

COMPREENSÃO DA SATISFAÇÃO E INTENÇÃO DE RECOMPRA NO E-COMMERCE DE MODA BRASILEIRO: UMA ANÁLISE EMPÍRICA COM MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

UNDERSTANDING SATISFACTION AND REPURCHASE INTENTION IN BRAZILIAN FASHION E-COMMERCE: AN EMPIRICAL ANALYSIS USING STRUCTURAL EQUATION MODELING

NICOLE EVELYN ROCHA SILVA

nicoleevelyn2013@gmail.com
Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG
<https://orcid.org/0009-0000-8096-5635>

MARLUSA DE SEVILHA GOSLING

mg.ufmg@gmail.com
Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG
<https://orcid.org/0000-0002-7674-2866>

EDUARDO TEIXEIRA MAGALHÃES

edu.magalhaes7@outlook.com
Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG
<https://orcid.org/0000-0002-6951-358X>

IURY TEIXEIRA DE SEVILHA GOSLING

iurygosling@gmail.com
Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG
<https://orcid.org/0000-0002-6658-9511>

R E S U M O

Apesar da expansão do e-commerce no Brasil, especialmente no setor de moda, ainda há espaço para estudos empíricos que analisem, de forma integrada, como dimensões da qualidade do serviço eletrônico influenciam a satisfação e a intenção de recompra, considerando as particularidades culturais e socioeconômicas do consumidor brasileiro. Este estudo propõe analisar os efeitos de seis dimensões do e-service quality — envolvimento com a moda, qualidade percebida do produto, conveniência, segurança, cumprimento e comunicação — sobre a satisfação e a intenção de recompra no e-commerce de moda. Com abordagem quantitativa e baseada em survey, os dados foram analisados por meio de modelagem por equações estruturais (CB-SEM). Os resultados reforçam a aplicabilidade da qualidade de serviço de Parasuraman et al. (1988) como elemento central no ambiente digital, e, ainda destacam a qualidade percebida dos produtos, a conveniência de compra e a comunicação eficaz como fatores cruciais para a satisfação do consumidor e intenção de recompra, em razão da natureza de processamento físico do serviço no ecommerce de moda. A pesquisa é limitada pelo seu desenho transversal, que pode não captar plenamente as mudanças dinâmicas no comportamento dos consumidores ao longo do tempo. Recomenda-se futuras investigações longitudinais com métodos qualitativos ou mistos, e, especial, atenção a agenda de investigação proposta.

P A L A V R A S - C H A V E

E-commerce, Satisfação, Intenção de recompra, Qualidade do serviço, Consumidores.

A B S T R A C T

Despite the growth of e-commerce in Brazil, particularly in the fashion sector, there is still room for empirical studies that analyze, in an integrated manner, how dimensions of electronic service quality influence customer satisfaction and repurchase intention, while considering the cultural and socioeconomic characteristics of Brazilian consumers. This study aims to examine the effects of six dimensions of e-service quality — fashion involvement, perceived product quality, convenience, security, fulfillment, and communication — on satisfaction and repurchase intention in online fashion retailing. Using a quantitative approach based on a survey, the data were analyzed through covariance-based structural equation modeling (CB-SEM). The results reinforce the applicability of Parasuraman et al.'s (1988) service quality model as a central construct in digital environments. Moreover, they highlight perceived product quality, shopping convenience, and effective communication as critical factors for consumer satisfaction and repurchase intention, particularly due to the physical processing nature of services in fashion e-commerce. The research is limited by its cross-sectional design, which may not fully capture dynamic changes in consumer behavior over time. Future longitudinal studies using qualitative or mixed methods are recommended, with particular attention to the emerging research agenda proposed in this study. Keywords: E-commerce, Satisfaction, Repurchase intention, Service quality, Consumers

K E Y W O R D S

E-commerce, Satisfaction, Repurchase Intention, Service Quality, Consumers

INTRODUÇÃO

A internet impulsionou uma profunda transformação digital, eliminando barreiras geográficas e facilitando o fluxo de informações e a comunicação em tempo real (Monteiro, 2001; Almeida, Brendle & Spínola, 2012). Com 90% dos lares brasileiros acessando a internet em 2021 (Brasil, 2022), o comércio eletrônico (e-commerce) consolidou-se como uma modalidade relevante de transações comerciais online (Peruzzo & Teixeira, 2011), permitindo a compra e venda de bens e serviços de forma rápida e conveniente (Eckert et al., 2021; Ceribeli & Merlo, 2015).

Com um crescimento de 24% em 2022, o e-commerce brasileiro movimentou 262,7 bilhões de reais em vendas (Ebit, 2023). Tal expansão reflete uma transformação significativa no mercado, na qual empresas buscam ganhos de eficiência e rentabilidade (Almeida, Brendle & Spínola, 2012), enquanto consumidores valorizam a conveniência e a ampla oferta disponível nas plataformas online (Souza & Grande, 2022). No entanto, a percepção da qualidade do serviço eletrônico continua sendo um fator crítico para a satisfação e fidelização do cliente (Chiu et al., 2009; Souza & Grande, 2022).

Apesar da relevância do tema, a área de marketing relacionada com o comércio eletrônico necessita de mais estudos (Santos & Mangini, 2024). Observa-se também a insuficiência de estudos empíricos no contexto brasileiro que investiguem, de forma integrada, como fatores específicos da qualidade do serviço eletrônico influenciam a satisfação e a intenção de recompra no e-commerce de moda, considerando também aspectos culturais, socioeconômicos e geográficos característicos do consumidor brasileiro (Sanches, 2023; Kosh & Gasparetto, 2023; Pancotto, Eckert & Roy, 2020).

No setor de moda, estudos empíricos voltados a esse enfoque tornam-se ainda mais relevantes em razão da intensa comparação e competitividade entre fornecedores (Rafi-UI-Shan, Grant & Perry, 2022). O e-commerce de moda possibilita a compra em massa de vestuário, calçados e acessórios, exigindo que as empresas acompanhem as rápidas mudanças de preferência dos consumidores e adotem estratégias competitivas (Nunes & Silveira, 2016). Em 2022, o segmento de moda representou 38% das vendas no e-commerce brasileiro, reforçando sua importância econômica (Nuvemshop, 2022). Entretanto, os consumidores ainda enfrentam desafios significativos relacionados à percepção de qualidade, segurança e confiança nas compras online — aspectos fundamentais que impactam diretamente sua decisão de realizar novas compras (Santos, Hamza & Nogami, 2015; Souza & Grande, 2022).

À luz do enquadramento, este estudo propõe analisar as dimensões da qualidade do serviço eletrônico — incluindo envolvimento com a moda, qualidade percebida do produto, conveniência, segurança, cumprimento e comunicação com o cliente — e seus efeitos na satisfação e intenção de recompra em e-commerce de moda. A pesquisa adota uma abordagem quantitativa, testando empiricamente as relações entre esses construtos a partir da percepção dos consumidores brasileiros, contribuindo para o avanço da literatura nacional e fornecendo subsídios para estratégias de marketing digital mais alinhadas às expectativas do consumidor.

