

Dissertação

Mestrado Comunicação e Media

**Determinantes da intenção de compra de moda online no
contexto de COVID-19**

Ana Rita Santos Silva Barros

Instituto Politécnico de Leiria

Leiria, março 2022

Dissertação

Mestrado Comunicação e Media

**Determinantes da intenção de compra de moda online no
contexto de COVID-19**

Ana Rita Santos Silva Barros

Dissertação de Mestrado concretizada sob a orientação da Doutora Alzira Maria Ascensão Marques, Professora da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria.

Instituto Politécnico de Leiria

Leiria, março de 2022

AGRADECIMENTOS

Terminar esta etapa da minha vida não foi tarefa fácil. Conciliar um trabalho a tempo inteiro com um projeto de investigação exige muito, mas mesmo muito de nós. Estive diversos meses à deriva, sem saber onde pegar e o que fazer. Pensei mesmo em desistir e acreditei que este projeto não teria pernas para andar. No entanto, aqui está ele! E não podia estar, antes de mais, orgulhosa de mim mesma. De ter lutado diariamente contra a vontade de não escrever, de me ter esforçado todos os dias um pouco, de ter deixado a minha vida de parte para terminar o que agora é a minha dissertação de mestrado.

Primeiramente, quero agradecer de todo o meu coração à minha orientadora de mestrado, à Doutora Alzira Marques, que foi o meu motor e motivação em muitas fases do projeto. Deu-me ajuda para acreditar que iria conseguir, acreditou nas minhas capacidades e incentivou-me a ser forte e a não desistir.

Ao Luís, que foi o meu pilar durante todos estes meses. Esteve sempre comigo nos bons e nos maus momentos, prescindiu de imensas atividades ao meu lado para me apoiar, para ser o meu suporte e para me incentivar a fazer as coisas da melhor forma. Ajudou-me quando mais precisei, deu-me tempo, compreendeu todas as minhas crises existenciais e acima de tudo nunca deixou de acreditar em mim. Sem ele, não teria chegado até ao fim.

Aos meus pais e irmãos, por me apoiarem nesta etapa tão importante da minha vida. Por me transmitirem os valores mais importantes da vida, a persistência e a nunca desistir. Acima de tudo, ensinaram-me a pensar positivo e a acreditar em mim, a ser mais confiante e que só com esforço e empenho conseguimos chegar longe.

À Marcela, por estar sempre lá para me ouvir. Por me dar uma palavra de força e de alento. Por estar a fazer figas por mim, por ser a minha claqué incondicional e por sempre desejar o meu melhor em todas as fases da minha vida. É sem dúvida um exemplo de pessoa a seguir, é a determinação e a força quando mais preciso. Obrigado, amiga.

À Joana, pela paciência que teve comigo durante estes últimos meses. Pelas chamadas com uma palavra de ânimo e de força, pelas visitas ao meu local de trabalho quando não tínhamos tempo para mais, pelos disparates e conversas leves para me animar nos dias menos bons, pela sua essência e forma genuína de se preocupar comigo através dos pequenos gestos.

À Sara e à Cristiana, por terem sido as melhores colegas e amigas que este mestrado me trouxe. Obrigada por nunca me deixarem desistir, por estarem sempre desse lado a ouvir a minhas frustrações e desabafos sobre o quão solitário e difícil tudo isto foi. Obrigada por terem sido o meu suporte quando mais precisei, obrigada pela vossa essência e forma positiva de ver as coisas.

À minha família, aos meus sogros, por me terem ajudado não só na participação do projeto de investigação, mas também por todo o apoio e compreensão que tiveram durante este tempo.

Aos meus amigos, pelos dias consecutivos em que estive fechada em casa sem poder estar com eles para o bem desta dissertação, por compreenderem que tive de abdicar da vida social, de momentos de lazer para conseguir alcançar este objetivo pessoal tão importante, por participarem em todas as fases mais importantes da minha vida, sempre orgulhosos e com uma palavra amiga.

Muito obrigado a todos vós!

RESUMO

O desenvolvimento tecnológico e a situação epidemiológica provocada pelo coronavírus SARS-CoV-2 e da doença Covid-19 estão na origem da alteração de padrões de consumo e de hábitos de compra, desafiando as empresas a se reinventarem para dar resposta a estes desafios. É neste contexto que se assiste ao desenvolvimento e consolidação do comércio eletrónico. Devido à implementação de medidas de distanciamento social, o governo português, à semelhança de outros governos, tomou medidas severas e exigiu o fecho de fábricas, lojas e eventos com o objetivo de conter a propagação do vírus. A crise económica provocada pela pandemia teve um grande impacto na indústria da moda onde o setor teve de ultrapassar diversos desafios nos sistemas produção e distribuição, apostando na transformação digital e consequentemente na exploração de lojas online, que oferecem maior conveniência ao cliente e lhe garantem o distanciamento social.

É neste contexto que o este estudo se enquadra, tendo como objetivo verificar se alguns determinantes de compra online identificados em estudos anteriores, quando juntos no mesmo modelo têm capacidade para explicar a intenção de recompra de moda online e se o estado pandémico veio explicar a intenção de compra online, como forma de proteção da gravidade e da vulnerabilidade associada ao Covid-19, percecionada pelos consumidores. Assim, efetuou-se o estudo quantitativo, transversal e de natureza conclusiva, que baseado na informação recolhida através de um questionário numa amostra de 134 clientes de lojas online, permitiu estimar um modelo de equações com a técnica de otimização dos mínimos quadrados parciais e o recurso ao software PLS, cujos resultados evidenciaram que a intenção de recompra de moda online é positivamente influenciada pela confiança online, pelo valor percebido e a intenção de compra em contexto de pandemia. Ficámos, ainda, a saber que a confiança e a economia de tempo contribuem para explicar o valor percebido e a segurança percebida online prediz a confiança online. Relativamente aos determinantes de intenção de compra online relacionado com o contexto da pandemia, nomeadamente a gravidade e a vulnerabilidade, não provaram ter a influência esperada para as compras online, talvez porque os inquiridos já tinham hábitos de compra de moda online. Deste modo, pretende-se contribuir para o desenvolvimento da teoria e consequentemente dar algumas recomendações aos gestores de lojas de moda online.

Palavras-chave: *e-commerce*, pandemia por Covid-19, moda online, intenção de recompra, comportamento do consumidor.

ABSTRACT

Technological development and the epidemiological situation caused by the SARS-CoV-2 coronavirus and the Covid-19 disease are at the root of changing consumption patterns and buying habits, challenging companies to reinvent themselves to meet these challenges. It is in this context that we are witnessing the development and consolidation of e-commerce.

Due to the implementation of social distancing measures, the Portuguese government, like other governments, has taken severe measures and demanded the closure of factories, stores and events to contain the spread of the virus. The economic crisis caused by the pandemic had a great impact on the fashion industry where the sector had to overcome several challenges in production and distribution systems, investing in digital transformation and consequently in the exploration of online stores, which offer greater convenience to the customer and guarantee social distancing.

It is in this context that this study is framed, aiming to verify if some determinants of online purchase identified in previous studies, when put together in the same model can explain the intention to repurchase fashion online and if the pandemic came to explain the intention to buy online, as a way to protect the severity and vulnerability associated with Covid-19, perceived by consumers. Thus, a quantitative, cross-sectional and conclusive study was carried out, which, based on the information collected through a questionnaire in a sample of 134 customers of online stores, allowed us to estimate an equation model with the partial least squares optimization technique and the use of PLS software, whose results showed that the intention to repurchase online fashion is positively influenced by online trust, perceived value and purchase intention in a pandemic context. We also learned that trust and time saving contribute to explain perceived value, and perceived online safety predicts online trust. Regarding the determinants of online purchase intention related to the pandemic context, namely severity and vulnerability, they did not prove to have the expected influence on online purchases, perhaps because the respondents already had online fashion buying habits. Thus, it is intended to contribute to the theory development and consequently give some recommendations to managers of online fashion stores.

Keywords: e-commerce, Covid-19 pandemic, online fashion, repurchase intention, consumer behavior.

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo de Operacionalização da Investigação	25
Figura 2 - Coeficientes estruturais e os valores de R2	42
Figura 3 - Valores T.....	43

Índice de Quadros

Quadro 1 - Modelo de Medidas e as suas fontes	27
Quadro 2 - Média e Desvio Padrão dos itens	34
Quadro 3 - Resultados do estudo de consistência e validade do modelo de medidas ...	38
Quadro 4 - Validade Discriminante.....	41

Lista de Siglas

ZMOT – *Zero Moment of Truth*

INE – Instituto Nacional de Estatística

PLS – *Partial Least Squares*

PMT – *Protection Motivation Theory*

KMO – *Kaiser Meyer Olkin*

VIF – Fator de Inflação de Variância

AVE – Variância Média Extraída

Índice

AGRADECIMENTOS	v
RESUMO.....	vii
ABSTRACT	ix
Índice de Figuras	xi
Índice de Quadros	xiii
Lista de Siglas.....	xv
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Enquadramento e relevância do tema	1
1.2. Característica do estudo e objetivos da investigação.....	5
1.3. Estrutura organizativa do trabalho.....	6
CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA	7
2.1. E-Commerce	7
2.2. A pandemia e as suas consequências.....	10
2.3. A Confiança online e os seus antecedentes	14
2.4. Valor percebido online e os seus antecedentes.....	18
2.5. Determinantes da intenção de recompra online de Moda.....	20
2.6. Conclusão	25
CAPÍTULO III - METODOLOGIA.....	26
3.1. Objetivos de Investigação.....	26
3.2. Método de recolha de dados: questionário	27
3.3. Caracterização da Amostra	30
3.4. Análise preliminar dos dados	31
CAPÍTULO IV- APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	32
4.1. Análise descritiva dos dados.....	32
4.2. Resultados da análise do modelo de medidas.....	36
4.3. Resultados da análise do modelo estrutural.....	41
4.4. Discussão dos resultados	46
5. CONCLUSÃO.....	50
5.1. Considerações finais	50
5.2. Contributos da investigação.....	52
5.3. Limitações e sugestões de investigação futura	53
BIBLIOGRAFIA	54
ANEXOS.....	72

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

A dissertação que seguidamente se apresenta tem como tema de investigação os determinantes da intenção de compra de moda online no contexto de Covid-19 e insere-se no âmbito do mestrado em Comunicação e Media, da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais, do Instituto Politécnico de Leiria.

Inicialmente, de forma a apresentar a investigação, é realizado o enquadramento do tema de trabalho que comporta a apresentação das características do estudo bem como a sua justificação e relevância. Seguidamente é partilhada a questão de investigação e os objetivos decorrentes do estudo. Numa última fase, é descrita a estrutura organizativa do trabalho.

1.1. Enquadramento e relevância do tema

A sociedade e as tecnologias de informação estão sempre em constante evolução e o mercado comercial tem vindo a adaptar-se às novas tecnologias e tendências de consumo. O desenvolvimento tecnológico e a situação epidemiológica provocada pelo coronavírus SARS-CoV-2 e da doença Covid-19 criaram condições para o avanço da digitalização da sociedade e para o desenvolvimento e consolidação do comércio eletrónico. A digitalização alterou padrões de consumo e gerou novos hábitos, alterando o ato de compra, desafiando as empresas a se reinventarem para dar resposta a estes novos consumidores (Santo & Marques, 2022). Neste contexto, o *e-commerce* tem-se estabelecido como um dos principais meios de comercialização pelo facto de facilitar as transações de compra e venda entre vendedores e compradores e por ser um canal de vendas simples e de custo reduzido para os vendedores ingressarem. Desta forma, o *e-commerce* permite que diversas empresas e marcas tenham a sua presença no contexto online, expandindo o negócio mundialmente, mas também a notoriedade da sua marca junto do consumidor. É de salientar que as lojas online disponibilizam uma maior variedade de produtos e permitem ao consumidor a aquisição dos seus produtos de forma cómoda (Abumalloh et al., 2020). Devido a esta variedade de produtos e serviços, os consumidores têm a ocasião de selecionar as marcas, superfícies e serviços que acharem mais oportunos, com um preços mais acessíveis e maior sortido de produtos.

Agregada a esta evolução digital, surgem as novas formas de comunicação na sociedade. Devido ao crescimento de utilizadores da Internet, as redes sociais ganham poder e tornam-se uma ferramenta que permite uma maior comunicação entre as pessoas de toda a parte do mundo de forma simples e mais rápida. Tendo um leque de informações disponível na Internet, o utilizador de redes sociais apresenta-se cada vez mais exigente passando a utilizar as redes sociais não só como forma de entretenimento, mas também como fonte de informação para análise e comparação de produtos e marcas, bem como dos serviços prestados. O *Google* denominou este processo de *Zero Moment of Truth* (ZMOT), momento zero da verdade, que consta no primeiro contacto de um consumidor com uma marca no momento da procura de informações sobre serviços e produtos através dos variados motores de busca, redes sociais e também através de *reviews e feedback* de outros consumidores (Lecinski, 2012). Desta forma, as redes sociais influenciam a decisão de compra visto que os consumidores procuram sempre informações dos produtos ou serviços antes de realizar uma compra.

A compra de moda online é mais desafiante do que a compra tradicional devido à falta de oportunidade para a experimentação física do produto (Goldsmith, 2002; Kim; Forsythe, 2009). Tendo em conta que os artigos de moda são classificados como produtos de experiência, a compra de moda online torna-se mais complicada porque as características dos produtos são impercetíveis de perceber, tais como a qualidade do tecido, a cor real e também o *fitting* da peça de vestuário ou calçado (Girard et al., 2003; Ha & Stoel, 2012). Estas características são essenciais para a tomada de decisão do consumidor, mas, na maioria das vezes, são insuficientes para a avaliação do produto visto que a qualidade do produto e a sua avaliação só é possível de se concretizar após o seu consumo ou uso (Grewal et al., 2004; Kim & Forsythe, 2009). Neste sentido, o *e-commerce* de moda é distinto da aquisição dos produtos em lojas físicas e deve ter em consideração do desenvolvimento dos *websites*, procurando o estabelecimento de relações mais profundas com os consumidores tendo em conta os seus interesses, identidade e personalidade (Goldsmith, 2002; Siddiqui et al., 2003).

A experiência de compra no *e-commerce* tem de ser positiva para que os consumidores estejam mais inclinados a repetir essa experiência de compra de moda online comparativamente aos indivíduos que nunca o fizeram (Goldsmith, 2002). Este fenómeno está relacionado com a confiança online, visto que, à medida que os consumidores vão experimentando as compras online, vão desenvolvendo a suas

habilidades e expandindo a confiança no *e-commerce* (Goldsmith, 2002). A confiança no website é considerada o fator mais forte para os consumidores determinarem se compram produtos online ou não (Rita, Oliveira & Farisa, 2019). A permanência de dúvida, risco ou interdependência entre os métodos de transação comercial faz com que a confiança no comércio online tenha uma importância mais elevada (Kim, Jin & Swinney, 2009).

De acordo com Park et al (2012), a indústria da moda está em constante evolução e a sua simbologia pode conduzir a diversos comportamentos hedonistas, tal como a procura incessante de novidades e as compras por impulso. No que diz respeito à compra de moda por género, O’Cass (2004) evidenciou que as mulheres estão mais envolvidas na aquisição de artigos de moda. De acordo com o autor, os homens têm menor conhecimento sobre o assunto e isso afeta a confiança e à vontade para a compra de produtos de moda online.

Desde que a pandemia mundial pelo novo coronavírus se estabeleceu, as atividades da indústria da moda sofreram consequências imediatas. Devido à implementação de medidas de distanciamento social, os governos de diversas partes do mundo foram obrigados a tomar medidas mais severas e exigir o fecho de fábricas, lojas e eventos com o objetivo de conter a propagação do vírus. A crise económica provocada pela pandemia teve um grande impacto na indústria da moda, onde o setor teve de ultrapassar diversos desafios nos sistemas de produção e distribuição (Abit & Amed, 2020).

A inovação e transformação da indústria da moda para o digital não é novidade, mas foi necessário acelerar o processo tendo em conta as implicações e consequência que a pandemia trouxe para a indústria da moda (Bruno, 2017). De acordo com estudos do INE (INE, 2020), dadas as restrições aplicadas durante o período de confinamento, a utilização da Internet em casa aumentou e, conseqüentemente, há cada vez mais portugueses a optar pelas compras online. Assim, o número de utilizadores do *e-commerce* aumentou significativamente, apresentando o maior registo em 18 anos. A pandemia provocou um aceleração do *e-commerce*, registando um aumento percentual de sete pontos face ao ano anterior, de 2019.

Face ao enquadramento teórico e aos desafios que o setor da moda enfrenta, bem como a afinidade profissional da autora deste trabalho com o comércio de produtos de moda, considerou-se relevante o estudo dos determinantes de compra de moda online em

contexto de pandemia de Covid-19. Assim, com base em trabalhos de investigação anteriores no âmbito da moda online, as variáveis de estudo que mais afetam a intenção de compra de moda online foram a inovação da moda, (Goldsmith & Flynn, 2004; Park et al. 2007; Rodríguez & Fernández, 2016), a segurança percebida, (Kim et al. 2008; Rodríguez & Fernández, 2016), a qualidade do site e da informação, (Rodríguez & Fernández, 2016; Ranganathan & Jha, 2007; Thongpapanl & Ashraf's 2011), a confiança, (Rodríguez & Fernández, 2016), a Economia de custos, (Rodríguez & Fernández, 2016), a Economia de Tempo, (San Martín & Herrero, 2012) e o Valor percebido, (Kim et al.; San Martín & Herrero, 2012; Parra-López et al., 2011).

Paralelamente à junção de todas estas variáveis num só estudo, serão acrescentadas variáveis mais direcionadas para as atitudes de compra desencadeadas pela pandemia, visto que são as variáveis diferenciadoras do estudo. Nesse caso, serão também analisadas a Vulnerabilidade (Rogers & Prentice-Dunn, 1997), a Gravidade (Wang et al., 2019; Peng & Xiao 2018) e a Intenção de Recompra (Poyry et al., 2013; See-Pui, 2013; Tang, 2014; Venkatesh et al., 2012), visto que a lealdade a lojas online é outro desafio que as empresas enfrentam (Santo & Marques, 2022).

Neste contexto, a investigação que aqui se apresenta incide no *e-commerce* de moda e visa dar resposta à seguinte questão de investigação:

Quais são os fatores determinantes da recompra de moda online?

Pretende-se saber se alguns determinantes de compra online identificados em estudos anteriores, quando juntos no mesmo modelo perdem capacidade explicativa da intenção de recompra de moda online e se o estado pandémico veio explicar a intenção de compra online, como forma de proteção da gravidade e da vulnerabilidade associada ao Covid-19, percecionada pelos consumidores. Deste modo, pretende-se contribuir para o desenvolvimento da teoria e consequentemente dar algumas recomendações aos gestores de lojas de moda online.

1.2. Característica do estudo e objetivos da investigação

O presente trabalho tem como objetivo principal estudar os fatores que influenciam a intenção de comprar moda online, com a particularidade temporal da Pandemia de Covid-19. Paralelamente a este objetivo, pretende-se analisar a relação entre as diversas variáveis, nomeadamente avaliar o impacto na inovação da moda e na intenção de recompra de moda online, averiguar como a confiança, a economia de custo e a economia de tempo podem influenciar o “valor percebido” e comprovar a teoria da motivação de proteção e na intenção de recompra de moda online, tendo como variáveis de partida a gravidade e a vulnerabilidade, variáveis que emergiram devido à situação de isolamento dos cidadãos em consequência da Pandemia de Covid-19. Desta forma, as variáveis chaves que serão abordadas ao longo da investigação são a inovação da moda, a segurança percebida, a qualidade do site e da informação apresentada, a confiança, a economia de custos e economia de tempo, o valor percebido da compra. Tendo em conta que o presente trabalho tem a particularidade de averiguar os determinantes de compra de moda online em contexto de Pandemia de Covid-19, foram introduzidas novas variáveis, tais como o comportamento de compra defensivo, a gravidade, a vulnerabilidade e a intenção de recompra.

