Dessa forma, a análise buscou identificar a configuração que apresentasse melhor ajuste estatístico e maior consistência teórica. As combinações foram as seguintes:

- Modelo 1: QL1 e CR1, junto aos demais construtos validados;
- Modelo 2: QL1 e CR2, junto aos demais construtos validados;
- Modelo 3: QL2 e CR1, junto aos demais construtos validados;
- Modelo 4: QL2 e CR2, junto aos demais construtos validados.

Essa abordagem permitiu comparar o desempenho dos indicadores, considerando tanto a consistência interna quanto o ajuste global do modelo, com base em índices estatísticos como CFI, TLI, RMSEA e SRMR. A adoção dessa estratégia foi motivada pelo objetivo de identificar a combinação a combinação de indicadores que melhor representasse os construtos no contexto do modelo teórico, garantindo robustez das relações causais analisadas na MEE.

O quadro 5 apresenta a análise desses quatro modelos.

Quadro 5 - Análise dos 4 modelos propostos

	Construto	Resultado	Apêndice
1	Modelo 1	Apresentou índices adequados (TLI, CFI, RMSEA, AVE, SRMR); Modelo mantido	Apêndice 20
2	Modelo 2	Apresentou índices adequados (TLI, CFI, RMSEA, AVE, SRMR); Modelo mantido	Apêndice 21
3	Modelo 3	Não foi possível validar o modelo devido a restrições técnicas do <i>software</i>	Apêndice 22
4	Modelo 4	Não foi possível validar o modelo devido a restrições técnicas do <i>software</i>	Apêndice 23

Fonte: Elaborado pelos autores

Com base nos resultados obtidos nessas primeiras quatro análises, os Modelos 1 e 2 foram considerados válidos. Diante disso, desenvolveu-se um quinto modelo, incorporando simultaneamente os indicadores QL1, CR1 e CR2 com os demais construtos validados, a fim de avaliar se essa combinação ampliaria a qualidade do ajuste e a explicação teórica do modelo.

Com a inclusão da variável CR2 no Modelo 1 (Apêndice 24), houve uma leve diminuição nos índices TLI e NFI. Além disso, verificou-se um pequeno aumento no SRMR. No entanto, as cargas fatoriais do construto QC mantiveram-se altas, demonstrando que QL1, CR1 e CR2 contribuem de forma significativa para a representação do construto QC. Diante disso, optou-se por manter o Modelo 5, constituído pelo construto QC (QL1, CR1, CR2) e demais construtos, para as próximas análises.

Apesar dos bons resultados, os valores de TLI (0.888), NFI (0.825) e GFI (0.826) ficaram ligeiramente abaixo dos parâmetros recomendados (>0.90). Diante disso, implementou-se um processo iterativo de refinamento do modelo, com o objetivo de identificar e corrigir variáveis que estavam causando desajuste no modelo. Este processo consistiu na análise sistemática das cargas fatoriais e dos índices de modificação, seguindo os parâmetros da literatura.

A variável TL4 foi identificada como a principal candidata à exclusão por apresentar a menor carga fatorial (0.658), indicando uma representatividade limitada do construto latente. Após nova estimação do modelo, após a remoção da variável, constatou-se uma melhora marginal nos índices de ajuste (TLI = 0.895; NFI = 0.834; GFI = 0.830), como detalhado no apêndice 25.

Portanto, na sequência do processo de refinamento, optou-se pela exclusão da variável SP4, que apresentava a menor carga fatorial (0.720) entre os indicadores remanescentes. Como detalhado no Apêndice 26, essa exclusão resultou em uma melhora no ajuste do modelo, culminando com o índice TLI atingindo o valor recomendado de 0.910. Contudo, os índices NFI (0.851) e GFI (0.851) permaneceram aquém do ideal.

Diante desse resultado, novas rodas de análise foram conduzidas (Apêndice 27 e 28) para verificar a viabilidade de exclusões adicionais. Constatou-se, porém, que as variações nos índices de ajuste seriam pouco significativas e não justificariam a perda da validade de conteúdo decorrente da remoção de mais variáveis.

Dessa forma, considerando o equilíbrio entre o ajuste estatístico e a robustez teórica do modelo, definiu-se a estrutura final com os seguintes indicadores: CP1, CP2, CP3, RL3, RL4, RL5, TL1, TL3, CL1, CL2, UP2, UP3, UP4, PR1, PR2, SP1, SP2, QL1, CR1 e CR2. Essa

configuração foi considerada a mais adequada para representar os construtos em análise e para a progressão da modelagem estrutural.

O quadro 6 resume os principais indicadores do modelo final.

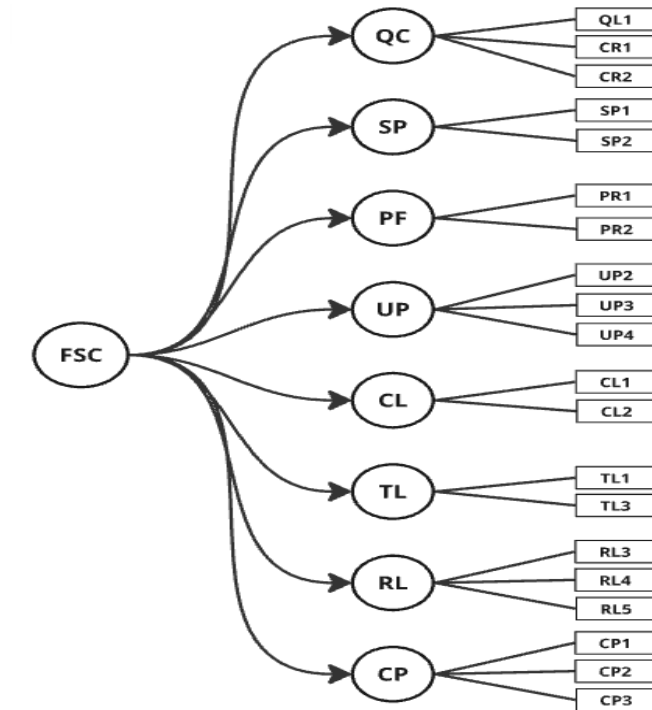
Quadro 6 - Resultado da análise MEE

Parâmetro	Valores	Resultados
CFI	0.927	Indica um bom ajuste
TLI	0.910	Indica um bom ajuste
NFI	0.851	Abaixo do ideal (>0.9), mas aceitável
RMSEA	0.072	Indica um bom ajuste
GFI	0.851	Próximo ao ideal (1), aceitável
SRMR	0.078	Indica um bom ajuste
R ²	0.016 a 3.329	Indica que a variância explicada pelos fatores varia consideravelmente entre os indicadores.
AVE	>0.5	Convergência satisfatória dos construtos

Fonte: Valores obtidos pelo *software* JASP conforme Apêndice 26

Quanto às cargas fatoriais, todos os valores foram estatisticamente significativos ($p < 0.001$), mostrando que os indicadores representam bem seus construtos latentes. As covariâncias variaram entre 0.639 e 2.168, sugerindo correlações fortes entre os fatores. As variâncias residuais também foram significativas, demonstrando a presença de variabilidade não explicada. A figura 6 ilustra visualmente a estrutura do modelo final de equações estruturais destacando as relações entre os construtos e sua influência na adoção do SC.

Figura 6 – Estrutura do modelo final de equações estruturais



Fonte: Elaborado pelos autores.

Os resultados demonstram que, das 31 variáveis inicialmente propostas para explicar a adoção do SC, apenas 20 foram plenamente validadas como influentes diretos.

Esses resultados evidenciam que o modelo ajustado por MEE é robusto, estatisticamente consistente e teoricamente fundamentado, sendo adequado para representar as relações propostas no modelo teórico.

5. Discussões

A partir da aplicação do questionário, realizada durante o mês de agosto de 2022, foi obtida uma amostra de 151 respondentes. Em relação a aspectos sociodemográficos e comportamentais, observa-se que a maioria dos participantes é do gênero feminino (96 pessoas), com predominância na faixa etária entre 20 e 29 anos (91 pessoas). Quanto à escolaridade, destaca-se a prevalência de respondentes com graduação incompleta (36,4%), seguida por ensino médio completo (25,2%) e graduação completa (16,6%). Do ponto de vista geográfico, a maior parte dos entrevistados concentra-se em Minas Gerais (108 respondentes – 71,5%), seguida por São Paulo (40 pessoas – 26,5%), Rio de Janeiro (2 pessoas – 1,3%) e Bahia (1 pessoa – 0,7%). Ressalta-se, entretanto, que a distribuição regional evidencia uma limitação da pesquisa, visto que os dados se concentram majoritariamente na região Sudeste, o que pode comprometer a representatividade nacional da amostra.

O problema central do estudo está em compreender os fatores que influenciam a adoção do SC pelos consumidores, principalmente em países em desenvolvimento, onde há uma falta de pesquisas abrangentes que tratam de diversas variáveis sob uma ótica quantitativa (Zhou, 2024; Bianchi *et al.*, 2017). A principal contribuição deste trabalho buscou criar e validar um modelo estrutural que reúne construtos teóricos, empregando técnicas estatísticas robustas como a AFC, AFE e MEE, com o intuito de proporcionar uma perspectiva abrangente acerca dos fatores que influenciam a adoção do SC.

Entre os fatores analisados, cinco se destacaram como os mais relevantes para a adoção do SC. O comportamento dos consumidores (CP) destacou-se como o fator mais impactante ($R^2 = 0.671$ e $AVE = 0.759$), apoiando a teoria do boca a boca eletrônico (*eWOM*) (Rahardja *et al.*, 2021). Este resultado está em conformidade com a UTAUT, que enfatiza a influência social como um fator crucial na adoção de tecnologias. Além disso, o relacionamento empresa-consumidor (RL) revelou-se essencial, já que uma interação clara e um atendimento rápido nas redes sociais elevou a confiança dos usuários, reforçando a importância da utilidade percebida, conforme previsto pelo TAM (Alotaibi *et al.*, 2023).

As promoções (PR) também tiveram um impacto significativo, com cupons e descontos funcionando como impulsionadores de engajamento. Essa descoberta está de acordo com pesquisas que ligam vantagens econômicas à aceitação de novas tecnologias (Wang *et al.*, 2019). Os fatores tecnológicos (TL), como infraestrutura digital adequada e interfaces intuitivas, foram igualmente relevantes, alinhando-se ao modelo TOE (Ma *et al.*, 2022). Por fim, a segurança e privacidade (SP) mostraram-se essenciais, destacando a importância da

confiança nos sistemas de pagamento e na proteção de dados, conforme abordado por Laradi *et al.* (2024).

Por outro lado, determinados fatores não passaram por validação estatística, tais como os fatores culturais (CL) e financeiros (FC), mesmo apresentando importância na literatura (Al-Kfairy e Shuhaiber, 2022; Bugshan e Attar, 2020). Uma possível razão para esse resultado é a uniformidade da amostra, que é predominantemente formada por jovens (20 a 29 anos) de Minas Gerais, os quais provavelmente têm maior conhecimento acerca de tecnologias e uma menor resistência a riscos financeiros.

Além disso, a qualidade da informação (QL) e a credibilidade (CR) foram combinadas em um único construto devido às limitações do *software* utilizado. Essa consolidação pode ter afetado a análise individual de cada fator no modelo. No entanto, a literatura destaca a importância teórica de ambos os construtos (Attar *et al.*, 2021; Zhang *et al.*, 2014).

A qualidade da informação (QL) está alinhada à teoria TAM, pois impacta diretamente a utilidade percebida e a intenção de uso da tecnologia. Já a credibilidade (CR) relaciona-se com UTAUT, influenciando a confiança do usuário e moderando a relação entre influência social e comportamento. Ambos os fatores também dialogam com o modelo TOE, que considera aspectos tecnológicos e ambientais na adoção de inovações. Essa integração, embora necessária metodologicamente, limitou a avaliação isolada dos efeitos de QL e CR na adoção do SC.

Os resultados deste estudo reforçam a aplicabilidade dessas teorias no contexto do SC. A utilidade percebida (UP) e os fatores tecnológicos (TL) destacaram-se como mais influentes. Enquanto o comportamento dos consumidores (CP), o relacionamento com a empresa (RL) e as promoções (PR) alinham-se aos constructos da UTAUT (Oltra *et al.*, 2025) e apresentaram influência mais moderada. Apesar de serem considerados por parte dos consumidores, esses elementos não tiveram peso estatístico tão expressivo na MEE.

Em síntese, este estudo avançou na compreensão dos fatores que impulsionam a adoção do SC, evidenciando a relevância de abordagens que foquem nas interações sociais, incentivos e a construção de confiança. As lacunas identificadas permitem a abertura para estudos futuros que investiguem a complexidade dessas dinâmicas em contextos variados, auxiliando na formulação de práticas mais eficientes no comércio social.

6. Conclusões

O presente estudo teve como objetivo central identificar fatores que influenciam a decisão dos consumidores em adotar o SC, buscando compreender como aspectos como qualidade da informação, promoções ofertadas, experiências do usuário, interação social, características tecnológicas das plataformas e comportamentos de consumo impactam essa adoção. Para tal, foi conduzida uma pesquisa quantitativa com 151 respondentes, utilizando um questionário divulgado via redes sociais (Instagram e WhatsApp), cujos dados foram analisados mediante técnicas estatísticas robustas, incluindo AFE, AFC e MEE.

Os resultados demonstraram que o comportamento dos consumidores (CP) emergiu como o fator mais influente na adoção do SC. Interações sociais, como comentários, depoimentos e reações de outros usuários, mostraram-se decisivas nas intenções de compra, corroborando estudos prévios que destacam o poder do boca a boca eletrônico (eWOM) em plataformas digitais. Em paralelo, as promoções ofertadas (PR), especialmente cupons de desconto e ofertas exclusivas, revelaram-se elementos-chave para aproximadamente 60% dos respondentes, reforçando seu papel como catalisadoras do engajamento e decisão de compra. O relacionamento empresa-consumidor (RL) também mostrou impacto significativo, com destaque para a interação pública (respostas a comentários) e o acompanhamento de pedidos via redes sociais, práticas que fortalecem a confiança e a percepção de valor por parte dos consumidores.

Este estudo oferece contribuições práticas e teóricas significativas. Para empresas, recomenda-se priorizar estratégias que estimulem a cocriação de valor, como respostas ágeis a comentários, promoções segmentadas e integração de depoimentos de consumidores, fortalecendo a confiança e o engajamento. Academicamente, a pesquisa contribui ao integrar dez construtos teóricos em um único modelo analítico. Foram aplicadas técnicas robustas, como a MEE, que permitiram validar empiricamente, no contexto de um mercado emergente, alguns fatores que influenciam na adoção do SC.

Contudo, o estudo apresenta limitações, como a concentração da amostra em jovens (20-29 anos) de Minas Gerais, o que pode restringir a generalização dos resultados, e a consolidação de alguns construtos devido a restrições técnicas do *software*, possivelmente afetando a análise de suas influências individuais. Para pesquisas futuras, recomenda-se ampliar a diversidade demográfica e geográfica da amostra, investigar o papel da inteligência artificial no SC, bem como analisar separadamente os construtos QL e CR com ferramentas estatísticas mais

flexíveis. Adicionalmente, sugere-se incluir novas variáveis latentes, como a influência de *influencers* e o impacto da IA na personalização de ofertas.