REVISÃO DE LITERATURA

A Qualidade do Serviço Eletrônico

A expansão da internet e o avanço das tecnologias digitais transformaram a dinâmica das trocas comerciais, permitindo que as interações entre consumidores e empresas ocorram majoritariamente em ambientes virtuais (Eckert et al., 2021). No comércio eletrônico — entendido como a realização de transações mediadas eletronicamente entre compradores e vendedores, sem contato físico direto (Nyrhinen et al., 2021) — a qualidade do serviço eletrônico emerge como elemento crítico para a criação de experiências digitais satisfatórias.

Segundo Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005), a qualidade do serviço eletrônico corresponde ao grau em que um website facilita, de maneira eficaz e eficiente, a compra, transação e entrega de produtos e serviços. Pesquisas recentes aprofundam essa definição ao identificar dimensões como

navegabilidade, confiabilidade, segurança e personalização como centrais para avaliação da experiência online (Martínez-Navalón, Fernández-Fernández & Alberto, 2023; Ramos, 2024).

À medida que consumidores se tornam mais experientes, seus critérios de julgamento sobre a qualidade do serviço digital tornam-se mais sofisticados, o que afeta satisfação e intenção de recompra (Zaid, 2020; Saha et al., 2023). Dessa forma, a qualidade do serviço eletrônico deixa de ser apenas vantagem competitiva e passa a atuar como determinante para retenção de clientes (Sitompul & Setyowardhani, 2023). Consumidores com maior familiaridade com o e-commerce desenvolvem critérios mais refinados para comparar e avaliar a qualidade dos serviços, impactando diretamente sua satisfação e intenção de recompra (Zaid, 2020; Saha et al., 2023). Assim, a qualidade do serviço eletrônico não é apenas uma vantagem competitiva, mas também fator determinante para a retenção de clientes no comércio eletrônico (Sitompul & Setyowardhani, 2023).

Além disso, a qualidade do serviço eletrônico desempenha papel essencial em estratégias centradas no cliente, afetando variáveis comportamentais como satisfação, lealdade e intenção de recompra (Putri, 2021; Sitompul & Setyowardhani, 2023). Por isso, sua avaliação é complexa e multifacetada, exigindo consideração de diversos aspectos do processo de compra online, que influenciam tanto a satisfação quanto a intenção de compra (Albalushi, 2021).

Construtos que influenciam a Satisfação e a Intenção de Recompra no E-Commerce de Moda

No e-commerce de moda, a fidelização do cliente envolve tanto variáveis psicossociais (como envolvimento e percepção de qualidade) quanto variáveis experienciais (como conveniência, segurança, cumprimento e comunicação). A seguir, cada construto é conceituado e articulado à sua relação esperada com a satisfação e a intenção de recompra.

O envolvimento com a moda refere-se ao interesse, relevância pessoal e significado simbólico que o consumidor atribui aos produtos do setor (Buford et al., 2024). Indivíduos altamente envolvidos tendem a buscar informações, comparar opções e valorizar estética, estilo e exclusividade, atribuindo ao consumo um componente expressivo e emocional (Jing et al., 2024). No e-commerce de moda, esse vínculo emocional intensifica o prazer durante a experiência de compra, o que se reflete em avaliações mais positivas do processo e maior satisfação (Park, Kim & Forney, 2020). Estudos empíricos indicam que maiores níveis de envolvimento aumentam engajamento afetivo e avaliações favoráveis da marca (Lee & Workman, 2023).

- HI: O envolvimento com a moda influencia positivamente a satisfação do consumidor.

A qualidade percebida consiste na avaliação subjetiva do consumidor sobre a excelência e o desempenho esperado de um produto (Sullivan & Kim, 2018). No ambiente digital, onde não há contato físico com os itens, a clareza das descrições, as imagens detalhadas e informações sobre materiais e caimento reduzem incertezas e fortalecem a confiança na compra (Xia, 2020;

Fan & Amsl, 2023). Evidências mostram que, quando o consumidor percebe o produto como de alta qualidade, tende a sentir maior segurança na decisão e maior satisfação pós-compra (Wang & Mou, 2024).

- H2: A qualidade percebida do produto influencia positivamente a satisfação do consumidor.

A conveniência de compra refere-se ao esforço necessário para localizar, selecionar e adquirir produtos na plataforma (Jameel et al., 2023). Interfaces intuitivas, facilidade de navegação e processos simplificados de pagamento reduzem barreiras e fricções ao longo da jornada de compra. No e-commerce de moda — onde escolhas envolvem comparação de tamanhos, estilos e combinações — fluxos de compra eficientes contribuem diretamente para experiências mais fluídas e agradáveis, aumentando a satisfação (Albalushi, 2021; Taheri et al., 2024).

- H3: A conveniência de compra influencia positivamente a satisfação do consumidor.

A segurança percebida envolve a confiança do consumidor na proteção de seus dados pessoais e financeiros, bem como na confiabilidade das transações virtuais (Kim & Peterson, 2017). No comércio online, o sentimento de vulnerabilidade pode reduzir disposição à compra; portanto, mecanismos de criptografia, certificações e políticas claras de privacidade aumentam a confiança na marca. Pesquisas indicam que quanto maior a segurança percebida, maior a tranquilidade durante a compra e, conseqüentemente, maior a satisfação (Saha et al., 2023).

- H4: A segurança percebida influencia positivamente a satisfação do consumidor.

O cumprimento refere-se à entrega coerente entre o que é prometido e o que é efetivamente realizado pela empresa — especialmente prazos, condições e qualidade do produto recebido (Miao, 2022). No e-commerce de moda, discrepâncias entre a expectativa criada no site e o produto entregue são uma das principais causas de insatisfação. Quando a entrega corresponde ao esperado, o consumidor sente-se respeitado e valorizado, o que fortalece avaliações positivas da experiência.

- H5: O cumprimento das promessas influencia positivamente a satisfação do consumidor.

A comunicação com o cliente envolve clareza, acessibilidade e empatia no atendimento oferecido antes, durante e após a compra. Respostas rápidas, linguagem acolhedora e solução efetiva de dúvidas reduzem incertezas e fazem o consumidor sentir-se amparado (Sohaib & Han, 2023). No e-commerce de moda, onde surgem dúvidas sobre tamanhos, troca e entrega, um suporte eficiente aumenta a confiança na marca e eleva a satisfação (Battisti et al., 2023).

- H6: A comunicação com o cliente influencia positivamente a satisfação do consumidor.

A satisfação do consumidor resulta da avaliação emocional e cognitiva da experiência de compra como um todo. Estudos demonstram que consumidores satisfeitos apresentam maior probabilidade de repetir compras, recomendar a marca e manter relacionamento contínuo de consumo (Putri, 2021).

- H7: A satisfação influencia positivamente a intenção de recompra.

O Quadro I sintetiza as hipóteses que orientam o modelo proposto, indicando que diferentes dimensões da experiência no e-commerce de moda influenciam a satisfação do consumidor e, conseqüentemente, sua intenção de recompra.

