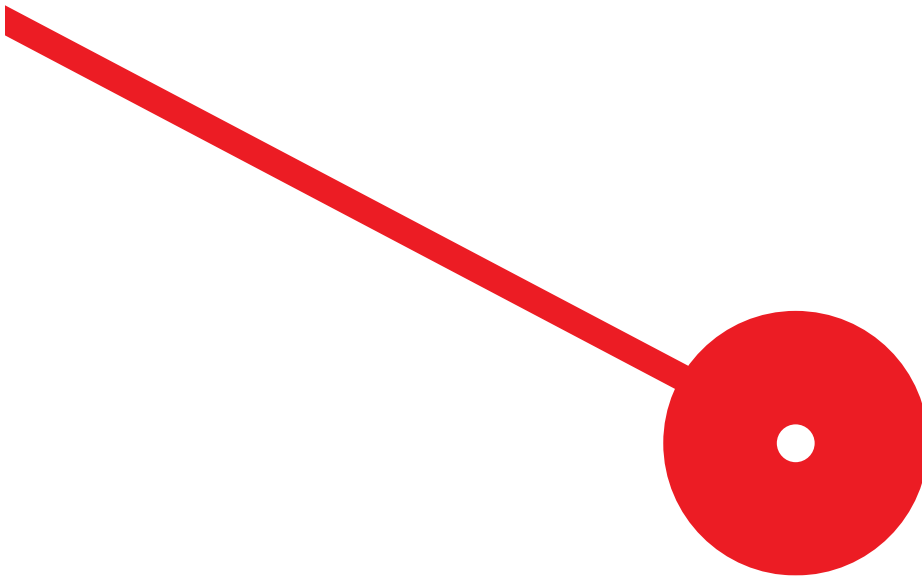




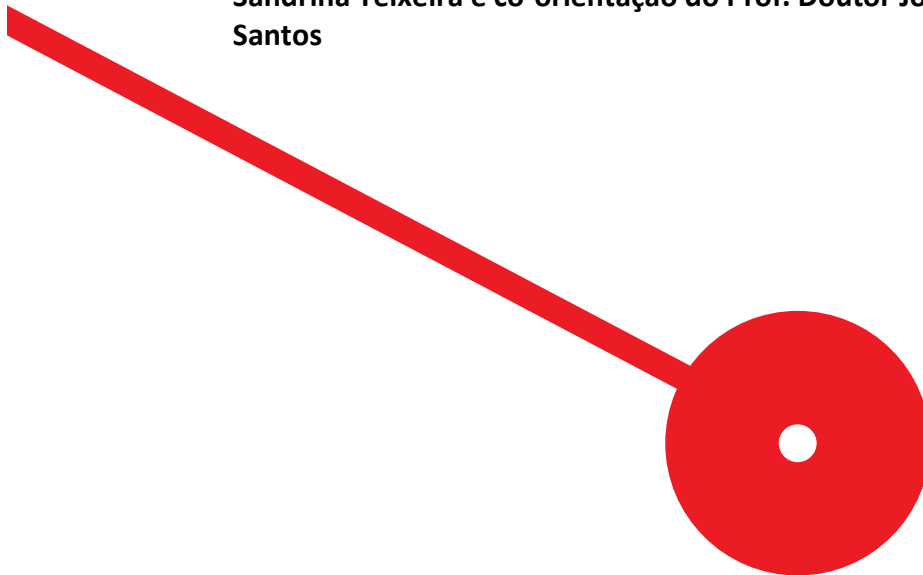
Comportamento do consumidor
online em fast fashion:
Comparação entre gerações Y e Z
Maria Beatriz Outeiro Faria Rodrigues

06/2022



Comportamento do consumidor
online em fast fashion:
Comparação entre gerações Y e Z
Maria Beatriz Outeiro Faria Rodrigues

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação da Prof. Doutora Sandrina Teixeira e co-orientação do Prof. Doutor José de Freitas Santos



Agradecimentos

A conclusão desta tese marca o final de um capítulo da minha vida, atribulado e desafiante. Só se tornou possível graças a todos aqueles que me ajudaram ao longo desta jornada, sou-lhes muito grata e não posso deixar de lhes agradecer.

À minha mãe por ser o maior exemplo de força e resiliência, pelo apoio e amor incondicional e por todos os sacrifícios que sempre fez por mim.

À minha irmã, por sempre me incentivar perante os desafios e por todo o apoio ao longo desta jornada.

Ao meu avô por, apesar de ainda não perceber muito bem o que é *marketing*, me apoiar em todas as etapas da minha vida.

Ao Rui, pela paciência e amor constantes, por me fazer acreditar que sou capaz e por me ajudar a relativizar a vida.

À minha coleguinha de mestrado, Francisca, por compartilhar comigo toda esta aventura cheia de obstáculos, desafios e incertezas, pela partilha dos sucessos e pela ajuda imprescindível ao longo de todo o mestrado.

À Filipa, por estar sempre lá para mim, por todos os conselhos, paciência e apoio.

Ao Ricardo, à Liana, à Inês, à Francisca e à Diana, por toda a amizade e força que me deram ao longo desta caminhada.

Ao Professor Doutor José de Freitas Santos, deixo um agradecimento especial por toda a orientação, apoio, dedicação e partilha de conhecimentos essenciais para o desenvolvimento desta dissertação.

Ao ISCAP e a todos professores que se cruzaram no meu percurso ao longo destes 5 anos e que indiretamente contribuíram para o sucesso desta tese.

A todos, que de uma forma tão generosa, responderam e partilharam o questionário, foram uma ajuda essencial para a investigação.

Obrigada!

Resumo:

O modelo *fast fashion* assume um papel importante na indústria da moda, ainda que controverso devido a questões relacionadas com a sustentabilidade. Porém, é reconhecido como um modelo de negócio de sucesso já que combina tempos de produção e distribuição muito curtos com produtos com um *design trendy* e a um preço reduzido, que deixam a moda acessível à maioria dos consumidores.

Esta investigação procura compreender o comportamento do consumidor *online* em *fast fashion* nas gerações Y e Z. Em particular, pretende-se compreender quais os fatores que determinam a intenção de compra online em *fast fashion* em cada grupo geracional.