Em suma, este trabalho reafirma a relevância do SC como uma tendência consolidada no comportamento de compra dos consumidores em ambientes digitais. Ao revelar os fatores que mais influenciam sua adoção, especialmente os de natureza social e relacional, o estudo reforça a necessidade de abordagens centradas na experiência do usuário, confiança e engajamento. Com base nos achados, espera-se que esta pesquisa sirva como base para o aprimoramento de estratégias empresariais e para o avanço de estudos futuros que explorem, com ainda mais profundidade, as dinâmicas do consumo digital nas plataformas de redes sociais.

7. Referências

ABDELSALAM, S.; SALIM, N.; ALIAS, R. A.; HUSAIN, O. Understanding Online Impulse Buying Behavior in Social Commerce: A Systematic Literature Review. **IEEE Access**, v. 8, p. 89041-89058, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2993671>

ABED, S., An empirical examination of Instagram as an s-commerce channel, **Journal of Advances in Management Research**, Vol. 15 No. 2 2018: pp. 146-160. Disponível em: <https://doi-org10.1108/JAMR-05-2017-0057>

ABED, S., Social commerce adoption using TOE framework: An empirical investigation of Saudi Arabian SMEs, **International Journal of Information Management**, Vol. 53, 2020, 102118, ISSN 0268-4012. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102118>

ADWAN, A. A.; ALADWAN, R. Use of artificial intelligence system to predict consumers' behaviors. **International Journal of Data and Network Science**. 6. 1223-1232, 2022. Disponível em: <https://doi-org10.5267/j.ijdm.2022.6.011>

ALI, Y. S.; HUSSIN, A. R. C.; DAHLAN, H. M. Electronic Word of Mouth engagement in social commerce platforms: **An empirical study. Information Development**, 36(3), 438-456, 2019. Disponível em: <https://doi-org/10.1177/0266666919867488>

ALOTAIBI, H.G.; ALOUD,M.E.; Investigating Behavior Intention Toward S-Commerce Adoption by Small Businesses in Saudi Arabia, **IJEBR** vol.19, no.1 2023: pp.1-27. Disponível em: <https://doi.org/10.4018/IJEBR.322094>

AL-KFAIRY, M.; SHUHAIBER, A. The Intercorrelations Among Risk Factors and Trust Dimensions in S-Commerce: An Empirical Investigation from the User Experience. In: **International Conference on Computer and Applications (ICCA)**, 2022, Cairo, Egito. Anais... Cairo: IEEE, 2022. p. 1-5. Disponível em: <https://doi.org/10.1109/ICCA56443.2022.10039563>

AL-KFAIRY, M.; SHUHAIBER, A.; AL-KHATIB, A. W.; ALRABAAE, S. Social Commerce Adoption Model Based on Usability, Perceived Risks, and Institutional Trust. **IEEE Transactions on Engineering Management**, v. 71, p. 3599-3612, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1109/TEM.2023.3341900>

ASANPRAKIT, S.; KRAIWANIT, T. Causal Factors Influencing the Use of Social Commerce Platforms. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, v. 9, n. 4, p. 100172, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100172>

ATTAR, R. W.; ALMUSHARRAF, A.; ALFAWAZ, A.; HAJLI, N. New Trends in E-Commerce Research: Linking Social Commerce and Sharing Commerce: **A Systematic Literature Review**. *Sustainability*, v. 14, n. 23, p. 16024, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su142316024>

ATTAR, R. W.; SHANMUGAM, M.; HAJLI, N. Investigating the Antecedent of E-Commerce Satisfaction in Social Commerce Context. **British Food Journal**, v. 123, n. 3, p. 849-868, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2020-0755>

BAGHDADI, Y. A Framework for Social Commerce Design. *Information Systems*, v. 60, p. 95-113, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.is.2016.03.007>

BIANCHI, C., ANDREWS, L., WIESE, M., e FAZAL-E-HASAN, S. Consumer intentions to engage in s-commerce: a cross-national study. *Journal of Marketing Management*, 33(5-6), 464-494, 2017. Disponível em: <https://doi-org/10.1080/0267257X.2017.1319406>

BROWN, T. A. Confirmatory factor analysis for applied research. New York: Guilford Press, 2014.

BUGSHAN, H.; ATTAR, R. W. Social Commerce Information Sharing and Their Impact on Consumers. *Technological Forecasting and Social Change*, v. 153, p. 119875, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119875>

BUSALIM, A.; ASADI, S; What drives customers to engage with social commerce: a systematic review and factor derivation approach. **Inf Syst E-Bus Manage** (2025).

<https://doi-org/10.1007/s10257-025-00700-x>

CADEYRN J.G, HAPPELL B. On exploratory factor analysis: A review of recent evidence, an assessment of current practice, and recommendations for future use, **International Journal of Nursing Studies**, Volume 51, Issue 3, 2014, Pages 511-521, ISSN 0020-7489,

<https://doi.org/10.1016/j.ijnurstu.2013.10.005>

CENDÓN, B. V.; RIBEIRO, N. A.; CHAVES, C. J. Pesquisas de Survey: Análise das Reações dos Respondentes. **Informação e Sociedade: Estudos**, v. 24, n. 3, p. 29-48, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/19963>

CHENG, X., GU, Y., HUA, Y., LUO, X.R. The paradox of word-of-mouth in social commerce: exploring the juxtaposed impacts of source credibility and information quality on SWOM spreading, **Information and Management**, Vol. 58 No. 7, pp. 1-11, 2021. Disponível em:

<https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103505>

CHO, E., SON, J. The effect of social connectedness on consumer adoption of social commerce in apparel shopping. **Fash Text** 6, 14 (2019). Disponível em: <https://doi.org/10.1186/s40691-019-0171-7>

CYNTIA, C.; RAMADANTY, S. Understanding Consumer Purchasing Intention in Social Commerce Through Live Streaming Content and Sales Promotion. **7th International Conference on New Media Studies (CONMEDIA)**, Bali, Indonesia, pp. 217-222. 2023.

Disponível em: <https://doi.org/10.1109/CONMEDIA60526.2023.10428258>

DAMÁSIO, B. F. Contribuições da Análise Fatorial Confirmatória Multigrupo (AFCMG) na avaliação de invariância de instrumentos psicométricos. *Psico-usf*, 18(2), 211–220, 2013.

Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1413-82712013000200005>

DÍEZ-MESA, F.; DE OÑA, R.; DE OÑA, J. Bayesian Networks and Structural Equation Modelling to Develop Service Quality Models: Metro of Seville Case Study. **Transportation Research Part A: Policy and Practice**, v. 118, p. 1-13, 2018. Disponível em:

<https://doi.org/10.1016/j.tra.2018.08.012>.

GIL, A. C. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GUPTA, P.; ZHANG, F.; CHAUHAN, S.; GOYAL, S.; BHARDWAJ, A. K.; GAJPAL, Y. Understanding Small and Medium Enterprises' Behavioral Intention to Adopt Social Commerce: A Perceived Value Perspective. **Journal of Enterprise Information Management**, v. 37, n. 3, p. 959-992, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JEIM-09-2022-0356>

HENSELER, J. , Ringle, CM e Sarstedt, M. "Testando invariância de medição de compósitos usando mínimos quadrados parciais", International Marketing Review , Vol. 33 No. 3, pp. 405-431, 2016. Disponível em: <https://doi-org/10.1108/IMR-09-2014-0304>

HOOD, N.; URQUHART, R.; NEWING, A.; HEPPENSTALL, A. Sociodemographic and spatial disaggregation of e-commerce channel use in the grocery market in Great Britain, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Volume 55, 2020, 102076, ISSN 0969-6989, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102076>

HU, X.; CHEN, Z.; DAVISON, R. M.; LIU, Y. Charting Consumers' Continued Social Commerce Intention. **Internet Research**, v. 32, n. 1, p. 120-149, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/INTR-07-2020-0397>

HUND, E.; MCGUIGAN, L. A. Shoppable Life: Performance, Selfhood, and Influence in the Social Media Storefront, **Communication, Culture and Critique**, Volume 12, Issue 1, March 2019, Pages 18–35, <https://doi.org/10.1093/ccc/tcz004>

HUANG, Y.; YU, D. Consumer Personality, Online Social Interaction, and Deep Online Consumption Behavior. **Scientific Reports**, v. 14, p. 29357, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1038/s41598-024-80667-w>.

HUWAIDA, L. A.; YUSUF, A.; SATRIA, A. N.; DARMAWAN, M. A.; AMMAR, M. F.; YANUAR, M. W.; HIDAYANTO, A. N.; YAIPRASERT, C. Generation Z and Indonesian Social Commerce: Unraveling Key Drivers of Their Shopping Decisions. **Journal of Open**

Innovation: Technology, Market, and Complexity, v. 10, n. 2, p. 100256, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100256>

IANTOVICS, LB , Rotar C , Morar F. Pesquisa sobre o estabelecimento do número ideal de fatores na análise fatorial exploratória aplicada à mineração de dados . **WIREs Data Mining Knowl Discov** . 2019 ; 9 :e1294. <https://doi.org/10.1002/widm.1294>

KAMDJOUG, K. J. R. The Influence of Social Network Communication on the Buying Behavior of Cameroonian Consumers on Social E-Commerce Platforms. **Journal of Enterprise Information Management**, v. 36, n. 5, p. 1319-1348, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JEIM-09-2022-0329>

KAVEH, A.; NAZARI, J.P.; REST, V. D.; MIRA, S. A. “Customer engagement in sales promotion”, **Mark. Intell. Plan.**, vol. 39, no. 3, pp. 424-437, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0582>

KENG-BOON, O.; WEI-HAN, G.T. Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card. **Expert Systems with Applications**, v. 59, 15 Oct 2016, p. 33-46. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2016.04.015>

KLINE, R. B. Principles and practice of structural equation modeling. 4. ed. New York: Guilford Press, 2015.

LARADI, S.; ALRAWAD, M.; LUTFI, A.; AGAG, G. Understanding Factors Affecting Social Commerce Purchase Behavior: A Longitudinal Perspective. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 78, p. 103751, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103751>

LEFCHECK, J.S. piecewiseSEM: Piecewise structural equation modelling in r for ecology, evolution, and systematics. **Methods Ecol Evol**, 7: 573-579, 2016 <https://doi.org/10.1111/2041-210X.12512>

LI, CH. Análise fatorial confirmatória com dados ordinais: Comparando máxima verossimilhança robusta e mínimos quadrados ponderados diagonalmente. *Behav Res* 48 , 936–949 (2016). <https://doi-org/10.3758/s13428-015-0619-7>

LI, W.; ARREERAS, T.; PROMMAKHOT, S. Factors influencing purchase intention in smart city Social Commerce, **International Conference on Innovation and Intelligence for Informatics, Computing, and Technologies (3ICT)**, Sakheer, Bahrain, pp. 44-49, 2023. Disponível em: <https://doi-org/10.1109/3ICT60104.2023.10391520>

LIM, X.-J.; CHEAH, J.-H.; WALLER, D. S.; TING, H.; NG, S. I. What S-Commerce Implies? Repurchase Intention and Its Antecedents. **Marketing Intelligence e Planning**, v. 38, n. 6, p. 760-776, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2019-0145>.

MA, G., JIANG, S., JIA, J. Investigating the adoption of social media in the construction industry: empirical evidence from project teams in China. **Engineering, Construction and Architectural Management**, v. 29, n. 10, p. 3948-3969, 2022. Disponível em: [DOI:10.1108/ECAM-05-2021-0456](https://doi.org/10.1108/ECAM-05-2021-0456)

MAROLT, M.; ZIMMERMANN, H.-D.; PUCIHAR, A. Social Media Use and Business Performance in SMEs: The Mediating Roles of Relational Social Commerce Capability and Competitive Advantage. **Sustainability**, v. 14, n. 22, p. 15029, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su142215029>.

OLTRA, I., CAMARERO C., SAN JOSÉ, R., Agility in marketing teams: An analysis of factors influencing the entry decision into a trendy social network, **Journal of Business Research**, Volume 187, 2025, 115054, ISSN 0148-2963. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115054>

PARK, D. H.; LEE, J.; HAN, I. The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 11, n. 4, p. 125-148, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>.

POTHONG, C.; SATHITWIRIYAWONG, C. "Factors of s-commerce influencing trust and purchase intention," **2016 International Computer Science and Engineering Conference (ICSEC)**, Chiang Mai, Thailand, 2016, pp. 1-5. Disponível em: <https://doi.org/10.1109/ICSEC.2016.7859879>

RAHARDJA, U.; HONGSUCHON, T.; HARIGUNA, T.; RUKKANJANASES, A. Understanding Impact Sustainable Intention of S-Commerce Activities: The Role of Customer Experiences, Perceived Value, and Mediation of Relationship Quality. **Sustainability**, v. 13, n. 20, p. 11492, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su132011492>.