Relativamente à população do estudo, de forma a tornar a investigação mais abrangente, o presente estudo é direcionado para indivíduos residentes em Portugal, maiores de 18 anos, que sejam consumidores de moda online, nomeadamente de vestuário, calçado e acessórios que, de acordo com Borges (2010), representam a indústria da moda. Assim, com a finalidade de investigar os determinantes da intenção de recompra de moda online, efetuou-se o estudo quantitativo, transversal e de natureza conclusiva, que baseado na informação recolhida através de um questionário numa amostra de 134 compradores online portugueses, permitiu estimar um modelo de equações com o recurso ao *PLS*.

1.3. Estrutura organizativa do trabalho

A composição do trabalho inicia com um primeiro capítulo que diz respeito à introdução, onde é esclarecido o tema de investigação, a sua relevância para a área em estudo e são definidos os objetivos inerentes ao estudo.

O segundo capítulo do trabalho diz respeito à revisão de literatura, que visa suportar teoricamente o tema em análise. A revisão de literatura agrega três matérias essenciais e relacionáveis entre si para o desenvolvimento da investigação empírica. Inicialmente, é abordado o tema do *e-commerce* e da Pandemia de Covid-19 de forma a contextualizar o panorama das compras online. Seguidamente, é referenciado o comportamento do consumidor e as suas motivações de compra e, por fim, são explorados o conceito de moda e as motivações de compra da mesma. São, também, deduzidas as hipóteses de investigação e definido o modelo concetual.

Terminado o referencial teórico, segue-se no terceiro capítulo a metodologia utilizada para o desenvolvimento da parte empírica deste estudo. A metodologia expõe o método de recolha e análise de dados utilizado, a amostra e apresentada uma análise prévia aos dados.

Posterior ao capítulo da metodologia, segue-se a apresentação, análise e discussão dos resultados obtidos para a investigação. Esta foi realizada através da interpretação dos dados recolhidos e obtidos através do questionário aplicado e relacionado com as hipóteses formuladas, bem como a comparação com a teoria adjacente para a evolução deste estudo.

No quinto e último capítulo, serão apresentadas as conclusões e as considerações finais da presente investigação, bem como as recomendações e limitações do estudo. Serão apresentadas, também, várias sugestões para investigações académicas futuras.

CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA

No capítulo que se segue, será apresentada a revisão de literatura que suporta teoricamente a investigação. Inicialmente, é apresentado o conceito do *e-commerce* e a sua relação com a Pandemia de Covid-19. Por fim, é feita uma pequena contextualização do conceito de moda. À medida que se apresentam as variáveis em estudo são deduzidas as hipóteses de investigação

2.1. E-Commerce

O comércio eletrónico é para Guerreiro (2006) uma revolução comercial, juntamente com a inovação tecnológica, possibilitando que as empresas sejam mais flexíveis e eficientes nas suas operações, melhorando não só as relações de proximidade com os seus fornecedores, mas também a eficiência no atendimento das necessidades dos clientes. Embora o *e-commerce* seja realizado através de meios eletrónicos, requer determinados processos de negociação tradicional. Para Albertin (2004), o *e-commerce* é a execução de uma cadeia de valores e processos de negócio num ambiente eletrónico, através da utilização das tecnologias de comunicação e informação, tendo em conta os objetivos de negócio.

Guerreiro (2006) atribui ao *e-commerce* diversas características importantes: a comunicação a distância realizada entre consumidores e fornecedores; os dados, nomeadamente a gestão de informações relativas a clientes através da criação de bases de dados e, por fim, a segurança. A segurança é sem dúvida uma característica fundamental, pois é esta que permite garantir a integração e privacidade no processo de troca de informações durante as transações. Por estas transações se realizarem à distância é necessário garantir ao consumidor que os seus dados não serão usados para outros fins, nem por terceiros.

No *e-commerce* a exposição e demonstração dos produtos para venda é realizada através de fotos e de um assistente virtual, nomeadamente um *chat*, para esclarecer quaisquer questões ao consumidor. Contudo, as fotos nem sempre representam o produto, não sendo, por isso, inteiramente confiável a compra online. Neste caso, o consumidor precisa de acreditar na palavra do vendedor, o que pode gerar bastante desconfiança e insegurança no consumidor. Numa loja física o consumidor tem acesso total ao produto, pode elaborar determinadas observações e tirar as conclusões necessárias para a aquisição

(ou não) do produto. Determinadas características dos produtos podem não possuir importância para o comerciante na venda online, ou até mesmo passar despercebido. Contudo, para o consumidor, pode vir a ser um fator de extrema importância. (Almeida, 2007).

Tendo em conta estas considerações, Moreira (2015) propôs-se a analisar quais os fatores determinantes na seleção do tipo de loja, por parte do consumidor quando comparada a loja física com a loja online. Neste estudo, concluiu-se que os consumidores preferem a loja física, mas que não impossibilitam a hipótese de, num futuro próximo, vir a recorrer ao *e-commerce*. Os fatores na loja online mais valorizados, segundo o autor, são a poupança de tempo, a autonomia e comodidade, enquanto na loja física são a rapidez na aquisição do produto e a diversidade de oferta. Lourenzani et al., (2001) realçam a rapidez na transação, a flexibilidade e a eficiência como benefícios do processo eletrónico de compras, o alcance a grandes públicos e os menores custos de venda e distribuição.

Relativamente aos benefícios do *e-commerce* para as organizações, é possível identificar o alcance global, que permite localizar consumidores e fornecedores a um nível global a custo reduzido, a diminuição de custos visto que o montante associado ao processamento, armazenamento e distribuição é menor comparado aos meios de comércio tradicionais. Além disso, prevalece uma diminuição dos encargos associados ao número de funcionários, melhorias na cadeia de valor que contribuem para a redução dos atrasos, inventários e custos e, também, uma maior flexibilidade de horários visto que os negócios estão abertos 24 horas. Por fim, os valores de comunicação são reduzidos na medida em que a utilização da Internet possui não só baixo custo na sua produção, mas também na entrega de produtos digitais (Niranjanamurthly, et al., 2013; Turban et al., 2015).

O processo de compra *e-commerce* passa por uma série de processos. Morais (2012) define o processo de compra em diversas fases: inicialmente, o cliente realiza a sua preferência relativamente a determinado produto, pesquisa sobre ele para obter o máximo de informações necessárias, tendo em conta que o contacto vai ser através de fotos e informações disponibilizadas pelo comerciante. De forma a evitar desilusões, é aconselhável a realização de uma pesquisa em vários sites no sentido de esclarecer as dúvidas existentes sobre determinado produto e, também, para realizar a comparação de preços e detalhes mais esclarecedores.

Assim, as empresas estão cada vez mais preocupadas com a forma de entrega dos pedidos, pois a agilidade e qualidade na entrega são fatores fundamentais nos negócios online. É, então, necessário que as empresas encarem a logística como uma atividade estratégica fundamental para garantir que os prazos de entrega são cumpridos e, simultaneamente, a fidelização do cliente. Relativamente ao processo de pagamento eletrónico, são utilizadas formas de pagamentos digitais criadas e reconhecidas internacionalmente pelos governos e órgãos económicos relacionados, permitindo uma maior segurança e confiabilidade nas transações (Azevedo et al., 2014).

2.2. A pandemia e as suas consequências

A Pandemia de Covid-19 surge pelo contágio do vírus SARS-CoV-2, cujos primeiros casos da doença surgiram na China, na cidade de Wuhan, no final do ano de 2019. Devido à sua rápida propagação e contágio, em meados de março de 2020, mais de 100 países encontravam-se em estado de alerta. Esta doença apresenta sintomas semelhantes a uma gripe convencional e pode evoluir para pneumonia, insuficiências respiratórias, podendo mesmo levar à morte. A Covid-19 não se restringiu apenas à cidade de Wuhan. Em março de 2020, a Organização Mundial de Saúde decretou o estado de Pandemia de Covid-19.

Visto que a transmissão do vírus depende essencialmente de contacto, proximidade ou contaminação de superfícies, foi necessário aplicar medidas severas e restritas de isolamento e de quarenta profilática para combater a escalada de mortes e contágios. Estas medidas foram adotadas politicamente com o objetivo de conter a propagação do vírus. Além da responsabilidade que a doença acarreta devido ao seu simples contágio, é necessário atribuir uma grande importância às condições sociais que contribuem para o perigo de contágio, originando uma catástrofe. Segundo Livi-Bacci (2007), “a catástrofe (...) não foi um destino obrigatório, antes efeito da interação entre fatores naturais e comportamentos humanos e sociais, cujo resultado não estava determinado à partida” (Livi-Bacci, 2007, p. 237).

Na sequência da avaliação de ameaças e da sua associação à existência de uma catástrofe, surge a teoria da motivação de proteção (*Protection motivation theory*, PMT), que consiste em explicar as motivações dos cidadãos em responder a ameaças ou comportamentos perigosos. De acordo com (Rogers, 1975, p.100), “as pessoas avaliam a gravidade e a probabilidade de serem expostas a um evento nocivo representado, avaliam sua capacidade de lidar com o evento e alteram suas atitudes de acordo”. Segundo esta teoria, os indivíduos delimitam as suas respostas às intimações por meio de dois processos cognitivos, através da avaliação das ameaças em si e pela avaliação da forma como as irão enfrentar (Rogers & Prentice-Dunn, 1997). A análise das ameaças diz respeito à avaliação do risco tendo em conta a gravidade e a vulnerabilidade, isto é, a gravidade representa o grau em que os cidadãos percebem a seriedade das consequências de determinada ameaça enquanto a vulnerabilidade está relacionada com a análise da probabilidade de uma ameaça causar danos pessoais (Rogers, 1975).

Com base em estudos realizados por Wang et al. (2019), a teoria da motivação e proteção envolve particularmente a gravidade e vulnerabilidade percebidas, ou seja, caso os cidadãos detetem uma potencial ameaça (como é o caso do Coronavírus) durante a deslocação ao exterior, estes podem alterar os seus comportamentos e intenções, passando a tomar medidas mais cautelosas face à exposição da ameaça. Paralelamente, quando os indivíduos têm em consideração as recomendações partilhadas pelas entidades de saúde pública, as ações de proteção contra a exposição ao Coronavírus podem ser reforçadas. Neste sentido, podemos considerar a utilização do *e-commerce* como um comportamento defensivo dos indivíduos, para evitar a deslocação às lojas físicas de forma a prevenir o contágio de Covid-19.

Neste caso, a ameaça física é o Coronavírus cuja, gravidade se refere ao grau de ameaça psicológica relacionada com a exposição ao Coronavírus ao nível geral. A vulnerabilidade, por outro lado, apreende a expectativa de ser exposto ao vírus no exterior. Assim, quando a gravidade da situação percebida e a vulnerabilidade são altas, os indivíduos, possivelmente, experienciarão um grau substancial de ameaça pessoal de contágio do Coronavírus, o que pode aumentar a motivação e comportamentos de proteção, implicando, dessa forma, um maior dever cívico de isolamento social e consequentemente maior utilização do *e-commerce* devido ao medo da deslocação ao exterior de forma a evitar contágios.

A Pandemia Covid-19, para além de conduzir a milhões de contágios por todo o mundo, causou milhões de mortos, crise económica, aumento o desemprego à escala mundial, causou desigualdades sociais entre outros aspetos negativos. Contudo, causou diversas alterações positivas no estilo de vida, na sociedade e na economia, nomeadamente o progresso do *e-commerce* e a transformação dos métodos digitais, como o teletrabalho, a inovação de novos negócios digitais, gerando uma maior consciência social.

A partilha constante de notícias, informações e atualizações tem causado aos portugueses alguma inquietação e mudanças de comportamento face ao momento em que o país e o mundo atravessam (Marktest, 2020). A interpretação social das evidências da taxa de mortalidade, do aumento de casos e do desespero pelo confinamento conduziu à desinformação em escala, gerou rumores e sensacionalismo e provocou um comportamento de compra impulsivo dos clientes. Além disso, o risco e medo de sair de

casa, os diversos surtos de Covid-19 entre os diversos funcionários de loja e as recomendações dos profissionais de saúde para ficar em casa espoletaram comportamento defensivos nos indivíduos, provocando, conseqüentemente, uma alteração no comportamento de compra e deixando as compras em lojas físicas para compras em lojas online.

Segundo o estudo do McKinsey Global Institute designado “*The consumer demand recovery and lasting effects of COVID-19*”, a deslocação e visita a lojas físicas diminuiu e não vai retornar aos valores que detinha antes da Pandemia Covid-19, devido à elevada migração para as compras online. Todavia, Sousa (2021) refere que as primeiras certezas não apontam para uma transformação radical do comportamento dos consumidores. Contudo, as presentes alterações indicam que existe uma aceleração e creditação da tendência de utilização do digital antes da pandemia.

Com o surgimento da pandemia Covid-19, os consumidores alteraram significativamente o seu comportamento de compra habitual. Esta mudança de comportamento relaciona-se com as restrições e impedimentos sociais impostos pela pandemia, que proibiu o acesso às lojas físicas que, aliado com as preocupações com a saúde pública, conduziu à procura de diversas formas de compra, favorecendo maioritariamente o canal online (Eger, 2021). As medidas restritivas contra a pandemia forçaram alguns cidadãos a optar pelas compras online, nomeadamente para as entregas em casa, para o pagamento digital por *MBWay* e também para os pagamentos efetuados por *contactless*, o que para muitos consumidores era até à data, uma novidade (Pantano, 2020). Estas mudanças de comportamento e utilização dos métodos de pagamento digitais beneficiaram o crescimento do e-commerce.

Segundo os dados do Barómetro CTT *E-commerce*, em Portugal, houve um aumento de 90% do número de empresas a vender online no decorrer da pandemia e um crescimento de 30% das encomendas domésticas através da Internet, exemplos disso são as vendas através de sites em segunda mão e plataformas de revenda (Sapo Tek, 2021).

O mercado online sofre também de alguns desafios com a pandemia, visto que a pandemia acarretou mudanças repentinas no comportamento do consumidor e também modificações e melhoramentos nas plataformas digitais. Desta forma, a pandemia afetou

diretamente o comportamento do consumidor, teve um impacto significativo nas vendas e também alterou toda a logística das vendas online (Dewan, 2020).

Inicialmente foi necessária uma adaptação do *e-commerce* à nova realidade e expansão das compras online. O crescimento foi realmente notório, o que levou à alteração da natureza do negócio. Segundo Bhatti (2020), 52% dos consumidores afirmam evitar a deslocação a centros comerciais e a lojas físicas até serem vacinados. O autor acrescenta ainda que o crescimento exponencial do *e-commerce* se deve particularmente às restrições impostas pela pandemia de Covid-19 (Bhatti, 2020).

Face ao exposto, formulou-se as seguintes hipóteses de investigação:

H1: A gravidade com que os consumidores percebem a ameaça do Covid-19 tem uma influência positiva nas compras online em tempo de pandemia.

H2: A vulnerabilidade sentida pelos consumidores devido ao Covid-19 tem uma influência positiva nas compras online em tempo de pandemia.

2.3. A Confiança online e os seus antecedentes

Na maioria das opiniões dos autores acima mencionados, ainda não é possível determinar se estas mudanças no *e-commerce* são definitivas ou se estão apenas relacionadas com a crise sanitárias dos tempos atuais. Todavia, a pandemia revelou-se um desafio para muitas empresas. Algumas já operavam no meio digital e intensificaram essa atividade, outras tiveram de se adaptar a essa realidade e investir em plataformas de *e-commerce* e na formação de competências nessa área.

A comunicação de marca surge, então, como um elemento essencial para a criação de relacionamentos entre as organizações e os indivíduos (Azize, Cemal & Hakan, 2012). As plataformas digitais geram novas oportunidades de comunicação entre as marcas e os indivíduos, através da produção e partilha de conteúdos entre os utilizadores (Gretry et al., 2017). Contudo, o excesso de partilha de informações pode causar alguma ansiedade e receios ao consumidor e, conseqüentemente, a perceção do risco associado torna-se elevado. Desta forma, os indivíduos enfrentam algumas incertezas, sendo imprescindível que as marcas consigam transmitir confiança aos consumidores (Moriuchi & Takahashi, 2016). Para isso, os gestores de loja devem realizar uma comunicação eficiente com o cliente de forma a transmitir segurança e credibilidade e assegurar o aumento das receitas no curto prazo de tempo. Por outro lado, devem estabelecer relações leais com o consumidor online de forma a sustentar o negócio a longo prazo (Audrain-Pontevia, et al., 2013).

No *e-commerce* é normal existirem inseguranças no processo de compra dos produtos e serviços e é por isso que se torna essencial a confiança online (Moriuchi & Takahashi, 2016). A confiança é considerada o fator determinante da intenção de compra mais forte, isto é, aquele que é tido em maior consideração no momento da compra. Segundo Beldad et al. (2010, p.860), a confiança online é vista como “uma atitude de expectativa confiante numa situação online e de risco que as vulnerabilidades não serão exploradas”, sendo é afetada pela informação disponibilizada, a perceção de risco, os hábitos e as crenças do consumidor online e também a integridade (Beldad, Jong & Steehouder, 2010).

Desta forma, a ausência de confiança online pode influenciar a continuidade da compra e provocar o abandono do carrinho de compras no website (Kim & Benbasat,

2003). Quando o consumidor passa a acreditar no website, este sente-se mais agradado com a relação estabelecida com o vendedor online. Tal como nas relações humanas, a base da confiança é a comunicação interpessoal e o cliente ao depositar a sua confiança em determinada marca ou serviço permite que a comunicação existente crie uma sensação de familiaridade devido à experiência com a marca (Šerić et al., 2020).

2.3.1. Os antecedentes da confiança online

a) Segurança online percebida

A segurança percebida é designada pela segurança das informações presentes no computador, cartões de crédito ou informações financeiras (Bart et al., 2005) e é um determinante que afeta bastante a confiança dos consumidores no comércio online. Apesar da evolução e dos grandes investimentos em tecnologias de segurança, desde os mecanismos de autenticação e criptografia, persiste a incerteza sobre a influência destes mecanismos na perceção dos clientes online sobre a privacidade e segurança.

A incerteza e segurança percebida pelos clientes não dependem diretamente de as transações serem efetivamente seguras. As melhorias acima referidas não acrescentam, proporcionalmente, a confiança nas transações eletrónicas (Klang, 2001). Contudo, os progressos dos sistemas de pagamento pela Internet contribuíram para que o cliente se preocupasse menos com a segurança nas trocas comerciais e com as questões de privacidade (Swaminathan et al. 1999). Para melhorar a perceção de segurança e privacidade do consumidor online é, também, imprescindível proporcionar o nível de confiança necessário para permitir transações online (Kim et al. 2008; Mukherjee & Nath 2007; Pavlou & Chellappa, 2001), visto que a adesão dos consumidores e a consequente avaliação dos métodos de pagamento e segurança não são suficientes para determinar a segurança. De acordo com as observações mencionadas, a seguinte hipótese pode ser estabelecida:

H3: Segurança online percebida tem um efeito positiva na confiança online

b) Qualidade do website e da informação, em website de *e-commerce*

A quantidade de informações disponíveis na Internet é cada vez maior e mais detalhada, o que torna o processo de procura de informações e de especificações de produto uma tarefa mais complicada e demorada. Devido à modernização do *e-commerce*, os consumidores online podem examinar os atributos dos produtos, desde os modelos, preços, materiais, até “experimentar” determinados artigos devido aos robôs de compras online, que colaboram na procura e comparação de informações sobre os produtos em diferentes lojas online. Estes novos métodos “orientados à experiência” são as principais características das lojas online, presenteando o visitante com informações enriquecedoras, de fácil acesso e convenientes.