Para o efeito, fez-se uso de uma abordagem quantitativa com o propósito de desenvolver, com base na revisão de literatura, as hipóteses de investigação. Para testar as hipóteses, recorreu-se a um questionário que foi colocado online, tendo-se obtido 194 respostas válidas. Estas respostas foram depois tratadas através de um software estatístico tendo sido aplicadas diversas técnicas estatísticas univariadas, bivariadas e multivariadas.

Os resultados da investigação revelam que, salvo raras exceções, os fatores associados à compra online não exercem um impacto estatisticamente significativo na intenção de compra online em *fast fashion*. As exceções estão associadas às variáveis relacionadas com o ambiente *fast fashion*, tais como a percibilidade e os preços baixos, que exercem uma influência positiva e significativa na intenção de compra online em *fast fashion*. Na comparação entre as gerações Y e Z, não foram encontradas muitas diferenças estatisticamente significativas, podendo-se concluir que, apesar de cada coorte geracional possuir características distintas que se refletem no seu comportamento de consumo, são maiores as semelhanças do que as diferenças entre as duas gerações em estudo.

Os resultados deste estudo são importantes uma vez que estas gerações possuem uma grande familiaridade com o mundo digital e representam para as empresas de *fast fashion* os seus maiores clientes.

Palavras chave: Modelo *fast fashion*; Comportamento de compra *online* em *fast fashion*; Geração Y; Geração Z.

Abstract:

The fast fashion model plays an important role in the fashion industry, although controversial due to sustainability issues. However, it's recognized as a successful business model as it combines very short production and distribution times with trendy and low-priced products that make fashion accessible to most consumers.

This research seeks to understand the online consumer behavior in fast fashion in generations Y and Z. In particular, it aims to understand which factors determine the intention to buy fast fashion online in each generational group.

For this purpose, a quantitative approach was used and the research hypotheses were outlined based on the literature review. To test the hypotheses, we used a questionnaire that was posted online, and obtained 194 valid responses. These responses were then processed using statistical software and several univariates, bivariate and multivariate statistical techniques were applied.

The research results reveal that, with few exceptions, the factors associated with online shopping don't have a statistically significant impact on the intention to buy fast fashion online. The exceptions are associated with the variables related to the fast fashion environment, such as perishability and low prices, which exert a positive and significant influence on the intention to purchase online in fast fashion. In the comparison between generations Y and Z, not many statistically significant differences were found. Then, it can be concluded that, although each generational cohort has distinct characteristics that are reflected in their consumption behavior, there are more similarities than differences between the two generations under study.

The results of this study are important since these generations have a great familiarity with the digital world and represent for fast fashion companies their biggest customers.

Key words: Fast Fashion Model; Online consumer behavior in fast fashion; Generation Y; Generation Z.

Índice geral

Capítulo - Introdução.....	1
Capítulo I – Enquadramento Teórico.....	4
1.1 Comportamento do consumidor	5
1.1.1 Processo tradicional de decisão de compra	5
1.2 Comportamento do consumidor <i>online</i>	6
1.2.1 Processo de decisão de compra <i>online</i>	7
1.2.1.1 Reconhecimento do problema.....	7
1.2.1.2 Procura de informação	8
1.2.1.3 Avaliação das alternativas.....	8
1.2.1.4 Decisão de compra	8
1.2.1.5 Comportamento pós-compra.....	9
1.2.2 Fatores que influenciam o processo de decisão de compra <i>online</i>	9
1.2.3 Comportamento de compra <i>online</i> em Portugal.....	10
1.3 Modelo <i>Fast Fashion</i>	12
1.3.1 Características do modelo <i>Fast Fashion</i>	12
1.3.2 Fatores que influenciam o comportamento de compra <i>fast fashion</i>	13
1.3.3 Comportamento de compra de moda e <i>fast fashion</i> em Portugal.....	14
1.4 Teoria do Coorte Geracional	16
1.4.1 Caracterização do consumidor geração Y	17
1.4.2 Caracterização do consumidor Geração Z.....	19
1.4.3 Comparação entre o consumidor da geração Y e o consumidor da geração Z	21
Capítulo II – Modelo Conceptual e desenvolvimento de hipóteses.....	22
2.1 Modelo conceptual.....	23
2.1.1 Conveniência.....	24
2.1.2 Oferta <i>Online</i> disponível	25

2.1.3 Qualidade do website	25
2.1.4 Confiança na marca	26
2.1.5 Risco de produto.....	28
2.1.6 Percibilidade	29
2.1.7 Escassez.....	30
2.1.8 Preços baixos.....	30
Capítulo III – Metodologia	32
3.1 Desenho de Pesquisa.....	33
3.1.1 Desenvolvimento do questionário.....	33
3.1.2 Pré-teste do questionário	34
3.1.3 Construtos e itens	34
3.1.4 Processo de recolha de dados	36
3.1.5 Amostragem	37
Capítulo IV – Análise e discussão de resultados.....	39
5.1 Análise de resultados	40
5.1.1 Caracterização da amostra.....	40
5.1.2 Análise descritiva dos resultados	42
5.1.3 Análise estatística descritiva	45
5.1.4 Análise de correlações.....	47
5.1.5 Análise fatorial	51
5.1.6 Análise de regressão linear.....	53
5.2 Discussão de resultados	55
5.2.1 Diferenças no comportamento de compra <i>online</i> em <i>fast fashion</i> entre geração Y e Z.....	55
5.2.2 Impacto dos construtos na intenção de compra <i>online</i> em <i>fast fashion</i>	56
Capítulo V – Conclusão.....	59
6.1 Síntese.....	60

6.2 Limitações da investigação e sugestões para pesquisa futura.....	61
Referências bibliográficas.....	62
Anexos.....	74
Anexo I – Cópia do questionário	75

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo Processo de decisão de compra tradicional	5
Figura 2 - Modelo Conceptual.....	23

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Variáveis em estudo	34
Tabela 2 - Caracterização da Amostra.....	40
Tabela 3 - Análise descritiva dos itens dos construtos (%)	43
Tabela 4 - ANOVA para a diferença entre as gerações Z e Y.....	45
Tabela 5 - Matriz de Correlações (Cont. 1)	49
Tabela 6 - Análise Fatorial (Varimax Rotation).....	51
Tabela 7 - Resultados da Regressão para a intenção de compra online em fast fashion, com as variáveis explicativas percibibilidade, escassez e preços baixos.....	53
Tabela 8 - Resultado das hipóteses.....	54

Lista de abreviaturas

INE - Instituto Nacional de Estatística

ISCAP- Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto

CAPÍTULO - INTRODUÇÃO

A humanidade está cada vez mais fragmentada, sendo a primeira vez na história que 5 gerações partilham o espaço terrestre revelando atitudes, preferências e comportamentos contrastantes. O fosso geracional é um grande desafio para as empresas na atualidade, pelo que estas devem perceber as preferências e atitudes que cada geração manifesta em relação a produtos e serviços para conseguir responder com diferentes ofertas, experiências e até modelos de negócio a estes desafios (Kotler et al., 2021).