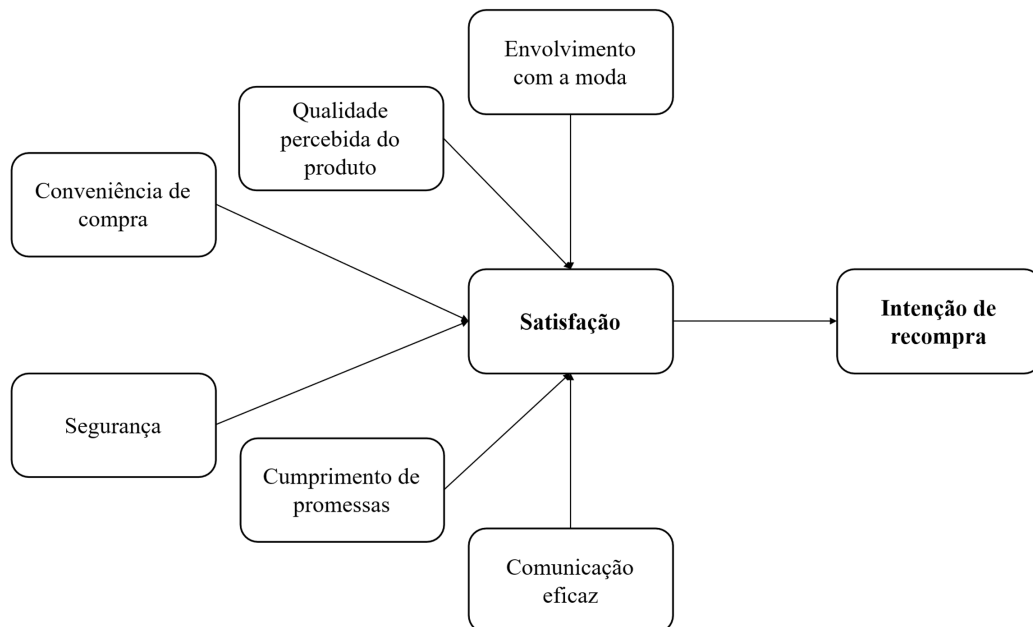
Quadro I: Hipóteses de pesquisa

H1: O envolvimento na moda influencia positivamente na satisfação.
 H2: A qualidade percebida influencia positivamente na satisfação.
 H3: A conveniência de compra influencia positivamente na satisfação.
 H4: A segurança influencia positivamente na satisfação.
 H5: O cumprimento influencia positivamente na satisfação.
 H6: A comunicação com o cliente influencia positivamente na satisfação.
 H7: A satisfação influencia positivamente a intenção de recompra.

FONTE: ELABORADO POR AUTORES

Com base nas hipóteses formuladas, apresenta-se o modelo conceitual ilustrado na Figura I, o qual orienta as análises realizadas ao longo do estudo. Esse modelo será posteriormente retomado na seção de resultados, onde serão discutidas as hipóteses que foram confirmadas e aquelas que não obtiveram suporte empírico.

Figura I: Modelo Teórico



FONTE: ELABORADA POR AUTORES

METODOLOGIA

Classificado como explicativa e quantitativa, esse estudo utiliza um método de *Survey*, com uma amostra de consumidores de 18 a 59 anos que compraram moda online dado corte transversal. Os dados foram coletados por meio de um questionário estruturado, vide Quadro 2, distribuído via *WhatsApp*, utilizando a técnica de amostragem por conveniência, mediante uma escala Likert de 1 a 10.

Quadro 2: Questionário de pesquisa

CÓDIGO	AFIRMAÇÕES	Referências
ENVOLVIMENTO NA MODA		
ENVMOD1	1. Normalmente eu tenho um ou mais looks dos mais novos estilos.	Adaptado de Alanadoly; Salem, (2021) Kaur; Malik; Singh, (2023)
ENVMOD2	2. Mantenho meu guarda-roupa atualizado com as mudanças.	
ENVMOD3	3. Um estilo moderno e atraente é muito importante para mim.	
ENVMOD4	4. Sempre que se trata de itens de moda, dou muito valor a fazer a escolha perfeita.	
QUALIDADE PERCEBIDA		
QUAPER1	5. Eu consigo encontrar produtos de moda desejados nessa plataforma/site de moda on-line.	Adaptado de Alanadoly; Salem, (2021)
QUAPER2	6. Sempre encontro produtos de ótima qualidade	
QUAPER3	7. A descrição do tamanho do produto é precisa.	
QUAPER4	8. É fácil para mim comparar a qualidade de produtos de moda durante as compras nessa plataforma/site de produtos de moda on-line.	
QUAPER5	9. A ótima qualidade me faz não ter problema em não poder experimentar produtos de moda.	
CONVENIÊNCIA DE COMPRA		
CONVCOM1	10.O uso desta plataforma/site de produtos de moda on-line é muito conveniente para mim.	Adaptado de Shin et al., (2013)
CONVCOM2	11. Eu demoro pouco para fazer compras nesta plataforma/site de produtos de moda on-line.	
CONVCOM3	12. Esta plataforma/site de produtos de moda on-line me fornece procedimentos fáceis para realizar o pedido.	
CONVCOM4	13. Eu considero que um comprador iniciante pode fazer uma compra nesta plataforma/site de produtos de moda on-line sem muita ajuda.	

CÓDIGO	AFIRMAÇÕES	Referências
SEGURANÇA		
SEGUR1	14. A plataforma/site de produtos de moda on-line que eu uso para fazer compras implementam medidas de segurança para proteger os usuários.	Adaptado de Eckert et al.,(2021)
SEGUR2	15. Eu me sinto seguro(a) em relação ao sistema de pagamento eletrônico da plataforma/site de produtos de moda on-line que eu uso para fazer compras.	
SEGUR3	16. Estou disposto(a) a usar meu cartão de crédito nessa plataforma/site de produtos de moda on-line para fazer compras.	
SEGUR4	17. Eu me sinto seguro(a) ao fazer transações de compras nessa plataforma/site de produtos de moda on-line.	
CUMPRIMENTO		
CUMPI	18. Os meus pedidos são entregues pela plataforma/site de produtos de moda on-line quando prometido.	Adaptado de Chiu et al., (2009)
CUMP2	19. As minhas encomendas são entregues rapidamente pela plataforma/site de produtos de moda on-line.	
CUMP3	20. Os artigos são enviados exatamente como encomendados pela plataforma/site de produtos de moda on-line.	
CUMP4	21. As ofertas da plataforma/site de produtos de moda on-line que me são oferecidas são verdadeiras.	
COMUNICAÇÃO COM O CLIENTE		
COMCLII	22. Eu sou livre para expressar minha opinião ou fazer uma reclamação nessa plataforma/site de produtos de moda on-line.	Adaptado de Shin et al., (2013)
COMCLI2	23. Eu considero que esta plataforma/site de produtos de moda on-line tem um bom sistema de FAQ (Perguntas frequentes).	
COMCLI3	24. Eu posso avaliar ativamente os produtos nessa plataforma/site de produtos de moda on-line.	
COMCLI4	25. Esta plataforma/site de produtos de moda on-line me dá a liberdade de trocar depoimentos e opiniões com outros clientes.	
SATISFAÇÃO		
SATIS1	26. Em geral, eu me sinto bem de certa forma com a experiência de compra nessa plataforma/site de produtos de moda on-line.	Adaptado de Wu, (2013)
SATIS2	27. Em geral, eu me divirto quando faço compras nessa plataforma/site de produtos de moda on-line.	