RAMZANI, S.; GHOBADI, K.; OVEISI, E.; HOSSEINNATAJ, A.; SAMAEI, S. E. Relationship Between Job Satisfaction and Various Factors of the Job Demand-Control-Support Model Among Iranian Nurses: Structural Equation Modeling Study. **J Nurs Midwifery Sci.** 2024;11(4):e151314.. Disponível em: <https://doi.org/10.5812/jnms-151314>

RATU, E. P.; TULUNG, J. E.; PUTRINDA, E. R. "The Impact of Digital Marketing Sales Promotion, And Eletronic word of Mouth on Customer Purchase Intention at Tiktok Shop". **J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt**, vol. 10, no. 4, pp. 149-158, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43705>

ROUIBAH, K.; AL-QIRIM, N.; HWANG, Y.; POURI, S. G. "The Determinants of eWoM in Social Commerce: The Role of Perceived Value, Perceived Enjoyment, Trust, Risks, and Satisfaction." **JGIM** vol.29, no.3, 2021: pp.75-102. Disponível em: <https://doi.org/10.4018/JGIM.2021050104>

RUSCIO, J., e ROCHE, B. (2012). Determining the number of factors to retain in an exploratory factor analysis using comparison data of known factorial structure. **Psychological Assessment**, 24(2), 282–292. <https://doi-org/10.1037/a0025697>

SEE-TO, E.W.; HO, K.K. Value co-creation and purchase intention in social network sites: the role of electronic Word-of-Mouth and trust-A theoretical analysis, **Computers in Human Behavior**, Vol. 31, pp. 182-189, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.013>

SENALI, M. G.; IRANMANESH, M.; GHOBAKHLOO, M.; FOROUGHI, B.; ASADI, S.; REJEB, A. Determinants of Trust and Purchase Intention in Social Commerce: Perceived Price Fairness and Trust Disposition as Moderators. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 64, p. 101370, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101370>

SHEIKH, Z.; ISLAM, T.; RANA, S.; HAMEED, Z.; SAEED, U. Acceptance of social commerce framework in Saudi Arabia, **Telematics and Informatics**, Vol. 34 No. 8, pp. 1693-1708, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.08.003>

SUTOMO, E., ABDUL RAHMAN, N. S. B. and ROMLI, A. B. Antecedents the use of Social Commerce in Small Medium Enterprise: A Conceptual Framework, 2021 **International Conference on Software Engineering e Computer Systems and 4th International Conference on Computational Science and Information Management (ICSECS-ICOCSIM)**, Pekan, Malaysia, 2021, pp. 31-36, Disponível em: <https://doi.org/10.1109/ICSECS52883.2021.00013>

SCHWOB, A.; KERVENOAEL, R.; KIROVA, V.; VO-THANH, T. "Casual selling practice: a qualitative study of non-professional sellers' involvement on C2C social commerce platforms", **Information Technology e People**, Vol. 36 No. 2, pp. 940-965, 2023. Disponível em: <https://doi-org/10.1108/ITP-09-2020-0635>

TAVAKOL M, WETZEL A. Factor Analysis: a means for theory and instrument development in support of construct validity. **Int J Med Educ**. 2020 Nov 6;11:245-247. Disponível em: <https://doi-org/10.5116/ijme.5f96.0f4a>

VENTRE, I., e KOLBE, D. Impact of consumer interaction on social commerce intention comparing Facebook and Instagram. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, 2024, 35(1), 22–44. Disponível em: <https://doi-org/10.1080/09593969.2024.2347942>

WATKINS, MW. Exploratory Factor Analysis: A Guide to Best Practices. **Journal of Black Psychology**, 44 (3), 219-246, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0095798418771807>

WANG Y. S.; TSENG T .H.; WANG W. T.; SHIH Y. W.; CHAN P. Y. Developing and validating a mobile catering app success model, **International Journal of Hospitality Management**, Volume 77, 2019, Pages 19-30, ISSN 0278-4319, Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.002>

WANG, Y.; HERRANDO, C. Does Privacy Assurance on Social Commerce Sites Matter to Millennials? **International Journal of Information Management**, v. 44, p. 164-177, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.016>

WIELAND, D. A. C.; IVENS, B. S. Not quite alike: Supplier relationship management in B2B marketing and supply chain literature **Industrial Marketing Management**, Volume 126, 2025, Pages 30-43. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2025.02.004>

WOLF, E. J., Harrington, K. M., Clark, S. L., e Miller, M. W. Sample Size Requirements for Structural Equation Models: An Evaluation of Power, Bias, and Solution Propriety. *Educational and Psychological Measurement*, 73(6), 913-934, 2013. <https://doi-org.ez28.periodicos.capes.gov.br/10.1177/0013164413495237>

WONGKITRUNGRUENG, A.; ASSARUT, N. The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers, **Journal of Business Research**, Volume 117, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>

WU, H. , ZHONG, W. , ZHONG, B. , LI, H. , GUO, J. e MEHMOOD, I, "Barrier identification, analysis and solutions of blockchain adoption in construction: a fuzzy DEMATEL and TOE integrated method", **Engineering, Construction and Architectural Management**, Vol. 32 No. 1, pp. 409-426, 2025. Disponível em: <https://doi-org/10.1108/ECAM-02-2023-0168>

YUSUF, A.S; CHE HUSSIN, AR e BUSALIM, AH. "Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce", **Journal of Services Marketing**, Vol. 32 No. 4, pp. 493-504, 2018 Disponível em: <https://doi-org/10.1108/JSM-01-2017-0031>

ZHANG, K. Z. K.; ZHAO, S. J.; CHEUNG, C. M. K.; LEE, M. K. O. Examining the Influence of Online Reviews on Consumers' Decision-Making: A Heuristic–Systematic Model. **Decision Support Systems**, v. 67, p. 78-89, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.08.005>.

ZHAO, H.; BENYOUCEF, M. From E-Commerce to Social Commerce: A Close Look at Design Features. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 12, n. 4, p. 246-259, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>.

ZHOU, L.; ZHANG, P.; ZIMMERMANN, H. D. Social Commerce Research: An Integrated View. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 12, n. 2, p. 61-68, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.02.003>.

ZHOU, Y.; KUMAR, S.; FURUOKA, F. Enhancing Customer Value Co-Creation and Stickiness in Social Commerce: Integrating PLS-SEM and NCA for Deeper Insights into Customer-to-Customer Dynamics. **Humanities and Social Sciences Communications**, v. 11, p. 46, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02586-x>.

ZHOU, Y.; ZHANG, Y.; FURUOKA, F.; KUMAR, S. The Antecedents and Outcomes of Electronic Customer-to-Customer Interaction: A PLS-SEM and fsQCA Approach. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 18, n. 5, p. 836-864, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2023-0397>.

8. Apêndice

Apêndice 1 - QUESTIONÁRIO UTILIZADO NA PESQUISA SURVEY

SEÇÃO 1: CARACTERIZAÇÃO DO RESPONDENTES

Idade:

Menos de 20 anos

Entre 20 e 29 anos

Entre 30 e 39 anos

Entre 40 e 49 anos

Entre 50 e 59 anos

Entre 60 e 69 anos

Mais de 70 anos

Gênero:

Masculino

Feminino

Outros

Ocupação:

Estudante

Empresário

Funcionário Público

Bancário

Militar

Trabalhador Autônomo

Trabalhador de empresas de serviços

Trabalhador da indústria

Trabalhador do comércio

Aposentado

Pensionista

Do Lar

Profissional liberal

Desempregado

Outros
Escolaridade:
Ensino fundamental incompleto
Ensino fundamental completo
Ensino médio incompleto
Ensino médio completo
Graduação incompleta
Graduação completa
Pós-graduação incompleta
Pós-graduação completa
Sem escolaridade
Estado da Federação que reside:
1. Acre (AC)
2. Alagoas (AL)
3. Amapá (AP)
4. Amazonas (AM)
5. Bahia (BA)
6. Ceará (CE)
7. Distrito Federal (DF)
8. Espírito Santo (ES)
9. Goiás (GO)
10. Maranhão (MA)
11. Mato Grosso (MT)
12. Mato Grosso do Sul (MS)
13. Minas Gerais (MG)
14. Pará (PA)
15. Paraíba (PB)
16. Paraná (PR)
17. Pernambuco (PE)
18. Piauí (PI)
19. Rio Grande do Norte (RN)

20. Rio Grande do Sul (RS)
21. Rio de Janeiro (RJ)
22. Rondônia (RO)
23. Roraima (RR)
24. Santa Catarina (SC)
25. São Paulo (SP)
26. Sergipe (SE)
27. Tocantis (TO)
Você prefere comprar:
Mais em loja física
Mias em loja online
Qual a frequência de utilização das mídias sociais:
Facebook
Nunca
Raramente
Ocasionalmente
Frequentemente
Muita frequência
Instagram
Nunca
Raramente
Ocasionalmente
Frequentemente
Muita frequência
Linkedin
Nunca
Raramente
Ocasionalmente
Frequentemente

Muita frequência
Tik Tok
Nunca
Raramente
Ocasionalmente
Frequentemente
Muita frequência
Twitter
Nunca
Raramente
Ocasionalmente
Frequentemente
Muita frequência
WhatsApp
Nunca
Raramente
Ocasionalmente
Frequentemente
Muita frequência
Youtube
Nunca
Raramente
Ocasionalmente
Frequentemente
Muita frequência
Telegram
Nunca
Raramente

Ocasionalmente
Frequentemente
Muita frequência
Pinterest
Nunca
Raramente
Ocasionalmente
Frequentemente
Muita frequência
Como você utiliza as mídias sociais para realizar as suas compras:
Prefiro ir diretamente aos sites de e-commerce sem consultar quaisquer redes social
Prefiro comprar após interagir com vendedores ou com a empresa nas redes sociais e negociar em privado
prefiro comprar nos sites da empresa, mas sendo influenciado / impactado pelos anúncios e postagens realizados por elas nas redes sociais
Prefiro usar os perfis das empresas nas redes sociais apenas para conhecer os produtos para depois adquiri-lo em loja física
Não utilizo as redes sociais para realizar compras
Marque a categoria de produto que você mais compra pelas redes sociais:
Calçados
Vestuário
Alimentos
Cosméticos
Produtos de limpeza e higiene pessoal
Eletrônicos
Eletrodomésticos
Livros
Não se aplica
Outro
Você realiza mais as compras:

Por computador ou notebook
Por celular ou smartphone
Tablet
Não possuo equipamento eletrônico para realizar compras online
SEÇÃO 2 - CARACTERIZAÇÃO DAS ADOÇÃO DO SOCIAL COMMERCE
Intenção de adotar o Social Commerce
Pretendo usar as redes sociais para fazer compras no futuro
Discordo totalmente
Discordo
Não concordo nem discordo
Concordo
Concordo totalmente
Já uso as redes sociais para comprar e pretendo continuar usando
Discordo totalmente
Discordo
Não concordo nem discordo
Concordo
Concordo totalmente
Participo dos perfis de empresas apenas reagindo às postagens (imagens, vídeos ou textos), deixando comentários (opiniões, dúvidas, perguntas, críticas, elogios, etc) e salvando conteúdos
Discordo totalmente
Discordo
Não concordo nem discordo
Concordo
Concordo totalmente
SEÇÃO 3 - FATORES QUE INFLUENCIAM A ADOÇÃO DO SOCIAL COMMERCE
QL - Qualidade das informações disponibilizadas nas redes sociais
QL1 - Considero importante que as empresas tenham perfis nas redes sociais

Discordo totalmente
Discordo
Não concordo nem discordo
Concordo
Concordo totalmente
QL2 - As informações que a empresa divulga a respeito de seus produtos e serviços nas redes sociais interfere na minha intenção de compra.
Discordo totalmente
Discordo
Não concordo nem discordo
Concordo
Concordo totalmente
PR - Promoções ofertadas nas redes sociais
PR1 - A oferta de cupons de desconto lançados nas redes sociais (pela empresa ou por influencers) é um fator decisivo para a minha decisão de compra
Discordo totalmente
Discordo
Não concordo nem discordo
Concordo
Concordo totalmente
PR2 - A oferta de produtos com promoção ou desconto nas redes sociais (incluindo o <i>cashback</i>) é um fator decisivo para a minha decisão de compra
Discordo totalmente
Discordo
Não concordo nem discordo
Concordo
Concordo totalmente
CP - Comportamento dos consumidores nas redes sociais
CP1 - Minha decisão de compra é influenciada pelo comportamento dos consumidores em geral (reações, comentários, depoimentos/experiências).

Discordo totalmente
Discordo
Não concordo nem discordo
Concordo
Concordo totalmente
CP2 - As postagens dos consumidores nas redes sociais, com fins comerciais, influenciam minha intenção de compra dos produtos/serviços.
Discordo totalmente
Discordo
Não concordo nem discordo
Concordo
Concordo totalmente
CP3 - Minha decisão de compra é influenciada pelo comportamento de pessoas que fazem parte do meu convívio (reações, comentários e depoimentos/experiências).
Discordo totalmente
Discordo
Não concordo nem discordo
Concordo
Concordo totalmente
RL - Relacionamento da empresa com os consumidores
RL1 - A interação da empresa com os consumidores por meio de mensagens públicas nas redes sociais é um fator decisivo para a minha decisão de compra
Discordo totalmente
Discordo
Não concordo nem discordo
Concordo
Concordo totalmente
RL2 - A interação da empresa com os consumidores por meio de mensagens privadas (chat) nas redes sociais é um fator decisivo para a minha decisão de compra
Discordo totalmente

Discordo
Não concordo nem discordo
Concordo
Concordo totalmente
RL3 - Valorizo quando a empresa melhora a qualidade dos seus produtos/serviços a partir das informações dos consumidores nas redes sociais
Discordo totalmente
Discordo
Não concordo nem discordo
Concordo
Concordo totalmente
RL4 - A empresa responder o cliente nos comentários realizados nas redes sociais, para esclarecer dúvidas, é um fator decisivo para a minha decisão de compra
Discordo totalmente
Discordo
Não concordo nem discordo
Concordo
Concordo totalmente
RL5 - Ter um serviço para acompanhamento do pedido de compra pelas minhas redes sociais é um fator decisivo durante o momento de compra
Discordo totalmente
Discordo
Não concordo nem discordo
Concordo
Concordo totalmente
TL - Tecnológicos
TL1 - Tenho dificuldades em operar as redes sociais (falta familiaridade com os termos técnicos, as funcionalidades presentes nas mídias digitais)
Discordo totalmente
Discordo

Não concordo nem discordo
Concordo
Concordo totalmente
TL2 - Tenho medo de cometer erros e não ser capaz de corrigi-los (ex. divulgar uma informação e não saber apagar).
Discordo totalmente
Discordo
Não concordo nem discordo
Concordo
Concordo totalmente
TL3 - Tenho dificuldade em acompanhar o surgimento das novas funcionalidades das mídias digitais
Discordo totalmente
Discordo
Não concordo nem discordo
Concordo
Concordo totalmente
TL4 - Não possuo infraestrutura adequada para a realização de compras online (via redes sociais) (celulares com baixa capacidade, problemas de conexão internet)
Discordo totalmente
Discordo
Não concordo nem discordo
Concordo
Concordo totalmente
CL - Culturais
CL1 - Não gosto de utilizar tecnologias das redes sociais na minha vida.
Discordo totalmente
Discordo
Não concordo nem discordo
Concordo

Concordo totalmente
CL2 - Não vejo vantagem em realizar compras utilizando as informações das redes sociais
Discordo totalmente
Discordo
Não concordo nem discordo
Concordo
Concordo totalmente
CL3 - Prefiro realizar compras em lojas físicas
Discordo totalmente
Discordo
Não concordo nem discordo
Concordo
Concordo totalmente
FC - Financeiros
FC1 - Não gosto de realizar pagamentos via internet (seja utilizando cartão de crédito, pix, boleto ou outra forma) para realização das compras pelas redes sociais
Discordo totalmente
Discordo
Não concordo nem discordo
Concordo
Concordo totalmente
FC2 - Não possuo conhecimento suficiente para realizar operações financeiras utilizando as redes sociais
Discordo totalmente
Discordo
Não concordo nem discordo
Concordo
Concordo totalmente
UP - Utilidade Percebida

UP1 - Sigo perfis e páginas de empresas nas redes sociais.
Discordo totalmente
Discordo
Não concordo nem discordo
Concordo
Concordo totalmente
UP2 - Comprar pelas redes sociais é útil para realizar compras com melhor custo benefício (maior qualidade e menor custo).
Discordo totalmente
Discordo
Não concordo nem discordo
Concordo
Concordo totalmente
UP3 - Usar serviços das redes sociais para comprar tornaria mais fácil realizar minhas compras.
Discordo totalmente
Discordo
Não concordo nem discordo
Concordo
Concordo totalmente
UP4 - Considero que a adoção das redes sociais para a promoção de vendas faz com que a empresa esteja à frente de seus concorrentes
Discordo totalmente
Discordo
Não concordo nem discordo
Concordo
Concordo totalmente
SP - Segurança e Privacidade
SP1 - Considero os serviços de transações eletrônicas atuais (pagamentos e transferências) seguros.
Discordo totalmente

Discordo
Não concordo nem discordo
Concordo
Concordo totalmente
SP2 - Considero seguro informar meus dados pessoais e documentos para empresas/vendedores nas redes sociais
Discordo totalmente
Discordo
Não concordo nem discordo
Concordo
Concordo totalmente
SP3 - Tenho medo de ter minhas informações pessoais expostas de forma de inadequada
Discordo totalmente
Discordo
Não concordo nem discordo
Concordo
Concordo totalmente
SP4 - A rede social (Facebook, Instagram, Twitter e outros) fornece a credibilidade necessária para garantir meus direitos durante uma compra
Discordo totalmente
Discordo
Não concordo nem discordo
Concordo
Concordo totalmente
CR - Credibilidade do perfil da loja
CR1 - A qualidade e estrutura das postagens (imagem dos produtos, vídeos, textos) nas redes sociais aumenta a credibilidade da empresa na decisão de compra.
Discordo totalmente
Discordo
Não concordo nem discordo

Concordo
Concordo totalmente
CR2 - As redes sociais são fáceis de utilizar para conhecer os produtos e serviços das empresas.
Discordo totalmente
Discordo
Não concordo nem discordo
Concordo
Concordo totalmente

Apêndice 2 - SEQUÊNCIA DE ANÁLISE AFE DO CONSTRUTO QL

Exploratória Qualidade da Informação

Kaiser-Meyer-Olkin Test

	MSA
Overall MSA	0.500
QL1	0.500
QL2	0.500

Bartlett's Test

X ²	df	p
82.667	1.000	< .001

Chi-squared Test

	Value	df	p
Model	0.000	-1	

Warning: Degrees of freedom below 0, model is unidentified.