A pandemia da covid-19 veio ainda acrescentar novos obstáculos, ao mesmo tempo que também abria novas oportunidades para as empresas. Os impactos da pandemia foram notórios em vários setores da economia, em especial no mundo dos negócios onde um crescimento forte no número de utilizadores da internet, aliado a uma maior consciencialização sobre o uso do digital para as compras impulsionou os consumidores para as compras *online* (Gu et al., 2021). O mundo do comércio eletrónico tem sido predominante durante a pandemia, tendo a maior parte dos retalhistas tentado construir, melhorar e promover as suas lojas *online* (Koch et al., 2020).

Em 2020, a indústria da moda foi posta à prova. Os hábitos dos consumidores mudaram, as cadeias de abastecimento entraram em colapso e toda a indústria se viu à beira da falência. No entanto, no contexto do *fast fashion*, o crescimento do comércio eletrónico motivou os retalhistas a investirem mais fortemente no seu canal *online* (Bilińska-Reformat & Dewalska-Opitek, 2021). Por seu lado, os consumidores mais jovens impossibilitados de saírem de casa devido à pandemia, recorreram cada vez mais ao digital para comprarem produtos (eletrónica, vestuário, etc.) e serviços (encomendas de refeições, entregas ao domicílio, etc.). No entanto, nem todos os consumidores tiveram comportamentos semelhantes quando se tratou de comprar *online*.

Neste sentido, esta investigação assume um papel relevante na medida em que irá estudar quais são os fatores que influenciam o comportamento de compra *online* no setor de *fast fashion* das gerações Y e Z. Por isso, importa perceber a forma como estas gerações se comportam, pois são hoje segmentos muito importantes de consumo para as empresas de *fast fashion*. De facto, estas gerações representam um dos maiores mercados de clientes, possuindo ainda uma familiaridade com o mundo digital que nenhuma geração anterior detém (Kotler et al., 2021).

Esta investigação procura compreender os fatores que influenciam as gerações Y e Z na decisão de compra *online* de *fast fashion*. Em particular, pretende-se compreender a

importância que a conveniência, a oferta de produtos da loja *online*, a qualidade do website, a confiança na marca, o risco de produto, a percepção de perecibilidade do produto e a sua escassez, bem como a percepção de preço baixo têm na intenção de compra *online em fast fashion*. De forma a atingir este objetivo procedeu-se à realização de um inquérito *online* que decorreu entre os dias 29 de abril e 23 de maio de 2022 e onde foram obtidas 194 respostas válidas para análise estatística.

O estudo encontra-se dividido em cinco capítulos. No primeiro capítulo procedeu-se a um enquadramento do tema, sendo abordados conceitos relevantes para a dissertação, tais como, o comportamento do consumidor *online*, o modelo *fast fashion* e a coorte geracional. O segundo capítulo desenvolve o modelo conceptual de investigação com as respetivas hipóteses de investigação baseadas na literatura empírica pertinente. O terceiro capítulo apresenta a metodologia de investigação, onde se incluem o questionário e os construtos e itens usados, bem como o processo de recolha de dados e a amostragem. O quarto capítulo destina-se à apresentação, análise e discussão dos resultados. No último capítulo, alinham-se as principais conclusões do estudo e as limitações e propostas para futuras investigações.

CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1 Comportamento do consumidor

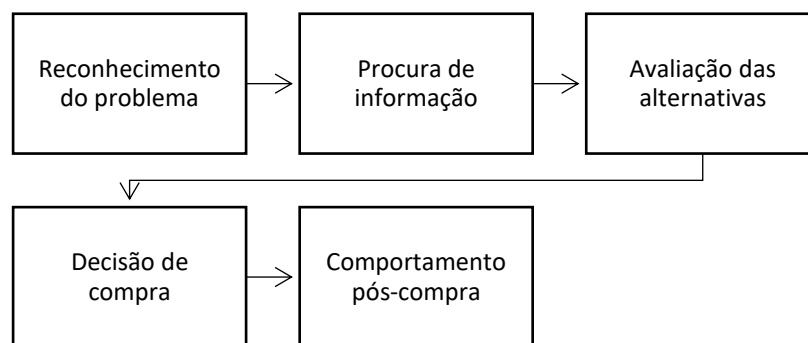
No marketing todas as decisões são baseadas em suposições e conhecimentos do comportamento do consumidor (Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2007). O estudo do comportamento do consumidor analisa a forma como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram e dispõem de bens, serviços, ideias ou experiências de modo a satisfazer as suas necessidades e desejos (Kotler, 2003). Para Solomon (2006), o comportamento do consumidor é definido como o estudo dos processos quando os indivíduos ou grupos selecionam, compram, utilizam ou eliminam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

1.1.1 Processo tradicional de decisão de compra

O comportamento do consumidor é um processo contínuo que envolve várias etapas (Solomon, 2006). Compreender as etapas pelas quais o consumidor passa ao adquirir um produto ou serviço é uma tarefa fundamental para um profissional de marketing (Stankevich, 2017). Estes, devem concentrar a sua atenção em todo o processo de decisão de compra e não apenas na intenção de compra, já que o processo de compra começa antes da compra real e prolonga-se até bastante depois desta (Kotler & Armstrong, 2018).

O modelo tradicional do processo de decisão de compra do consumidor envolve cinco etapas (Figura 1). Nomeadamente o reconhecimento da necessidade, a procura de informação, a avaliação de alternativas, a decisão de compra, e o comportamento pós-compra (Kotler, 2003).