CÓDIGO	AFIRMAÇÕES	Referências
SATIS3	28. Em geral, eu estou satisfeito com a minha experiência em comprar nessa plataforma/site de produtos de moda on-line.	Kang; Park-Poaps, (2011)
SATIS4	29. Em geral, eu estou satisfeito com a minha experiência em comprar nessa plataforma/site de produtos de moda on-line.	
INTENÇÃO DE RECOMPRA		
INTREC1	30. Se puder, eu gostaria de continuar utilizando essa plataforma/site de produtos de moda on-line para adquirir produtos de moda	Adaptado de Chiu <i>et al.</i> , (2009)
INTREC2	31. É provável que eu continue comprando nessa plataforma/site de produtos de moda on-line no futuro.	
INTREC3	32. Eu pretendo continuar comprando nessa plataforma/site de produtos de moda on-line no futuro.	Escobar-Rodríguez; Bonsón-Fernández, (2017)

FONTE: ELABORADO POR AUTORES

A amostra mínima determinada pelo *GPower* foi de 98 respondentes para garantir validade estatística. O questionário sobre fatores que influenciam satisfação e intenção de recompra no *e-commerce* de moda obteve 160 respostas, das quais 113 foram de consumidores que compraram dentro do período analisado, superando o mínimo exigido e permitindo a continuidade da análise.

A análise dos dados passou por um processo que incluiu a Análises Descritivas, Análise Fatorial Confirmatória (AFC), Confiabilidade, Validade dos Construtos e Modelagem por Equações Estruturais (CB-SEM). Os índices de ajuste utilizados foram: χ^2 ; χ^2/df ; *Comparative Fit Index* (CFI); *Tucker-Lewis Index* (TLI); *Standardized Root Mean Residual* (SRMR) e *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA). Valores de χ^2 não devem ser significativos; a razão χ^2/df deve ser $\leq$ que 5 ou, preferencialmente, $\leq$ que 3; Valores de CFI e TLI devem ser $\geq$ que 0,90 e, preferencialmente acima de 0,95; Valores de RMSEA devem ser $\leq$ que 0,08 ou, preferencialmente $\leq$ que 0,06, com intervalo de confiança (limite superior) $\leq$ 0,10 (Brown, 2015).

A Consistência Interna do instrumento foi avaliada por meio de coeficiente α de Cronbach. A Validade Convergente foi analisada usando a Variância Média Extraída (VME), e a Validade Discriminante foi verificada com base no critério de Fornell e Larcker (1984). Em razão da não normalidade dos dados, a análise foi implementada utilizando o método de estimação *Robust Diagonally Weighted Least Squares* (RDWLS), adequado para dados categóricos (Distefano & Morgan, 2014; Li, 2016). Foram utilizadas as seguintes ferramentas, Microsoft Excel, SPSS e JASP.

RESULTADOS

Caracterização da amostra

A pesquisa coletou dados demográficos sobre idade, gênero, escolaridade e renda familiar. A maioria é jovem (42,48% entre 18 e 25 anos) e se identifica como feminina (73,45%). A escolaridade é predominantemente alta, com muitos tendo ensino superior em andamento ou completo. Quanto à renda, 41,59% ganham entre 1 e 3 salários-mínimos, indicando disposição para gastar em moda, mesmo com recursos limitados.

Análise descritiva

A análise dos dados obtidos revelou insights significativos sobre os construtos relacionados à experiência de compra *online* em plataformas de moda. No construto “Envolvimento na Moda”, os respondentes mostraram-se bastante interessados, com médias acima de 5 e desvios-padrão abaixo de 3, indicando concordância nas respostas. Da mesma forma, a “Qualidade Percebida” também apresentou médias elevadas, especialmente no que se refere à facilidade de encontrar produtos desejados e à precisão das informações sobre tamanhos. A “Conveniência de Compra” destacou-se pela alta média nos itens que avaliam a facilidade de uso da plataforma, embora a percepção de rapidez nas compras seja um pouco mais baixa.

Além disso, construtos como “Segurança”, “Cumprimento” e “Comunicação com o Cliente” mostraram que os usuários se sentem seguros ao realizar transações e apreciam a possibilidade de expressar opiniões e avaliar produtos. A “Satisfação” foi alta, com respondentes considerando a experiência de compra como divertida, refletindo uma conexão emocional positiva com o processo. Por fim, a “Intenção de Recompra” obteve as médias mais elevadas, indicando que os consumidores pretendem continuar utilizando as plataformas de moda *online*, o que sugere um forte potencial para a fidelização do cliente.

Análise fatorial confirmatória

A Análise Fatorial Confirmatória consiste em uma técnica de análise que visa confirmar a estrutura teórica em relação aos dados coletados. De antemão, analisou-se a estrutura de cada construto utilizado no modelo teórico, contudo, para otimização do espaço, apresenta-se a Análise Fatorial Confirmatória geral.

Tabela 1: Índices de Ajuste da Estrutura Fatorial

χ^2 (gl)	χ^2 /gl	CFI	TLI	SRMR	RMSEA (90% IC)
526.180	1.12	0.999	0.999	0.054	0.034 (0.012– 0.048)

NOTA: χ^2 = QUI-QUADRADO; GL = GRAUS DE LIBERDADE; CFI = COMPARATIVE FIT INDEX; TLI = TUCKER-LEWIS INDEX;
SRMR = STANDARDIZED ROOT MEAN SQUARE RESIDUAL; RMSEA = ROOT MEAN SQUARE ERROR OF APPROXIMATION.

FONTE: DADOS DA PESQUISA

Os valores de qui-quadrado foram significativos, no entanto, a razão qui-quadrado por graus de liberdade foi menor que 3. Os índices de CFI, TLI, RMSEA e SRMR foram expressivos, de acordo com os parâmetros estatísticos. Logo, a estrutura fatorial do modelo de medida foi verificada e seu resultado é evidenciado na Tabela 2.

Tabela 2: Estrutura Fatorial Confirmatória

Fator	Indicadores	Estimativa	Erro Pdr.	z-valor	p	95% I.C.		Est. Pdr.
						inf.	Sup.	
Envolvimento na moda	ENVMOD1	0.817	0.055	14.812	< .001	0.709	0.925	0.817
	ENVMOD2	0.850	0.049	17.314	< .001	0.754	0.947	0.850
	ENVMOD3	0.758	0.065	11.631	< .001	0.630	0.886	0.758
	ENVMOD4	0.864	0.048	17.861	< .001	0.769	0.959	0.864
Qualidade Percebida	QUAPER1	0.862	0.041	21.007	< .001	0.782	0.942	0.862
	QUAPER2	0.667	0.048	13.875	< .001	0.573	0.761	0.667
	QUAPER3	0.766	0.043	17.766	< .001	0.681	0.850	0.766
	QUAPER4	0.704	0.047	15.003	< .001	0.612	0.796	0.704
	QUAPER5	0.772	0.042	18.311	< .001	0.689	0.854	0.772
Conveniência de compra	CONVCOM1	0.891	0.030	30.145	< .001	0.833	0.949	0.891
	CONVCOM2	0.324	0.064	5.068	< .001	0.199	0.450	0.324
	CONVCOM3	0.851	0.035	24.575	< .001	0.783	0.918	0.851
	CONVCOM4	0.726	0.039	18.727	< .001	0.650	0.802	0.726
Segurança	SEGUR1	0.767	0.040	19.031	< .001	0.688	0.846	0.767
	SEGUR2	0.880	0.028	31.625	< .001	0.825	0.934	0.880
	SEGUR3	0.880	0.031	28.795	< .001	0.820	0.940	0.880
	SEGUR4	0.885	0.024	36.951	< .001	0.838	0.932	0.885