Andersen et al. (2011) adiantam ainda que a possibilidade de resposta e de transmissão de informações para o cliente acarreta benefícios ao nível do tempo, quer para a entidade prestadora do serviço, quer para o cliente. Esta capacidade de resposta designa-se pela disposição de uma empresa de *e-commerce* em responder às questões dos seus potenciais consumidores (Huang et al., 2020). A capacidade de resposta ao consumidor quanto mais ágil, útil e rápida for, mais afetará a sua confiança em relação à loja online. Quanto menos tempo o retalhista demorar a responder aos pedidos dos clientes, maior será a probabilidade de aumentar a conveniência percebida, diminuir a incerteza da compra, conduzindo-o à finalização da compra e à confiança online (Kim, Jin & Swinney, 2009).

No *e-commerce* o *website* é o canal de interação entre o consumidor e as empresas, pois as transações são realizadas online e não há proximidade física entre as duas partes (Jones & Leonard, 2008; Nilashi et al., 2016). Desta forma, o *website* caracteriza-se como uma ferramenta de mediação e gestão de relacionamento entre o vendedor online e o consumidor. A qualidade do *website* é então definida como resultado direto da apreciação do conteúdo e do *design* do *site*. Além disso, a apreciação dos consumidores relativamente à qualidade do *site* é tida em conta de acordo com as necessidades particulares de cada consumidor (Ranganathan & Jha 2007). Portanto, é imprescindível que as organizações do *e-commerce* deem o seu melhor na apresentação de um ambiente online favorável e que possua as características que os consumidores mais apreciem, considerem atrativas, relevantes, confiáveis e amigáveis para que conseqüentemente aumentem o interesse em

continuar a explorar o site. (Hasanov & Khalid, 2015; Ranganathan & Jha, 2007; Thongpapanl & Ashraf 2011; Wang et al. 2015).

No sentido de se ajustar às expectativas do cliente, o website deve não só corresponder à capacidade de resposta da organização, como também dar resposta ao público (Andersen et al., 2011; Lee & Tan, 2015; AbouShouk & Khalifa, 2017). Desta forma, o *website* deve apresentar-se de forma atrativa e prestar uma boa qualidade de serviço devido à sua importância vital para conseguir reter os clientes (Abou-Shouk & Khalifa, 2017). Muitas das vezes o website é frequentemente comparado à montra da loja física e, na esfera online, esta representa a imagem de marca e representam a confiabilidade da marca ou serviço. (Kim et al. 2012; Kuan et al. 2008).

Hsieh & Tsao (2014) e Wang et al. (2015) reforçam que um website alcança os objetivos de qualidade quando corresponde ao atendimento das necessidades dos consumidores, quando garante de forma correta e segura a movimentação financeira, preserva a privacidade dos dados pessoais do cliente, corresponde ao prazo de entrega dos produtos e nas condições em conformidade esperadas (Belanche, Casaló & Guinalú 2012; Pappas, 2016). Ao constituir todos estes atributos e, segundo a afirmação de Thongpapanl & Ashraf (2011), o conteúdo e o *design* dos sites podem gerar uma atitude positiva e influenciar a intenção de compra. Assim, podemos observar que a qualidade do website tem uma influência na confiança online do consumidor e pode influenciar a intenção de compra do consumidor online, onde podemos elaborar a seguinte hipótese:

H4: A qualidade do website tem um efeito positiva na confiança online

2.4. Valor percebido online e os seus antecedentes

O valor percebido da compra de moda online determina a realização da transação online real, onde a satisfação de comprar uma peça por meio de um site e agregar valor à transação estão diretamente relacionadas com a expectativa do consumidor sobre o desempenho. Desta forma, o valor percebido é influenciado pelos benefícios a serem obtidos pela natureza do canal de distribuição, além da eficiência do tempo e do custo (Kim et al. 2012; Parra-López et al., 2011; San Martín & Herrero, 2012). Diversos autores mostraram que esta variável determina a intenção de utilizar as Tecnologias de Informação e Comunicação (Abushanab & Pearson 2007; Eckhardt et al., 2009; Lu et al. 2005; Van Raaij & Schepers, 2008; Venkatesh et al. 2003; Wang et al. 2009). Quanto ao uso da Internet, existe uma diferença entre as motivações hedônicas e utilitárias (Haas & Kenning, 2014; Li et al. 1999). Os indivíduos que são movidos pela utilidade ou conveniência apresentam motivos racionais associados ao objetivo de “comprar apenas o que é preciso”, enquanto os consumidores hedônicos expõem motivações mais emocionais, independentes dos objetivos das tarefas de compra e maioritariamente resultam em compras por apreciação, por gosto.

Segundo Li et al. (1999), a realização de compras online permite a redução de tempo e de custos necessários para procurar o melhor preço e produto. A orientação utilitária ou a conveniência das compras online possibilita ao consumidor da Internet economizar custos de pesquisa para encontrar os seus produtos idealizados durante as suas compras. Os motores de busca da Internet, a função de comparação de preços e as características dos outros produtos e serviços são algumas das funcionalidades disponíveis para os usuários. Ao recorrer a estas ferramentas da Internet, os consumidores online podem efetivamente adquirir os produtos que realmente desejavam comprar e poupar tempo no momento de pesquisa das variadas marcas e serviços.

A Internet mostrou ser um canal apropriado para a concretização de compras de conveniência (Donthu & García 1999), visto que um dos benefícios mais determinantes das compras de moda online é que os compradores podem economizar tempo e esforços obviamente necessários para a compra em lojas físicas, podendo aceder aos diversos websites de produtos para a comparação das especificações. (Darian, 1987; Jarvenpaa & Todd, 1997; Li et al. 1999).

Assim, considerando a valorização da conveniência em termos de economias de custos e de tempo, formularam-se as seguintes hipóteses de investigação:

H5: As economias de custos têm um efeito positivo no valor percebido online.

H6: As economias de tempo têm um efeito positivo no valor percebido online.

No que diz respeito à confiança online, de acordo com Kim et al. (2012), os consumidores ao confiarem num vendedor online fazem menos esforço na procura de informações acerca do vendedor online e na execução da transação online. A confiança pode reduzir o custo não monetário da transação, que engloba variáveis como o tempo despendido e o esforço necessários para seleccionar um vendedor online (Chiles & McMackin, 1996) e o risco compreendido das compras online (Jarvenpaa et al. 2000). Visto que a confiança diminui o custo não monetário, aumenta o valor percebido ao comprar num site de um vendedor. Segundo Kim et al. (2012), a confiança online tem um papel influenciador no valor percebido das compras online, pelo que se formulou a seguinte hipótese de estudo:

H7: A confiança online tem um efeito positivo no valor percebido online.

2.5. Determinantes da intenção de recompra online de Moda

Moda pode ser definido como um código de vestuário, um conjunto de representações que leva a inúmeras interpretações (Barthes, 1999; Solomon, 2011). Considera-se como uma forma de comunicação não-verbal, onde o vestuário possui significado e promove determinada interação social por meio de mensagens. Quando falamos de moda, não nos estamos a referir apenas a elementos físicos e peças de roupa, mas sim a todo uma imagem, significado e representação que um indivíduo pretende transmitir.

Para Filho (2006), o vestuário é constituído por produtos dirigidos a consumidores do sexo masculino ou feminino e pode ser segmentado em diversas categorias, desde adulto, jovem e criança. Complementarmente ao vestuário, existe um conjunto de acessórios e de calçado, que são essenciais para completar todo um visual. Paralelamente à representatividade do estilo ético-formal, o *design* destes elementos de moda tem como finalidade várias especificidades no momento de criação, desde o propósito da sua utilização, a operacionalidade do produto, a sua ergonomia, a imagem e mensagem simbólica, a criatividade e estilo que ele representa assim como a sua composição material, o sistema de fabricação, o conceito de produção, as bases técnicas e tecnológicas.

Segundo Engel (2000), a etapa de procura de informação está dependente do grau de envolvimento do consumidor, influenciando desta forma o processo de decisão de compra. Para Easey (2009), o grau de envolvimento por um produto é demonstrado pelo nível de importância e valor que o indivíduo lhe atribui. O autor enfatiza que o grau de envolvimento com produtos relacionados com moda e autoimagem tende a ser maior, devido ao significado e valorização que o indivíduo lhes atribui. Kim & Ko (2012) salientam que a moda, por estar associada à imagem pessoal e ao ego, torna mais complexo o processo de decisão de compra. Nesta categoria de produtos, além do processo de decisão de compra individual, existe também a influência da aceitação social, que pode modificar a tomada de decisão de um determinado produto em detrimento de outro.

Além da aceitação social, as motivações de compra em moda acarretam uma dimensão figurativa e têm um impacto direto na identidade do consumidor, elevando o

envolvimento do consumidor com os produtos de moda. Ao nível da moda, as motivações podem estar relacionadas com a necessidade de status ou com o reconhecimento pessoal. Para Varley (2006), os motivos de compra de moda encontram-se maioritariamente baseados em necessidades individuais, psicológicas e sociais e não tanto nas necessidades de utilização básica do produto.

2.5.1. A inovação da moda como antecedente da intenção de recompra de moda

A inovação da moda e as novas coleções são uma forma de aliciar o indivíduo nas suas escolhas. É também vista como forma de diferenciações sociais, onde as classes mais altas são apontadas como símbolos de riqueza e de estatuto social (Ruling, 2000). Neste sentido, o desenvolvimento da moda assenta inicialmente na criação de novas coleções e produtos para as classes mais altas, onde são criadas continuamente peças de vestuário e acessórios para manter o padrão de consumo e estatuto social e, seguidamente, são produzidas as peças de vestuário das classes mais baixas, que consistem nas imitações e replicações de alguns produtos para se equipararem às classes mais elevadas.

Neste sentido, a moda simboliza um processo social caracterizado pela distinção individual e integração social. Esta tende a emergir devido à imitação dos grupos sociais mais enraizados e populares que, conseqüentemente, proporcionou um novo processo de criação de estilos para continuar a marcar a diferença. O conjunto destas várias tentativas, impulsionou o processo de criação de moda. A moda apenas perdura devido à inovação e a sua imitação. Por um lado, a imitação do vestuário acaba com a personalização e exclusividade do produto, fazendo das imitações uma nova moda. Por outro lado, é através da replicação constante que as marcas são obrigadas a desenvolver novos produtos para a diferenciação de mercado (Ruling, 2000).

Segundo Solomon (2011), a ambição em estar na moda e vestir as últimas tendências é um dos motivos decisivos para a decisão de compra, visto que a compra de produtos de moda possui um significado utilitário e simbólico, relacionado com o prazer e satisfação que este proporciona ao consumidor, destacando a importância que o vestuário detém para a comunicação não-verbal entre participantes de uma determinada sociedade ou grupo. Deste modo, a inovação da moda parece exercer uma influência positiva na intenção de recompra de moda, caracterizada pela probabilidade de um cliente

assumir um comportamento de recompra futuro (Seiders et al., 2005) em função das novidades de moda lançadas no mercado. Daí a formulação da seguinte hipótese de investigação:

H8: A inovação da moda tem um efeito positivo na intenção de recompra de moda online.

2.5.2. A confiança online como antecedente da intenção de recompra de moda online

A compra de moda online é uma atividade relativamente recente, onde é expectável que os consumidores com experiência de compra anterior realizem com mais frequência compras de moda online do que indivíduos inexperientes que nunca experienciaram as compras de moda online (Goldsmith, 2002). Desta forma, os consumidores adquirem mais experiência com as compras online, sentem-se mais confiantes e desenvolvem habilidades que facilitam o processo de tomada de decisão de compras mais ambiciosas (Goldsmith, 2002).

A confiança online é construída por diversos elementos, desde a informação disponibilizada no website, a cultura dos consumidores de moda online (Beldad, Jong & Steehouder, 2010), a perceção do risco, os valores demonstrados pelo vendedor ou marca online (Gefen, 2000), bem como a sua integridade (McKnight, Choudhury & Kacmar, 2002).

Ademais, a presença visual de fotografias da marca ou serviço e avaliação dos utilizadores (Bente, Baptist, & Leuschner, 2012), a presença de redes sociais e blogues (Brenngman & Karimov, 2012), a exposição da política de segurança e privacidade (Chen & Barnes, 2007) e a presença de elementos visuais apelativos, com um bom *design* e navegação, são também fatores que podem contribuir para a construção de confiança online.

A inexistência de confiança online pode conduzir aos possíveis consumidores ao abandono do carrinho de compras online (Kim & Benbasat, 2003). Contrariamente, quando prevalece confiança no website, os clientes sentem-se mais familiarizados na relação com os vendedores online (Khoa & Khanh, 2019) e a intenção de recompra torna-

se mais evidente devido à confiança online gerada. (Gwinner, & Gremler, 2002). Tendo em conta as considerações elaboradas, formulou-se a seguinte hipótese:

H9: A confiança online tem um efeito positivo na intenção de recompra de moda online

2.5.3. O valor percebido online como antecedente da intenção de recompra de moda online

Segundo Seiders et al. (2005), a intenção de recompra é caracterizada pela probabilidade de um cliente realizar ou se aproximar de um comportamento de recompra futuro. Estudos anteriores providenciaram factos empíricos sobre a relação positiva entre as perceções de valor percebido pelo cliente e a sua lealdade comportamental, avaliada em termos de intenção de compra futura (Brodie et al., 2009; Grosso & Castaldo, 2015; Sirdeshmukh, et al., 2002; Yang & Peterson 2004). Outros autores reforçaram ainda que o valor percebido pelo cliente é dos principais antecedentes da intenção de recompra (Baker et al. 2002; Grewal et al., 1998; Zeithaml, 1988).

O valor percebido e a intenção de recompra têm como ponto de partida a teoria de equidade. De acordo com esta teoria, os indivíduos devem obter resultados e benefícios na condição exata dos seus próprios esforços ou contribuições (Adams, 1965; Carrell & Ditrich 1978). Neste sentido, se os consumidores sentirem que foram abordados de forma justa, tendem a gastar mais dinheiro numa empresa que se esforça para agradar e satisfazer as suas necessidades.

H10: O valor percebido online tem um efeito positivo na intenção de recompra de moda online

2.5.4. A intenção de compra em contexto de pandemia como antecedente da intenção de recompra de moda online

A intenção de compra por *e-commerce* aponta o comportamento de compra do consumidor relativamente a uma ação para finalizar uma compra online. Esta pode ser apontada como uma consequência de diversos fatores motivacionais experienciados pelo consumidor até aqueles adaptados pelas características dos locais de atuação (Chen, Hsu & Lin 2010; Diallo & Siqueira 2017; Pappas et al. 2017).

Com o surgimento da pandemia do Covid-19, houve um aumento acentuado na procura pelo consumo online visto que os consumidores estão também a reduzir a frequência das suas visitas às grandes superfícies ou lojas de retalho com receio da existência de casos positivos para Covid-19. Assim sendo, uma grande parte dos consumidores passou a comprar online, proporcionando novos recordes de venda online. Deste modo, as vendas físicas diminuíram acentuadamente devido ao receio de infeção, fazendo com que os indivíduos se resguardem em casa, evitando atividades externas desnecessárias que comprometam o distanciamento social. O aumento das vendas online mostra que a mudança do paradigma do consumo offline para o online está a expandir porque o consumo online possui a vantagem da segurança e conforto em casa.

Num estudo realizado por Kim et al. (2012), os principais fatores que influenciaram a seleção dos canais de compra online foram o conhecimento do canal de comunicação utilizado, a experiência de compra anterior e o valor percebido pelos seus consumidores. Mais especificamente, os consumidores que prezam mais o seu tempo têm tendência a fazer compras online, contrariamente aos consumidores que detinham mais tempo, geralmente dirigiam-se às lojas físicas e compravam presencialmente.

Tendo em consideração a teoria da motivação e proteção (PMT) referida anteriormente, o consumidor não tenderá a realizar ações, como a deslocação a lojas físicas, que o coloquem em risco, para evitar uma ameaça que pode colocá-lo numa situação contrária se o seu nível cognitivo de perceção do risco for elevado. Neste sentido, quando os indivíduos têm informação suficiente sobre os riscos da exposição à Covid-19, põem em prática medidas de autoproteção, o que conduz à realização de mais compras online. Com base na informação acima redigida, definiu-se a seguinte hipótese de investigação:

H11: A intenção de compra em contexto de pandemia tem um efeito positivo na intenção de recompra de moda online.

2.6. Conclusão

Tendo como ponto de partida as hipóteses de investigação obtidas a partir da revisão da literatura, desenhou-se o seguinte modelo de investigação, que se encontra representado na figura 1. Este modelo tem como objetivo analisar o influência da inovação da moda, da confiança, do valor percebido e da intenção de compra em contexto de pandemia na intenção de recompra de moda online e verificar se a confiança é impactada pela segurança percebida e qualidade do website, se o valor percebido é influenciado pela confiança, economia de custos e de tempo e se a intenção de compra de moda online em contexto de pandemia é determinada pela percepção de gravidade e de vulnerabilidade causada pela Covid-19.

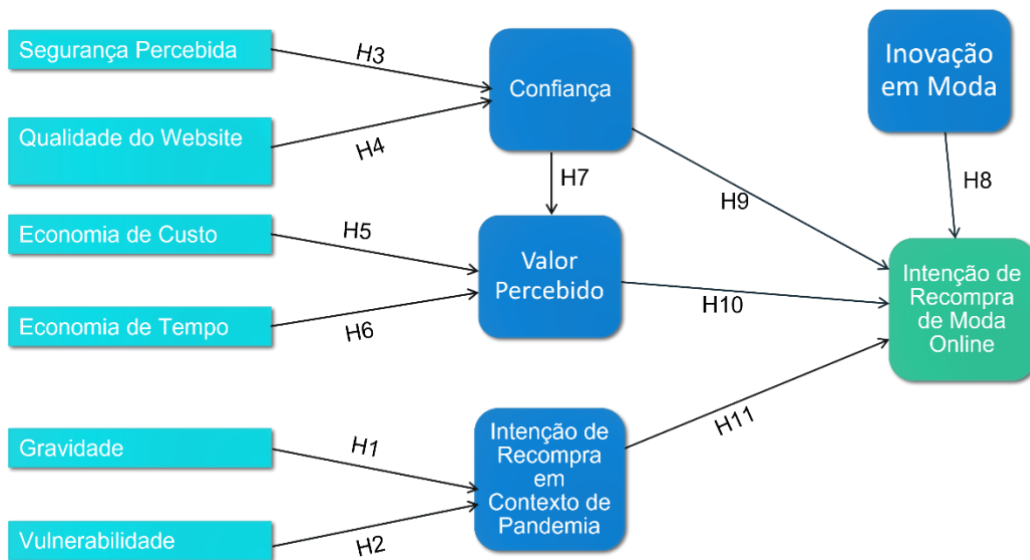


Figura 1 - Modelo de Operacionalização da Investigação

Fonte: Elaboração Própria

CAPÍTULO III - METODOLOGIA

Neste capítulo apresenta-se a metodologia da investigação sobre os determinantes da intenção de recompra de moda online. Inicialmente é descrito o método de recolha de dados utilizado, são expostas as medidas da investigação e descrita e caracterizada a amostra da investigação. Será feita, também, a descrição do processo utilizado na construção do questionário, nomeadamente no que se refere à escolha das escalas para operacionalização de cada uma das variáveis incluídas no modelo. Por fim, é feita a identificação das metodologias utilizadas no tratamento dos dados e teste de hipóteses, cujos resultados serão apresentados no capítulo 4.