Figura 1 - Modelo Processo de decisão de compra tradicional



Fonte: Kotler (2003)

1.2 Comportamento do consumidor *online*

A internet é o meio de comunicação com o crescimento mais rápido da última década, especialmente na área do comércio eletrônico (Ranjitha & Krishnakumar, 2020). As compras *online* tornaram-se num método popular e crescente no mundo nos últimos anos, refletindo-se na proporção crescente de consumidores que compram *online*, bem como nas recentes vendas a retalho *online* (Ha et al., 2021).

A experiência de compra *online* é um processo que envolve sucessivas etapas, sendo considerada mais complexa do que a experiência de compra física, uma vez que a experiência *web* pode ser definida como a impressão total do consumidor sobre a empresa *online*. Esta engloba elementos como pesquisar, navegar, encontrar, selecionar, comparar e avaliar informação, bem como interagir e transacionar com o vendedor *online* (Constantinides, 2004).

O comportamento de compras *online* refere-se ao ato de comprar produtos ou serviços através da Internet (Le-Hoang, 2020). Li e Zhang (2002) definiram o comportamento de compra *online* como o processo de compra de produtos ou serviços através da Internet.

A popularidade do comércio eletrônico pode ser explicada pelos diversos benefícios que este fornece aos indivíduos em detrimento das formas tradicionais de compra. Primeiramente, as compras *online* permitem aos consumidores comprar produtos e serviços em qualquer altura e onde quer que se encontrem. Em segundo lugar, possibilitam a poupança de dinheiro, esforço e tempo na compra dos produtos. Finalmente, oferecem, ainda, a capacidade para procurar e recolher mais informação e com um elevado nível de transparência e conveniência (Al-Debei et al., 2015).

Efetivamente, uma das vantagens mais referidas na literatura passa pela conveniência, pois a internet está disponível em qualquer lugar e a qualquer hora, e, os consumidores sentem que ao comprar *online* poupam tempo. Para além desta vantagem, são apontados outros benefícios das compras *online*, tais como, a quantidade de informação existente na internet, a facilidade em comparar preços e produtos e, ainda, a ampla de produtos disponíveis. As compras *online* proporcionam mais satisfação aos consumidores modernos que procuram conveniência e ritmo (Ha et al., 2021; Shahzad et al., 2019).

Por outro lado, alguns consumidores ainda não se sentem confortáveis para efetuarem compras através da internet. A falta de confiança é apontada como um dos principais

fatores impeditivos das compras *online* (Katawetawaraks & Wang, 2011). De facto, estas são consideradas como uma atividade de risco já que a probabilidade do comprador *online* sofrer perdas monetárias devido a um produto insatisfatório ou de o produto não atender às suas expectativas é maior (Kamalul Ariffin et al., 2018). Este problema, pode ser explicado pela intangibilidade dos produtos *online*, já que não existe a possibilidade de examinar e de sentir os mesmos. Estes fatores exercem uma influência negativa na decisão de compra *online* e devem ser cautelosamente examinados pelas empresas (Katawetawaraks & Wang, 2011).

O desenvolvimento da internet e do comércio eletrônico exerceu um impacto significativo na vida dos consumidores. Alterou não só a forma como compram, como também o seu processo de decisão de compra, estando assim a criar uma divergência entre o comportamento do consumo tradicional e o comportamento do consumo *online* (Le-Hoang, 2020).

1.2.1 Processo de decisão de compra *online*

O processo de decisão de compra tradicional de um produto envolve o reconhecimento do problema, pesquisa de informação, avaliações alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (Burkolter & Kluge, 2011). Este processo é muito semelhante, consoante o consumidor esteja *online* ou *offline* (Dani, 2017; Le-Hoang, 2020). As principais diferenças prendem-se, essencialmente, com o ambiente de compra e com a comunicação de marketing (Katawetawaraks & Wang, 2011).

1.2.1.1 Reconhecimento do problema

Independentemente do modo de compra, a maior parte dos processos de decisão de compra iniciam-se com algum tipo de problema. O consumidor sente uma diferença entre a fase atual, onde se encontra e a fase ideal, onde deseja estar. Os profissionais de marketing necessitam de identificar esta fase e oferecer produtos e serviços de acordo com a exigência do consumidor (Sarkar & Das, 2017). No que à comunicação *online* diz respeito, a atenção dos consumidores é atraída e estimulada por *banners* publicitários ou outras promoções *online*, levando-os a desenvolver um interesse particular por determinados produtos (Katawetawaraks & Wang, 2011).

1.2.1.2 Procura de informação

Antes de tomarem a sua decisão de compra, os consumidores irão pesquisar informação adicional. Para além do recurso a opiniões de amigos e familiares, no contexto *online* podem procurar informações em diversos canais *online* como websites, catálogos ou motores de busca, para os ajudar a sustentar a sua escolha (Katawetawaraks & Wang, 2011; Sarkar & Das, 2017).

Nesta fase, a principal diferença entre as compras *online* e *offline* prende-se com o custo de pesquisa envolvido. No contexto *offline*, procurar informação é um processo demorado e fisicamente exigente. Já no que às compras *online* diz respeito, este é extremamente rápido e acessível, estando apenas à distância de uns cliques (Sarkar & Das, 2017).

1.2.1.3 Avaliação das alternativas

Quando os consumidores já possuem informação suficiente é necessário comparar as escolhas. Para isso, além da procura de *reviews* de produtos ou comentários de clientes, os consumidores irão perceber qual é a marca ou empresa que se enquadra melhor com as suas expectativas. Durante esta etapa a organização, estrutura e atratividade do website assumem um papel importante para estimular o interesse do consumidor para adquirir os produtos ou serviços (Koo et al., 2008). A característica mais útil da Internet é aquela que suporta a fase de pré-compra já que ajuda os clientes a comparar diferentes opções (Katawetawaraks & Wang, 2011).

Uma das vantagens apontadas às compras *online* é a variedade de produtos disponíveis, o que aumenta as opções de escolha dos clientes. Para além desta, a existência de *reviews* de outros clientes, ajuda o consumidor a escolher por si próprio de entre as alternativas disponíveis (Sarkar & Das, 2017).