Fator	Indicadores	Estimativa	Erro Pdr.	z-valor	p	95% I.C.		Est. Pdr.
						inf.	Sup.	
Cumprimento	CUMPI	0.849	0.031	27.756	< .001	0.789	0.909	0.849
	CUMP2	0.743	0.039	19.202	< .001	0.667	0.819	0.743
	CUMP3	0.894	0.028	31.648	< .001	0.838	0.949	0.894
	CUMP4	0.937	0.026	35.924	< .001	0.886	0.988	0.937
Comunicação com cliente	COMCLII	0.894	0.033	27.024	< .001	0.829	0.958	0.894
	COMCLI2	0.799	0.038	20.866	< .001	0.724	0.874	0.799
	COMCLI3	0.849	0.038	22.140	< .001	0.774	0.924	0.849
	COMCLI4	0.705	0.050	14.176	< .001	0.607	0.802	0.705
Satisfação	SATIS1	0.942	0.019	50.137	< .001	0.905	0.978	0.942
	SATIS2	0.833	0.032	25.660	< .001	0.769	0.897	0.833
	SATIS3	0.964	0.014	70.630	< .001	0.937	0.991	0.964
	SATIS4	0.853	0.026	32.183	< .001	0.801	0.904	0.853
Intenção de compra	INTREC1	0.963	0.016	61.618	< .001	0.932	0.993	0.963
	INTREC2	0.951	0.015	64.465	< .001	0.922	0.980	0.951
	INTREC3	0.959	0.010	92.851	< .001	0.938	0.979	0.959
	INTREC4	0.963	0.009	102.869	< .001	0.945	0.982	0.963

FONTE: DADOS DA PESQUISA

A Consistência Interna e a Validade Convergente e Discriminante dos fatores do modelo de medida são apresentadas na Tabela 3. O coeficientes de verificação de consistência interna foi o Alfa de Cronbach's e a Variância Média Extraída evidencia a Validade Convergente, foram atestados dado que sendo todos considerados bons visto que são próximos de 1. A verificação de Validade Discriminante mostra que nenhuma correlação entre os fatores ficou acima do limite da raiz quadrada da VME, assim, atesta-se a Validade Discriminante do Modelo de Medida (Fornell & Larcker, 1981).

Tabela 3: Consistência interna, Validade Convergente e Discriminante*

	Envolvimento na moda	Qualidade Percebida	Conveniência de compra	Segurança	Cumprimento	Comunicação com cliente	Satisfação	Intenção de compra	Validade convergente**	Confiabilidade ***
Envolvimento na moda	0,962								0,926	0,852
Qualidade Percebida	0.535	0,964							0,928	0,836
Conveniência de compra	0.552	0.798	0,963						0,928	0,659
Segurança	0.444	0.767	0.844	0,980					0,960	0,862
Cumprimento	0.376	0.807	0.838	0.913	0,980				0,960	0,882
Comunicação com cliente	0.476	0.646	0.780	0.809	0.784	0,971			0,944	0,821
Satisfação	0.531	0.845	0.912	0.906	0.885	0.841	0,986		0,973	0,919
Intenção de compra	0.453	0.762	0.878	0.815	0.819	0.803	0.964	0,993	0,987	0,956

NOTA: ALFA CRONBACH'S***, VARIÂNCIA MÉDIA EXTRAÍDA**, CRITÉRIO DE FORNELL E LARCKER*.

FONTE: DADOS DA PESQUISA

Diante do exposto, atesta-se a estrutura fatorial do modelo de medida e as evidências de Consistência Interna, Validade Convergente e Discriminante, respectivas à estrutura fatorial realizada.

Tabela 4: VIF entre Construtos – Nível Estrutural

Construto (Preditor de Satisfação)	VIF
Envolvimento com a moda (ENVMOD)	1.80
Qualidade percebida (QUAPER)	3.86
Conveniência de compra (CONVCOM)	5.18
Segurança (SEGUR)	7.68
Cumprimento (CUMP)	8.77
Comunicação com o cliente (COMCLI)	3.51

FONTE: DADOS DA PESQUISA

Para avaliar a presença de colinearidade entre os construtos do modelo estrutural, calculou-se o *Variance Inflation Factor* (VIF), conforme recomendações de Podsakoff et al. (2003; 2012). Os valores indicaram que Envolvimento com a Moda (VIF = 1.80), Qualidade Percebida (VIF = 3.86) e Comunicação com o Cliente (VIF = 3.51) não apresentam colinearidade problemática.

Entretanto, Conveniência de Compra (VIF = 5.18), Segurança (VIF = 7.68) e Cumprimento (VIF = 8.77) exibiram colinearidade elevada (VIF > 5), sugerindo sobreposição conceitual entre estes construtos. Assim, parte dos efeitos estruturais pode ter sido influenciada pela variância de método comum, indicando cautela na interpretação de tais relações.

Modelagem por equações estruturais

Após a verificação da estrutura do modelo de medida, o modelo completo (modelo de medida + modelo estrutural) é apresentado. Os valores de qui-quadrado foram significativos, no entanto, a razão qui-quadrado por graus de liberdade foi menor que 3. Os índices de CFI, TLI, RMSEA e SRMR foram, mais uma vez, expressivos, e acordo com os parâmetros estatísticos.

Tabela 4: Índices de Ajuste da Estrutura Fatorial

χ^2 (gl)	χ^2/gl	CFI	TLI	SRMR	RMSEA (90% IC)
536.391	1.13	0.999	0.998	0.055	0.035 (0.014– 0.048)

NOTA: χ^2 = QUI-QUADRADO; GL = GRAUS DE LIBERDADE; CFI = COMPARATIVE FIT INDEX; TLI = TUCKER-LEWIS INDEX; SRMR = STANDARDIZED ROOT MEAN SQUARE RESIDUAL; RMSEA = ROOT MEAN SQUARE ERROR OF APPROXIMATION.

FONTE: DADOS DA PESQUISA

As estimativas fatoriais do Modelo Estrutural são dadas na Tabela 5, nela verifica-se as estimativas de cada indicador e as dimensões que compõem o Modelo de Medida, o que corrobora a estrutura encontrada.