3.1. Objetivos de Investigação

O objetivo principal deste trabalho é analisar a intenção de recompra de moda online, nomeadamente as alterações e novos comportamentos de compra durante a pandemia Covid-19. O presente trabalho pretende expor de que forma as condicionantes sociais provocadas pela pandemia Covid-19 modificaram o comportamento do consumidor relativamente à compra online de moda. Desta forma, pretende-se averiguar em que medida as variáveis (Inovação da moda, Segurança Percebida, Qualidade do Site e da Informação, Confiança Online, Economia de Custos, Economia de Tempo, Valor Percebido, Gravidade e Vulnerabilidade) selecionadas para o estudo determinam a intenção de recompra de moda online. Em particular, a presente investigação, no contexto de pandemia, visa averiguar se a gravidade da doença Covid-19 e a perceção de vulnerabilidade aumentou a utilização do *e-commerce*. Para o efeito, foi proposto um modelo estimado através do software SMARTPLS v.3.3.2, pelo método *partial least squares* (PLS) por ser o mais indicado para o desenvolvimento da teoria e o mais adequado para estudos com pequenas amostras (Henseler et al., 2015; Ringle et al., 2012).

3.2. Método de recolha de dados: questionário

A concretização do objetivo de investigação implicou a recolha de dados através da realização de um inquérito por questionário, que consiste na realização de várias questões a um conjunto de inquiridos representativos para o estudo. Este visa recolher informações e opiniões relativamente ao objeto de investigação. A utilização do questionário pode ser realizada por duas formas: indiretamente, quando o preenchimento dos dados e atribuição de respostas é realizado pelo entrevistador, isto é, o entrevistador preenche de acordo com as respostas que lhe são fornecidas; e o questionário pode ser realizado de forma direta, quando é o próprio inquirido a preencher o questionário (Quivy & Campenhoudt, 1998).

Neste estudo a elaboração do questionário será realizada de forma direta e no formato eletrónico, através da plataforma digital *Google Forms*. Na construção do questionário e na medição das variáveis em estudo, optou-se por utilizar escalas multi-item, já testadas e validadas na literatura, com questões fechadas e escalas de *Likert* de 5 pontos, em que 1 corresponde a “discordo totalmente” e 5 a “concordo totalmente”. As escalas originais foram traduzidas usando a metodologia de tradução reversa (Quadro 1).

Quadro 1 - Modelo de Medidas e as suas fontes

Construtos	Cod.	Itens	Fontes
Inovação da moda (IM)	IM1	Considero-me uma pessoa interessada no mundo da moda: roupa, sapatos e acessórios.	Goldsmith & Flynn (2004),
	IM2	Gosto de vestir as últimas tendências de moda.	Park et al. (2007), Escobar-Rodríguez &
	IM3	Os produtos de moda são essenciais para mim e acho muito complicado escolher entre os diversos produtos.	Bonsón-Fernández &
	IM4	Comprar produtos de moda é recompensador para mim.	(2016)
Segurança Percebida (SP)	SP1	Sinto-me seguro(a) sobre o sistema de pagamento eletrónico em lojas online de moda.	Kim et al. (2008), Escobar-Rodríguez &
	SP2	Estou disposto(a) a usar meu cartão de crédito em lojas online de moda para fazer compras.	Bonsón-Fernández
	SP3	As informações e transações em lojas online de moda são confiáveis.	(2016)

Qualidade do <i>website</i> e da informação (QS)	QS1	Informações de preço e de produto são melhores (mais exatas e consistentes) em lojas online do que em lojas físicas.	Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández (2016)
	QS2	O conteúdo da informação disponível para compras online satisfaz as minhas expectativas.	
	QS3	A Internet disponibiliza as informações necessárias para a realização de compras online.	
	QS4	No design de lojas online de moda é importante encontrar as informações que procuro em menos tempo.	Ranganathan & Jha 2007
	QS5	No design de lojas online de moda considero importante a apresentação visual.	Thongpapanl & Ashraf's (2011)
	QS6	No design de lojas online de moda é importante garantir uma experiência de compra agradável.	
Confiança (C)	C1	Lojas de moda online têm integridade.	Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández (2016)
	C2	Lojas de moda online são confiáveis.	
	C3	Lojas de moda online são fidedignas.	
Economia de custos (EC)	EC1	Através da pesquisa de informações sobre os produtos de moda online vou economizar dinheiro.	Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández (2016)
	EC2	A procura de informações sobre produtos de moda na Internet permite obter uma melhor relação qualidade-preço ao comprar este tipo de bens.	
	EC3	As compras pela Internet são muito úteis quando se trata de obter melhores preços.	
Economia de tempo (ET)	ET1	As compras online fornecem informações mais completas sobre produtos de moda.	San Martín & Herrero (2012), Parra-López et al. (2011)
	ET2	As procuras de informação sobre produtos de moda online são muito eficientes.	
	ET3	Os resultados das compras online de produtos de moda valem o tempo dedicado a isso.	
Valor percebido (VP)	VP1	As compras online de produto de moda tornam mais fácil obter informações completas sobre os produtos.	Kim et al. (2012), San Martín & Herrero (2012), Parra-López et al (2011)
	VP2	O uso das plataformas de compra online aumenta as possibilidades de encontrar produtos de moda adequados às minhas necessidades.	
	VP3	Os benefícios das compras online justificam os esforços feitos.	

Intenção de recompra (IR)	IR1	Eu tenho uma forte intenção de continuar a comprar produtos de moda online.	Po "yry et al. (2013), See-Pui (2013), Tang (2014), Venkatesh et al. (2012)
	IR2	Sem dúvida, escolho continuar a comprar produtos de moda via online.	
	IR3	Exceto por razões inesperadas, pretendo continuar a comprar nas lojas online de moda como de costume.	
	IR4	Ultrapassada a pandemia vou continuar a comprar moda online	
Intenção de compra em contexto de pandemia (ICCP)	ICCP1	Com a pandemia passei a comprar moda online	Criada com base na revisão de literatura
	ICCP2	Com a pandemia passei a comprar mais moda online.	
	ICCP3	Com a pandemia a passei a comprar moda em vários canais online (website e redes sociais)	
	ICCP4	Com a pandemia reduzi ou eliminei a ida a lojas físicas	
Gravidade (G)	G1	O Coronavírus é prejudicial à saúde humana.	Wang et al. (2019). Peng & Xiao (2018)
	G2	O Coronavírus destrói o humor da vida diária.	
	G3	O Coronavírus reduz a qualidade de vida dos humanos	
Vulnerabilidade (V)	V1	A pandemia por COVID-19 afetará as deslocações a lojas físicas.	Rogers & Prentice-Dunn, (1997)
	V2	A pandemia por COVID-19 afetará a qualidade das atividades comerciais,	
	V3	A pandemia por COVID-19 afetará a disposição e ambiente dos cidadãos	

A realização do questionário tem como finalidade a recolha de dados para medir as variáveis em estudo e recolher os dados demográficos para a caracterização da amostra. Além disso, tinha uma pergunta chave para o prosseguimento do questionário sobre a frequência de compra de moda online. Se o indivíduo respondesse negativamente a essa questão, não seria possível prosseguir com o questionário.

De forma a esclarecer todas as questões e dúvidas aos inquiridos, o questionário possuía um texto introdutório sobre o objetivo de estudo, a confidencialidade das respostas, as instruções de preenchimento e sobre a relevância e consentimento do inquirido. Terminada a parte introdutória, foram realizadas questões com o objetivo de caracterizar a amostra e, por fim, foram expostas as perguntas relativas às variáveis.

Primeiramente, realizou-se um pré-teste para a verificação de possíveis lacunas ou dificuldades de interpretação. O pré-teste foi dirigido a uma amostra de 10 pessoas, onde foram realizados pequenos ajustes de acordo com o retorno desses indivíduos.

Os dados foram recolhidos através de um questionário online, assumindo características transversais. Para uma resposta mais rápida e direta, o questionário foi partilhado através do *link* de acesso direto ao questionário pelas redes sociais e plataformas de social media, nomeadamente o *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram* e também através de envio por e-mail pessoal e *LinkedIn*.

3.3. Caracterização da Amostra

O presente estudo incide sobre a população adulta residente em Portugal, que compra moda online (vestuário, acessórios e calçado). Utilizou-se uma amostra por conveniência não probabilística para obtenção. O questionário esteve disponível entre 20 de julho e 29 de outubro e foram obtidas 152 respostas, mas apenas 134 foram validadas para seguimento da investigação, visto que 18 inquiridos responderam que não realizaram compras de moda online, o que é um fator eliminatório para o estudo.

Neste sentido, foram considerados 134 questionários válidos, onde a maioria dos inquiridos é do sexo feminino, com 79,1% das respostas. Relativamente à faixa etária, a maioria dos resultados compreende-se entre os jovens adultos, com idades compreendidas entre os 18-36 anos de idade (88,1%). No que diz respeito à situação de trabalho e habilitações literárias, a maioria dos inquiridos encontra-se a trabalhar em regime de tempo-inteiro, representando 72,4% do total dos inquiridos. Já quanto às habilitações literárias, a maioria das respostas incide sobre o Ensino Superior, com 59,7% de respostas.

Sobre a frequência de compra de moda online, conclui-se que 62,7% dos inquiridos realiza compras online esporadicamente. Contudo, cerca de 37,3% da população refere que realiza frequentemente compras online, sendo um valor significativo para o estudo.

3.4. Análise preliminar dos dados

Terminada a recolha dos dados empíricos através do questionário, realizou-se o tratamento estatístico dos dados através do *software* de análise estatística SPSS. Desta forma, foi elaborada uma base de dados com o objetivo de definir o perfil dos inquiridos e gerar uma análise descritiva das medidas através do cálculo de médias e desvio padrão, de forma a simplificar a compreensão dos resultados para a realização do modelo estrutural.

Seguidamente, com o objetivo de antecipar a presença de erros de mediação, conhecido como *common method bias* nos resultados obtidos, estiveram em causa alguns procedimentos recomendados por Podsakoff et al. (2003), nomeadamente a informação ao participante na primeira página de que as respostas eram de carácter anónimo e que não existiriam respostas certas ou erradas. Além disso, foi aplicada uma linguagem compreensível nas questões e não foi facultado o modelo conceptual proposto. Seguindo as indicações de Podsakoff & Organ (1986), realizou-se uma análise fatorial exploratória visto que é uma das técnicas de investigação mais aconselhadas para testar a existência de *common method bias* (Podsakoff et al., 2003).

Neste sentido, através dos resultados obtidos, podemos confirmar que os dados não são afetados pela presença *common method bias*, revelando a inexistência de um fator único que clarifique a variância dos dados. Além disso, concretizaram-se os testes de esfericidade de Bartlett e o de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), onde $KMO = 0,836$. Verificou-se que o teste de Bartlett é significativo ($p < 0,000$). Assim, os resultados são apropriados para analisar através de equações estruturais (Hair et al., 1998).

Adicionalmente foram calculados os valores do Fator de Inflação de Variância (VIF) de forma a avaliar os possíveis problemas de multicolinearidade entre os construtos. Os resultados obtidos mostram que os valores de VIF para todas as construções são inferiores a 5, o que pressupõe que a multicolinearidade não é alarmante.

CAPÍTULO IV- APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

No capítulo seguinte serão apresentados os resultados obtidos ao longo da dissertação. Inicialmente é realizada uma análise descritiva através da média e desvio padrão, das respostas aos itens em investigação, onde será realizada uma breve descrição dos elementos. Numa segunda fase, procede-se ao estudo do modelo de fiabilidade e validade do modelo de medidas e, posteriormente, à estimação do modelo estrutural para testar as hipóteses de investigação. Por fim, é exposta a discussão dos resultados obtidos.

4.1. Análise descritiva dos dados

A partir da análise da média das respostas conseguidas e exibidas no quadro 3, é possível retirar algumas conclusões sobre os fatores que os consumidores têm em conta aquando da compra de moda online. Se tivermos em consideração que foi usada uma escala de *Likert* de 5 pontos de concordância/discordância, onde o 1 significa discordo totalmente e o 5 concordo totalmente, no que diz respeito à inovação da moda, a média de respostas demonstra que a população inquirida apresenta um nível “razoável” de interesse na moda, tendo em conta que o valor médio ronda os 3 pontos, o que traduzido para a nossa escala se traduz em “Não concordo, nem discordo”. Ou seja, através da análise da média dos diversos itens, os inquiridos apresentam mais interesse no conhecimento das novas tendências, mas não consideram que a moda seja um fator pessoal compensador ou que a inovação seja determinante para a aquisição online, tendo sido este o item com a média de respostas mais baixa. Porém, o desvio padrão é de 1, o que significa que entre os inquiridos há quem não seja seguidor de tendências de moda, mas também há quem siga as tendências de moda.

Relativamente aos restantes itens, é notório que os inquiridos têm em maior consideração a funcionalidade e segurança do website, nomeadamente a Segurança Percebida, a Qualidade do Website e da Informação, registando a qualidade do site maior nível de concordância entre os inquiridos, aproximando-se de 5, concordo totalmente. Isto significa que o *design* de lojas online de moda é muito importante, quer para atrair clientes, quer para garantir uma experiência de compra agradável.

Os inquiridos confiam nas lojas online de moda, aproximando-se a média dos 4 pontos, o que significa que a população acredita no processo de finalização das compras online bem como na sua integridade e funcionamento.

Sobre a economia de custo, economia de tempo e o valor percebido, os inquiridos apontam estes itens com alguma relevância para as compras de moda online visto que esta apresenta uma média próxima de 4 pontos, sendo um valor de grande concordância. A intenção de recompra online diz respeito à motivação do consumidor em adquirir produtos de moda online repetidamente. De acordo com os dados das respostas, a maioria dos inquiridos pretende continuar a realizar compras de moda online.

No contexto de pandemia era esperado uma intenção de compra defensiva, passando a compra a ser online em vez de em lojas físicas. Porém, os valores médios levam-nos à conclusão de que não houve uma alteração de comportamento de compra muito significativa. A percepção da gravidade e da vulnerabilidade relacionadas com a pandemia Covid-19 é elevada, aproximando-se dos 5 pontos. Relativamente à gravidade, foi respondido em conformidade que o Coronavírus é prejudicial à saúde humana, que reduz a qualidade de vida dos humanos e pode influenciar o comportamento de compra de moda online. A partir da vulnerabilidade, podemos medir a opinião dos inquiridos relativamente aos novos comportamentos e ações de compra mediados pela pandemia. A maioria das respostas aponta para uma diminuição das deslocações das lojas físicas, alterações do ambiente e disposição dos cidadãos relativamente à aquisição de moda online em lojas. Além disso, estas alterações de comportamento afetarão, também, as atividades comerciais.

Quadro 2 - Média e Desvio Padrão dos itens

Medidas		Itens	Média	Desvio Padrão
Inovação da Moda (IM)	IM1	Considero-me uma pessoa interessada no mundo da moda: roupa, sapatos e acessórios.	3,5896	1,0564
	IM2	Gosto de vestir as últimas tendências de moda.	3,0896	1,11357
	IM3	Os produtos de moda são essenciais para mim e acho muito complicado escolher entre os diversos produtos.	2,6194	1,07462
	IM4	Comprar produtos de moda é recompensador para mim.	2,8209	1,16239
Segurança Percebida (SP)	SP1	Sinto-me seguro(a) sobre o sistema de pagamento eletrónico em lojas online de moda.	3,8284	0,98505
	SP2	Estou disposto(a) a usar meu cartão de crédito em lojas online de moda para fazer compras.	3,3881	1,35397
	SP3	As informações e transações em lojas online de moda são confiáveis.	3,6194	0,95614
Qualidade do <i>website</i> e da informação (QS)	QS1	Informações de preço e de produto são melhores (mais exatas e consistentes) em lojas online do que em lojas físicas.	3,3657	1,12752
	QS2	O conteúdo da informação disponível para compras online satisfaz as minhas expectativas.	3,6269	0,92315
	QS3	A Internet disponibiliza as informações necessárias para a realização de compras online.	3,8134	0,86856
	QS5	No design de lojas online de moda considero importante a apresentação visual.	4,4552	0,71098
	QS6	No design de lojas online de moda é importante garantir uma experiência de compra agradável.	4,4403	0,70988
Confiança (C)	C1	Lojas de moda online tem integridade.	3,6493	0,88647
	C2	Lojas de moda online são confiáveis.	3,8582	0,86844
	C3	Lojas de moda online são fidedignas.	3,7388	0,9572
Economia de custos (EC)	EC1	Através da pesquisa de informações sobre os produtos de moda online vou economizar dinheiro.	3,6716	0,71268
	EC2	A procura de informações sobre produtos de moda na Internet permite obter uma melhor relação qualidade-preço ao comprar este tipo de bens.	3,7761	0,76229
	EC3	As compras pela Internet são muito úteis quando se trata de obter melhores preços.	3,6493	0,75849
Economia de tempo (ET)	ET1	As compras online fornecem informações mais completas sobre produtos de moda.	3,5	1,01678

	ET2	As procuras de informação sobre produtos de moda online são muito eficientes.	3,6045	0,94207
	ET3	Os resultados das compras online de produtos de moda valem o tempo dedicado a isso.	3,5299	0,8289
Valor percebido (VP)	VP1	As compras online de produto de moda tornam mais fácil obter informações completas sobre os produtos.	3,6119	0,94121
	VP2	O uso das plataformas de compra online aumenta as possibilidades de encontrar produtos de moda adequados às minhas necessidades.	3,806	0,89676
	VP3	Os benefícios das compras online justificam os esforços feitos.	3,6493	0,86934
Intenção de recompra (IR)	IR1	Eu tenho uma forte intenção de continuar a comprar produtos de moda online.	3,7239	1,11309
	IR3	Exceto por razões inesperadas, pretendo continuar a comprar nas lojas online de moda como de costume.	3,5597	1,10713
	IR4	Ultrapassada a pandemia vou continuar a comprar moda online	3,694	1,19666
Intenção de Recompra em Contexto de Pandemia (ICCP)	ICCP1	Com a pandemia passei a comprar moda online	3,2761	1,28257
	ICCP2	Com a pandemia passei a comprar mais moda online.	3,4776	1,21838
	ICCP3	Com a pandemia passei a comprar moda em vários canais online (website e redes sociais)	3,1716	1,31233
Gravidade (G)	G1	O Coronavírus é prejudicial à saúde humana.	4,7612	0,59039
	G2	O Coronavírus destrói o humor da vida diária.	4,2463	0,99952
	G3	O Coronavírus reduz a qualidade de vida dos humanos	4,5149	0,75329
Vulnerabilidade (V)	V1	A pandemia por COVID-19 afetará as deslocações a lojas físicas.	4,3806	0,89941
	V2	A pandemia por COVID-19 afetará a qualidade das atividades comerciais,	4,3582	0,8706
	V3	A pandemia por COVID-19 afetará a disposição e ambiente dos cidadãos	4,3731	0,79161

4.2. Resultados da análise do modelo de medidas

Para a formação de um modelo de medidas é necessário o conjunto de variáveis latentes, ou seja, variáveis que não diretamente examináveis pelo investigador (Bryman & Cramer, 2003). Esta categoria de variáveis pode causar alguns dilemas relativamente à sua validade caso não seja medido o conceito que deveria medir, ou se não forem fiáveis, isto é, se o formato de medida for insuficientemente consistente, provocando desta forma falhas e incoerências na avaliação dos dados (Curado et al., 2014).