1.2.1.4 Decisão de compra

Durante a fase de decisão de compra, a variedade de produtos, os serviços de venda e a qualidade da informação aparentam ser os aspetos mais relevantes para auxiliar os consumidores a decidir que produto ou serviço selecionar (Koo et al., 2008).

No caso de compras *offline*, os produtos e serviços podem ser utilizados imediatamente, enquanto no cenário de compras *online*, os clientes têm de aguardar que a transportadora

entregue o seu produto (Sarkar & Das, 2017). Nesta fase, o cliente chegou a uma conclusão lógica, tomou uma decisão de compra.

1.2.1.5 Comportamento pós-compra

O comportamento pós-compra afigura-se mais importante no contexto das compras *online*, pois os consumidores têm por vezes um problema com o produto e podem querer alterar ou devolver o produto que compraram. Assim, os serviços de devolução e troca tornam-se mais importantes nesta fase (Katawetawaraks & Wang, 2011).

Caso o cliente não esteja satisfeito com o produto e pretenda a sua devolução ou troca, necessita de agir de forma diferente nos cenários *offline* e *online*. Enquanto numa compra *offline*, a substituição pode ser obtida visitando a loja. No caso de uma loja *online*, são necessários outros métodos, como recorrer ao atendimento ao cliente, aguardar que a empresa de entregas vá buscar o produto e esperar que a substituição ou devolução ocorra (Sarkar & Das, 2017).

1.2.2 Fatores que influenciam o processo de decisão de compra *online*

A satisfação dos consumidores tem sido um ponto crucial de diferenciação no ambiente de compras *online*, proporcionando uma experiência de compra mais confortável e conveniente aos consumidores modernos do que a compras *offline*. Por outro lado, há ainda alguns consumidores que se sentem pouco à vontade para comprar *online* (Katawetawaraks & Wang, 2011).

Há diversos fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor *online*, tendo sido estudado por vários investigadores (Ranjitha & Krishnakumar, 2020). Segundo Katawetawaraks e Wang (2011), o conjunto de fatores que influenciam a intenção de um consumidor *online* dividem-se em fatores motivadores, que se prendem com as diversas razões para as pessoas comprarem *online*, e fatores impeditivos, ou seja que deixam um indivíduo reticente quanto à compra *online*. Como fatores que impulsionam a intenção de compra *online*, os autores salientam a conveniência, a quantidade de informação, os produtos e serviços disponíveis *online* e, por último a eficiência de custo e de tempo. Por outro lado, como fatores que impedem os consumidores de realizar compras *online*, incluem a segurança, a intangibilidade dos produtos *online*, o contacto social e, por fim a insatisfação com compras *online*.

He e Bach (2014), identificaram a influência de fatores como o risco percebido, a motivação para a compra, a experiência, a qualidade do serviço e a confiança na intenção de compra *online*. Dani (2017) salienta quatro fatores que exercem um impacto na intenção de compra *online*, sendo estes a conveniência, a economia de tempo, o design e recursos do website e a segurança. Le-Hoang (2020), considera que a confiança do consumidor, a opinião do grupo de referência, a consciência de controlo de comportamento, o risco percebido, a competência empresarial e a utilidade e comodidade, são fatores que influenciam diretamente a intenção de compra *online* dos consumidores.

Referindo-se aos fatores que influenciam a geração Y e Z, Isa et al. (2020) analisaram o impacto da orientação de compra por impulso, da orientação para a qualidade, da orientação da marca, da confiança *online* e da experiência de compra *online* na intenção de compra *online* destes grupos geracionais.

Um estudo realizado por SivaKumar e Gunasekaran (2017), averiguou o efeito de elementos como os benefícios percebidos, os riscos percebidos, a capacidade de inovação do consumidor e a sua atitude e intenção no comportamento *online* de consumidores da geração *millennials*.

Ainda no estudo do impacto de fatores que afetam o comportamento do consumidor *millennial*, Leljak e Dobrinić, (2019) referem que fatores como o web design, a publicidade em canais digitais, os riscos percebidos, a facilidade de compra, os benefícios percebidos, a oferta e o preço, a influência dos grupos de referência e a personalização, influencia a frequência de compra *online*.

1.2.3 Comportamento de compra *online* em Portugal

O ano de 2020, devido à pandemia de covid-19, impulsionou o desenvolvimento rápido do comércio eletrónico por todo o mundo. Um estudo efetuado pelo Eurostat, revela que a popularidade das compras *online* continua a crescer na União Europeia. Assim, no inquérito de 2021, 90% dos europeus entre 16 a 74 anos tinham utilizado a Internet, 74% deles para fazer compras ou utilizar serviços.

Segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (INE, 2022), verifica-se em Portugal um crescimento da utilização da internet e das compras *online*. No entanto, os valores situam-se, ainda, abaixo da média da União Europeia.

Em 2021, a percentagem de agregados familiares em Portugal com acesso à internet em casa é de 87,3%. Sendo que, as famílias com crianças até aos 15 anos registam taxas de acesso à internet mais elevadas, de 98,2%.

No que ao comércio eletrónico diz respeito, Portugal apresenta um crescimento acentuado de 5.2 pontos percentuais em 2021 face a 2020, com 40,4% da população portuguesa dos 16 aos 74 anos a efetuarem compras *online*. Todavia, é notável a discrepância entre géneros, sendo que, 43,2% das mulheres utilizam o comércio eletrónico, contrastando com 37.4% de utilização por parte do género masculino.

De acordo com um estudo do Eurostat, citado no relatório da Anacom (2022), os indivíduos com idade inferior a 45 anos, com níveis de escolaridade mais elevados, com maiores rendimentos, bem como os empregados e os estudantes apresentaram uma maior propensão para efetuar compras ou encomendas através da Internet.

Do mesmo estudo, é possível extrair que no comércio eletrónico em Portugal, existe uma predominância da compra de vestuário e calçado, ocupando 69% das compras *online*, seguindo-se de refeições com entrega ao domicílio, com 46%.