Factor Loadings

	Factor 1	Uniqueness
QL1	0.808	0.347
QL2	0.808	0.347

Note. Applied rotation method is promax.

Factor Characteristics

	Eigenvalues	Unrotated solution			Rotated solution		
		SumSq. Loadings	Proportion var.	Cumulative	SumSq. Loadings	Proportion var.	Cumulative
Factor 1	1.853	1.307	0.653	0.653	1.307	0.653	0.653

Factor Correlations

	Factor 1
Factor 1	1.000

Additional fit indices

RMSEA	RMSEA 90% confidence	SRMR	TLI	CFI	BIC
. . .		0.000	1.012	0.988	

Apêndice 3 - SEQUÊNCIA DE ANÁLISE AFE DO CONSTRUTO PR

Exploratória Promoções Ofertadas

Kaiser-Meyer-Olkin Test

MSA	
Overall MSA	0.500
PR1	0.500
PR2	0.500

Bartlett's Test

X ²	df	p
120.142	1.000	< .001

Chi-squared Test

	Value	df	p
Model	0.000	-1	

Warning: Degrees of freedom below 0, model is unidentified.

Factor Loadings

	Factor 1	Uniqueness
PR2	0.863	0.255
PR1	0.863	0.255

Note. Applied rotation method is promax.

Factor Characteristics

	Eigenvalues	Unrotated solution			Rotated solution		
		SumSq. Loadings	Proportion var.	Cumulative	SumSq. Loadings	Proportion var.	Cumulative
Factor 1	1.745	1.490	0.745	0.745	1.490	0.745	0.745

Factor Correlations

Factor 1	
Factor 1	1.000

Additional fit indices

RMSEA	RMSEA 90% confidence	SRMR	TLI	CFI	BIC
.771		0.000	1.008	0.992	

Apêndice 4 - SEQUÊNCIA DE ANÁLISE AFE DO CONSTRUTO CP

Exploratória Comportamento dos Consumidores

Kaiser-Meyer-Olkin Test

	MSA
Overall MSA	0.688
CP1	0.632
CP2	0.693
CP3	0.772

Bartlett's Test

X ²	df	p
220.175	3.000	< .001

Chi-squared Test

	Value	df	p
Model	0.000	0	

Factor Loadings

	Factor 1	Uniqueness
CP1	0.957	0.084
CP2	0.792	0.372
CP3	0.710	0.496

Note. Applied rotation method is promax.

Factor Characteristics

	Eigenvalues	Unrotated solution			Rotated solution		
		SumSq. Loadings	Proportion var.	Cumulative	SumSq. Loadings	Proportion var.	Cumulative
Factor 1	2.337	2.048	0.683	0.683	2.048	0.683	0.683

Factor Correlations

	Factor 1
Factor 1	1.000

Additional fit indices

RMSEA	RMSEA 90% confidence	SRMR	TLI	CFI	BIC
.111	.109 - .113	0.000	.999	1.000	

Exploratória Relacionamento da empresa

Kaiser-Meyer-Olkin Test

MSA	
Overall MSA	0.801
RL1	0.777
RL2	0.766
RL3	0.883
RL4	0.809
RL5	0.772

Bartlett's Test

χ^2	df	p
409.314	10.000	< .001

Chi-squared Test

	Value	df	p
Model	66.964	5	< .001

Factor Loadings

	Factor 1	Uniqueness
RL4	0.808	0.346
RL3	0.804	0.354
RL1	0.755	0.431
RL5	0.730	0.467
RL2	0.719	0.483

Note. Applied rotation method is promax.

Factor Characteristics

	Eigenvalues	Unrotated solution			Rotated solution		
		SumSq. Loadings	Proportion var.	Cumulative	SumSq. Loadings	Proportion var.	Cumulative
Factor 1	3.331	2.919	0.584	0.584	2.919	0.584	0.584

Factor Correlations ▼

Factor 1	
Factor 1	1.000

Additional fit indices

RMSEA	RMSEA 90% confidence	SRMR	TLI	CFI	BIC
0.286	0.229 - 0.351	0.080	0.688	0.845	41.878

RL (-RL1)

Exploratória Relacionamento da empresa ▼

Kaiser-Meyer-Olkin Test

MSA	
Overall MSA	0.783
RL1	0.823
RL3	0.814
RL4	0.760
RL5	0.751

Bartlett's Test ▼

X ²	df	p
280.846	6.000	< .001

Chi-squared Test

	Value	df	p
Model	11.745	2	0.003

Factor Loadings

	Factor 1	Uniqueness
RL4	0.855	0.269
RL3	0.804	0.353
RL5	0.799	0.362
RL1	0.642	0.587

Note. Applied rotation method is promax.

Factor Characteristics

	Eigenvalues	Unrotated solution			Rotated solution		
		SumSq. Loadings	Proportion var.	Cumulative	SumSq. Loadings	Proportion var.	Cumulative
Factor 1	2.803	2.428	0.607	0.607	2.428	0.607	0.607

Factor Correlations ▼

Factor 1	
Factor 1	1.000

Additional fit indices

RMSEA	RMSEA 90% confidence	SRMR	TLI	CFI	BIC
0.180	0.09 - 0.286	0.035	0.893	0.965	1.710

RL (-RL2)

Exploratória Relacionamento da empresa

Kaiser-Meyer-Olkin Test

	MSA
Overall MSA	0.725
RL3	0.792
RL4	0.697
RL5	0.702

Bartlett's Test

X ²	df	p
208.816	3.000	< .001

Chi-squared Test

	Value	df	p
Model	0.000	0	

Factor Loadings

	Factor 1	Uniqueness
RL4	0.860	0.260
RL5	0.852	0.275
RL3	0.748	0.441

Note. Applied rotation method is promax.

Factor Characteristics

		Unrotated solution			Rotated solution				
	Eigenvalues	SumSq.	Loadings	Proportion var.	Cumulative	SumSq.	Loadings	Proportion var.	Cumulative
Factor 1	2.343	2.024		0.675	0.675	2.024		0.675	0.675

Factor Correlations

	Factor 1
Factor 1	1.000

Additional fit indices

RMSEA	RMSEA 90% confidence	SRMR	TLI	CFI	BIC
. - .		0.000	-.00	1.000	

Apêndice 6 - SEQUÊNCIA DE ANÁLISE AFE DO CONSTRUTO TL

Exploratória Tecnológicos ▼

Kaiser-Meyer-Olkin Test

	MSA
Overall MSA	0.804
TL1	0.723
TL3	0.808
TL4	0.865
TL2	0.874

Bartlett's Test ▼

X ²	df	p
361.412	6.000	< .001

Chi-squared Test

	Value	df	p
Model	0.475	2	0.788

Factor Loadings

	Factor 1	Uniqueness
TL1	0.963	0.073
TL3	0.810	0.343
TL4	0.753	0.434
TL2	0.746	0.443

Note. Applied rotation method is promax.

Factor Characteristics

	Eigenvalues	Unrotated solution			Rotated solution		
		SumSq. Loadings	Proportion var.	Cumulative	SumSq. Loadings	Proportion var.	Cumulative
Factor 1	3.007	2.707	0.677	0.677	2.707	0.677	0.677

Factor Correlations

	Factor 1
Factor 1	1.000

Additional fit indices

RMSEA	RMSEA 90% confidence	SRMR	TLI	CFI	BIC
0.000	0 - 0.104	0.006	1.013	1.000	-9.559

TL (-TL2)

Exploratória Tecnológicos

Kaiser-Meyer-Olkin Test

MSA	
Overall MSA	0.693
TL1	0.633
TL3	0.703
TL4	0.774

Bartlett's Test

X ²	df	p
253.951	3.000	< .001

Chi-squared Test

	Value	df	p
Model	0.000	0	

Factor Loadings

	Factor 1	Uniqueness
TL1	0.972	0.056
TL3	0.812	0.341
TL4	0.743	0.449

Note. Applied rotation method is promax.

Factor Characteristics

	Eigenvalues	Unrotated solution				Rotated solution		
		SumSq.	Loadings	Proportion var.	Cumulative	SumSq.	Loadings	Cumulative
Factor 1	2.411	2.154		0.718	0.718	2.154	0.718	0.718

Factor Correlations

Factor 1	
Factor 1	1.000

Additional fit indices

RMSEA	RMSEA 90% confidence	SRMR	TLI	CFI	BIC
.171	.171 - .172	0.000	.99	1.000	

Apêndice 7 - SEQUÊNCIA DE ANÁLISE AFE DO CONSTRUTO CL

Exploratória Culturais ▼

Kaiser-Meyer-Olkin Test

MSA	
Overall MSA	0.558
CL1	0.540
CL2	0.537
CL3	0.792

Bartlett's Test

X ²	df	p
97.154	3.000	< .001

Chi-squared Test

	Value	df	p
Model	0.000	0	

Factor Loadings ▼

	Factor 1	Uniqueness
CL2	0.899	0.191
CL1	0.736	0.458
CL3	0.299	0.910

Note. Applied rotation method is promax.

Factor Characteristics

	Eigenvalues	Unrotated solution			Rotated solution		
		SumSq. Loadings	Proportion var.	Cumulative	SumSq. Loadings	Proportion var.	Cumulative
Factor 1	1.810	1.441	0.480	0.480	1.441	0.480	0.480

Factor Correlations

Factor 1	
Factor 1	1.000

Additional fit indices

RMSEA	RMSEA 90% confidence	SRMR	TLI	CFI	BIC
.771	.761 - .781	0.000	-.00	1.000	

Apêndice 8 - SEQUÊNCIA DE ANÁLISE AFE DO CONSTRUTO FC

Exploratória Financeiros

Kaiser-Meyer-Olkin Test

MSA	
Overall MSA	0.500
FC1	0.500
FC2	0.500

Bartlett's Test

χ^2	df	p
43.679	1.000	< .001

Chi-squared Test

	Value	df	p
Model	0.000	-1	

Warning: Degrees of freedom below 0, model is unidentified.

Factor Loadings

	Factor 1	Uniqueness
FC2	0.710	0.495
FC1	0.710	0.495

Note. Applied rotation method is promax.

Factor Characteristics

	Eigenvalues	Unrotated solution			Rotated solution		
		SumSq. Loadings	Proportion var.	Cumulative	SumSq. Loadings	Proportion var.	Cumulative
Factor 1	1.505	1.010	0.505	0.505	1.010	0.505	0.505

Factor Correlations

	Factor 1
Factor 1	1.000

Additional fit indices

RMSEA	RMSEA 90% confidence	SRMR	TLI	CFI	BIC
.71		0.000	1.024	0.977	

Apêndice 9 - SEQUÊNCIA DE ANÁLISE AFE DO CONSTRUTO UP

Exploratória Utilidade Percebida ▼

Kaiser-Meyer-Olkin Test ▼

	MSA
Overall MSA	0.796
UP2	0.775
UP3	0.767
UP4	0.817
UP1	0.853

Bartlett's Test

X ²	df	p
269.514	6.000	< .001

Chi-squared Test

	Value	df	p
Model	4.812	2	0.090

Factor Loadings

	Factor 1	Uniqueness
UP2	0.846	0.284
UP3	0.829	0.312
UP4	0.788	0.379
UP1	0.614	0.623

Note. Applied rotation method is promax.

Factor Characteristics

	Eigenvalues	Unrotated solution			Rotated solution		
		SumSq. Loadings	Proportion var.	Cumulative	SumSq. Loadings	Proportion var.	Cumulative
Factor 1	2.777	2.401	0.600	0.600	2.401	0.600	0.600

Factor Correlations

	Factor 1
Factor 1	1.000

Additional fit indices

RMSEA	RMSEA 90% confidence	SRMR	TLI	CFI	BIC
0.096	0 - 0.211	0.023	0.968	0.989	-5.222

UP (-UP1)

Exploratória Utilidade Percebida ▼

Kaiser-Meyer-Olkin Test

MSA	
Overall MSA	0.733
UP2	0.734
UP3	0.708
UP4	0.762

Bartlett's Test

X ²	df	p
207.914	3.000	< .001

Chi-squared Test

	Value	df	p
Model	0.000	0	

Factor Loadings

	Factor 1	Uniqueness
UP3	0.858	0.264
UP2	0.819	0.329
UP4	0.788	0.379

Note. Applied rotation method is promax.

Factor Characteristics

	Eigenvalues	Unrotated solution			Rotated solution		
		SumSq. Loadings	Proportion var.	Cumulative	SumSq. Loadings	Proportion var.	Cumulative
Factor 1	2.350	2.028	0.676	0.676	2.028	0.676	0.676

Factor Correlations

Factor 1	
Factor 1	1.000

Additional fit indices

RMSEA	RMSEA 90% confidence	SRMR	TLI	CFI	BIC
.000	.000	0.000	1.000	1.000	

Exploratória Segurança e Privacidade ▼

Kaiser-Meyer-Olkin Test

	MSA
Overall MSA	0.586
SP1	0.613
SP2	0.560
SP4	0.626
SP3	0.463

Bartlett's Test

χ^2	df	p
103.514	6.000	< .001

Chi-squared Test

	Value	df	p
Model	10.249	2	0.006

Factor Loadings

	Factor 1	Uniqueness
SP2	0.873	0.237
SP1	0.616	0.621
SP4	0.540	0.708
SP3	0.151	0.977

Note. Applied rotation method is promax.