Tendo isto em apreciação, as medidas do estudo precisam de mostrar uma fiabilidade adequada para que se possam retirar conclusões aceitáveis (Hill & Hill, 2002). Para isso, recorrendo ao software *Smart PLS 3.0*, procedeu-se à execução do estudo da credibilidade das escalas através da análise da fiabilidade e validade convergente e discriminante do modelo de mensuração. Apesar do software PLS ter a capacidade de realizar uma estimativa dos parâmetros do modelo de medição e do modelo estrutural ao mesmo tempo, Hair et al (2010) defendem que os dados precisam de ser corretamente analisados e discutidos em três etapas.

Inicialmente é necessário analisar a fiabilidade e validade do modelo de medição, seguidamente calcula-se o modelo estrutural e, por fim, discutem-se e interpretam-se os resultados alcançados. Relativamente à apreciação da fiabilidade, é necessário analisar a fiabilidade individual de cada item que está relacionada a um conceito, como a fiabilidade de cada conceito. Desta forma, para analisar a credibilidade individual dos itens, analisaram-se as cargas fatoriais ou *loadings*, que se designam pelas simples conexões entre os itens e os conceitos que representam.

Para analisar a fiabilidade dos itens e averiguar a carga fatorial, teve-se em consideração que os indicadores precisam de demonstrar valores superiores a 0,7 para indicar se a variância existente entre o conceito e os seus respetivos itens é maior do que a variância do erro (Chin, 1998; Keil & al., 2000). Nesse sentido, foi necessário excluir 1 dos 38 itens inicialmente enunciados (QS4 – “No design de lojas online de moda é importante encontrar as informações que procuro em menos tempo”) uma vez que apresentava *loadings* inferior a 0,7. Quanto aos restantes elementos, estes apresentam valores superiores a 0,7 tendo por isso fiabilidade individual tal como se pode comprovar no quadro 4.

Terminada a análise da fiabilidade individual de cada indicador que mensura as variáveis deste estudo, avançou-se com a análise da validade convergente. Para isso, empregou-se o indicador de variância média extraída (AVE) onde é possível interpretar de que forma cada uma das variáveis latentes esclarece a variância dos itens da escala. Desta forma, os diversos itens dependentes a cada variável latente são representativos quando os valores da variância média extraída ultrapassam os 0,5 (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2010). Assim, ao observarmos o quadro 4, podemos concluir que todos os conceitos desta investigação exibem validade discriminante.

Numa segunda fase, para a análise da consistência dos fatores, recorreu-se inicialmente ao coeficiente alfa de *Cronbach* de forma a averiguar até que ponto cada um dos itens articulados a um conceito tem a capacidade de o mensurar de forma idêntica (Fortin et al., 2009). De forma a analisar os valores de alfa *Cronbach*, é importante perceber que os seus valores divergem entre 0 e 1, onde entre 0,7 e 0,8 a consistência é razoável e superior a 0,9 apresenta uma consistência bastante favorável (Pestana & Gageiro, 2008; Hair et al., 2010). Assim, com base no quadro 4, é possível afirmar que os valores do alfa de *Cronbach* das variáveis deste estudo apresentam valores maioritariamente compreendidos entre “Bom” (>0,8) e o “Razoável” (>0,7).

Seguidamente, apurou-se a unidimensionalidade de cada escala através do índice de fiabilidade composta com o intuito de perceber se os indicadores utilizados para calcular cada variável latente medem realmente as ideias deste estudo. Assim, os valores da fiabilidade composta são compreendidos entre 0 e 1, realçando que, perante uma investigação primária, é considerado um nível fiabilidade modesta resultados iguais ou superiores a 0,8 (Nunnally, 1978; Bagozzi, 1980). Assim sendo, pode concluir-se que cada variável latente é avaliada pelos diversos itens a elas associados, tal como se pode observar no quadro 4.

Quadro 3 - Resultados do estudo de consistência e validade do modelo de medidas

Medidas		Itens	Loadings	Alfa de Cronbach	FC	AVE
Inovação da Moda (IM)	IM1	Considero-me uma pessoa interessada no mundo da moda: roupa, sapatos e acessórios.	0,903	0,875	0,913	0,726
	IM2	Gosto de vestir as últimas tendências de moda.	0,886			
	IM3	Os produtos de moda são essenciais para mim e acho muito complicado escolher entre os diversos produtos.	0,744			
	IM4	Comprar produtos de moda é recompensador para mim.	0,866			
Segurança Percebida (SP)	SP1	Sinto-me seguro(a) sobre o sistema de pagamento eletrónico em lojas online de moda.	0,905	0,860	0,914	0,780
	SP2	Estou disposto(a) a usar meu cartão de crédito em lojas online de moda para fazer compras.	0,827			
	SP3	As informações e transações em lojas online de moda são confiáveis.	0,914			
Qualidade do <i>website</i> e da informação (QS)	QS 1	Informações de preço e de produto são melhores (mais exatas e consistentes) em lojas online do que em lojas físicas.	0,772	0,798	0,880	0,711
	QS 2	O conteúdo da informação disponível para compras online satisfaz as minhas expectativas.	0,872			
	QS 3	A Internet disponibiliza as informações necessárias para a realização de compras online.	0,881			
	QS 5	No design de lojas online de moda considero importante a apresentação visual.	0,933	0,865	0,937	0,881
	QS 6	No design de lojas online de moda é importante garantir uma experiência de compra agradável.	0,944			
Confiança (C)	C1	Lojas de moda online tem integridade.	0,873	0,811	0,888	0,726
	C2	Lojas de moda online são confiáveis.	0,89			

	C3	Lojas de moda online são fidedignas.	0,791			
Economia de custos (EC)	EC 1	Através da pesquisa de informações sobre os produtos de moda online vou economizar dinheiro.	0,818	0,853	0,911	0,773
	EC 2	A procura de informações sobre produtos de moda na Internet permite obter uma melhor relação qualidade-preço ao comprar este tipo de bens.	0,911			
	EC 3	As compras pela Internet são muito úteis quando se trata de obter melhores preços.	0,906			
Economia de tempo (ET)	ET1	As compras online fornecem informações mais completas sobre produtos de moda.	0,865	0,780	0,873	0,696
	ET2	As procuras de informação sobre produtos de moda online são muito eficientes.	0,874			
	ET3	Os resultados das compras online de produtos de moda valem o tempo dedicado a isso.	0,76			
Valor percebido (VP)	VP 1	As compras online de produto de moda tornam mais fácil obter informações completas sobre os produtos.	0,817	0,819	0,893	0,735
	VP 2	O uso das plataformas de compra online aumenta as possibilidades de encontrar produtos de moda adequados às minhas necessidades.	0,872			
	VP 3	Os benefícios das compras online justificam os esforços feitos.	0,882			
Intenção de recompra (IR)	IR1	Eu tenho uma forte intenção de continuar a comprar produtos de moda online.	0,917	0,886	0,930	0,815
	IR3	Exceto por razões inesperadas, pretendo continuar a comprar nas lojas online de moda como de costume.	0,868			
	IR4	Ultrapassada a pandemia vou continuar a comprar moda online	0,922			
Intenção de Recompra em Contexto	ICC P1	Com a pandemia passei a comprar moda online	0,881	0,883	0,928	0,810
	ICC P2	Com a pandemia passei a comprar mais moda online.	0,932			

de Pandemia (ICCP)	ICC P3	Com a pandemia passei a comprar moda em vários canais online (website e redes sociais)	0,886			
Gravidade (G)	G1	O Coronavírus é prejudicial à saúde humana.	0,686	0,718	0,843	0,644
	G2	O Coronavírus destrói o humor da vida diária.	0,796			
	G3	O Coronavírus reduz a qualidade de vida dos humanos	0,911			
Vulnerabilidade (V)	V1	A pandemia por COVID-19 afetará as deslocações a lojas físicas.	0,872	0,834	0,898	0,746
	V2	A pandemia por COVID-19 afetará a qualidade das atividades comerciais,	0,811			
	V3	A pandemia por COVID-19 afetará a disposição e ambiente dos cidadãos	0,906			

Terminada a análise da consistência interna das variáveis, prosseguiu-se para a averiguação da validade discriminante, que tem como propósito analisar se os itens empregados para medir um certo conceito são na verdade distintos dos demais itens que comparam outros conceitos. Para isso, realizou-se a avaliação da validade discriminante como base no procedimento realizado por Fornell & Larcker (1981). Através deste procedimento é exibida a matriz de correspondências e as ligações existentes entre os vários conceitos, onde é demonstrada na linha diagonal principal a raiz quadrada da AVE de cada uma das variáveis.

Desta forma, apenas se os valores presentes na diagonal forem superiores aos valores que se encontram nas colunas e linhas correspondentes, haverá validade discriminante, isto é, todos os conceitos diferem uns dos outros (Fornell & Larcker, 1981; Shook et al., 2004). Os resultados apresentados no quadro 5 cumprem as recomendações pelo que se conclui que existe validade discriminante.

Contudo, para purificar o modelo de medidas foi necessário assumir que o conceito de qualidade do site e de qualidade da informação são dois conceitos distintos e foi necessário abandonar um item da intenção de compra.

Quadro 4 – Validade discriminante

	C	EC	ET	G	IM	ICCP	IR	QI	QS	SP	VP	V
Confiança online	0,852											
Economia de Custo	0,356	0,879										
Economia de Tempo	0,541	0,559	0,834									
Gravidade	0,016	0,077	0,008	0,803								
Inovação da moda	0,211	0,158	0,150	0,207	0,852							
Intenção de Compra em Contexto Pandemia	0,286	0,421	0,374	0,234	0,341	0,900						
Intenção de Recompra	0,508	0,633	0,556	0,129	0,251	0,594	0,903					
Qualidade da Informação	0,441	0,516	0,591	-0,071	0,177	0,377	0,527	0,843				
Qualidade do Site	0,342	0,122	0,163	0,120	0,174	0,143	0,302	0,187	0,938			
Segurança Percebida	0,414	0,568	0,391	0,122	0,289	0,152	0,481	0,441	0,119	0,883		
Valor Percebido	0,536	0,504	0,734	0,048	0,088	0,435	0,700	0,531	0,334	0,317	0,857	
Vulnerabilidade	-0,019	0,054	0,016	0,546	0,046	0,275	0,125	-0,001	0,055	0,019	-0,024	0,864

4.3. Resultados da análise do modelo estrutural

Após a verificação da fiabilidade e validade das escalas deste estudo, seguiu-se a estimação do modelo de equações estruturais. Para a execução do modelo de equações utilizou-se o *Smart PLS 3.0*, porque não só possibilita a construção de *path models* complexos como permite, ainda, entender as ligações existentes entre as variáveis latentes. Desta forma, o modelo estrutural possibilita apurar os valores dos coeficientes e, futuramente, compreender qual a medida e a direção das uniões entre as diversas variáveis com o objetivo de confirmar ou rejeitar as hipóteses formuladas.

Segundo Chin (1998), quando os coeficientes estruturais mostram valores maiores que 0,2, atribui-se uma relação entre os conceitos relativamente forte, ao contrário dos valores de R^2 que precisam de ser superiores a 0,1 senão este representará insuficiência na informação apresentada (Falk & Miller, 1992).

De acordo com a figura 2, podemos analisar os valores dos coeficientes padronizados da regressão assim como os valores de R^2 das variáveis dependentes desta investigação: Confiança Online ($R^2=0,319$), Valor Percebido ($R^2=0,576$), Intenção de Compra em Contexto de Pandemia ($R^2=0,085$) e Intenção de Recompra ($R^2=0,615$).

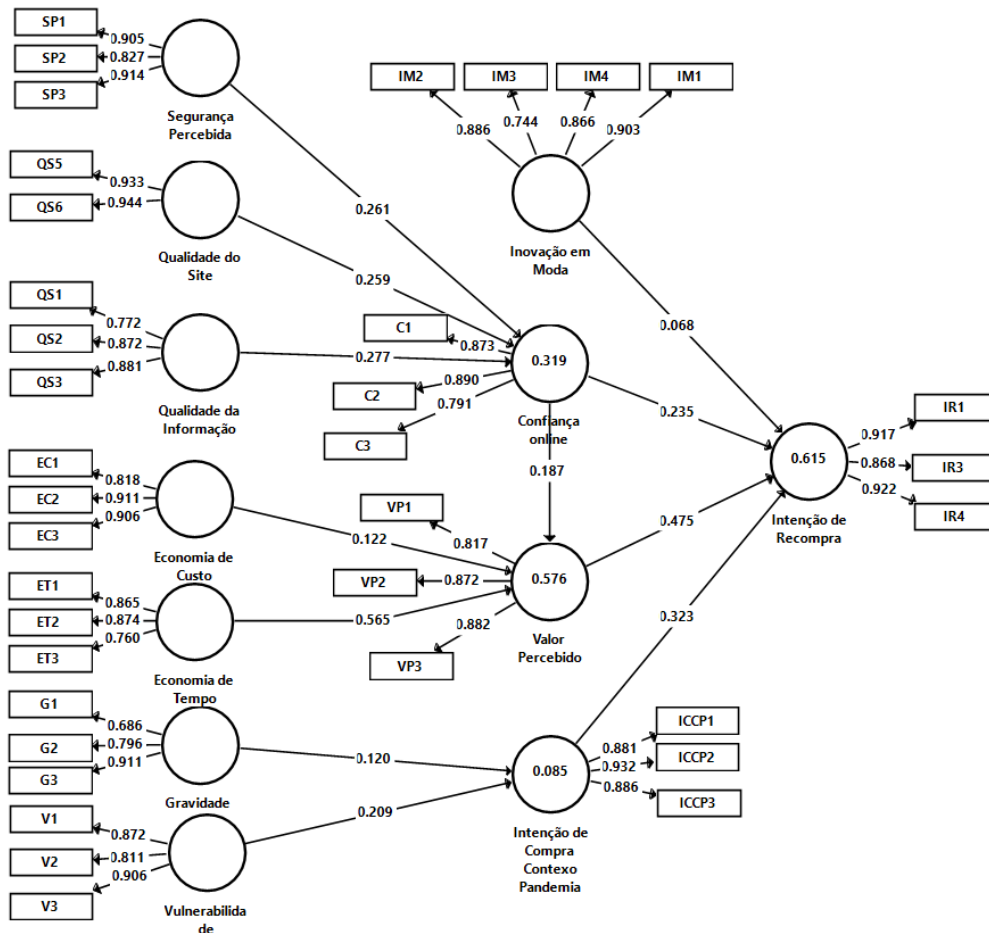


Figura 2 - Coeficientes estruturais e os valores de R^2

Fonte: *Smart PLS 3.0*

No sentido de averiguar se as hipóteses de investigação definidas inicialmente são corroboradas ou rejeitadas, foi necessário interpretar os valores de *t-student* que estão relacionados ao R^2 e que mostram a probabilidade estatística de afirmação ou rejeição das hipóteses. Os valores T, para serem validados, necessitam de ser iguais ou superiores a 1,96 visto que se utiliza um nível de fiabilidade mínimo de 95%, o que corresponde a um nível de significância de $p < 0,05$. Se os valores de *t-student* atingirem o valor recomendado, obtém-se a significância estatística, o que significa que as hipóteses foram

validadas (Hair et al., 2010). Relativamente aos valores de β , estes indicam o *path coefficient*, que possibilita analisar as relações causais existentes entre as variáveis. Assim, quando analisados em conjunto, os valores T (figura 3) e de β (figura 2) viabilizam a realização do teste das hipóteses de investigação.

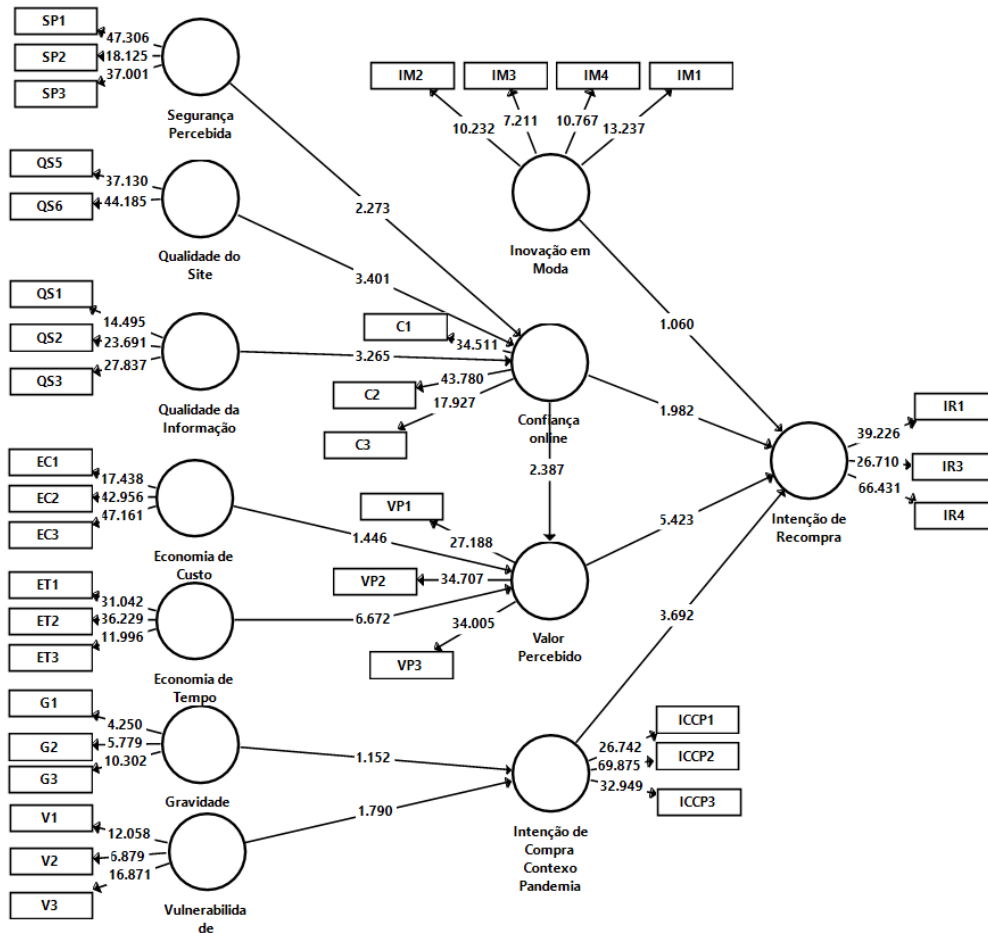


Figura 3 - Valores T

Fonte: *Smart PLS 3.0*

4.3.1. Os precedentes das compras online em tempo de pandemia

Com base na teoria da motivação de proteção foram testadas as hipóteses 1 e 2 que pressupõem que perante a perceção de uma situação de pandemia a perceção de gravidade e vulnerabilidade à doença COVID-19 os consumidores se protegem, comprando moda online.

A **hipótese 1** supõe que a gravidade com que os consumidores percebem a ameaça do COVID-19 tem uma influência positiva nas compras online em tempo de pandemia. Após a verificação dos resultados obtidos, ($\beta = 0,120$, $p > 0,05$, $t\text{-value} = 1,152$), concluiu-se que esta hipótese foi negada, ou seja, a gravidade não tem um papel influenciador na intenção de recompra online em contexto de pandemia.