Um estudo realizado pela empresa Matchbox, citado no Jornal de Negócios (2021), conclui que Portugal é o país da União Europeia que possui mais preocupações com a segurança e privacidade dos pagamentos *online*. Este estudo refere que, os 64% dos portugueses que fazem compras *online* assumem o receio em revelar informações financeiras ou dados dos cartões de débito e/ou crédito para pagar encomendas realizadas em plataformas digitais.

1.3 Modelo *Fast Fashion*

O conceito *fast fashion* invadiu e revolucionou por completo o mercado do vestuário nos últimos anos. Surge com o princípio de oferecer aos consumidores uma variedade de produtos de moda em constante mudança (Gabrielli et al., 2013).

Segundo Barnes e Lea Greenwood (2006), a *fast fashion* pode ser definida como uma estratégia empresarial que tem como objetivo reduzir os processos envolvidos no ciclo de compra e minimizar o tempo de introdução de novos produtos nas lojas, de forma a satisfazer a procura dos consumidores no seu pico. Deste modo, as empresas operam num sistema de temporadas para que as gamas de produtos sejam constantemente atualizadas ao longo das estações (Barnes & Lea-Greenwood, 2010).

1.3.1 Características do modelo *Fast Fashion*

O modelo *fast fashion* combina, essencialmente, duas componentes: i) um curto tempo de produção e de distribuição, permitindo uma correspondência entre a oferta e a procura incerta; ii) produtos com um design *trendy* e *fashionable*, que são universalmente acessíveis e que estão continuamente em mudança (Cachon & Swinney, 2011). Na Europa, o conceito de *fast fashion* está bastante desenvolvido uma vez que é a sede de marcas como Zara, H&M e Mango (Choi et al., 2010).

O aparecimento e a rápida disseminação do fenómeno *fast fashion* pode ser explicado pelas mudanças socioculturais no estilo de vida do consumidor, que se tornou mais conhecedor das últimas tendências de moda e, como tal, sente a necessidade de se adaptar à realidade à sua volta de uma forma acessível e dinâmica (Cachon & Swinney, 2011).

O *fast fashion* está a tornar-se cada vez mais utilizado, o que se pode explicar devido às diversas vantagens que este traz para os consumidores. Estes, conquistam mais opções e escolhas de compra, já que as lojas mudam rapidamente as suas linhas de produtos, o que torna os artigos atualizados e, portanto, mais aliciantes. Os clientes podem comprar versões de produtos inspiradas em coleções de alta-costura e looks de celebridades numa questão de dias e a preços significativamente acessíveis, o que gera um impulso psicológico para a compra emocional (Shaw & Koumbis, 2017).

Devido à natureza cíclica da moda, todos os seus produtos são considerados perecíveis. No contexto da *fast-fashion* esta perecibilidade está ainda mais vincada e relacionada com a escassez em termos de quantidade. Segundo, Parker e Lehamann (2011), os

consumidores que possuem uma relação positiva com os retalhistas de *fast fashion*, sentem uma pressão para comprar imediatamente os produtos que veem nas lojas, uma vez que sabem que os artigos são limitados em quantidade (Cook & Yurchisin, 2017).

Outra característica importante associada ao modelo *fast fashion* é a capacidade de satisfazer os desejos dos consumidores a um baixo preço. Este, é um dos principais impulsionadores do aprovisionamento rápido. Os preços baixos assumem-se como uma estratégia eficaz para aumentar o tráfego de consumidores e a adoção de produtos (Byun & Sternquist, 2011; Cook & Yurchisin, 2017). Todas as características do modelo *fast fashion* levam a um comportamento de compra por impulso, como foi comprovado num estudo realizado por Cook & Yurchisin (2017).

1.3.2 Fatores que influenciam o comportamento de compra *fast fashion*

Os consumidores estão cada vez mais interessados em moda e na sua aparência, pelo que a dimensão do mercado de produtos de moda aumentou (Barnes & Lea-Greenwood, 2010; Bruce & Daly, 2006).

O *fast fashion* surge com a aceleração do consumo no final da década de 90 e com a mudança no estilo de vida dos consumidores, cada vez mais exigentes e preocupados em satisfazer as suas necessidades individuais e de consumo. O aspeto mais relevante desta tendência é a capacidade que mostra de interpretar as tendências de consumo do mercado e por oferecer num curto período de tempo aquilo que o consumidor deseja (Shimamura & Sanches, 2012). Para Cietta (2012), a velocidade de resposta ao consumidor é um fator de sucesso deste modelo, onde se conseguem lançar coleções no prazo de poucas semanas.

Com a quantidade crescente de informação disponível nos meios sociais sobre moda sobre as novas tendências da moda, os consumidores tornam-se mais propensos a visitar os retalhistas de *fast fashion* com maior frequência. Sendo o vestuário considerado um produto simbólico, é frequentemente comprado impulsivamente (Cook & Yurchisin, 2017). No entanto, estreitando para o modelo *fast-fashion*, aqui o incentivo para os consumidores se envolverem numa compra impulsiva e não planeada torna-se superior (Bhardwaj & Fairhurst, 2010; Byun & Sternquist, 2011).

Os retalhistas investem em coleções de carácter semi-exclusivo, para além das linhas básicas direcionadas para o consumo em massa, estas são distribuídas propositadamente

de forma pulverizada por todo o mundo, dando a impressão de que existe uma pequena produção daquele artigo, transmitindo a sensação de semi-exclusividade (Delgado, 2008; Shimamura & Sanches, 2012). Essas exposições de disponibilidade dos produtos fazem com que as pessoas se sintam pressionadas a realizar uma compra não planeada imediatamente, já que os itens que desejam possuem *stock* limitado ou estão disponíveis por tempo limitado (Bhardwaj & Fairhurst, 2010; Byun & Sternquist, 2011). O modelo de *fast fashion* está pelas suas características muito associado a um comportamento de compra por impulso e de acumulação (Byun & Sternquist, 2011).

São vários os fatores que influenciam a decisão de compra em fast-fashion. Byun e Sternquist (2011) propuseram a precibilidade, a escassez e os preços baixos como as principais componentes do modelo de *fast-fashion* que conduzem os consumidores à compra.

Os produtos podem ser escassos porque são limitados em termos de quantidade ou tempo. A literatura sugere duas formas diversas de comunicar a escassez de uma mercadoria no mercado, a escassez de tempo limitado e a escassez de quantidade limitada (Gupta & Gentry, 2016). No entanto, Byun e Sternquist (2011) classificaram a escassez relacionada com o tempo como precibilidade e a relacionada com a quantidade como escassez.