Tabela 5: Estimativas do Modelo Estrutural

Fator	Indicadores	Estimativa	Erro Pdr.	z-valor	p	95% I.C.		Est. Pdr.
						inf.	Sup.	
COMCLI	COMCLI1	1.000	0.000			1.000	1.000	0.894
	COMCLI2	0.894	0.054	16.495	< .001	0.787	1.000	0.799
	COMCLI3	0.950	0.056	16.831	< .001	0.839	1.061	0.849
	COMCLI4	0.789	0.069	11.493	< .001	0.654	0.923	0.705
CONVCOM	CONVCOM1	1.000	0.000			1.000	1.000	0.891
	CONVCOM2	0.364	0.074	4.937	< .001	0.219	0.508	0.324
	CONVCOM3	0.954	0.048	20.015	< .001	0.861	1.047	0.850
	CONVCOM4	0.814	0.051	15.926	< .001	0.714	0.914	0.726

Fator	Indicadores	Estimativa	Erro Pdr.	z-valor	p	95% I.C.		Est. Pdr.
						inf.	Sup.	
CUMP	CUMPI	1.000	0.000			1.000	1.000	0.849
	CUMP2	0.875	0.038	23.221	< .001	0.801	0.949	0.743
	CUMP3	1.052	0.049	21.357	< .001	0.956	1.149	0.894
	CUMP4	1.104	0.049	22.680	< .001	1.008	1.199	0.937
ENVMOD	ENVMOD1	1.000	0.000			1.000	1.000	0.817
	ENVMOD2	1.040	0.107	9.681	< .001	0.830	1.251	0.850
	ENVMOD3	0.928	0.103	8.970	< .001	0.725	1.130	0.758
	ENVMOD4	1.057	0.099	10.727	< .001	0.864	1.250	0.864
INTREC	INTREC1	1.000	0.000			1.000	1.000	0.963
	INTREC2	0.987	0.023	42.984	< .001	0.942	1.032	0.951
	INTREC3	0.995	0.019	52.439	< .001	0.958	1.032	0.958
	INTREC4	1.000	0.021	48.477	< .001	0.960	1.041	0.963
QUAPER	QUAPER1	1.000	0.000			1.000	1.000	0.862
	QUAPER2	0.774	0.066	11.794	< .001	0.646	0.903	0.667
	QUAPER3	0.888	0.069	12.780	< .001	0.752	1.024	0.765
	QUAPER4	0.817	0.069	11.841	< .001	0.681	0.952	0.704
	QUAPER5	0.895	0.065	13.666	< .001	0.767	1.023	0.771
SATIS	SATIS1	1.000	0.000			1.000	1.000	0.953
	SATIS2	0.883	0.037	23.907	< .001	0.811	0.956	0.842
	SATIS3	1.025	0.020	51.782	< .001	0.986	1.063	0.976
	SATIS4	0.905	0.029	31.684	< .001	0.849	0.961	0.862
SEGUR	SEGUR1	1.000	0.000			1.000	1.000	0.767
	SEGUR2	1.147	0.073	15.768	< .001	1.004	1.289	0.880
	SEGUR3	1.147	0.076	15.193	< .001	0.999	1.295	0.880
	SEGUR4	1.154	0.069	16.816	< .001	1.020	1.289	0.886

NOTA: COMCLI: COMUNICAÇÃO COM CLIENTE, CONVCOM: CONVENIÊNCIA DE COMPRA, CUMP: CUMPRIMENTO, ENVMOD: ENVOLVIMENTO NA MODA, INTREC: INTENÇÃO DE RECOMPRA, QUAPER: QUALIDADE PERCEBIDA, SATIS: SATISFAÇÃO, SEGUR: SEGURANÇA.

FONTE: DADOS DA PESQUISA

As relações estruturais do Modelo podem ser verificadas na Tabela 6, é possível observar que as estimativas indicam relações significativas e não significativas. Portanto, somente algumas das hipóteses foram corroboradas pelo estudo.

Tabela 6: Coeficientes de Regressão do Modelo

Preditor	Efeito	Est.	Erro Pdr.	z-valor	p	95% I.C.		Pdr.
						Inf.	Sup.	
SATIS	INTREC	0.957	0.024	40.322	< .001	0.910	1.003	0.946
ENVMOD	SATIS	-0.040	0.065	-0.623	0.533	-0.167	0.086	-0.035
QUAPER	SATIS	0.204	0.107	1.896	0.058	-0.007	0.414	0.184
CONVCOM	SATIS	0.470	0.123	3.829	< .001	0.229	0.710	0.439
SEGUR	SATIS	0.185	0.130	1.425	0.154	-0.069	0.440	0.149
CUMP	SATIS	0.045	0.123	0.366	0.714	-0.197	0.287	0.040
COMCLI	SATIS	0.258	0.072	3.562	< .001	0.116	0.400	0.242

NOTA: COMCLI: COMUNICAÇÃO COM CLIENTE, CONVCOM: CONVENIÊNCIA DE COMPRA, CUMP: CUMPRIMENTO, ENVMOD: ENVOLVIMENTO NA MODA, INTREC: INTENÇÃO DE RECOMPRA, QUAPER: QUALIDADE PERCEBIDA, SATIS: SATISFAÇÃO, SEGUR: SEGURANÇA.

FONTE: DADOS DA PESQUISA

As relações estruturais significativas correspondem as associações entre os preditores Conveniência de compra ($p < .001 / .439$), Comunicação com o cliente ($p < .001 / .242$) e a variável desfecho Satisfação. Enquanto preditor, Satisfação ($p < .001 / 0.946$) associa-se significativamente à Intenção de recompra.

O poder explicativo do modelo, de acordo com a análise do R ao quadrado, evidencia o grau de explicação das variáveis latentes do Modelo Estrutural, e, consequentemente assegura a robustez dos resultados encontrados. Logo, a variável desfecho Satisfação foi explicada em 90,5% (0,905) pelos seus preditores e a Intenção de recompra foi explicada em 89,6% (0,896) por sua variável preditora. Diante da apresentação robusta dos resultados, é possível considerar as depreensões e implicações do estudo.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados do modelo estrutural revelaram que, entre as variáveis analisadas, conveniência de compra e comunicação com o cliente apresentaram efeitos significativos sobre a satisfação do consumidor, ao passo que envolvimento com a moda, qualidade percebida, segurança percebida e cumprimento das promessas não demonstraram influência estatisticamente significativa no modelo. Adicionalmente, a satisfação mostrou-se um forte preditor da intenção de recompra, corroborando o pressuposto teórico central do estudo. Esses achados dialogam de forma parcial com a literatura.

Pesquisas anteriores destacam o papel determinante da conveniência e da comunicação na formação da satisfação no ambiente digital — como argumentam Xia, Fan e Amsl, Jameel et al.,

Wang e Mou, Sohaib e Han e Battisti et al., que apontam que uma experiência fluida de compra e interações comunicacionais claras contribuem diretamente para avaliações positivas da marca.

Entretanto, outros estudos, como Lovelock et al. (2020) e Sullivan e Kim (2018), sugerem que a qualidade percebida do produto e fatores relacionados à segurança e confiabilidade do serviço possuem papel central na satisfação. No presente estudo, tais variáveis não apresentaram efeitos significativos, o que pode sinalizar mudanças no padrão de julgamento do consumidor de moda online, que passa a valorizar dimensões relacionais e experienciais da jornada de compra mais do que atributos intrínsecos do produto ou garantias de operação, hoje percebidos como requisitos básicos da transação.