A **hipótese 2**, prevê que a vulnerabilidade sentida pelos consumidores devido ao COVID-19 tem uma influência positiva nas compras online em tempo de pandemia. Com base nos resultados obtidos ($\beta = 0,209$ $p > 0,05$, $t\text{-value} = 1,790$), esta hipótese foi recusada, o que significa que a vulnerabilidade sentida pelos consumidores não afetou a forma como estes efetuam as suas compras online em tempo de pandemia.

4.3.2. Os antecedentes da confiança online

A **hipótese 3** pressupõe que a segurança percebida tem um efeito positivo na confiança online. Com a apuração dos resultados, ($\beta = 0,261$ $p < 0,05$, $t\text{-value} = 2,273$), concluiu-se que a segurança percebida tem um impacto positivo na confiança online dos consumidores. Desta forma, esta hipótese de investigação foi corroborada.

Relativamente à **hipótese 4**, esta indica que a qualidade do website tem um efeito positivo na confiança online. Porque a escala para medir a qualidade do website se revelou multidimensional e houve a necessidade de dividir em duas dimensões: qualidade do website e qualidade da informação do website foi necessário testar o efeito das duas dimensões na confiança online. Assim, de acordo com os resultados apurados a qualidade do website afeta positivamente a confiança online dos consumidores ($\beta = 0,259$ $p < 0,001$, $t\text{-value} = 3,401$), da mesma forma que a qualidade da informação do *website* tem uma influência positiva na confiança online ($\beta = 0,277$ $p < 0,001$, $t\text{-value} = 3,265$), pelo que corrobora a hipótese 4.

4.3.3. O valor percebido e os seus antecedentes

A **hipótese 5** defende que as economias de custo têm um efeito positivo no valor percebido online. Os resultados obtidos ($\beta = 0,122$ $p > 0,05$, $t\text{-value} = 1,446$), não corroboram esta hipótese de investigação, o que significa que a economia de custos não tem uma influência direta no valor percebido online para os consumidores.

A **hipótese 6** admite que as economias de tempo têm um efeito positivo no valor percebido online. Considerando os valores alcançados, ($\beta = 0,565$ $p < 0,000$, $t\text{-value} = 6,672$), admite-se que a economia de tempo afeta positivamente o valor percebido online.

A **hipótese 7** considera que a confiança online tem um efeito positivo no valor percebido online. Após a observação dos valores ($\beta = 0,18$, $p = 0,017$, $t\text{-value} = 2,387$), conclui-se que a confiança tem um papel influenciador no valor percebido online, pelo que a hipótese foi corroborada.

4.3.4. Determinantes da intenção de recompra de moda online

A **hipótese 8** considera que a inovação da moda tem um efeito positivo na intenção de recompra de moda online. Após o apuramento dos resultados ($\beta = 0,068$ $p > 0,05$, $t\text{-value} = 1,060$), não é possível validar esta hipótese. A inovação da moda não é significativamente relevante para a recompra de moda online.

A **hipótese 9** admite que a confiança online tem um efeito positivo na intenção de recompra de moda. Através dos resultados obtidos ($\beta = 0,235$ $p < 0,05$, $t\text{-value} = 1,982$), conclui-se que a confiança online tem um impacto positivo na intenção de recompra de moda online, corroborando assim a H9.

Relativamente à **hipótese 10**, esta supõe que o valor percebido online tem um efeito positivo na intenção de recompra de moda online. Considerando os resultados obtidos ($\beta = 0,475$ $p < 0,000$, $t\text{-value} = 5,423$), podemos afirmar que esta hipótese se confirma, o valor percebido dos consumidores tem efeito na intenção de recompra de moda online.

A **hipótese 11** defende que a intenção de compra em contexto de pandemia tem um efeito positivo na intenção de recompra de moda online. Após a verificação dos resultados obtidos, ($\beta = 0,323$ $p < 0,000$, $t\text{-value} = 3,692$), averigua-se que a intenção de

compra em contexto de pandemia influencia positivamente a intenção de recompra de moda online, comprovando-se por isso esta hipótese.

4.4. Discussão dos resultados

Testadas as hipóteses de investigação pelos resultados da estimação do modelo de equações estruturais, segue-se a interpretação dos dados com base na revisão de literatura anteriormente redigida. Assim, os próximos pontos são destinados à concretização e análise crítica dos resultados com o intuito de salientar quais os determinantes de compra online que são mais valorizados pelos consumidores de moda.

4.4.1. Os precedentes das compras de moda online em tempo de pandemia

O surgimento da pandemia de Covid-19 modificou os hábitos de compra dos cidadãos devido às diversas restrições e impedimentos sociais causados pelo contágio do vírus, tais como a proibição de deslocação a lojas físicas como a obrigatoriedade do confinamento. A implementação de medidas preventivas acautelou os cidadãos e fez que com estes procurassem novos canais de compra, recorrendo maioritariamente ao online para a aquisição de produtos de primeira necessidade, mas também de lazer e de moda. (Eger, 2021).

Tal como foi mencionado anteriormente, a presente investigação tem como propósito avaliar os determinantes de intenção de recompra de moda online em contexto de pandemia Covid-19, com a particularidade da junção das variáveis diferenciadoras do estudo, a vulnerabilidade e gravidade. Estas duas variáveis surgem a partir da teoria da motivação de proteção (PMT) que consiste na avaliação da gravidade e da probabilidade à exposição de um evento nocivo, neste caso, ao Coronavírus. De acordo com esta teoria, de Rogers & Prentice-Dunn (1997), os indivíduos restringem as suas respostas através da avaliação das ameaças em si, pela forma como as irão enfrentar.

Após o apuramento dos resultados conclui-se que apesar dos inquiridos reconhecerem uma elevada perceção da vulnerabilidade e da gravidade associada à situação pandémica, estes não são fatores determinantes para o consumidor recorrer ao *e-commerce* para adquirir moda online. É certo que a deslocação e visita a lojas físicas diminuiu e, possivelmente, não vai voltar a ter os mesmos valores de vendas e de frequência de pessoas, devido à elevada migração para as compras online. Contudo,

segundo Sousa (2021) as presentes alterações de comportamento no contexto online surgiram antes da pandemia, não sendo, por isso, possível comprovar que as variáveis gravidade e vulnerabilidade, relacionadas com a pandemia Covid-19, tenham uma implicação direta no comportamento de compra defensivo.

4.4.2. Os antecedentes da confiança online

No comércio eletrónico é habitual a existência de inseguranças no processo de aquisição de produtos e serviços e é por isso que se torna essencial a confiança online (Moriuchi & Takahashi, 2016). Alcançar a confiança dos clientes é desafiante para as organizações que vendem online, visto que se desconhece o comerciante e não se pode ver ou experimentar os produtos. Desta forma, as empresas devem focar-se em circundar a situação. Uma das formas que as empresas têm em resolver a situação é através da concretização de um website apelativo, dinâmico, de fácil compreensão visto que se trata, na maioria das vezes, da única forma que os indivíduos têm para comunicar com a marca e para verificar a confiabilidade (Coles & Smart, 2011).

Neste sentido, e tendo em conta os resultados obtidos anteriormente, é notório o efeito positivo que tanto a qualidade do website como a qualidade de informação têm na confiança online. Quando o consumidor passa a acreditar no website, sente-se mais confortável com a relação estabelecida com o vendedor online. Além da qualidade de informação e do website, Coles & Smart (2011) e Sánchez-Alzate & Restrepo (2017) asseguram que a perceção que os indivíduos possuem da segurança de um determinado website é imprescindível para aumentar a sua confiança online. De forma a proporcionar segurança online, as empresas precisam de clarificar aos futuros compradores a forma segura de realizar transações online e que não há problemas adicionais ao fornecer os dados pessoais. Vega (2015) adiciona que os websites devem não só possuir o melhor número de informações necessárias, precisas e confiáveis, como também devem ilustrar e conter um *design* estruturado e apelativo, de forma a atrair a confiança online.

Tendo em conta as características que compõem a confiança online e com base no apuramento das hipóteses de investigação, conclui-se que a confiança online é uma variável decisiva para a intenção de recompra online, o que significa que os consumidores confiam no processo do *e-commerce* para realizar as suas transações e sentem-se seguros ao fazê-lo.

4.4.3. O valor percebido e os seus antecedentes

O valor percebido é o valor atribuído pelo cliente e é considerado como a avaliação geral do consumidor acerca da utilidade de um produto, de acordo com as perceções do que é recebido pelo consumidor e dado pelo vendedor (Zeithaml, 1988). Desta forma, o valor percebido é influenciado pelos benefícios a serem obtidos pela natureza do canal de distribuição, além da eficiência do tempo e do custo (Kim et al. 2012; Parra-López et al. 2011; San Martín & Herrero 2012). Através das compras online é possível reduzir o tempo e os custos necessários para procurar o melhor preço e produto.

No presente estudo, analisámos a economia de custos e a economia de tempo como variáveis subjacentes ao valor percebido. Contudo, após a verificação das hipóteses, considera-se que a economia de custos não tem uma importância significativa para o valor percebido online. No que diz respeito à economia de tempo, observa-se que tem influência no valor percebido. Neste sentido, podemos concluir que os indivíduos consideram verdade que o tempo passado a pesquisar online pelos produtos e serviços gera valor no que diz respeito à poupança tempo.

Outra variável relacionada com o valor percebido é a confiança online. Segundo Kim et al. (2012), os consumidores ao confiarem num vendedor online fazem menos esforço na procura de informações acerca do vendedor online e na execução da transação online, o que pode reduzir o custo não monetário, ou seja, poupança de tempo e esforços necessários para seleccionar um vendedor online (Chiles & McMackin 1996). Assim, considera-se que os consumidores valorizam o tempo despendido na procura de informações e prezam a confiança online transmitida pelo comércio online.

4.4.4. Determinantes da intenção de recompra online

A revisão de literatura indicava que a intenção de recompra online é influenciada positivamente pelo valor percebido, confiança online, intenção de compra em contexto de pandemia e pela inovação da moda. Contudo, das várias hipóteses de investigação formuladas para explicar a intenção de recompra online, não foi possível corroborar a ligação entre a inovação da moda e a intenção de recompra online. Desta forma, apenas 3 das variáveis independentes, nomeadamente a intenção de compra em contexto de pandemia, o valor percebido e a confiança, são considerados como determinantes da intenção de recompra online.

De acordo com informações analisadas em estudos anteriores por Wenjia, et al., (2020) e Muhammad (2020), o comportamento de compra do consumidor online sofreu alterações devido ao fecho das atividades comerciais cujo a obrigatoriedade de confinamento nas habitações espoletou o consumo de produtos através de *e-commerce*. Embora a vulnerabilidade e a gravidade não influenciem a intenção de compra online em contexto de pandemia, é importante ter em consideração que quem compra moda online tem intenção em recomprar moda online.

Relativamente à inovação da moda, na perspetiva de Solomon (2011), a vontade de estar na moda e vestir as recentes tendências é um dos fatores decisivos para a decisão de compra de moda online, uma vez que a compra de produtos de moda detém um significado para o cliente. Também noutro estudo, realizado por Rodríguez & Fernández (2016), os autores admitem que o interesse e a paixão pela moda têm um impacto direto na vontade de comprar moda online. Contudo, no presente estudo de investigação não foi possível determinar a influência que a inovação da moda tem na intenção de compra online, uma vez que a amostra em estudo, na fase de recolha de informação, mostrou pouco interesse nas questões relacionadas com a moda online, refutando deste modo a relação existente entre as variáveis.

Seguidamente, averiguou-se a confiança online como antecedente da intenção de recompra online cujo resultados apresentados vêm confirmar estudos anteriores realizados por Rodríguez & Fernández (2016), onde a confiança online tem uma relação positiva com a intenção de compra. Ademais, a confiança online é afetada positivamente pela perceção da segurança percebida e a qualidade do website e da informação dos participantes no estudo, influenciando também o valor percebido, o que motiva as intenções de compra de moda online.

Por fim, apurou-se que o valor percebido, considerando um dos principais impulsionadores das transações online, tem um impacto positivo na intenção de recompra de moda online. Realçando os resultados anteriormente obtidos, para a amostra populacional do estudo, a economia de tempo é fundamental para a valor percebido onde os consumidores têm uma abordagem prática e procurando a utilização do canal online pela sua comunidade e funcionalidade. Quanto mais prático e útil forem as transações online, maior será a sua utilização visto que é conveniente não só ao nível económico, mas também permite ao consumidor obter o produto que considera melhor ao nível de preço e qualidade. O *e-commerce* é uma ferramenta que permite aos seus utilizadores

aceder facilmente a informações de diversas lojas simultaneamente de forma a economizar tempo e dinheiro, não precisando de gastar recursos físicos para a deslocação de uma loja para a outra. Assim, o valor percebido é sem dúvida uma variável de grande relevância para a intenção de recompra online.

5. CONCLUSÃO

O capítulo que se segue é dedicado às conclusões retiradas durante todo o trabalho de investigação, cujo principal objetivo era entender quais os fatores determinantes da compra de moda online. No decorrer deste capítulo, mencionam-se os contributos principais alcançados com a realização desta investigação e exibem-se as condicionantes enfrentadas no decorrer do trabalho com o intuito de facultar sugestões para trabalhos de investigação futuros.

5.1. Considerações finais

O *e-commerce* proporciona diferenciação estratégica às organizações, não só pelo aumento das vendas e dos lucros da criação dos novos mercados, mas também pela relação gerada com os clientes (Diniz, et & al. 2011). Neste sentido, é essencial que as empresas online compreendam quais as necessidades e anseios dos consumidores, avaliando o seu comportamento de compra online (Constantinides, 2004; Acebrón & Pedreira, 2012). É necessário analisar quais as expectativas sobre o produto, ter conhecimento do preço, proporcionar segurança online, garantir a entrega, entre outros elementos que podem afetar a satisfação do cliente bem como a sua motivação de compra (Reis et al., 2012).

A pandemia Covid-19, como já foi referido anteriormente, provocou milhões de contágios por todo o mundo, causou mortes, trouxe desigualdades sociais e económicas, desemprego, recessão económica entre outras coisas menos positivas. Contudo, o impacto no crescimento do *e-commerce* e na transformação digital provocou uma necessidade de resposta às novas necessidades dos consumidores (Leading Brands, 2021). Um estudo apresentado pela PWC (Global Consumer Insights Survey, 2020) assinala que a Covid-19 potenciou a popularidade do comércio online. O mesmo estudo acrescenta, ainda, que 50% dos consumidores diminuiu a realização de compras em lojas físicas e, ao mesmo tempo, foi notório um crescimento considerável do *e-commerce* (Branco, 2020). As plataformas digitais de *e-commerce* sofreram também algumas implicações na medida em que a pandemia da Covid-19 causou alterações muito repentinas nas tendências de

comportamento do consumidor. Assim sendo, foi necessária uma atenção melhorada por parte das empresas para conhecer as características e os elementos que os consumidores mais prezam num website de modo a melhorar a sua experiência online (Song et al., 2012).

A realização deste estudo possibilitou analisar quais os fatores que os consumidores realmente valorizam no momento de comprar online. Com a avaliação dos dados recolhidos, de uma amostra válida de 134 inquiridos, foi possível comprovar que os indivíduos têm em grande consideração a qualidade do website e da informação nele exposta, a economia de tempo que usufruem ao realizarem compras online, a confiança online e a segurança percebida que as marcas transmitem, bem como, posteriormente, o valor percebido que o consumidor detém de toda a experiência. Contudo, apesar de os inquiridos concordarem maioritariamente que a Covid-19 é prejudicial à saúde humana e tem ações negativas no comportamento social, não foi possível deduzir que essa opinião tenha uma implicância direta e significativa na forma como estes realizam as suas compras online, talvez porque a maioria dos inquiridos já fazia compras de moda online. Também a variável Inovação da moda não revelou capacidade para explicar a intenção de recompra de moda online, talvez porque os inquiridos mostram pouco interesse nas tendências de moda.

Para garantir a intenção de recompra online tendo em conta os resultados obtidos, os vendedores online devem garantir a qualidade do website através da exposição de um *design* atrativo e imaginativas, de uma organização de página de website cuidada e bem organizada e com a informação explícita de modo a simplificar a pesquisa dos clientes.

Além da qualidade do website, outro fator evidenciado foi a confiança online. Desenvolver a confiança online depende das habilidades e competências do vendedor online em conquistar o cliente, mas também no *à-vontade* em que este se apresenta relativamente às transações financeiras online (Lee e Turban 2001). Paralelamente, as empresas necessitam de desenvolver mecanismos online para melhorar o valor percebido pelos clientes. Neste sentido, a intenção de recompra online depende em grande parte do empenho que o vendedor online deposita na construção do seu website e na simplicidade e eficácia da comunicação nele apresentada. Quanto melhor for a experiência online do consumidor, maior será a sua confiança em determinado vendedor e, conseqüentemente, o valor percebido do mesmo.

Em resposta à pergunta de partida “Quais os determinantes da intenção de compra online?”, conclui-se que os determinantes maioritários são a qualidade do website, a economia de tempo, a confiança online, a segurança percebida, o valor percebido e a intenção de compra defensiva em contexto de pandemia por Covid-19.

5.2. Contributos da investigação

O presente estudo empírico apresenta diversas implicações tanto ao nível teórico como prático. Do ponto de vista teórico, o estudo é caracterizado por um modelo explicativo dos determinantes que influenciam a intenção de recompra de moda online. Na fase inicial de pesquisa para a concretização da presente investigação, foram realizadas diversas pesquisas sobre as novas tecnologias, a evolução do *e-commerce*, as motivações do comportamento do consumidor, entre outras temáticas. Ao examinar cada uma dessas pesquisas e as variáveis em estudo em pesquisas anteriores, foram identificadas as variáveis consideradas mais influentes para a elaboração do modelo sobre o processo de decisão de compra de moda online e acrescentadas as variáveis relacionadas com a pandemia de Covid-19. Assim, o presente estudo empírico torna-se diferenciador na medida em que combina num só modelo variáveis de diferentes estudos.

Ao nível prático, prevalece a implicação do website como ferramenta de comunicação entre o vendedor e o consumidor online. Tal como já foi referido anteriormente, a confiança online e o valor percebido foram considerados os determinantes com mais influência na intenção de recompra online. Como tal, de forma a assegurar estas duas características, as empresas devem partilhar informações de qualidade nas suas páginas online e garantir que os métodos de pagamento são fidedignos e confiáveis para assegurar a segurança percebida. Estas qualidades são subjetivas à perceção dos utilizadores, portanto é necessário que os esclarecimentos sejam o mais completos possível. O website deve ser exibido de forma simples e concisa, de fácil entendimento para que não se torne confuso para o consumidor, causando a sensação de insegurança online relativamente ao website, sistema de pagamento ou vendedor online.

Tendo em consideração as conclusões deste estudo, recomenda-se aos gestores de lojas online um cuidado especial com os websites de *e-commerce* de moda e com a informação que neles é disponibilizada. É fundamental que permitam economias de tempo, que gerem confiança de modo a manter os clientes satisfeitos e o interesse em continuar a comprar online.

5.3. Limitações e sugestões de investigação futura

Tendo em conta que o tema da pandemia Covid-19 é relativamente recente, uma das principais limitações deste estudo relacionou-se com a inexistência de estudos acerca do comportamento de compra online durante a pandemia em Portugal, ainda mais na particularidade do estudo, do setor da moda online. Também o facto de a amostra ser constituída por uma população muito jovem, que periodicamente já comprava moda online, pode ter condicionado os resultados Covid-19. Contudo, através deste estudo foi possível perceber que os inquiridos têm uma elevada perceção da gravidade e vulnerabilidade associadas à Covid-19.