1.3.3 Comportamento de compra de moda e *fast fashion* em Portugal

Segundo dados revelados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE, 2022), 40,4% da população portuguesa dos 16 aos 74 anos efetuou compras *online* em 2021. O setor do vestuário e calçado regista a maior percentagem de compras realizadas em lojas *online*, com 69%, não existindo dados para o *fast fashion*.

No entanto, devido à crescente consciencialização global do impacto do sector da moda no meio ambiente, e até mesmo dos danos provocados nas pessoas, prevê-se que o universo do *fast fashion* terá de sofrer algumas mudanças (Têxtil, 2021).

Um estudo divulgado pela plataforma YouGov e citado na Distribuição Hoje (2021), refere que a geração Z poderá mesmo acabar com o conceito de *fast fashion*, já que os jovens por uma questão ambiental ou ética estão cada vez mais de costas voltadas em relação à moda rápida e descartável.

Com os consumidores cada vez mais focados na sustentabilidade, as marcas terão de se adaptar e focar na responsabilidade ambiental, social e corporativa para desta forma conseguirem uma vantagem competitiva relativamente às restantes (Têxtil, 2021).

1.4 Teoria do Coorte Geracional

De acordo com a teoria do coorte geracional (Generational cohort theory – GCT), as populações podem ser agrupadas em gerações com base nos seus anos de nascimento. Segundo Jackson et al. (2011), uma coorte geracional é definida como um segmento de consumidores que recorre ao seu ano de nascimento para requerer as suas prioridades de valor desenvolvidas através de experiências de vida durante os seus anos de formação, que podem persistir ao longo da vida dessa pessoa (Ladhari et al., 2019).

De uma forma mais sucinta, uma coorte geracional refere-se a um grupo de indivíduos que partilha experiências semelhantes e características comuns únicas em torno destas experiências (Eastman & Liu, 2012).

A segmentação de consumidores com base na sua coorte geracional é considerada mais eficiente do que com outras variáveis demográficas tais como a idade ou o género, já que as diferentes gerações são afetadas de forma semelhante por eventos externos (Eastman & Liu, 2012).

Os indivíduos de cada geração possuem características únicas, uma vez que foram sujeitos a particulares condições. Estes são significativamente influenciados por acontecimentos externos que ocorreram durante o seu crescimento. Os seus comportamentos são delineados e moldados pelas pessoas que os rodeiam, por mudanças culturais, por eventos mundiais, por tendências económicas, como a introdução de novos bens, e até por efeitos do ciclo económico, que limitam os seus gostos e preferências (Eastman & Liu, 2012; Kurz et al., 2019).

Estes acontecimentos externos influenciam os valores, atitudes e crenças dos consumidores, ao mesmo tempo que distinguem uma coorte de outra. Assim, é possível concluir que os consumidores pertencentes à mesma coorte geracional irão agir de modo semelhante quando tomam decisões ao longo das suas vidas (Ivanova et al., 2019).

Atualmente, na literatura ainda não existe um consenso sobre o início e o fim de cada coorte geracional. No entanto, são identificadas cinco gerações que coabitam no espaço terrestre. Para o desenvolvimento desta tese serão utilizadas as datas definidas por Kotler et al. (2021). Os autores consideram os Baby Boomers, os indivíduos nascidos entre 1946 e 1964, a geração X, nascida entre 1965 e 1980, a geração Y, nascida entre 1981 e 1996,

a geração Z, cujos membros são os indivíduos nascidos entre 1997 e 2009 e, por fim a geração Alfa, com os nascidos após 2010 (Kotler et al., 2021).

1.4.1 Caracterização do consumidor geração Y

São diversas as formas de denominar este grupo geracional, Millennials, geração Y, echo boomers, boom babies, geração XX (B. Valentine & L. Powers, 2013).

A idade da geração Y gera alguma controvérsia entre autores. Se, por um lado, alguns consideram que estes são os indivíduos nascidos entre 1977 e 1996 (B. Valentine & L. Powers, 2013), por outro alguns afirmam que são os nascidos entre 1982 e 2000 (Moore, 2012). No entanto, segundo Kotler et al. (2021), os Millennials ou geração Y nasceram entre 1981 e 1996 e são hoje o maior grupo geracional na força de trabalho. As datas definidas por Kotler et al. (2021) serão utilizadas para o desenvolvimento desta tese.

Esta geração é considerada o primeiro segmento de consumo global, sendo uma das maiores gerações da história e identificando-se por terem mais estudos e serem culturalmente mais instruídos do que as gerações anteriores (Kotler et al., 2021). O multiculturalismo, a consciência de problemas sociais bem como a utilização da tecnologia são os fatores mais valiosos que explicam o comportamento deste grupo geracional (Tanrikulu, 2022).

Os *Millennials* nascem num mundo emergente de tecnologia e caracterizam-se pela familiaridade com esta e utilização frequente de todas as formas de comunicação social, incluindo televisão, utilização de telemóveis, utilização de internet, *tablets*, computadores portáteis, música, mensagens de texto, vídeo jogos e programas sociais (Moreno et al., 2017).

Este segmento cresce num período de rápida mudança e de rotura económica, tornando assim as suas prioridades e expectativas muito diferentes das gerações anteriores, pois caracterizam-se por darem mais prioridade à experiência do que à posse (Kotler et al., 2021). Assim, são relutantes no que toca à compra de bens como carros e casas visto que sentem o peso da propriedade. Tendem a sair de casa dos pais mais tarde, a atrasar o casamento e o nascimento de filhos (Sanchs, 2020). Para além disso, possuem uma forte ligação com os *media* sociais visto que tiveram um primeiro contacto com a internet quando eram ainda bastante jovens. Mantêm-se permanentemente conectados através dos meios digitais, tendo acesso a notícias e informações muito rapidamente, oriundas de

todos os continentes. Por isso, têm uma grande consciência social global. Devido ao seu nível educacional mais elevado, à sua diversidade e à exposição de conteúdos ilimitados, têm a mente mais aberta e são mais idealistas (Kotler et al., 2021; Moreno et al., 2017).