Factor Characteristics

	Eigenvalues	Unrotated solution			Rotated solution		
		SumSq. Loadings	Proportion var.	Cumulative	SumSq. Loadings	Proportion var.	Cumulative
Factor 1	1.937	1.456	0.364	0.364	1.456	0.364	0.364

Factor Correlations

	Factor 1
Factor 1	1.000

Additional fit indices

RMSEA	RMSEA 90% confidence	SRMR	TLI	CFI	BIC
0.165	0.076 - 0.272	0.059	0.745	0.915	0.214

SP (-SP3)

Exploratória Segurança e Privacidade

Kaiser-Meyer-Olkin Test

MSA	
Overall MSA	0.609
SP1	0.615
SP2	0.574
SP4	0.674

Bartlett's Test

X ²	df	p
93.405	3.000	< .001

Chi-squared Test

	Value	df	p
Model	0.000	0	

Factor Loadings

	Factor 1	Uniqueness
SP2	0.944	0.109
SP1	0.595	0.646
SP4	0.498	0.752

Note. Applied rotation method is promax.

Factor Characteristics

	Eigenvalues	Unrotated solution			Rotated solution		
		SumSq. Loadings	Proportion var.	Cumulative	SumSq. Loadings	Proportion var.	Cumulative
Factor 1	1.894	1.493	0.498	0.498	1.493	0.498	0.498

Factor Correlations

Factor 1	
Factor 1	1.000

Additional fit indices

RMSEA	RMSEA 90% confidence	SRMR	TLI	CFI	BIC
0.000		0.000	1.000	1.000	

Apêndice 11 - SEQUÊNCIA DE ANÁLISE AFE DO CONSTRUTO CR

Exploratória Credibilidade ▼

Kaiser-Meyer-Olkin Test

	MSA
Overall MSA	0.500
CR1	0.500
CR2	0.500

Bartlett's Test

X ²	df	p
117.738	1.000	< .001

Chi-squared Test

	Value	df	p
Model	0.000	-1	

Warning: Degrees of freedom below 0, model is unidentified.

Factor Loadings

	Factor 1	Uniqueness
CR1	0.860	0.260
CR2	0.860	0.260

Note. Applied rotation method is promax.

Factor Characteristics

	Eigenvalues	Unrotated solution			Rotated solution		
		SumSq. Loadings	Proportion var.	Cumulative	SumSq. Loadings	Proportion var.	Cumulative
Factor 1	1.740	1.480	0.740	0.740	1.480	0.740	0.740

Factor Correlations

	Factor 1
Factor 1	1.000

Additional fit indices

RMSEA	RMSEA 90% confidence	SRMR	TLI	CFI	BIC
.77		0.000	1.009	0.991	

Apêndice 12 - SEQUÊNCIA DE ANÁLISE AFC DO CONSTRUTO CP

Confirmatória CP ▼

Model fit ▼

Chi-square test ▼

Model	χ^2	df	p
Baseline model	224.388	3	
Factor model	0.000	0	

Note. The standard error method is standard.

Additional fit measures

Fit indices

Index	Value
Comparative Fit Index (CFI)	1.000
Tucker-Lewis Index (TLI)	1.000
Bentler-Bonett Non-normed Fit Index (NNFI)	1.000
Bentler-Bonett Normed Fit Index (NFI)	1.000
Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	0.000
Bollen's Relative Fit Index (RFI)	1.000
Bollen's Incremental Fit Index (IFI)	1.000
Relative Noncentrality Index (RNI)	1.000

Information criteria

	Value
Log-likelihood	-600.688
Number of free parameters	6.000
Akaike (AIC)	1213.372
Bayesian (BIC)	1231.475
Sample-size adjusted Bayesian (SSABIC)	1212.486

Parameter estimates ▼

Factor loadings ▼

Factor	Indicator	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
CP	CP1	1.000	0.000			1.000	1.000
	CP2	0.858	0.081	10.549	< .001	0.699	1.018
	CP3	0.707	0.075	9.392	< .001	0.559	0.854

Factor variances

Factor	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
CP	1.259	0.180	6.988	< .001	0.908	1.612

Residual variances

Indicator	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
CP1	0.115	0.088	1.300	0.194	-0.058	0.288
CP2	0.550	0.090	6.093	< .001	0.373	0.728
CP3	0.619	0.084	7.408	< .001	0.455	0.782

Residual covariance matrix

CP1	CP2	CP3
< .001		
< .001	< .001	
< .001	< .001	< .001

Average variance extracted

Factor	AVE
CP	0.687

Other fit measures

Metric	Value
Root mean square error of approximation (RMSEA)	0.000
RMSEA 90% CI lower bound	0.000
RMSEA 90% CI upper bound	0.000
RMSEA p-value	
Standardized root mean square residual (SRMR)	5.665×10^{-9}
Hoelter's critical N ($\alpha = .05$)	1.000
Hoelter's critical N ($\alpha = .01$)	1.000
Goodness of fit index (GFI)	1.000
McDonald fit index (MFI)	1.000
Expected cross validation index (ECVI)	0.079

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test ▼

Indicator	MSA
CP1	0.832
CP2	0.693
CP3	0.772
Overall	0.688

Bartlett's test of sphericity

χ^2	df	p
220.175	3	< .001

R-Squared

	R ²
CP1	0.916
CP2	0.628
CP3	0.504

Confirmatória RL ▼

Model fit ▼

Chi-square test

Model	χ^2	df	p
Baseline model	212.809	3	
Factor model	0.000	0	

Note. The standard error method is standard.

Additional fit measures ▼

Fit indices ▼

Index	Value
Comparative Fit Index (CFI)	1.000
Tucker-Lewis Index (TLI)	1.000
Bentler-Bonett Non-normed Fit Index (NNFI)	1.000
Bentler-Bonett Normed Fit Index (NFI)	1.000
Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	0.000
Bollen's Relative Fit Index (RFI)	1.000
Bollen's Incremental Fit Index (IFI)	1.000
Relative Noncentrality Index (RNI)	1.000

Information criteria

	Value
Log-likelihood	-574.897
Number of free parameters	6.000
Akaike (AIC)	1161.794
Bayesian (BIC)	1179.898
Sample-size adjusted Bayesian (SSA/BIC)	1160.909

Model fit measures

Metric	Value
Root mean square error of approximation (RMSEA)	0.000
RMSEA 90% CI lower bound	0.000
RMSEA 90% CI upper bound	0.000
RMSEA p-value	
Standardized root mean square residual (SRMR)	4.940×10^{-9}
Hoelter's critical N ($\alpha = .05$)	1.000
Hoelter's critical N ($\alpha = .01$)	1.000
Goodness of fit index (GFI)	1.000
McDonald fit index (MFI)	1.000
Expected cross validation index (ECVI)	0.079

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test ▼

Indicator	MSA
RL3	0.792
RL4	0.697
RL5	0.702
Overall	0.725

R-Squared

	R ²
RL3	0.559
RL4	0.740
RL5	0.725

Parameter estimates ▼

Factor loadings

Factor	Indicator	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
RL	RL3	1.000	0.000			1.000	1.000
	RL4	1.216	0.124	9.803	< .001	0.973	1.460
	RL5	1.263	0.129	9.785	< .001	1.010	1.516

Factor variances

Factor	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
RL	0.598	0.117	5.077	< .001	0.366	0.826

Residual variances ▼

Indicator	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
RL3	0.469	0.068	6.931	< .001	0.337	0.602
RL4	0.311	0.070	4.423	< .001	0.173	0.448
RL5	0.360	0.077	4.665	< .001	0.209	0.512

Average variance extracted

Factor	AVE
RL	0.681

Residual covariance matrix

RL3	RL4	RL5
< .001		
< .001	< .001	
< .001	< .001	< .001

Apêndice 14 - SEQUÊNCIA DE ANÁLISE AFC DO CONSTRUTO TL

Other fit measures

Metric	Value
Root mean square error of approximation (RMSEA)	0.000
RMSEA 90% CI lower bound	0.000
RMSEA 90% CI upper bound	0.000
RMSEA p-value	
Standardized root mean square residual (SRMR)	1.498×10^{-8}
Hoelter's critical N ($\alpha = .05$)	1.000
Hoelter's critical N ($\alpha = .01$)	1.000
Goodness of fit index (GFI)	1.000
McDonald fit index (MFI)	1.000
Expected cross validation index (ECVI)	0.079

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test

Indicator	MSA
TL1	0.633
TL3	0.703
TL4	0.774
Overall	0.693

R-Squared ▼

	R²
TL1	0.944
TL3	0.659
TL4	0.551

Parameter estimates ▼

Factor loadings

Factor	Indicator	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
TL	TL1	1.000	0.000			1.000	1.000
	TL3	0.905	0.075	12.011	< .001	0.757	1.053
	TL4	0.607	0.057	10.675	< .001	0.495	0.718

Factor variances

Factor	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
TL	1.088	0.146	7.427	< .001	0.801	1.375

Residual variances

Indicator	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
TL1	0.065	0.063	1.024	0.306	-0.059	0.188
TL3	0.461	0.074	6.249	< .001	0.317	0.606
TL4	0.326	0.044	7.403	< .001	0.239	0.412

Average variance extracted

Factor	AVE
TL	0.736

Residual covariance matrix

TL1	TL3	TL4
< .001		
< .001	< .001	
< .001	< .001	< .001

Confirmatória TL ▼

Model fit ▼

Chi-square test

Model	X²	df	p
Baseline model	258.807	3	
Factor model	0.000	0	

Note. The standard error method is standard.

Additional fit measures ▼

Fit indices ▼

Index	Value
Comparative Fit Index (CFI)	1.000
Tucker-Lewis Index (TLI)	1.000
Bentler-Bonett Non-normed Fit Index (NNFI)	1.000
Bentler-Bonett Normed Fit Index (NFI)	1.000
Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	0.000
Bollen's Relative Fit Index (RFI)	1.000
Bollen's Incremental Fit Index (IFI)	1.000
Relative Noncentrality Index (RNI)	1.000

Information criteria

	Value
Log-likelihood	-522.678
Number of free parameters	6.000
Akaike (AIC)	1057.357
Bayesian (BIC)	1075.461
Sample-size adjusted Bayesian (SSABIC)	1056.471

Apêndice 15 - SEQUÊNCIA DE ANÁLISE AFC DO CONSTRUTO CL

Confirmatória CL ▼

Model fit ▼

Chi-square test

Model	χ^2	df	p
Baseline model	99.012	3	
Factor model	0.000	0	

Note. The estimator is ML. The test statistic is standard.
The standard error method is standard.

Additional fit measures ▼

Fit indices ▼

Index	Value
Comparative Fit Index (CFI)	1.000
Tucker-Lewis Index (TLI)	1.000
Bentler-Bonett Non-normed Fit Index (NNFI)	1.000
Bentler-Bonett Normed Fit Index (NFI)	1.000
Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	0.000
Bollen's Relative Fit Index (RFI)	1.000
Bollen's Incremental Fit Index (IFI)	1.000
Relative Noncentrality Index (RNI)	1.000

Information criteria

	Value
Log-likelihood	-651.665
Number of free parameters	6.000
Akaike (AIC)	1315.330
Bayesian (BIC)	1333.433
Sample-size adjusted Bayesian (SSABIC)	1314.444

Other fit measures

Metric	Value
Root mean square error of approximation (RMSEA)	0.000
RMSEA 90% CI lower bound	0.000
RMSEA 90% CI upper bound	0.000
RMSEA p-value	
Standardized root mean square residual (SRMR)	3.140×10^{-8}
Hoelter's critical N ($\alpha = .05$)	1.000
Hoelter's critical N ($\alpha = .01$)	1.000
Goodness of fit index (GFI)	1.000
McDonald fit index (MFI)	1.000
Expected cross validation index (ECVI)	0.079

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test ▼

Indicator	MSA
CL1	0.540
CL2	0.537
CL3	0.792
Overall	0.558

Bartlett's test of sphericity

χ^2	df	p
97.154	3	< .001

R-Squared

	R ²
CL1	0.542
CL2	0.809
CL3	0.090

Parameter estimates

Factor loadings

Factor	Indicator	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
Cultural	CL1	1.000	0.000			1.000	1.000
	CL2	1.376	0.389	3.539	< .001	0.614	2.138
	CL3	0.522	0.156	3.333	< .001	0.215	0.828

Factor variances

Factor	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
Cultural	0.549	0.182	3.020	0.003	0.193	0.905

Residual variances

Indicator	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
CL1	0.464	0.159	2.926	0.003	0.153	0.775
CL2	0.245	0.284	0.864	0.388	-0.312	0.803
CL3	1.515	0.179	8.463	< .001	1.164	1.866

Average variance extracted

Factor	AVE
Cultural	0.439

Residual covariance matrix

CL1	CL2	CL3
< .001		
< .001	< .001	
< .001	< .001	< .001

Apêndice 16 - SEQUÊNCIA DE ANÁLISE AFC DO CONSTRUTO UP

Confirmatória UP ▼

Model fit ▼

Chi-square test

Model	χ^2	df	p
Baseline model	211.890	3	
Factor model	0.000	0	

Note. The standard error method is standard.

Additional fit measures

Fit indices

Index	Value
Comparative Fit Index (CFI)	1.000
Tucker-Lewis Index (TLI)	1.000
Bentler-Bonett Non-normed Fit Index (NNFI)	1.000
Bentler-Bonett Normed Fit Index (NFI)	1.000
Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	0.000
Bollen's Relative Fit Index (RFI)	1.000
Bollen's Incremental Fit Index (IFI)	1.000
Relative Noncentrality Index (RNI)	1.000

Information criteria

	Value
Log-likelihood	-560.936
Number of free parameters	6.000
Akaike (AIC)	1133.873
Bayesian (BIC)	1151.977
Sample-size adjusted Bayesian (SSABIC)	1132.987

Other fit measures

Metric	Value
Root mean square error of approximation (RMSEA)	0.000
RMSEA 90% CI lower bound	0.000
RMSEA 90% CI upper bound	0.000
RMSEA p-value	
Standardized root mean square residual (SRMR)	1.696×10 ⁻⁹
Hoelter's critical N ($\alpha = .05$)	
Hoelter's critical N ($\alpha = .01$)	
Goodness of fit index (GFI)	1.000
McDonald fit index (MFI)	1.000
Expected cross validation index (ECVI)	0.079

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test ▼

Indicator	MSA
UP2	0.734
UP3	0.708
UP4	0.762
Overall	0.733

Bartlett's test of sphericity

χ^2	df	p
207.914	3	< .001

R-Squared

	R ²
UP2	0.671
UP3	0.736
UP4	0.621

Parameter estimates

Factor loadings

Factor	Indicator	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
UP	UP2	1.000	0.000			1.000	1.000
	UP3	1.099	0.105	10.508	< .001	0.894	1.304
	UP4	0.968	0.096	10.049	< .001	0.779	1.156

Factor variances

Factor	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
UP	0.720	0.126	5.695	< .001	0.472	0.968

Residual variances

Indicator	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
UP2	0.353	0.064	5.558	< .001	0.229	0.478
UP3	0.312	0.069	4.522	< .001	0.177	0.447
UP4	0.411	0.066	6.250	< .001	0.282	0.540

Average variance extracted

Factor	AVE
UP	0.678

Residual covariance matrix

UP2	UP3	UP4
< .001		
< .001	< .001	
< .001	< .001	< .001

Apêndice 17 - SEQUÊNCIA DE ANÁLISE AFC DO CONSTRUTO SP

Confirmatória SP

Model fit

Chi-square test

Model	χ^2	df	p
Baseline model	95.191	3	
Factor model	0.000	0	

Note. The standard error method is standard.