A conveniência de compra apresentou efeito positivo e significativo sobre a satisfação ($\beta = 0.439$; $p < 0.001$), indicando que consumidores valorizam plataformas que oferecem facilidade de navegação, agilidade e simplicidade no processo de compra online. Esse achado está alinhado a Jameel et al. (2023) e Taheri et al. (2024), que destacam que a conveniência funcional constitui um dos principais determinantes da experiência positiva em ambientes digitais, especialmente em setores de alta competitividade, como o e-commerce de moda. Assim, a usabilidade da plataforma emerge como elemento estratégico, dado que reduz atrito ao longo da jornada de compra e potencializa a satisfação.

A comunicação com o cliente também demonstrou impacto significativo na satisfação ($\beta = 0.242$; $p < 0.001$). Esse resultado evidencia que informações claras, suporte responsivo e atendimento empático não apenas reduzem incertezas, mas também fortalecem a confiança e o vínculo emocional com a marca. Esse achado encontra suporte em Sohaib e Han (2023), que destacam o papel da comunicação transparente na construção da lealdade, e em Battisti et al. (2023), que indicam que práticas de comunicação bem estruturadas elevam a percepção de reputação e credibilidade organizacional. Dessa forma, a comunicação supera um papel meramente operacional e se torna componente central da experiência relacional no ambiente digital.

Por outro lado, envolvimento com a moda não influenciou significativamente a satisfação ($\beta = -0.035$; $p = 0.533$). Esse resultado sugere que, embora consumidores envolvidos demonstrem maior interesse pelo universo da moda, tal envolvimento não necessariamente se traduz em avaliações mais positivas da experiência. Uma possível explicação reside no fato de que consumidores altamente envolvidos tendem a possuir expectativas mais elevadas e critérios avaliativos mais rigorosos (Lee & Workman, 2023), o que pode reduzir o impacto direto do envolvimento sobre a satisfação.

A qualidade percebida, embora apresente coeficiente positivo ($\beta = 0.184$), não atingiu significância estatística ao nível convencional de 5% ($p = 0.058$). Trata-se de um efeito limítrofe, que pode ser interpretado como tendência de influência, porém não conclusiva. Esse resultado sugere que, no contexto do e-commerce de moda, a satisfação pode depender menos da avaliação intrínseca do produto e mais de elementos experienciados antes da compra, especialmente conveniência e comunicação — resultados consistentes com a literatura que diferencia satisfação com produto e satisfação com serviço (Oliver, 2014).

Da mesma forma, segurança percebida ($\beta = 0.149$; $p = 0.154$) e cumprimento das promessas ($\beta = 0.040$; $p = 0.714$) não apresentaram efeitos significativos. Esses resultados podem ser interpretados

à luz da normalização das expectativas de segurança e entrega no comércio eletrônico, visto que tais características, antes diferenciais competitivos, hoje constituem atributos mínimos esperados pelos consumidores (Kim & Peterson, 2017). Assim, segurança e cumprimento podem operar como fatores higiênicos: sua ausência gera insatisfação, mas sua presença não aumenta a satisfação.

Por fim, a satisfação mostrou-se um forte e significativo preditor da intenção de recompra ($\beta = 0.946$; $p < 0.001$), confirmando H7. Esse resultado reforça evidências consolidadas na literatura sobre comportamento do consumidor (Putri, 2021), indicando que experiências positivas acumuladas são determinantes para a continuidade do relacionamento com a marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar os efeitos de dimensões da qualidade do serviço eletrônico — envolvimento com a moda, qualidade percebida, conveniência de compra, segurança percebida, cumprimento das promessas e comunicação com o cliente — sobre a satisfação e a intenção de recompra no contexto do e-commerce de moda. Partiu-se da premissa de que a satisfação é um antecedente direto da intenção de continuidade do relacionamento, conforme amplamente discutido no campo do comportamento do consumidor e marketing digital (Putri, 2021). Os resultados obtidos permitem compreender, de forma integrada, quais fatores apresentam maior relevância para a formação da experiência positiva nesse ambiente.

Os achados deste estudo oferecem contribuições relevantes para a literatura sobre qualidade do serviço eletrônico e comportamento do consumidor no comércio digital. Em primeiro lugar, o modelo validado demonstra que dimensões experienciais da jornada de compra — especialmente conveniência e comunicação — exercem papel mais determinante na satisfação do consumidor do que dimensões psicossociais e estruturais tradicionalmente consideradas centrais, como envolvimento, qualidade percebida, segurança e cumprimento. Esse resultado acrescenta nuances às discussões que relacionam satisfação não apenas a avaliações de produto, mas a percepções de processo e relacionamento (Oliver, 2014).

Além disso, o achado de que qualidade percebida apresentou efeito limítrofe, enquanto segurança e cumprimento não foram significativos, sugere que esses fatores podem estar se consolidando como atributos mínimos esperados no e-commerce de moda, deixando de ser diferenciais competitivos (Kim & Peterson, 2017). Esse deslocamento da lógica competitiva — do produto para a experiência relacional — contribui para o avanço conceitual sobre fidelização em ambientes digitais.

Apesar rigor metodológico na condução do estudo, (Fornell & Larcker, 1981; Li, 2016; Brown, 2015), algumas limitações devem ser reconhecidas. O tamanho amostral ($n = 113$) é inferior ao recomendado para modelos CB-SEM com múltiplos fatores e indicadores, podendo afetar a estabilidade das estimativas (Hair et al., 2019). Além disso, os resultados de VIF indicaram colinearidade elevada para conveniência, segurança e cumprimento ($VIF > 5$), sugerindo sobreposição conceitual e possível influência de variância de método comum (Podsakoff et al., 2003; 2012). Tais aspectos recomendam cautela na extrapolação e generalização dos resultados.

Para aprofundar e consolidar o campo, recomenda-se que estudos futuros utilizem amostras maiores e mais diversificadas, de modo a permitir análises comparativas entre perfis demográficos e comportamentais, aumentando a robustez externa dos resultados. Além disso, sugere-se a aplicação de técnicas de controle de viés de método, como o uso de variáveis marcadoras ou a inclusão de um fator latente de método, a fim de minimizar a influência da variância comum sobre as estimativas estruturais.

Pesquisas posteriores também podem investigar relações mediadoras ou moderadoras, incluindo elementos como emoções durante a compra, confiança na marca e experiência prévia no e-commerce, aprofundando o entendimento dos mecanismos psicológicos que sustentam a satisfação. Por fim, recomenda-se a realização de estudos comparativos entre diferentes categorias do mercado de moda, como segmentos de luxo, fast fashion e marketplaces, uma vez que distintos posicionamentos estratégicos podem influenciar a configuração da experiência e, consequentemente, os determinantes da satisfação e da intenção de recompra.