Outra condicionante ao estudo foi a reduzida dimensão de amostra, que exige alguma cautela na generalização das conclusões, porque a amostra não é representativa do comportamento de compra online ao nível nacional visto que o número de inquiridos é muito reduzido tendo em conta a população adulta residente em Portugal. Além disso, os dados foram recolhidos num único momento temporal e por meio da mesma fonte, o que pode implicar riscos de variância do método comum (Podsakoff et al., 2003).

Sugere-se a continuação do estudo desta temática numa amostra maior e constituída por indivíduos mais velhos e introduzidas outras variáveis ignoradas neste estudo, como a integração de canais, o marketing experiencial e o medo de fraude, incluindo o uso indevido de dados pessoais.

BIBLIOGRAFIA

ABIT (2020). “Pesquisa Conjuntural junho de 2020”. Disponível em: https://www.abit.org.br/uploads/arquivos/Pesquisa_Conjuntural_JUNHO_2020.pdf.

Acedido em março 2021

Abou-Shouk, M. A., & Khalifa, G. S. (2017). “The influence of website quality dimensions on e-purchasing behaviour and e-loyalty: a comparative study of Egyptian travel agents and hotels”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(5), 608-623.

Abushanab E, Pearson JM (2007) “Internet banking in Jordan: the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) perspective”. *J Syst Inf Technol* 9(1):78–97

Adams, J. S. (1965). “Inequity in Social Exchange.” In *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 2), edited by L. Berkowitz, 267–299. New York: Academic press.

Albertin, A. L. (2004) “Comércio eletrónico: modelo, aspetos e contribuição da sua aplicação”. 2ª ed. São Paulo: Atlas.

Algesheimer, R., Dholakia, U. M., Hermann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69, 19-34.

Almeida Jr, E. (1998) “Comércio eletrónico (e-commerce)” Disponível em: <http://blog.segr.com.br/wpcontent/uploads/2013/09/Com%C3%A9rcioEletr%C3%B4nico.pdf>. Acedido em abril 2021.

Anastácio, Susana (2017). “A Comunicação política na era digital. Estudo de caso: o parlamento europeu no Facebook.” Dissertação de Mestrado. Instituto Politécnico de Leiria. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.8/2657>. Acedido em abril 2021.

Andersen, K. N., Medaglia, R., Vatrapu, R., Henriksen, H. Z., & Gauld, R. (2011). “The forgotten promise of e-government maturity: Assessing responsiveness in the digital public sector”. *Government Information Quarterly*, 28(4), 439-445.

André Caeiro (2019). “Perspetivas de Difusão do Comércio Eletrónico. Dissertação de Mestrado em Gestão de Sistemas de Informação” Instituto Superior de Economia e Gestão, Lisboa. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.5/19787>. Acedido em abril de 2021

Angella J. Kim, Eunju Ko (2012) “Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand.” *Journal of Business Research*, Volume 65, Issue 10, Pages 1480-1486. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>.

Arazy, O., Kumar, N., Saphira, B. (2009). “Improving social Recommender Systems”. *IT Professional*, IV (11)

Arndt, J. A. (1967). “Role of product-related conversations in the diffusion of a new product.” *Journal of Marketing Research*, v.4, n.3

Aronson, E., Wilson, T. D., Akert, R. M (2002). “*Psicologia Social*”. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos Científicos

Audrain-Pontevia, A.-F., N’Goala, G., & Poncin, I. (2013). “A good deal online: The Impacts of acquisition and transaction value on E-satisfaction and E-loyalty”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(5), 445-452. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.04.002>. Acedido em abril de 2021

Azevedo, Cristiano Oliveira; Odone, Marcos Paulo; Coelho, Marcos Antônio Pereira (2014) “Estudo sobre a evolução do comércio eletrônico, suas formas de pagamentos digitais e suas preocupações quanto à segurança e a privacidade”. XI EVIDOSOL e VIII Ciltec-Online.

Azize, Ş., Cemal, Z., & Hakan, K. (2012). “Does brand communication increase brand trust? The empirical research on global mobile phone brands”. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1361-1369.

Babin BJ, Darden WR, Griffin M (1994) “Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value”. *J Consum Res* 20(4):644–656

Baker, J., A. Parasuraman, D. Grewal, and G. B. Voss. 2002. “The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions.” *Journal of Marketing* 66 (2): 120–141.

Bandura, A. (1997). “Self-efficacy: The exercise of control.” W. H. Freeman and Company

Bart Y, Shankar V, Sultan F, Urban GL (2005) “Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large scale exploratory empirical study.” J Mark 69(4):133–152

Barthes, R. (1999). “O sistema da Moda”. São Paulo, Ed. Martins Fontes-WMF

Baudrillard, J. (2007). “A sociedade de consumo”. Lisboa: Edições 70

Belanche, D., L. V. Casaló, and M. Guinalú. (2012). “Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: The moderating effect of perceived risk.” Journal of Retailing and Consumer Services 19(1):124–32. Disponível em: 10.1016/j.jretconser.2011.11.001. Acedido em Abril 2021

Beldad, A., Jong, M. de, & Steehouder, M. F. (2010). “How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust”. Computers in Human Behavior, 26(5), 857–869.

Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Raza, S. M., & Naqvi, M. B. (2020). “E-commerce trends during COVID-19 Pandemic”. International Journal of Future Generation Communication and Networking, 13(2), 1449-1452.

Bieńkowska, J. e Sikorski, C. (2016) “Hyperflexibility A feature of e-commerce organizations”. Management, 20 (2) dezembro, pp.210-223

Blackwell, R. D.; Miniard, P.W.; Engel, J. F. (2005) “Comportamento do consumidor”. 9. ed. São Paulo: Thompso

Blake BF, Neuendorf KA, Valdiserri CM (2003) “Innovativeness and variety of internet shopping”. Internet Res 13(3):156–169

Borges, A. (2010). “Workshop de Marketing de Moda”. Módulo Teoria de Moda, Lisboa, Escola de Moda de Lisboa

Bradbury-Jones, C. and Isham, L. (2020). “The pandemic paradox: the consequences of COVID-19 on domestic violence”. Journal of Clinical Nursing, Vol. 29 Nos 13-14, pp. 2047-2049.

Branco, F. (2020). “Os efeitos da pandemia no consumo a nível mundial”. Disponível em Imagens de Marca: <https://www.imagensdemarca.pt/artigo/os-efeitos-da-pandemia-noconsumo-a-nivel-mundial/>. Acedido em fevereiro 2022.

Bravo, Rafaela (2017). “E-commerce: a influência da Confiança na Intenção de Compra online”. Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Publicidade e Marketing. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.21/8475>. Acedido em maio de 2021

Brochand, B. (2000). “Mercator 2000: teoria e prática do Marketing”. Lisboa

Brodie, R. J., J. R. Whittome, and G. J. Brush (2009) “Investigating the Service Brand: A Customer Value Perspective”. *Journal of Business Research* 62 (3): 345–355.

Bruno, F. (2017) “A quarta revolução industrial do setor têxtil e de confeção: a visão de futuro para 2030”. São Paulo: Estação das Leras e Cores.

Bryman, A., & Cramer, D. (2003). “Análise de dados em ciências sociais. Introdução às técnicas utilizando o SPSS para Windows”. Oeiras: Celta

C. Anthony Di Benedetto (2017). “Corporate social responsibility as an emerging business model in fashion marketing”. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8:4, 251-265. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/20932685.2017.1329023>. Acedido em maio de 2021.

Carrell, M. R., and J. E. Dittrich. (1978) “Equity Theory: The Recent Literature, Methodological Considerations, and New Directions.” *Academy of Management Review* 3 (2): 202–210.

Chin, W. W. (1998). “The partial least squares approach to structural equation modeling”. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Methodology for business and management. Modern methods for business research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 295–336.

Churchill, G. A., Peter, P. (2000) “Marketing: criando valor para o cliente”. São Paulo: Saraiva

Cialdini, R. B. (1993). “Influence. The psychology of persuasion”. New York: Quill William Morrow and Company

Cialdini, R. B., & Trost, M. R. (1998). “Social influence: Social norms, conformity, and compliance. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.)”. *The handbook of social psychology* (pp. 151–192). McGraw-Hill.

Coles, G. M. & Smart, W. J. (2011). “Building Trust in Online Customers”. *Southern Cross University*, 93-98.

- Constantinides, E. (2004). “Influencing the online consumer’s behavior: the Web experience”. *Internet Research*, 14(2), 111-126
- Cox, R., Brittaing, P. (2000). “Retailing: and introduction”. Harlow (USA), Pretince-Hall: Financial Times
- Crespo AH, del Bosque IR (2008) “The effect of innovativeness on the adoption of B2C e-commerce: a model based on the theory of planned behaviour”. *Comput Hum Behav* 24(6):2830–2847
- Curado, M. A. S., Teles, J. & Marôco, J. (2014). “Análise de variáveis não diretamente observáveis: influência na tomada de decisão durante o processo de investigação”. *Rev Esc Enferm USP*, 48(1), 149-56.
- Curvelo, P. (2020). “Peso das compras online em Portugal aumenta desde início da pandemia”. Redigido a 31 de março de 2020. Obtido de *Jornal de Negócios*: <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/banca--financas/detalhe/peso-das-compras-online-em-portugal-aumenta-desde-inicio-da-pandemia>. Acedido em abril de 2021.
- Daniel Alves (2016). “Estudo comparativo dos fatores que influenciam a intenção de compra do consumidor em plataformas de E-commerce e M-commerce”. Dissertação de Mestrado em Marketing Digital. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/14468>. Acedido em maio de 2021
- Darian JC (1987) “In-home shopping: are there consumer segments?” *J Retail* 63(2):163–187
- Deutsch M (1960) “The effect of motivational orientation on trust and suspicion”. *Hum Relat* 13:123–139
- Diniz, Eduardo Henrique. (1999) “Comércio Eletrônico: Fazendo Negócios por meio da Internet”. *RAC*, v. 3, n. 1, jan./abr, p. 71-86.
- Dionísio, P., Rodrigues, J.V., Faria, H., Canhoto, R., Nunes, R.C. (2009). *B-Mercator Blended Marketing*. Lisboa: Dom Quixote
- Donthu N, García A (1999) “The Internet shopper”. *J Adevert Res* 39(3):52-58
- Donthu, N. and Gustafsson, A. (2020). “Effects of COVID-19 on business and research”. *Journal of Business Research*, Vol. 117, pp. 284-289.

- Dubois, B. (1993). “Compreender o consumidor”. Lisboa: Publicações Dom Quixote
- Easey, M. (2009). “Fashion Marketing”. Oxford, Blackwell Science
- Eckhardt A, Laumer S, Weitzel T (2009) “Who influences whom? Analyzing workplace referents’ social influence on its adoption and non-adoption”. *J Inf Technol* 24(1):1
- Eco, U. (1989). “Psicologia do Vestir”, Lisboa, Assírio e Alvim
- Eger, L. K. (2021). “The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective”. *Journal of Retailing and Consumer Services*. (102542), 61.
- Einwille, S. (2003) “When reputation engenders trust: an empirical investigation in business-to-consumer electronic commerce”. *Electronic Mark* 13(3):196–209
- Engel, J. F. (2000). “Comportamento do Consumidor”. 8ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000
- Escalas, J. E. (2007). “Narrative versus analytical self-referencing and persuasion”. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 421-429.
- Escobar-Rodríguez, T., Bonsón-Fernández, R. “Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce.” *Inf Syst E-Bus Manage* 15, 599–622 (2017)
- Etzel, M. J., Walker, B. J.; Stanton, W. J. (2004). “Marketing”. New York: McGraw – Hill, ed.13, 236 p
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). “A primer for soft modeling”. Akron, Ohio: University of Akron Press.
- Farias, S.A., Kovacs, M.H., Silva, J.M. (2008). “Comportamento do Consumidor Online: a perspetiva da teoria de fluxo”. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 10 pp.27-44
- Filho, J. G. (2006). “Design do objeto: bases conceituais”. São Paulo: Escrituras, 2006
- Fonseca, Joana (2020) “Pandemia acelera compras online. Têm maior aumento em 18 anos”. Redigido a 20 de novembro de 2020. Retirado através de EcoSapo. Disponível em: <https://eco.sapo.pt/2020/11/20/pandemia-acelera-compras-online-tem-maior-aumento-em-18-anos/> . Acedido em maio de 2021

- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*, 18(3), 39–50.
- Fortin, M. F. (2003). "O Processo de Investigação, da concepção à realização". Loures: LusoCiências.
- Fortin, Marie-Fabienne, Côté, J., & Fillion, F. (2009). "Fundamentos e etapas do processo de investigação". Loures: Lusodidacta.
- Gabriel Garcia (2007). "Comportamento do consumidor virtual: a influência das características pessoais na intenção de compra". Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Administração. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/22094>. Acedido em maio de 2021
- Gade, C. (1998). "Psicologia do Consumidor e da propaganda". São Paulo: EPU, p. 269.
- Giglio, E. (2002). "O comportamento do consumidor e a gerência de marketing". São Paulo: Pioneira, 2002. 269p.
- Giglio, Ernesto Michelangelo. (2010) "O comportamento do consumidor. 4." ed. São Paulo, Cengage Learning.
- Girard, Tulay; Korgaonkar, Pradeep; Silverblatt, Ronnie (2003) "Relationship of type of product, shopping orientations, and demographics with preference for shopping on the Internet". *Journal of Business and Psychology*, v. 18, n. 1, p. 101-120, 2003
- Goldsmith RE (2000) "Characteristics of the heavy user of fashionable clothing". *J Mark Theory Pract* 8(4):21–28
- Goldsmith, Ronald E.; Flynn, Leisa R. Bricks (2005). "Clicks, and pix: apparel buyers' use of stores, internet, and catalogs compared". *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 33, n. 4, p. 271-283.
- Goldsmith, Ronald E.; Goldsmith, Elizabeth B. (2002) "Buying apparel over the Internet." *Journal of Product & Brand Management*, v. 11, n. 2, p. 89-102.
- Gouveia, C., Baptista, M. (2007). "Teorias sobre a motivação: teorias de conteúdo". Instituto Politécnico de Coimbra.

Gretry, A., Horváth, C., Belei, N., & van Riel, A. C. (2017). “Don’t pretend to be my friend!” When an informal brand communication style backfires on social media. *Journal of Business Research*, 74, 77-89.

Grewal, D., K. B. Monroe, and R. Krishnan. (1998) “The Effects of Price-comparison Advertising on Buyers’ Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions.” *Journal of Marketing* 62 (2): 46–59.

Grewal, Dhruv; Iyer, Gopalkrishnan R.; Levy, Michael. (2004) “Internet retailing: enablers, limiters and market consequences”. *Journal of Business Research*, v. 57, n. 7, p. 703-713.

Grosso, M., and S. Castaldo. (2015) “How Store Attributes Impact Shoppers’ Loyalty: Do Different National Cultures Follow the Same Loyalty Building Process?” *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 25 (5): 503–515.

Guerreiro, A. S. (2006) “Análise da Eficiência de Empresas de Comércio Eletrônico usando Técnicas da Análise Envoltória de Dados”. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção do Departamento de Engenharia Industrial da PUCRio, RJ, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.17771/PUCRio.acad.9973>. Acedido em junho de 2021.

Haas A, Kenning P (2014) “Utilitarian and hedonic motivators of shoppers’ decision to consult with salespeople”. *J Retail* 90(3):428–441

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). “Multivariate Data Analysis – A Global Perspective”. 7ª Edição. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (1998). “Multivariate Data Analysis”. (Seventh Ed; P. Hall, Ed.). Prentice Hall.

Helivania Santos (2020). “O que é pandemia?” Disponível em: <https://www.biologianet.com/doencas/pandemia.htm>. Acedido em março 2021

Hill, M. M. & Hill, A. (2002). “Investigação por questionário” Lisboa: Edições Sílabo.

Huang, Y.-H. C., Lu, Y., Ying Choy, C. H., Kao, L., & Chang, Y.-t. (2020). “How responsiveness works in mainland China: Effects on institutional trust and political participation.” *Public Relations Review*, 46(1), 101855. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101855>. Acedido em junho de 2021.

INE (2020) “Aumentaram significativamente os utilizadores de internet e de comércio eletrónico. Mais que duplicou a percentagem dos utilizadores por motivos educativos – 2020” Disponível em:

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=415621509&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt. Acedido em março de 2021

Jacob, J., Kaplan, L.B. (1972). “The components of perceived risks”. Association for consumer research, p. 382-393

Jarvenpaa SL, Todd PA (1997) “Is there a future for retailing on the Internet?” Electron Mark Consum 9:139–154

Jarvenpaa SL, Tractinsky N, Vitale M (2000) “Consumer trust in an Internet store”. Inf Technol Manage 1(12):45–71

Jensen JM (2012) “Shopping orientation and online travel shopping: the role of travel experience” Int J Tourism Res 14(1):56–70

Jones JM, Vijayasarathy LR (1998) “Internet consumer catalog shopping: findings from an exploratory study and directions for future research”. Internet Res Electron Netw Appl Policy 8(4):322–330

Kent, T. (2007) “Creative space: design and the retail environment”. International Journal of Retail & Distribution Management, 35

Kim AJ, Ko E. (2012) “Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand” J Bus Res

Kim C, Mirusmonov M, Lee I (2010a) “An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment.” Comput Hum Behav 26:310–322

Kim C, Tao W, Shin N, Kim KS (2010b) “An empirical study of customers’ perceptions of security and trust in e-payment systems” Electron Commer Res Appl 9(1):84–95

Kim DJ, Ferrin DL, Rao HR (2008) “A trust-based consumer decision making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents”. Decis Support Syst 44(2):544–564

Kim DJ, Sivasailam N, Rao HR (2004) “Information assurance in B2C websites for information goods/ services”. Electron Mark 14(4):344–359

- Kim HW, Xu Y, Gupta S (2012) “Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?” *Electron Commer Res Appl* 11(3):241–252
- Kim MJ, Chung N, Lee CK (2011) “The effect of perceived trust on electronic commerce: shopping online for tourism products and services in South Korea.” *Tour Manag* 32(2):256–265
- Kim, D., & Benbasat, I. (2003). “Trust-related arguments in Internet stores: A framework for evaluation”. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4 (2), 49–64.
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). “The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 239-247. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.11.019>. Acedido em junho de 2021
- Kim, Jiyeon; Forsythe, Sandra. (2009) “Adoption of sensory enabling technology for online apparel shopping”. *European Journal of Marketing*, v. 43, n. 9/10, p. 1101-1120.
- Kotler, P. (2012). “Administração de Marketing, 14ª ed”. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- Kotler, P., Keller, K. (2006). “Administração de Marketing, 12ª ed”. São Paulo; Pearson Prentice Hall
- Kuan HH, Bock GW, Vathanophas V (2008) “Comparing the effects of website quality on customer initial purchase and continued purchase at ecommerce websites”. *Behav Inf Technol* 27(1):3–16
- Kumar, V., I. Pozza, and J. Ganesh. (2013). “Revisiting the Satisfaction–Loyalty Relationship: Empirical Generalizations and Directions for Future Research.” *Journal of Retailing* 89 (3): 246–262.
- Leading Brands. (2021). “Efeitos da Pandemia no comportamento dos consumidores – o que veio para ficar”. Disponível em *Líder Magazine*: <https://lidermagazine.sapo.pt/efeitos-dapandemia-no-comportamento-dos-consumidores-o-que-veio-para-ficar-2/>. Acedido em fevereiro 2022.
- Lecinski, Jim (2011). “ZMOT - Conquistando o momento zero da verdade”. Google Inc.