Additional fit measures

Fit indices

Index	Value
Comparative Fit Index (CFI)	1.000
Tucker-Lewis Index (TLI)	1.000
Bentler-Bonett Non-normed Fit Index (NNFI)	1.000
Bentler-Bonett Normed Fit Index (NFI)	1.000
Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	0.000
Bollen's Relative Fit Index (RFI)	1.000
Bollen's Incremental Fit Index (IFI)	1.000
Relative Noncentrality Index (RNI)	1.000

Information criteria

	Value
Log-likelihood	-635.587
Number of free parameters	6.000
Akaike (AIC)	1283.175
Bayesian (BIC)	1301.279
Sample-size adjusted Bayesian (SSABIC)	1282.289

Other fit measures

Metric	Value
Root mean square error of approximation (RMSEA)	0.000
RMSEA 90% CI lower bound	0.000
RMSEA 90% CI upper bound	0.000
RMSEA p-value	
Standardized root mean square residual (SRMR)	6.769×10^{-9}
Hoefer's critical N ($\alpha = .05$)	1.000
Hoefer's critical N ($\alpha = .01$)	1.000
Goodness of fit index (GFI)	1.000
McDonald fit index (MFI)	1.000
Expected cross validation index (ECVI)	0.079

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test

Indicator	MSA
SP1	0.615
SP2	0.574
SP4	0.674
Overall	0.609

R-Squared

	R ²
SP1	0.354
SP2	0.891
SP4	0.248

Parameter estimates

Factor loadings

Factor	Indicator	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confiden
						Lower
SP	SP1	1.000	0.000			1.000
	SP2	1.629	0.371	4.386	< .001	0.901
	SP4	0.807	0.153	5.263	< .001	0.507

Factor variances

Factor	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
SP	0.426	0.136	3.129	0.002	0.159	0.693

Residual variances

Indicator	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
SP1	0.777	0.124	6.272	< .001	0.535	1.020
SP2	0.139	0.228	0.608	0.543	-0.308	0.586
SP4	0.841	0.112	7.524	< .001	0.622	1.080

Average variance extracted

Factor	AVE
SP	0.511

Residual covariance matrix

SP1	SP2	SP4
< .001		
< .001	< .001	
< .001	< .001	< .001

Other fit measures

Metric	Value
Root mean square error of approximation (RMSEA)	0.000
RMSEA 90% CI lower bound	0.000
RMSEA 90% CI upper bound	0.000
RMSEA p-value	
Standardized root mean square residual (SRMR)	6.769×10^{-9}
Hoefer's critical N ($\alpha = .05$)	1.000
Hoefer's critical N ($\alpha = .01$)	1.000
Goodness of fit index (GFI)	1.000
McDonald fit index (MFI)	1.000
Expected cross validation index (ECVI)	0.079

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test

Indicator	MSA
SP1	0.615
SP2	0.574
SP4	0.674
Overall	0.609

R-Squared

	R ²
SP1	0.354
SP2	0.891
SP4	0.248

Apêndice 18 - SEQUÊNCIA DE ANÁLISE AFC DO CONSTRUTO PF

Confirmatória PF ▼

Model fit ▼

Chi-square test ▼

Model	X ²	df	p
Baseline model	172.290	6	
Factor model	42.175	2	< .001

Note. The standard error method is standard.

Additional fit measures

Fit indices

Index	Value
Comparative Fit Index (CFI)	0.758
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.275
Bentler-Bonett Non-normed Fit Index (NNFI)	0.275
Bentler-Bonett Normed Fit Index (NFI)	0.755
Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	0.252
Bollen's Relative Fit Index (RFI)	0.266
Bollen's Incremental Fit Index (IFI)	0.764
Relative Noncentrality Index (RNI)	0.758

Information criteria

	Value
Log-likelihood	-843.185
Number of free parameters	8.000
Akaike (AIC)	1702.371
Bayesian (BIC)	1726.509
Sample-size adjusted Bayesian (SSABIC)	1701.190

Factor loadings

Factor	Indicator	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
PF	PR1	1.000	0.000			1.000	1.000
	PR2	1.060	0.293	3.624	< .001	0.467	1.634
	FC1	-0.173	0.114	-1.523	0.128	-0.396	0.050
	FC2	-0.242	0.099	-2.439	0.015	-0.436	-0.047

Factor variances

Factor	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
PF	0.815	0.258	3.178	0.001	0.312	1.317

Residual variances

Indicator	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
PR1	0.419	0.224	1.871	0.061	-0.020	0.859
PR2	0.177	0.247	0.719	0.472	-0.306	0.661
FC1	1.367	0.158	8.666	< .001	1.053	1.677
FC2	1.001	0.116	8.621	< .001	0.773	1.229

Residual covariance matrix

PR1	PR2	FC1	FC2
< .001			
0.001	< .001		
0.028	0.012	< .001	
0.016	0.006	0.576	< .001

Average variance extracted

Factor	AVE
PF	0.378

Other fit measures

Metric	Value
Root mean square error of approximation (RMSEA)	0.365
RMSEA 90% CI lower bound	0.274
RMSEA 90% CI upper bound	0.464
RMSEA p-value	2.626×10 ⁻⁸
Standardized root mean square residual (SRMR)	0.151
Hoelter's critical N (α = .05)	22.451
Hoelter's critical N (α = .01)	33.976
Goodness of fit index (GFI)	0.891
McDonald fit index (MFI)	0.875
Expected cross validation index (ECVI)	0.385

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test

Indicator	MSA
PR1	0.519
PR2	0.523
FC2	0.555
FC1	0.527
Overall	0.528

R-Squared

	R ²
PR1	0.660
PR2	0.838
FC2	0.045
FC1	0.018

Model fit ▼*Chi-square test*

Model	X ²	df	p
Baseline model	127.807	3	
Factor model	0.000	0	

Note. The standard error method is standard.

Additional fit measures ▼*Fit indices ▼*

Index	Value
Comparative Fit Index (CFI)	1.000
Tucker-Lewis Index (TLI)	1.000
Bentler-Bonett Non-normed Fit Index (NNFI)	1.000
Bentler-Bonett Normed Fit Index (NFI)	1.000
Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	0.000
Bollen's Relative Fit Index (RFI)	1.000
Bollen's Incremental Fit Index (IFI)	1.000
Relative Noncentrality Index (RNI)	1.000

Information criteria

	Value
Log-likelihood	-605.116
Number of free parameters	6.000
Akaike (AIC)	1222.231
Bayesian (BIC)	1240.335
Sample-size adjusted Bayesian (SSABIC)	1221.346

Other fit measures ▼

Metric	Value
Root mean square error of approximation (RMSEA)	0.000
RMSEA 90% CI lower bound	0.000
RMSEA 90% CI upper bound	0.000
RMSEA p-value	
Standardized root mean square residual (SRMR)	1.497×10 ⁻⁸
Hoelter's critical N (α = .05)	
Hoelter's critical N (α = .01)	
Goodness of fit index (GFI)	1.000
McDonald fit index (MFI)	1.000
Expected cross validation index (ECVI)	0.079

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test

Indicator	MSA
PR1	0.516
PR2	0.516
FC2	0.832
Overall	0.526

R-Squared

	R ²
PR1	0.626
PR2	0.887
FC2	0.041

Factor loadings

Factor	Indicator	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
PF	PR1	1.000	0.000			1.000	1.000
	PR2	1.121	0.386	2.903	0.004	0.364	1.877
	FC2	-0.235	0.100	-2.349	0.019	-0.430	-0.039

Factor variances

Factor	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
PF	0.772	0.292	2.640	0.008	0.199	1.345

Residual variances

Indicator	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
PR1	0.462	0.266	1.734	0.083	-0.060	0.984
PR2	0.124	0.328	0.377	0.706	-0.519	0.767
FC2	1.006	0.117	8.623	< .001	0.778	1.235

Residual covariance matrix

PR1	PR2	FC2
< .001		
< .001	< .001	
< .001	< .001	< .001

Average variance extracted

Factor	AVE
PF	0.528

Apêndice 19 - SEQUÊNCIA DE ANÁLISE AFC DO CONSTRUTO QC

Chi-square test

Model	χ^2	df	p
Baseline model	252.807	6	
Factor model	54.673	2	< .001

Note. The standard error method is standard.

Additional fit measures ▼

Fit indices ▼

Index	Value
Comparative Fit Index (CFI)	0.787
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.360
Bentler-Bonett Non-normed Fit Index (NNFI)	0.360
Bentler-Bonett Normed Fit Index (NFI)	0.784
Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	0.261
Bollen's Relative Fit Index (RFI)	0.351
Bollen's Incremental Fit Index (IFI)	0.790
Relative Noncentrality Index (RNI)	0.787

Information criteria

	Value
Log-likelihood	-724.298
Number of free parameters	8.000
Akaike (AIC)	1464.596
Bayesian (BIC)	1488.734
Sample-size adjusted Bayesian (SSABIC)	1463.415

Other fit measures

Metric	Value
Root mean square error of approximation (RMSEA)	0.418
RMSEA 90% CI lower bound	0.326
RMSEA 90% CI upper bound	0.517
RMSEA p-value	1.021×10^{-10}
Standardized root mean square residual (SRMR)	0.129
Hoeller's critical N ($\alpha = .05$)	17.548
Hoeller's critical N ($\alpha = .01$)	26.438
Goodness of fit index (GFI)	0.860
McDonald fit index (MFI)	0.840
Expected cross validation index (ECVI)	0.468

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test

Indicator	MSA
CR1	0.639
QL1	0.686
CR2	0.607
QL2	0.683
Overall	0.651

R-Squared

	R ²
CR1	0.906
QL1	0.288
CR2	0.588
QL2	0.235

Factor loadings

Factor	Indicator	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
QC	CR1	1.000	0.000			1.000	1.000
	QL1	0.405	0.063	6.466	< .001	0.283	0.528
	CR2	0.688	0.076	9.018	< .001	0.539	0.838
	QL2	0.419	0.072	5.829	< .001	0.278	0.561

Factor variances ▼

Factor	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
QC	1.140	0.174	6.545	< .001	0.799	1.482

Residual variances

Indicator	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
CR1	0.118	0.099	1.195	0.232	-0.076	0.311
QL1	0.463	0.056	8.216	< .001	0.352	0.573
CR2	0.378	0.064	5.915	< .001	0.253	0.504
QL2	0.652	0.078	8.361	< .001	0.499	0.804

Average variance extracted

Factor	AVE
QC	0.562

Apêndice 20 - SEQUÊNCIA DE ANÁLISE MEE DO MODELO 1

Model fit

	AIC	BIC	n(Observations)	n(Parameters)		Baseline test		
				Total	Free	χ^2	df	p
Model 1	7458.898	7633.900	151	58	58	303.100	173.000	< .001

Note: Fitting the model resulted in warnings. Check the 'Show warnings' box in the Output Options to see the warnings. Estimator is ML. Model test is standard. Information matrix is expected. Standard errors are standard.

Additional Fit Measures ▼

Fit Indices ▼

Index	Value
Comparative Fit Index (CFI)	0.925
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.909
Bentler-Bonett Non-normed Fit Index (NNFI)	0.909
Bentler-Bonett Normed Fit Index (NFI)	0.844
Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	0.695
Bollen's Relative Fit Index (RFI)	0.810
Bollen's Incremental Fit Index (IFI)	0.926
Relative Noncentrality Index (RNI)	0.925
Root mean square error of approximation (RMSEA)	0.071
RMSEA 90% CI lower bound	0.057
RMSEA 90% CI upper bound	0.084
RMSEA p-value	0.007
Standardized root mean square residual (SRMR)	0.066
Hoelter's critical N ($\alpha = .05$)	102.974
Hoelter's critical N ($\alpha = .01$)	110.197
Goodness of fit index (GFI)	0.844
McDonald fit index (MFI)	0.650
Expected cross validation index (ECVI)	2.775
Log-likelihood	-3671.449
Number of free parameters	58.000
Akaike (AIC)	7458.898
Bayesian (BIC)	7633.900
Sample-size adjusted Bayesian (SSABIC)	7450.337

T-size fit indices

	CFI	RMSEA
Estimate	0.877	0.084
Poor-fair limit	0.846	0.092
Fair-close limit	0.908	0.065

Note: T-size statistics are computed for $\alpha = 0.05$.

R-Squared

	R ²
CP1	0.820
CP2	0.677
CP3	0.555
RL3	0.624
RL4	0.690
RL5	0.711
TL1	0.869
TL3	0.699
TL4	0.595
CL1	0.685
CL2	0.640
UP2	0.650
UP3	0.708
UP4	0.670
PR1	0.751
PR2	0.739
SP1	0.532
SP2	0.570
SP4	0.290
QL1	0.503
CR1	0.496
CP	0.665
RL	0.617
TL	-1.698
CL	-0.127
UP	0.523
PF	0.343
SP	0.250
QC	0.990

Average variance extracted

Latent	AVE
CP	0.684
RL	0.675
TL	0.721
CL	0.663
UP	0.675
PF	0.745
SP	0.464
QC	0.499

Parameter Estimates ▼

Factor Loadings ▼

Latent	Indicator	Estimate	Std. error	z-value	p	95% Confidence interval	
						Lower	Upper
CL	CL1	1.000	0.000			1.000	1.000
	CL2	0.966					
CP	CP1	1.000	0.000			1.000	1.000
	CP2	0.909					
	CP3	0.823					
FSC	CP	1.000	0.000			1.000	1.000
	RL	0.835					
	TL	-1.770					
	UP	0.847					
	PF	0.675					
	SP	0.410					
	CL	0.177					
	QC	0.816					
PF	PR1	1.000	0.000			1.000	1.000
	PR2	0.992					
QC	QL1	1.000	0.000			1.000	1.000
	CR1	0.994					
RL	RL3	1.000	0.000			1.000	1.000
	RL4	1.052					
	RL5	1.068					
SP	SP1	1.000	0.000			1.000	1.000
	SP2	1.036					
	SP4	0.739					
TL	TL1	1.000	0.000			1.000	1.000
	TL3	0.897					
	TL4	0.827					
UP	UP2	1.000	0.000			1.000	1.000
	UP3	1.042					
	UP4	1.015					

Factor variances

Variable	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence interval	
					Lower	Upper
CP	0.272					
RL	0.237					
TL	2.329					
CL	0.768					
UP	0.308					
PF	0.490					
SP	0.396					
QC	0.005					
FSC	-0.153					

Factor covariances

Variables	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence interval	
					Lower	Upper
CP - FSC	0.347					
RL - FSC	0.293					
TL - FSC	0.279					
CL - FSC	-0.231					
UP - FSC	0.264					
PF - FSC	0.241					
SP - FSC	0.192					
QC - FSC	0.365					

Residual variances

Variable	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence interval	
					Lower	Upper
CP1	0.179					
CP2	0.321					
CP3	0.442					
RL3	0.374					
RL4	0.308					
RL5	0.287					
TL1	0.130					
TL3	0.299					
TL4	0.403					
CL1	0.313					
CL2	0.358					
UP2	0.348					
UP3	0.292					
UP4	0.328					
PR1	0.248					
PR2	0.259					
SP1	0.465					
SP2	0.427					
SP4	0.705					
QL1	0.494					
CR1	0.500					

Apêndice 21 - SEQUÊNCIA DE ANÁLISE MEE DO MODELO 2

Model fit

	AIC	BIC	n(Observations)	n(Parameters)		Baseline test		
				Total	Free	χ^2	df	p
Model 1	7485.945	7660.947	151	58	58	309.829	173.000	< .001

Note. Fitting the model resulted in warnings. Check the 'Show warnings' box in the Output Options to see the warnings. Estimator is ML. Model test is standard. Information matrix is expected. Standard errors are standard.