REFERÊNCIAS

- Albalushi, T. H. (2021). E-services quality: A perspective of service providers and service users. In *Digital service platforms*. IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.96018>
- Almeida, R. E. S., Brendle, V., & Spínola, N. (2014). E-commerce: Evolução, processo de compra e o desafio da entrega. *Revista de Desenvolvimento Econômico*, 16(29), 138–149. <http://dx.doi.org/10.21452/rde.v16i29.3251>
- Amsl, S., Watson, I., Teller, C., & Wood, S. (2023). Presenting products on websites – The importance of information quality criteria for online shoppers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(9/10), 1213–1238. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2023-0266>
- Battisti, E., Nirino, N., Leonidou, E., & Salvi, A. (2023). Corporate social responsibility in family firms: Can corporate communication affect CSR performance? *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113865>
- Brasil. (2018). Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. Diário Oficial da União. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm
- Buford, S., et al. (2023). The effects of fashion involvement and product presentation on consumers' online impulse buying behavior. In *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*. Iowa State University Digital Press. <https://doi.org/10.31274/itaa.17060>
- Cachero-Martínez, S., & Vázquez-Casielles, R. (2021). Building consumer loyalty through e-shopping experiences: The mediating role of emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102481.
- Ceribeli, H. B., & Merlo, E. M. (2015). E-satisfação em compras de alto e baixo envolvimento. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 9(4), 1–22. <http://dx.doi.org/10.12712/rpca.v9i4.436>
- Chiu, C., et al. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761–784. <https://doi.org/10.1108/14684520910985710>
- Eckert, A., et al. (2021). Bem-vindo de volta: Intenção de recompra entre consumidores brasileiros nos sites de compras on-line. *Revista de Ciências da Administração*, 23(59), 106–120. <https://doi.org/10.5007/2175-8077.2021.e69913>
- Esmeli, R., et al. (2025). Understanding customer loyalty-aware recommender systems in e-commerce: An analytical perspective. *Electronic Commerce Research*, 1–27.
- Fan, L., Wang, Y., & Mou, J. (2024). Enjoy to read and enjoy to shop: An investigation on the impact of product information presentation on purchase intention in digital content marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103594. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103594>

- Jameel, A. S., et al. (2023). The role of service convenience, e-satisfaction, and e-repurchase intention among consumer perceptions of online retailers. In *2023 26th International Conference on Computer and Information Technology (ICCIT)*. Cox's Bazar, Bangladesh. <https://doi.org/10.1109/ICCIT60459.2023.10440986>
- Jing, H., et al. (2024). Identifying the role of fashion involvement in apparel consumption: A systematic literature review. *ASM Science Journal*. <https://doi.org/10.32802/asmscj.2023.1789>
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A meta-analysis of online trust relationships in e-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44–54. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.001>
- Krishnakumar, M. (2024). Customer satisfaction and repurchase intention in online fashion retailing: A cluster analysis. *Trends in Textile Engineering & Fashion Technology*, 9(5). <https://doi.org/10.31031/tteft.2024.09.000725>
- Koch, A. M., & Gasparetto, V. (2023). Devolução leniente no e-commerce brasileiro de moda: O papel das trocas sociais. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa – RECADM*, 22(2), 340–361. <https://doi.org/10.21529/RECADM.2023014>
- Lovelock, C., Wirtz, J., Pereira, E., & Hemzo, M. A. (2020). *Marketing de serviços: Pessoas, tecnologia e estratégia* (8ª ed.). Saraiva Educação.
- Madanchian, M. (2024). The impact of artificial intelligence marketing on e-commerce sales. *Systems*, 12(10), 429.
- Martínez-Navalón, J.-G., Fernández-Fernández, M., & Alberto, F. P. (2023). Does privacy and ease of use influence user trust in digital banking applications in Spain and Portugal? *International Entrepreneurship and Management Journal*, 19(2), 781–803.
- Miao, M., et al. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Monteiro, L. A. (2001). A internet como meio de comunicação: Possibilidades e limitações. In *Anais do 24º Congresso Brasileiro da Comunicação* (pp. 27–37). INTERCOM. <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/62100555399949223325534481085941280573.pdf>
- Nunes, M. P., & da Silveira, G. A. (2016). Análise das motivações do consumidor de fast-fashion. *Revista de Administração IMED*, 6(1), 56–71. <https://doi.org/10.18256/2237-7956/raimed.v6n1p56-71>
- Nuvemshop. (2023). 8ª edição *Nuvem Commerce: Relatório anual com estratégias, soluções e tendências para o e-commerce*. <https://materiais.nuvemshop.com.br/ebooks/nuvemcommerce>
- Nyrhinen, J., et al. (2021). Positive online customer experience as an antecedent of the willingness to share information with an e-commerce retailer. In *European, Mediterranean, and Middle Eastern Conference on Information Systems* (pp. 376–383). Springer International Publishing.
- Pancotto, J. Z., Eckert, A., & Roy, G. (2020). Determinantes da intenção de compra em e-commerce entre consumidores de moda feminina. *Caderno Profissional de Marketing – UNIMEP*, 8(14), 1–19.
- Peruzzo, I. I. M., & Teixeira, E. K. (2011). Internet: A moda não pode mais ficar de fora. *Competência*, 4(2), 79–94. <https://doi.org/10.24936/2177-4986.v4n2.2011.74>
- Putri, P. P. S. S., & Setiawati, C. I. (2021). E-service quality, customer satisfaction, and repurchase intention: Analyzing the impact on e-commerce platform. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(4), 825–837.
- Rafi-ul-Shan, P. M., Grant, D. B., & Perry, P. (2022). Are fashion supply chains capable of coopetition? An exploratory study in the UK. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 25(3), 278–295. <https://doi.org/10.1080/13675567.2020.1784118>
- Ramos, R. G. G., et al. (2024). Aplicação da segurança da informação e LGPD para a experiência e usabilidade dos usuários em aplicativos móveis. *Revista Sociedade Científica*, 7(1), 1717–1738.
- Saha, S. K., et al. (2023). The role of online experience in the relationship between service convenience and future purchase intentions. *Journal of Internet Commerce*, 22(2), 244–271.
- Sanches, F. C. (2023). *Varejo de moda online: Um estudo sobre como a jornada de compra pode melhorar a experiência do consumidor* [Trabalho de conclusão de curso, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo].
- Santos, R. C., Hamza, K. M., & Nogami, V. K. C. (2015). E-commerce de artigos de moda: Análise da influência dos atributos da compra online. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 5(1), 64–80. <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/26793>
- Santos, H. C. A., & Mangini, E. (2024). Da satisfação à recompra: Análise do e-commerce pós pandemia na perspectiva brasileira. *Revista de Administração, Sociedade e Inovação*, 10(2). <https://doi.org/10.20401/rasi.10.2.880>
- Sitompul, J., & Setyowardhani, H. (2023). The role of electronic service quality on e-commerce services towards customer loyalty. *Buletin Poltanesa*, 24(1).

- Sohaib, M., & Han, H. (2023). Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103442>
- Souza, B. A., & Grande, M. M. (2022). Atributos da qualidade valorizados pelas clientes do gênero feminino no e-commerce de moda e acessórios. *Ciência em Evidência*, 3(2), e022007. <https://doi.org/10.47734/rce.v3i2.2180>
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- Taheri, B., et al. (2024). E-commerce website customer engagement: Delineating the role of UTAUT, vividness, and compulsion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103835.
- Xia, H., Pan, X., Zhou, Y., & Zhang, Z. (2020). Creating the best first impression: Designing online product photos to increase sales. *Decision Support Systems*, 131, 113235. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113235>
- Zaid, S. (2020). The role of familiarity in increasing repurchase intentions in online shopping. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(1), 12–18.