- Lee, J., Lee, J. N., & Tan, B. C. (2015). “Antecedents of cognitive trust and affective distrust and their mediating roles in building customer loyalty”. *Information Systems Frontiers*, 17(1), 159-175.
- Lee, S. H. (2009) “How do online reviews affect purchasing intention?” *African Journal of Business Management*, Vol.3, p. 576-581
- Li H, Kuo C, Rusell MG (1999) “The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer’s online buying behavior”. *J Comput Mediat Commun* 5(2):41–62
- Lima, F., Morillón, O., Valdovinos, L. (2007). “Communicating networks and cloistered networks: evidence of three contrasting migratory circuits.” *Revista Migración y Desarrollo*, México, v. 8, n.1.
- Lindon, D., Lendrevic, J., Julien Lévy, Dionísio, P., Rodrigues J. (2004). “Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing, 10ª ed”. D. Quixote, Lisboa
- Lipovetsky, G. (1989). “O Império do Efêmero: A Moda e o seu destino nas sociedades modernas”. Lisboa, Publicações Dom Quixote
- Livi.Bacci, Massimo. (2007) “Conquista: a destruição dos índios americanos”. Lisboa: Edições 70.
- Lobe, B., Livingstone, S., & Haddon, L. (Eds.). (2007). “Researching Children’s Experiences Online across Countries: Issues and Problems in Methodology.” Disponível em: <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/Home.aspx>. Acedido em junho de 2021
- Lourenzani, A.E.B.S.; Pereira Filho; N.A.,Silva, A.L. (2001) “Utilização de comércio eletrônico na comercialização de hortícolas: um estudo de caso, TCC (Graduação)”. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto-SP, 2001. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.21714/2236-417X2017v7n1p98>
- Lu J, Yao JE, Yu CS (2005) “Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless internet services via mobile technology”. *J Strateg Inf Syst* 14:245–268
- Mangold, W.G., Faulds, D. J. (2009) “Social media: the new hybrid element of the promotion mix”. *Business Horizons*, 52, 357-365.

Marktest (2020) “A Pandemia no e-commerce: mudanças de foco dos consumidores portugueses”. Disponível em: <https://covid19.marktest.pt/artigo/pandemia-no-e-commerce-mudancas-de-foco-dos-consumidores-portugueses>. Acedido em março de 2021

Marktest (2020). “Um em cada 4 portugueses pensa recorrer mais a serviços online de organismos/instituições/empresas”. Disponível em: <https://covid19.marktest.pt/artigo/um-em-cada-4-portugueses-pensa-recorrer-mais-servicos-online-de>. Acedido em março de 2021.

Matti Leppäniemi, Heikki Karjaluoto & Hannu Saarijärvi (2016): “Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of willingness to share Information”. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, DOI: [10.1080/09593969.2016.1251482](https://doi.org/10.1080/09593969.2016.1251482). Acedido em fevereiro de 2022.

McCole P, Ramsey E, Williams J (2010) “Trust considerations on attitudes towards online purchasing: the moderating effect of privacy and security concerns.” J Bus Res 63(9):1018–1024

McGaughey, R. E., Mason, K. H. (1998). “The Internet as a marketing tool”. Journal of Marketing Theory and Practice, v.6, n.3, p. 1-11, 1998

Melo, J. F. H.; Rocha, M. A. V. (2011) “Silhuetas e corpos na maturidade: como vestí-los?” Revista Brasileira de Economia Doméstica, Viçosa, v. 22, n.2, p. 40-66, 2011. Disponível em: <http://www.seer.ufv.br/seer/oikos/index.php/httpwwwseerufvbrseeroikos/article/view/33/>. Acedido em maio de 2021

Morais, F. (2012) “Processo de compra on-line”. Disponível em: <http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-processo-de-compra-online/>. Acedido em maio de 2021

Moreira, Sara (2015). “Fatores determinantes na escolha do consumidor: o caso das lojas físicas e online do hipermercado Continente.” Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto de Contabilidade e Administração do Porto, Instituto Politécnico do Porto. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.22/6605> . Acedido em abril de 2021

Morgan RM, Hunt SD (1994) “The commitment-trust theory of relationship marketing”.
J Mark 58(3):20–38

Moriuchi, E., & Takahashi, I. (2016). “Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade.” *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(2), 146-156. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.02.006>.
Acedido em maio de 2021.

Mukherjee A, Nath P (2007) “Role of electronic trust in online retailing: a re-examination of the commitment-trust Theory”. *Eur J Mark* 41(9):1173–1202

Neves, C. B. (2009). “Eu quero esse! Um estudo sobre o consumidor infantil e as marcas”
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre

Niranjanamurthy, N., Kavyashree, N., Jagannath, S. e Chahar, D. (2013) “Analysis of ECommerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues”.
International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering, 2 (6) pp.2360-2370.

Nóbrega, Carolina (2018) “O impacto das características hedónicas e utilitárias dos websites na e-lealdade dos clientes: O caso da La Redoute.” Dissertação de Mestrado.
Instituto Politécnico de Leiria. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.8/3800>.
Acedido em dezembro de 2021.

Nunnally, J. (1978). “Psychometric Theory”. New York: McGraw-Hill.

O’CASS, Aron (2004) “Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement.” *European Journal of Marketing*, v. 38, n. 7, p. 869-882

Pacotto, J.Z., Eckert, A., Roy, G. (2020) “Determinantes da intenção de compra em e-commerce entre consumidores de moda feminina”. Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/344840725_DETERMINANTES_DA_INTE_NCAO_DE_COMPRA_EM_E-COMMERCE_ENTRE_CONSUMIDORES_DE_MODALIDADE_FEMININA. Acedido em março de 2021.

Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). “Competing during a pandemic? Retailers’ ups and downs during the COVID-19 outbreak” *Journal of Business research*, 116, 209-213.

- Park H, Burns LD, Rabolt NJ (2007) “Fashion innovativeness, materialism, and attitude toward purchasing foreign fashion goods online across national borders: the moderating effect of internet innovativeness.” *J Fash Mark Manag* 11(2):201–214
- Park K (2000) “Novelty seeking, fashion innovative behavior and personal influence: what gender tells”. *J Korean Soc Cloth Text* 24(2):257–265
- Park, Eun Joo; Kim, E. Y.; Funches, V. M.; Foxx, W. (2012) “Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites.” *Journal of Business Research*, v. 65, n. 11, p. 1583-1589. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.043>. Acedido em Maio de 2021
- Parra-López E, Bulchand-Gidumal J, Gutierrez-Tano D, Díaz-Armas R (2011) “Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips.” *Comput Hum Behav* 27:640–654
- Pavlou PA, Chellappa R (2001) “The role of perceived privacy and perceived security in the development of trust in electronic commerce.” Working paper, Marshall School of Business, University of Southern California, Los Angeles, CA
- Pérez-Nebra, A. R. (2010). “Consumo de beleza: Um estudo da relação entre automatismo e comportamento” Universidade de Brasília, Brasília.
- Pestana, M. H. & Gageiro, J. N. (2008). “Análise de Dados para Ciências Sociais - A Complementaridade do SPSS.” Lisboa: Edições Sílabo.
- Peter, J. P. e Olson, J. C. (2010) Chapter Six: “Attitudes and Intentions. In Peter, J. P. e Olson, J. C. ed. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*” New York, McGrawHill/Irwin, pp. 126-157
- Pires, Sofia (2021). “E-commerce e pandemia – Comportamento de compra online antes e durante a pandemia Covid-19”. Dissertação de Mestrado. Universidade Nova de Lisboa. Disponível em: <https://run.unl.pt/handle/10362/129344>. Acedido em fevereiro 2022.
- Podsakoff, P. M., & Organ, D. W. (1986). “Self-Reports in Organizational Research: Problems & Prospects”. *Journal of Management*, 12(4), 531–544. <https://doi.org/10.1177/014920638601200408>. Acedido em dezembro de 2021

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). “Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature & Recommended Remedies”. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>. Acedido em dezembro de 2021

Quivy, R. e Campenhoudt, L. V. (1998) “A Observação. In Quivy, R. e Campenhoudt, L. V., ed. *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, 2ª ed”. Lisboa, Gradiva, pp.155-207.

Ray S, Ow T, Kim SS (2011) “Security assurance: how online service providers can influence security control perceptions and gain trust”. *Decis Sci* 42(2):391–412

Reis, João G., Mendes, Neto., FUSCO, Pedro.; (2012). “Dimensões da qualidade em serviços: um estudo no setor de B2C brasileiro” *GEPROS. Gestão da Produção, Operações e Sistemas*. Ano 7, out-dez/2012, p. 85-102.

Rennó, F. S. A. (2009) “Os fatores socioculturais e situacionais e o seu impacto no comportamento do consumidor jovem em relação ao vestuário”. *Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo, Brasil*.

Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). “The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping”. *Heliyon*, 5(10), e02690. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>. Acedido em junho de 2021

Rogers E.M. (1995) “Diffusion of Innovations: Modifications of a Model for Telecommunications. vol 17.” Springer, Berlin, Heidelberg. Disponível em: https://doi.org/10.1007/978-3-642-79868-9_. Acedido em junho de 2021.

Rogers, R.W. (1975). “A protection motivation theory off ear appeals and attitude change” *Journal of Psychology*, 91(1), 93–114. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/00223980.1975.9915803>. Acedido em maio de 2021.

Rogers, R. W., & Prentice Dunn, S. (1997). “Protection motivation theory. In D.S. Gochman (Ed.)”. *Handbook of health behavior research I: Personal and social determinants* (pp. 113–132). Plenum Press

San Martín H, Herrero A (2012) “Influence of the user’s psychological factor son the online purchase intention in rural tourism: integrating innovativeness to the UTAUT framework.” *Tour Manag* 33(2):341–350

Sánchez-Alzate, J. A., & Montoya-Restrepo, L. A. (2017). “La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico. Caso de los consumidores en Antioquia”, Colombia. *Innovar*, 27(64), 11-22.

Sandhusen, R. (1998). “Marketing Básico”. São Paulo: Saraiva, 1998

Santanna, M.S. (2007) “Estudo de impacto de vizinhança: instrumento de garantia de qualidade de vida dos cidadãos urbanos”. Belo Horizonte: Editora Fórum.

Santo, P.E. and Marques, A.M.A. (2022), "Determinants of the online purchase intention: hedonic motivations, prices, information and trust", *Baltic Journal of Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/BJM-04-2021-0140>

Schiffman, L. G.; Kanuk, L. L. (2009). “Comportamento do consumidor”. 9.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

Seiders, K., G. B. Voss, D. Grewal, and A. L. Godfrey (2005). “Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context”. *Journal of Marketing* 69 (4): 26–43.

Šerić, M., Ozretić-Došen, Đ., & Škare, V. (2020). “How can perceived consistency in marketing communications influence customer–brand relationship outcomes? *European Management Journal*, 38(2), 335-343. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.08.011>. Acedido em junho de 2021

Sheth, J. (2020). “Impact of covid-19 on consumer behaviour: will the old habits return or die?” *Journal of Business Research*, Vol. 117, pp. 280-283.

Sheth, J. N., Mittal, B., Newman, B. I. (2008). “Comportamento do Cliente: Indo além do Comportamento do Consumidor.” São Paulo: Atlas, 2008

Siddiqui, Noreen; O’Malley, A.; Mccoll, J. C.; Birtwistle, G. (2003) “Retailer and consumer perceptions of online fashion retailers: Web site design issues.” *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, v. 7, n. 4, p. 345-355, 2003.

Simmel, G. (2006). “Questões fundamentais da sociologia”.Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor

Sirdeshmukh, D., J. Singh, and B. Sabol (2002) “Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges.” *Journal of Marketing* 66 (1): 15–37.

Solomon, M. R. (2011) “O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9. ed.” Porto Alegre: Bookman, 2011. 680 p.

Song, J., Baker, J., Lee, S. & Wetherbe J. C. (2012). “Examining online consumers’ behavior: A service-oriented view” *International Journal of Information Management*, 32, 221-231.

Sousa, R. S. (2021). “Os efeitos da pandemia no comportamento dos consumidores: temporários ou permanentes?” Redigido a 27 de abril, 2021. Obtido de *Jornal de Negócios*: <https://www.jornaldenegocios.pt/opiniao/deans-corner/rui-soucasaux-sousa/detalhe/osefeitos-da-pandemia-no-comportamento-dos-consumidores-temporarios-ou-permanentes>. Acedido em julho de 2021

Sun Y, Fang Y, Lim KH (2014) “Understanding knowledge contributors’ satisfaction in transactional virtual communities: a cost–benefit trade-off perspective”. *Inf Manag* 51(4):441–450

Swaminathan V, Lepkowska-White E, Rao BP (1999) “Browsers or buyers in cyberspace? An investigation of factors influencing electronic exchange”. *J Comp Mediat Commun* 5(2):0

Taylor, M., Kent, M. L., & White, W. J. (2001). “How activist organizations are using the Internet to build relationships”. *Public Relations Review*, 27(3), 263–284.

Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T., Turban e D. C. (2015) “Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective. 8^a ed.” Springer, pp.3-719

UNCTAD (2020) “Covid-19 Has Changed Online Shopping Forever, Survey Shows. Disponível em: <https://unctad.org/news/covid-19-has-changed-online-shopping-forever-survey-shows>. Acedido em maio de 2021.

Van Raaij EM, Schepers JJ (2008) “The acceptance and use of a virtual learning environment in China”. *Comput Educ* 50(3):838–852

Varley, R. (2006). “Retail Product Management: Buying and Merchandising”. London, Routledge, ed.2

Vega, J. A. (2015). “Determinantes de la confianza del consumidor hacia el comercio electrónico: Una aplicación al caso de Puerto Rico.” *Esic Market Economics and Business Journal*, 46(1), 149-172.

Venkatesh V, Morris MG, Davis GB, Davis FD (2003) “User acceptance of information technology: toward a unified view.” *MIS Q* 27(3):425–478

Wang YS, Wu MC, Wang HY (2009) “Investigating the determinants and age and gender differences in the acceptance of mobile learning”. *Br J Educ Technol* 40(1):92–118

Wen I (2012) “An empirical study of an online travel purchase intention model”. *J Travel Tourism Mark* 20(1):18–39

Yang, Z., and R. T. Peterson. (2004) “Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs.” *Psychology & Marketing* 21 (10): 799–822.

Zeithaml, V. A. (1988) “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence.” *Journal of Marketing* 52 (3): 2–22

Zeithaml, V. A., L. L. Berry, and A. Parasuraman. (1996) “The Behavioral Consequences of Service Quality”. *Journal of Marketing* 60 (2): 31–46.

ANEXOS

1) Questionário Eletrónico Aplicado através da plataforma *Google Forms*

Determinantes da intenção de compra de Moda Online no contexto de COVID-19

Caro(a) Participante,

Chamo-me Ana Rita Barros e estou a realizar um questionário que se enquadra no âmbito da minha dissertação de Mestrado em Comunicação e Media, na Escola Superior de Ciências Sociais do Politécnico de Leiria.

A dissertação tem como tema “Determinantes da intenção de compra de moda online no contexto de COVID-19”. Para o efeito e caso tenha efetuado compras de roupa, calçado ou acessórios online nos últimos 12 meses, solicito a sua colaboração na resposta ao presente questionário que demorará cerca de 10 minutos.

Não há respostas certas ou erradas o que interessa é ser espontâneo(a) e sincero(a) na resposta, escolhendo a opção de resposta que melhor reflita a sua situação atual e a sua forma de pensar e sentir. Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos e de forma agregada.

Os dados são protegidos, em concordância, com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD).

De modo a salvaguardar os seus interesses, o inquérito é anónimo e confidencial.

Para qualquer esclarecimento, por favor contacte: Ana Rita Barros
(1190214@my.ipleiria.pt)

Muito obrigado pela sua colaboração!

***Obrigatório**

Tomei conhecimento e concordo em participar nestas condições *

Sim

Não

Características Pessoais

Para caracterizar a amostra de forma agregada responda às seguintes questões:

Género *

- Masculino
- Feminino
- Binário
- Outro

Idade *

- 18–25
- 26–35
- 36–45
- 46–55
- 56–65
- Mais de 65

Situação de trabalho *

- Trabalhador(a) a tempo inteiro
- Trabalhador(a) a tempo parcial
- Desempregado(a)
- Reformado(a)
- Estudante

Outra:

Habilitações Literárias *

- Ensino básico
- Ensino secundário
- Curso Profissional
- Ensino superior

Outra:

Nos últimos 12 meses com que frequência é que fez compras de moda (roupa, sapatos e acessórios) online? *

- Nunca
- Quase. Nunca
- Esporadicamente
- Algumas vezes
- Frequentemente
- Sempre

PARTE II

Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem, usando uma escala de 1 a 5 pontos com o seguinte significado:

1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Não Concordo nem Discordo; 4 - Concordo; 5 - Concordo Totalmente

Considero-me uma pessoa interessada no mundo da moda: roupa, sapatos e acessórios. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Gosto de vestir as últimas tendências de moda. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Os produtos de moda são essenciais para mim e acho muito complicado escolher entre os diversos produtos. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Comprar produtos de moda é recompensador para mim *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Sinto-me seguro(a) sobre o sistema de pagamento eletrónico em lojas online de moda. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Estou disposto(a) a usar meu cartão de crédito em lojas online de moda para fazer compras. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

As informações e transações em lojas online de moda são confiáveis. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Informações de preço e de produto são melhores (mais exatas e consistentes) em lojas online do que em lojas físicas. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

O conteúdo da informação disponível para compras online satisfaz as minhas expectativas. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

A Internet disponibiliza as informações necessárias para a realização de compras online. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

No design de lojas online de moda é importante encontrar as informações que procuro em menos tempo. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

No design de lojas online de moda considero importante a apresentação visual. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

No design de lojas online de moda é importante garantir uma experiência de compra agradável. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Através da pesquisa de informações sobre os produtos de moda online vou economizar dinheiro *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

A procura de informações sobre produtos de moda na Internet permite obter uma melhor relação qualidade-preço ao comprar este tipo de bens. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

As compras pela Internet são muito úteis quando se trata de obter melhores preços. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Lojas de moda online têm integridade. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Lojas de moda online são confiáveis. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Lojas de moda online são fidedignas *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

As compras online fornecem informações mais completas sobre produtos de moda. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

As procuras de informação sobre produtos de moda online são muito eficientes. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Os resultados das compras online de produtos de moda valem o tempo dedicado a isso. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

As compras online de produto de moda tornam mais fácil obter informações completas sobre os produtos. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

O uso das plataformas de compra online aumenta as possibilidades de encontrar produtos de moda adequados às minhas necessidades. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Os benefícios das compras online justificam os esforços feitos. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Eu tenho uma forte intenção de continuar a comprar produtos de moda online. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Sem dúvida, escolho continuar a comprar produtos de moda via online. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Exceto por razões inesperadas, pretendo continuar a comprar nas lojas online de moda como de costume. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Ultrapassada a pandemia vou continuar a comprar moda online *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Com a pandemia passei a comprar moda online *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Com a pandemia passei a comprar mais moda online *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Com a pandemia passei a comprar moda em vários canais online (website e redes sociais) *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Com a pandemia reduzi ou eliminei a ida a lojas físicas *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

O Coronavírus é prejudicial à saúde humana. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

O Coronavírus destrói o humor da vida diária. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

O Coronavírus reduz a qualidade de vida dos humanos *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

A pandemia por COVID-19 afetará as deslocações a lojas físicas. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

A pandemia por COVID-19 afetará a qualidade das atividades comerciais *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

A pandemia por COVID-19 afetará a disposição e ambiente dos cidadãos *

1 2 3 4 5

Disordo Totalmente Concordo Totalmente

Obrigado pela sua colaboração!