Additional Fit Measures

Fit indices

Index	Value
Comparative Fit Index (CFI)	0.920
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.903
Bentler-Bonett Non-normed Fit Index (NNFI)	0.903
Bentler-Bonett Normed Fit Index (NFI)	0.838
Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	0.691
Bollen's Relative Fit Index (RFI)	0.804
Bollen's Incremental Fit Index (IFI)	0.922
Relative Noncentrality Index (RNI)	0.920
Root mean square error of approximation (RMSEA)	0.072
RMSEA 90% CI lower bound	0.059
RMSEA 90% CI upper bound	0.085
RMSEA p-value	0.003
Standardized root mean square residual (SRMR)	0.069
Hoelter's critical N ($\alpha = .05$)	100.759
Hoelter's critical N ($\alpha = .01$)	107.825
Goodness of fit index (GFI)	0.839
McDonald fit index (MFI)	0.636
Expected cross validation index (ECVI)	2.820
Log-likelihood	-3684.973
Number of free parameters	58.000
Akaike (AIC)	7485.945
Bayesian (BIC)	7660.947
Sample-size adjusted Bayesian (SSABIC)	7477.383

T-size fit indices

	CFI	RMSEA
Estimate	0.870	0.086
Poor-fair limit	0.846	0.092
Fair-close limit	0.908	0.065

Note. T-size statistics are computed for $\alpha = 0.05$.

R-Squared

	R ²
CP1	0.828
CP2	0.688
CP3	0.557
RL3	0.614
RL4	0.693
RL5	0.718
TL1	0.869
TL3	0.697
TL4	0.597
CL1	0.681
CL2	0.643
UP2	0.644
UP3	0.716
UP4	0.686
PR1	0.758
PR2	0.732
SP1	0.531
SP2	0.570
SP4	0.292
QL1	0.391
CR2	0.297
CP	0.622
RL	0.639
TL	-2.040
CL	-0.093
UP	0.548
PF	0.310
SP	0.273
QC	

Average variance extracted

Latent	AVE
CP	0.684
RL	0.675
TL	0.721
CL	0.662
UP	0.675
PF	0.745
SP	0.464
QC	0.344

Factor Loadings ▼

Latent	Indicator	Estimate	Std. error	z-value	p	95% Confidence interval	
						Lower	Upper
CL	CL1	1.000	0.000			1.000	1.000
	CL2	0.972					
CP	CP1	1.000	0.000			1.000	1.000
	CP2	0.898					
	CP3	0.820					
FSC	CP	1.000	0.000			1.000	1.000
	RL	0.881					
	TL	-1.991					
	UP	0.884					
	PF	0.651					
	SP	0.461					
PF	CL	0.141					
	QC	0.847					
PR	PR1	1.000	0.000			1.000	1.000
	PR2	0.983					
QC	QL1	1.000	0.000			1.000	1.000
	CR2	0.872					
RL	RL3	1.000	0.000			1.000	1.000
	RL4	1.062					
	RL5	1.081					
SP	SP1	1.000	0.000			1.000	1.000
	SP2	1.036					
	SP4	0.741					
TL	TL1	1.000	0.000			1.000	1.000
	TL3	0.896					
	TL4	0.829					
UP	UP2	1.000	0.000			1.000	1.000
	UP3	1.055					
	UP4	1.017					

Factor variances

Variable	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence interval	
					Lower	Upper
CP	0.311					
RL	0.221					
TL	2.624					
CL	0.740					
UP	0.289					
PF	0.519					
SP	0.383					
QC	-0.106					
FSC	-0.263					

Factor covariances

Variables	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence interval	
					Lower	Upper
CP - FSC	0.388					
RL - FSC	0.337					
TL - FSC	0.181					
CL - FSC	-0.204					
UP - FSC	0.314					
PF - FSC	0.265					
SP - FSC	0.217					
QC - FSC	0.403					

Residual variances ▼

Variable	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence interval	
					Lower	Upper
CP1	0.170					
CP2	0.330					
CP3	0.440					
RL3	0.383					
RL4	0.305					
RL5	0.280					
TL1	0.130					
TL3	0.301					
TL4	0.401					
CL1	0.316					
CL2	0.354					
UP2	0.354					
UP3	0.262					
UP4	0.332					
PR1	0.241					
PR2	0.266					
SP1	0.466					
SP2	0.427					
SP4	0.704					
QL1	0.605					
CR2	0.698					

Intercepts

Variable	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence interval	
					Lower	Upper
-	-	-	-	-	-	-

Note. Missing data method 'FIML' forces meanstructure.

Structural Equation Modeling ▾

Model fit ▼		Baseline test		
⚠ Estimation failed! Message: Model 1 did not converge!		χ ²	df	p
		-	-	-
R-Squared				
		R ²		
Average variance extracted				
Latent		AVE		

Structural Equation Modeling ▾

Model fit ▼

⚠ Estimation failed! Message: Model 1 did not converge!

Baseline test		
χ²	df	p
-	-	-

R-Squared

R²
-

Average variance extracted

Latent	AVE
-	-

Apêndice 24 - SEQUÊNCIA DE ANÁLISE MEE DO MODELO 5

Model fit ▼

	AIC	BIC	n(Observations)	n(Parameters)		Baseline test		
				Total	Free	χ^2	df	p
Model 1	7795.873	7976.909	151	60	60	367.611	193.000	< .001

Note. Fitting the model resulted in warnings. Check the 'Show warnings' box in the Output Options to see the warnings. Estimator is ML. Model test is standard. Information matrix is expected. Standard errors are standard.

Additional Fit Measures

Fit indices

Index	Value
Comparative Fit Index (CFI)	0.906
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.888
Bentler-Bonett Non-normed Fit Index (NNFI)	0.888
Bentler-Bonett Normed Fit Index (NFI)	0.825
Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	0.689
Bollen's Relative Fit Index (RFI)	0.790
Bollen's Incremental Fit Index (IFI)	0.908
Relative Noncentrality Index (RNI)	0.906
Root mean square error of approximation (RMSEA)	0.077
RMSEA 90% CI lower bound	0.065
RMSEA 90% CI upper bound	0.089
RMSEA p-value	1.948×10^{-4}
Standardized root mean square residual (SRMR)	0.081
Hoelter's critical N ($\alpha = .05$)	94.001
Hoelter's critical N ($\alpha = .01$)	100.249
Goodness of fit index (GFI)	0.826
McDonald fit index (MFI)	0.561
Expected cross validation index (ECVI)	3.229
Log-likelihood	-3837.936
Number of free parameters	60.000
Akaike (AIC)	7795.873
Bayesian (BIC)	7976.909
Sample-size adjusted Bayesian (SSABIC)	7787.016

T-size fit indices

	CFI	RMSEA
Estimate	0.856	0.090
Poor-fair limit	0.847	0.091
Fair-close limit	0.909	0.064

Note. T-size statistics are computed for $\alpha = 0.05$.

R-Squared ▼

	R ²
CP1	0.814
CP2	0.687
CP3	0.550
RL3	0.612
RL4	0.704
RL5	0.711
TL1	0.871
TL3	0.692
TL4	0.600
CL1	0.734
CL2	0.597
UP2	0.658
UP3	0.709
UP4	0.661
PR1	0.747
PR2	0.743
SP1	0.518
SP2	0.583
SP4	0.296
QL1	0.335
CR1	0.798
CR2	0.630
CP	0.686
RL	0.623
TL	-3.742
CL	-0.002
UP	0.492
PF	0.339
SP	0.264
QC	0.563

Average variance extracted

Latent	AVE
CP	0.683
RL	0.676
TL	0.721
CL	0.666
UP	0.676
PF	0.745
SP	0.466
QC	0.588

Factor Loadings

Latent	Indicator	Estimate	Std. error	z-value	p	95% Confidence interval	
						Lower	Upper
CL	CL1	1.000	0.000			1.000	1.000
	CL2	0.902					
CP	CP1	1.000	0.000			1.000	1.000
	CP2	0.918					
FSC	CP3	0.822					
	CP	1.000	0.000			1.000	1.000
	RL	0.833					
	TL	2.305					
	UP	0.719					
	PF	0.699					
	SP	0.550					
	CL	-0.729					
	QC	0.726					
	PR1	1.000	0.000			1.000	1.000
	PR2	0.996					
	QL1	1.000	0.000			1.000	1.000
	CR1	1.543					
	CR2	1.371					
RL	RL3	1.000	0.000			1.000	1.000
	RL4	1.073					
	RL5	1.078					
	SP1	1.000	0.000			1.000	1.000
	SP2	1.061					
	SP4	0.755					
TL	TL1	1.000	0.000			1.000	1.000
	TL3	0.891					
	TL4	0.830					
	UP2	1.000	0.000			1.000	1.000
UP	UP3	1.036					
	UP4	1.002					

Factor variances

Variable	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence interval	
					Lower	Upper
CP	0.254					
RL	0.229					
TL	4.105					
CL	0.731					
UP	0.332					
PF	0.490					
SP	0.379					
QC	0.146					
FSC	0.692					

Factor Loadings

Latent	Indicator	Estimate	Std. error	z-value	p	95% Confidence interval	
						Lower	Upper
CL	CL1	1.000	0.000			1.000	1.000
	CL2	0.902					
CP	CP1	1.000	0.000			1.000	1.000
	CP2	0.918					
FSC	CP3	0.822					
	CP	1.000	0.000			1.000	1.000
	RL	0.833					
	TL	2.305					
	UP	0.719					
	PF	0.699					
	SP	0.550					
	CL	-0.729					
	QC	0.726					
	PR1	1.000	0.000			1.000	1.000
	PR2	0.996					
	QL1	1.000	0.000			1.000	1.000
	CR1	1.543					
	CR2	1.371					
RL	RL3	1.000	0.000			1.000	1.000
	RL4	1.073					
	RL5	1.078					
	SP1	1.000	0.000			1.000	1.000
	SP2	1.061					
	SP4	0.755					
TL	TL1	1.000	0.000			1.000	1.000
	TL3	0.891					
	TL4	0.830					
	UP2	1.000	0.000			1.000	1.000
UP	UP3	1.036					
	UP4	1.002					

Factor variances

Variable	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence interval	
					Lower	Upper
CP	0.254					
RL	0.229					
TL	4.105					
CL	0.731					
UP	0.332					
PF	0.490					
SP	0.379					
QC	0.146					
FSC	0.692					

Apêndice 25 - SEQUÊNCIA DE ANÁLISE MEE DO MODELO 5 (-TL4)

Model fit

	AIC	BIC	n(Observations)	n(Parameters)		Baseline test		
				Total	Free	χ^2	df	p
Model 1	7482.490	7657.492	151	58	58	321.494	173.000	<.001

NOTE: Fitting the model resulted in warnings. Check the 'Show warnings' box in the Output Options to see the warnings. Estimator is ML. Model test is standard. Information matrix is expected. Standard errors are standard.

Additional Fit Measures

Fit indices

Index	Value
Comparative Fit Index (CFI)	0.914
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.895
Bentler-Bonett Non-normed Fit Index (NNFI)	0.895
Bentler-Bonett Normed Fit Index (NFI)	0.834
Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	0.687
Bollen's Relative Fit Index (RFI)	0.798
Bollen's Incremental Fit Index (IFI)	0.916
Relative Noncentrality Index (RNI)	0.914
Root mean square error of approximation (RMSEA)	0.075
RMSEA 90% CI lower bound	0.062
RMSEA 90% CI upper bound	0.088
RMSEA p-value	9.884×10 ⁻⁴
Standardized root mean square residual (SRMR)	0.080
Hoelter's critical N ($\alpha = .05$)	97.139
Hoelter's critical N ($\alpha = .01$)	103.949
Goodness of fit index (GFI)	0.838
McDonald fit index (MFI)	0.612
Expected cross validation index (ECVI)	2.897
Log-likelihood	-3683.245
Number of free parameters	58.000
Akaike (AIC)	7482.490
Bayesian (BIC)	7657.492
Sample-size adjusted Bayesian (SSABIC)	7473.928

T-size fit indices

	CFI	RMSEA
Estimate	0.863	0.088
Poor-fair limit	0.846	0.092
Fair-close limit	0.908	0.065

NOTE: T-size statistics are computed for $\sigma = 0.05$.

R-Squared

	R ²
CP1	0.814
CP2	0.687
CP3	0.549
RL3	0.612
RL4	0.703
RL5	0.711
TL1	0.864
TL3	0.720
CL1	0.757
CL2	0.579
UP2	0.655
UP3	0.710
UP4	0.663
PR1	0.746
PR2	0.743
SP1	0.525
SP2	0.578
SP4	0.292
QL1	0.331
CR1	0.807
CR2	0.628
CP	0.687
RL	0.624
TL	-2.883
CL	-0.030
UP	0.489
PF	0.340
SP	0.264
QC	0.556

Average variance extracted

Latent	AVE
CP	0.683
RL	0.676
TL	0.792
CL	0.668
UP	0.676
PF	0.745
SP	0.485
QC	0.589

Factor Loadings ▼

Latent	Indicator	Estimate	Std. error	z-value	p	95% Confidence interval	
						Lower	Upper
CL	CL1	1.000	0.000			1.000	1.000
	CL2	0.875					
CP	CP1	1.000	0.000			1.000	1.000
	CP2	0.919					
	CP3	0.821					
FSC	CP	1.000	0.000			1.000	1.000
	RL	0.837					
	TL	2.020					
	UP	0.710					
	PF	0.705					
	SP	0.581					
	CL	-0.786					
	QC	0.725					
PF	PR1	1.000	0.000			1.000	1.000
	PR2	0.998					
QC	QL1	1.000	0.000			1.000	1.000
	CR1	1.561					
	CR2	1.377					
RL	RL3	1.000	0.000			1.000	1.000
	RL4	1.072					
	RL5	1.078					
SP	SP1	1.000	0.000			1.000	1.000
	SP2	1.050					
	SP4	0.746					
TL	TL1	1.000	0.000			1.000	1.000
	TL3	0.913					
UP	UP2	1.000	0.000			1.000	1.000
	UP3	1.041					
	UP4	1.006					

Factor variances

Variable	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence interval	
					Lower	Upper
CP	0.253					
RL	0.229					
TL	3.332					
CL	0.775					
UP	0.332					
PF	0.489					
SP	0.384					
QC	0.146					
FSC	0.409					

Factor covariances

Variables	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence interval	
					Lower	Upper
CP - FSC	0.073					
RL - FSC	0.055					
TL - FSC	-1.025					
CL - FSC	0.175					
UP - FSC	0.079					
PF - FSC	0.035					
SP - FSC	-5.044 × 10 ⁻⁴					
QC - FSC	-0.022					

Residual variances

Variable	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence interval	
					Lower	Upper
CP1	0.185					
CP2	0.311					
CP3	0.448					
RL3	0.386					
RL4	0.295					
RL5	0.287					
TL1	0.135					
TL3	0.278					
CL1	0.241					
CL2	0.418					
UP2	0.343					
UP3	0.288					
UP4	0.335					
PR1	0.252					
PR2	0.255					
SP1	0.472					
SP2	0.419					
SP4	0.703					
QL1	0.664					
CR1	0.192					
CR2	0.370					

Intercepts

Variable	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence interval	
					Lower	Upper

Note: Missing data method 'FIML' forces meanstructure.

Apêndice 26 - SEQUÊNCIA DE ANÁLISE MEE DO MODELO 5 (-SP4)

Model fit ▼

	AIC	BIC	n(Observations)	n(Parameters)		Baseline test		
				Total	Free	χ^2	df	p
Model 1	7080.481	7249.449	151	56	56	275.949	154.000	< .001

Note. Fitting the model resulted in warnings. Check the 'Show warnings' box in the Output Options to see the warnings. Estimator is ML. Model test is standard. Information matrix is expected. Standard errors are standard.

Additional Fit Measures

Fit indices

Index	Value
Comparative Fit Index (CFI)	0.927
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.910
Bentler-Bonett Non-normed Fit Index (NNFI)	0.910
Bentler-Bonett Normed Fit Index (NFI)	0.851
Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	0.690
Bollen's Relative Fit Index (RFI)	0.817
Bollen's Incremental Fit Index (IFI)	0.928
Relative Noncentrality Index (RNI)	0.927
Root mean square error of approximation (RMSEA)	0.072
RMSEA 90% CI lower bound	0.058
RMSEA 90% CI upper bound	0.086
RMSEA p-value	0.005
Standardized root mean square residual (SRMR)	0.078
Hoelter's critical N ($\alpha = .05$)	101.663
Hoelter's critical N ($\alpha = .01$)	109.205
Goodness of fit index (GFI)	0.851
McDonald fit index (MFI)	0.668
Expected cross validation index (ECVI)	2.569
Log-likelihood	-3484.240
Number of free parameters	56.000
Akaike (AIC)	7080.481
Bayesian (BIC)	7249.449
Sample-size adjusted Bayesian (SSABIC)	7072.214

T-size fit indices

	CFI	RMSEA
Estimate	0.879	0.066
Poor-fair limit	0.844	0.092
Fair-close limit	0.907	0.066

Note. T-size statistics are computed for $\alpha = 0.05$.

	R ²
CP1	0.822
CP2	0.682
CP3	0.548
RL3	0.612
RL4	0.704
RL5	0.710
TL1	0.663
TL3	0.721
CL1	0.751
CL2	0.584
UP2	0.656
UP3	0.705
UP4	0.666
PR1	0.738
PR2	0.751
SP1	0.902
SP2	0.349
QL1	0.332
CR1	0.807
CR2	0.627
CP	0.687
RL	0.621
TL	-3.330
CL	-0.016
UP	0.490
PF	0.325
SP	0.219
QC	0.572

Average variance extracted

Latent	AVE
CP	0.684
RL	0.675
TL	0.792
CL	0.667
UP	0.676
PF	0.745
SP	0.626
QC	0.589

Factor Loadings ▼

Latent	Indicator	Estimate	Std. error	z-value	p	95% Confidence interval	
						Lower	Upper
CL	CL1	1.000	0.000			1.000	1.000
	CL2	0.882					
CP	CP1	1.000	0.000			1.000	1.000
	CP2	0.911					
	CP3	0.816					
FSC	CP	1.000	0.000			1.000	1.000
	RL	0.828					
	TL	2.158					
	UP	0.711					
	PF	0.687					
	SP	0.711					
	CL	-0.755					
	QC	0.715					
PF	PR1	1.000	0.000			1.000	1.000
	PR2	1.009					
QC	QL1	1.000	0.000			1.000	1.000
	CR1	1.558					
	CR2	1.374					
RL	RL3	1.000	0.000			1.000	1.000
	RL4	1.072					
	RL5	1.077					
SP	SP1	1.000	0.000			1.000	1.000
	SP2	0.622					
TL	TL1	1.000	0.000			1.000	1.000
	TL3	0.914					
UP	UP2	1.000	0.000			1.000	1.000
	UP3	1.037					
	UP4	1.007					

Factor variances

Variable	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence interval	
					Lower	Upper
CP	0.255					
RL	0.230					
TL	3.712					
CL	0.757					
UP	0.332					
PF	0.495					
SP	0.700					
QC	0.141					
FSC	0.617					

Factor covariances

Variables	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence interval	
					Lower	Upper
CP - FSC	-0.028					
RL - FSC	-0.027					
TL - FSC	-1.327					
CL - FSC	0.241					
UP - FSC	0.006					
PF - FSC	-0.038					
SP - FSC	-0.081					
QC - FSC	-0.068					

Residual variances

Variable	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence interval	
					Lower	Upper
CP1	0.177					
CP2	0.316					
CP3	0.449					
RL3	0.385					
RL4	0.294					
RL5	0.288					
TL1	0.136					
TL3	0.278					
CL1	0.248					
CL2	0.413					
UP2	0.342					
UP3	0.293					
UP4	0.332					
PR1	0.260					
PR2	0.247					
SP1	0.097					
SP2	0.646					
QL1	0.663					
CR1	0.192					
CR2	0.371					

Intercepts

Variable	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence interval	
					Lower	Upper
.	.	.	.	.	.	.

Note: Missing data method "FIML" forces meanstructure.

Apêndice 27 - SEQUÊNCIA DE ANÁLISE MEE DO MODELO 5 (-SP2)

Model fit

	AIC	BIC	n(Observations)	n(Parameters)		Baseline test		
				Total	Free	χ^2	df	p
Model 1	6704.334	6864.250	151	53	53	252.966	137.000	< .001

Note. Fitting the model resulted in warnings. Check the 'Show warnings' box in the Output Options to see the warnings. Estimator is ML. Model test is standard. Information matrix is expected. Standard errors are standard.

Additional Fit Measures

Fit indices

Index	Value
Comparative Fit Index (CFI)	0.928
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.910
Bentler-Bonett Non-normed Fit Index (NNFI)	0.910
Bentler-Bonett Normed Fit Index (NFI)	0.858
Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	0.687
Bollen's Relative Fit Index (RFI)	0.822
Bollen's Incremental Fit Index (IFI)	0.929
Relative Noncentrality Index (RNI)	0.928
Root mean square error of approximation (RMSEA)	0.075
RMSEA 90% CI lower bound	0.060
RMSEA 90% CI upper bound	0.089
RMSEA p-value	0.003
Standardized root mean square residual (SRMR)	0.080
Hoelter's critical N ($\alpha = .05$)	99.680
Hoelter's critical N ($\alpha = .01$)	107.503
Goodness of fit index (GFI)	0.856
McDonald fit index (MFI)	0.681
Expected cross validation index (ECVI)	2.377
Log-likelihood	-3299.167
Number of free parameters	53.000
Akaike (AIC)	6704.334
Bayesian (BIC)	6864.250
Sample-size adjusted Bayesian (SSABIC)	6696.511

T-size fit indices

	CFI	RMSEA
Estimate	0.880	0.089
Poor-fair limit	0.842	0.093
Fair-close limit	0.905	0.067

Note. T-size statistics are computed for $\alpha = 0.05$.

R-Squared ▼

	R ²
CP1	0.823
CP2	0.681
CP3	0.547
RL3	0.613
RL4	0.704
RL5	0.710
TL1	0.863
TL3	0.721
CL1	0.748
CL2	0.586
UP2	0.657
UP3	0.704
UP4	0.666
PR1	0.737
PR2	0.752
SP1	1.000
QL1	0.332
CR1	0.807
CR2	0.627
CP	0.688
RL	0.620
TL	-3.405
CL	-0.013
UP	0.490
PF	0.323
SP	0.196
QC	0.573

Average variance extracted

Latent	AVE
CP	0.684
RL	0.675
TL	0.792
CL	0.667
UP	0.676
PF	0.745
QC	

Factor Loadings

Latent	Indicator	Estimate	Std. error	z-value	p	95% Confidence interval	
						Lower	Upper
CL	CL1	1.000	0.000			1.000	1.000
	CL2	0.885					
CP	CP1	1.000	0.000			1.000	1.000
	CP2	0.910					
	CP3	0.816					
FSC	CP	1.000	0.000			1.000	1.000
	RL	0.826					
	TL	2.180					
	UP	0.710					
	PF	0.885					
	SP	0.708					
PF	CL	-0.750					
	QC	0.713					
	PR1	1.000	0.000			1.000	1.000
QC	PR2	1.010					
	QL1	1.000	0.000			1.000	1.000
RL	CR1	1.558					
	CR2	1.374					
	RL3	1.000	0.000			1.000	1.000
SP	RL4	1.072					
	RL5	1.077					
	SP1	1.000	0.000			1.000	1.000
TL	TL1	1.000	0.000			1.000	1.000
	TL3	0.914					
UP	UP2	1.000	0.000			1.000	1.000
	UP3	1.036					
	UP4	1.007					

Factor variances

Variable	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence interval	
					Lower	Upper
CP	0.255					
RL	0.231					
TL	3.775					
CL	0.753					
UP	0.333					
PF	0.496					
SP	0.799					
QC	0.141					
FSC	0.414					

Factor covariances

Variables	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence interval	
					Lower	Upper
CP - FSC	0.074					
RL - FSC	0.057					
TL - FSC	-1.120					
CL - FSC	0.162					
UP - FSC	0.078					
PF - FSC	0.031					
SP - FSC	-0.009					
QC - FSC	-0.015					

Residual variances

Variable	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence interval	
					Lower	Upper
CP1	0.176					
CP2	0.317					
CP3	0.450					
RL3	0.385					
RL4	0.294					
RL5	0.288					
TL1	0.137					
TL3	0.277					
CL1	0.250					
CL2	0.411					
UP2	0.341					
UP3	0.294					
UP4	0.332					
PR1	0.261					
PR2	0.246					
SP1	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
QL1	0.663					
CR1	0.192					
CR2	0.371					

Intercepts

Variable	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence interval	
					Lower	Upper

Note. Missing data method 'FIML' forces meanstructure.

Apêndice 28 - SEQUÊNCIA DE ANÁLISE MEE DO MODELO 5 (-CP3)

Model fit

	AIC	BIC	n(Observations)	n(Parameters)		Baseline test		
				Total	Free	χ^2	df	p
Model 1	6372.466	6526.347	151	51	51	232.790	120.000	< .001

Note. Fitting the model resulted in warnings. Check the 'Show warnings' box in the Output Options to see the warnings. Estimator is ML. Model test is standard. Information matrix is expected. Standard errors are standard.

Additional Fit Measures

Fit Indices

Index	Value
Comparative Fit Index (CFI)	0.925
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.904
Bentler-Bonett Non-normed Fit Index (NNFI)	0.904
Bentler-Bonett Normed Fit Index (NFI)	0.860
Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	0.674
Bollen's Relative Fit Index (RFI)	0.821
Bollen's Incremental Fit Index (IFI)	0.927
Relative Noncentrality Index (RNI)	0.925
Root mean square error of approximation (RMSEA)	0.079
RMSEA 90% CI lower bound	0.064
RMSEA 90% CI upper bound	0.094
RMSEA p-value	0.001
Standardized root mean square residual (SRMR)	0.081
Hoelter's critical N ($\alpha = .05$)	96.071
Hoelter's critical N ($\alpha = .01$)	104.104
Goodness of fit index (GFI)	0.859
McDonald fit index (MFI)	0.688
Expected cross validation index (ECVI)	2.217
Log-likelihood	-3135.233
Number of free parameters	51.000
Akaike (AIC)	6372.466
Bayesian (BIC)	6526.347
Sample-size adjusted Bayesian (SSABIC)	6364.937

T-size fit indices

	CFI	RMSEA
Estimate	0.875	0.094
Poor-fair limit	0.839	0.094
Fair-close limit	0.904	0.068

Note. T-size statistics are computed for $\alpha = 0.05$.

R-Squared

	R ²
CP1	0.782
CP2	0.736
RL3	0.609
RL4	0.708
RL5	0.711
TL1	0.862
TL3	0.722
CL1	0.751
CL2	0.584
UP2	0.658
UP3	0.704
UP4	0.664
PR1	0.749
PR2	0.741
SP1	1.000
QL1	0.326
CR1	0.815
CR2	0.626
CP	0.671
RL	0.615
TL	-2.999
CL	-0.024
UP	0.492
PF	0.328
SP	0.197
QC	0.559

Average variance extracted

Latent	AVE
CP	0.759
RL	0.676
TL	0.792
CL	0.667
UP	0.676
PF	0.745
QC	

Factor Loadings ▼

Latent	Indicator	Estimate	Std. error	z-value	p	95% Confidence interval	
						Lower	Upper
CL	CL1	1.000	0.000			1.000	1.000
	CL2	0.882					
CP	CP1	1.000	0.000			1.000	1.000
	CP2	0.970					
FSC	CP	1.000	0.000			1.000	1.000
	RL	0.856					
	TL	2.125					
	UP	0.742					
	PF	0.729					
	SP	0.749					
	CL	-0.817					
	QC	0.736					
PF	PR1	1.000	0.000			1.000	1.000
	PR2	0.995					
QC	QL1	1.000	0.000			1.000	1.000
	CR1	1.582					
	CR2	1.387					
RL	RL3	1.000	0.000			1.000	1.000
	RL4	1.078					
	RL5	1.081					
SP	SP1	1.000	0.000			1.000	1.000
TL	TL1	1.000	0.000			1.000	1.000
	TL3	0.915					
UP	UP2	1.000	0.000			1.000	1.000
	UP3	1.034					
	UP4	1.005					

Factor variances

Variable	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence interval	
					Lower	Upper
CP	0.255					
RL	0.233					
TL	3.422					
CL	0.764					
UP	0.333					
PF	0.500					
SP	0.797					
QC	0.143					
FSC	0.072					

Factor covariances

Variables	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence interval	
					Lower	Upper
CP - FSC	0.225					
RL - FSC	0.166					
TL - FSC	-0.681					
CL - FSC	0.040					
UP - FSC	0.190					
PF - FSC	0.141					
SP - FSC	0.104					
QC - FSC	0.096					

Residual variances

Variable	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence interval	
					Lower	Upper
CP1	0.217					
CP2	0.263					
RL3	0.369					
RL4	0.291					
RL5	0.287					
TL1	0.138					
TL3	0.276					
CL1	0.247					
CL2	0.414					
UP2	0.339					
UP3	0.294					
UP4	0.333					
PR1	0.250					
PR2	0.257					
SP1	0.000	0.000			0.000	0.000
QL1	0.670					
CR1	0.184					
CR2	0.371					

Intercepts

Variable	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence interval	
					Lower	Upper
-	-	-	-	-	-	-

Note: Missing data method 'FIML' forces meanstructure.