Com a pandemia de covid-19, os membros da geração Y começaram a consumir mais conteúdos em vários tipos de meios, incluindo principalmente vídeo *online*, streaming/televisão *online* e televisão tradicional (K. Jones, 2020).

A geração Y é frequentemente categorizada em duas subgerações. Os mais velhos, nascidos na década de 80, que tiveram de sobreviver a um mercado de trabalho difícil já que entraram neste na crise financeira global de 2008, sofrendo com a forte competitividade do mercado laboral. Tendem, por isso, a separar claramente a vida pessoal da profissional. Já os *Millennials* mais jovens, nascidos na década de 90, conheceram um contexto laboral mais positivo. São propensos a misturar a sua vida pessoal com a profissional, encarando o trabalho como algo agradável. Assemelham-se em maior grau à geração Z, visto que adotaram a internet precocemente, encarando o mundo digital como um prolongamento e sem divisão do mundo físico (Kotler et al., 2021).

Segundo Sanchs (2020) a afinidade da geração Y com a tecnologia tem vindo a revolucionar o espaço retalhista. Se, por um lado esta geração gasta mais, por outro possui menos fidelidade às marcas do que gerações anteriores. Este facto, pode dever-se à maior exposição a informações sobre os produtos, promoções e a comparações de preços. Para além disso, utilizam as marcas para representar a sua personalidade e comunicar os seus valores (Moreno et al., 2017).

Walcher et al. (2016) defendem que é através das redes sociais que os *Millennials* se envolvem com as marcas, caracterizando-se por serem emocionais e por tomarem as decisões no momento, sendo o processo de decisão de compra mais rápido do que nas gerações anteriores. Por outro lado, são uma audiência difícil de alcançar através de métodos convencionais, pois não apreciam ser um alvo publicitário, nem confiam nas opiniões dos seus amigos e no marketing eletrónico "boca a boca" (eWoM) para decidir a sua compra (B. Valentine & L. Powers, 2013). Por outro lado, são atraídos por publicidade através de cupões *online* e descontos (Moore, 2012).

A maioria das compras efetuadas são de vestuário, calçado, joias, equipamento desportivo, entretenimento, saúde e beleza, e comida (B. Valentine & L. Powers, 2013).

Já no que ao consumo de produtos de luxo diz respeito, os *Millennials* tendem a consumi-los para adquirir estatuto, personalidade e um sentimento de rebeldia (Francis et al., 2015).

1.4.2 Caracterização do consumidor Geração Z

Frequentemente denominados como Geração Z, este grupo demográfico é também conhecido por outros termos como Nativos Digitais, *Centennials*, Geração Net e Geração C (Cadena et al., 2020; Smith, 2019).

Tal como nas gerações anteriores, não existe um consenso na literatura acerca da idade da geração Z. Se por um lado, alguns autores consideram que estes são os indivíduos nascidos após 1995 (Chillakuri, 2020), por outro alguns salientam que estes são os indivíduos nascidos entre 1997 e 2010 (Cadena et al., 2020). No entanto, Kotler et al. (2021) defende que os membros da geração Z nasceram entre 1997 e 2009. Como já foi mencionado anteriormente, para o desenvolvimento desta tese serão utilizadas as datas de Kotler et al. (2021).

A geração Z constitui, atualmente, o maior grupo geracional, com aproximadamente 32% da população global (Djafarova & Bowes, 2021). São considerados como nativos digitais, já que são a primeira geração que cresceu rodeada pela comunicação digital, caracterizando-se por estarem constantemente conectados (Djafarova & Bowes, 2021; Smith, 2019; Tanrikulu, 2022).

Devido à digitalização, a geração Z possui uma experiência de crescimento qualitativamente diferente das gerações anteriores. Caracterizam-se por serem realistas, por terem uma mente mais aberta, por serem responsáveis, por gostarem de viver a vida de uma forma mais pragmática, por serem financeiramente dependentes dos seus pais e, por se concentrarem na inovação (Tanrikulu, 2022). Para além disso, encaram as tecnologias digitais como indispensáveis ao seu dia-a-dia, visto que nunca viveram sem internet. Usam-na, através de dispositivos móveis, para ler notícias, aprender, fazer compras e manter contactos sociais (Kotler et al., 2021).

A geração Z consome mais conteúdo, passando cerca de 11 horas a ler, a interagir e a partilhar material em todos os seus dispositivos. Com este consumo diário através de vários ecrãs não existe, praticamente, uma fronteira entre o mundo *online* e o mundo *offline* (Djafarova & Bowes, 2021; Kotler et al., 2021).

A Geração Z partilha e regista o seu dia-a-dia nos *media* sociais, através de fotografias e vídeos. No entanto, preferem publicar imagens e vídeos mais autênticos e honestos, contrariamente à geração dos *Millennials*, que optam por imagens mais polidas e filtradas. Por conseguinte, exigem que as marcas transmitam essa autenticidade, detestando marcas que transmitam um imaginário artificial (Kotler et al., 2021).

Atualmente, a maioria dos indivíduos da geração Z, encontram-se a consumir significativamente mais conteúdo de vídeo do que antes da pandemia de covid-19 (K. Jones, 2020).

Apesar de alguns autores, como Djafarova e Bowes (2021), considerarem que uma grande percentagem de membros da geração Z são compradores por impulso, Kotler et al. (2021) defendem que estes são financeiramente conscientes e que tendem a poupar visto que testemunharam as dificuldades financeiras dos pais e irmãos mais velhos. Tanrikulu (2022) salienta que os indivíduos da geração Z são mais pragmáticos e analíticos na tomada de decisões, quando comparados com as gerações anteriores.

Devido ao seu crescimento num período económico difícil, a geração Z poderá ser mais pragmática e mais orientada para a escassez. Sendo mais cuidadosa e exigente onde gasta o seu dinheiro, sendo muito sensíveis à marca (Wood, 2013).

Devido à sua familiaridade com as tecnologias digitais, a Geração Z está muito confortável com a compra *online* e com o uso das redes sociais para recomendar produtos aos seus amigos e para visualizarem recomendações destes. Valorizam a apresentação de conteúdos, ofertas e experiências personalizadas (Giunta, 2020).

A geração Z está cada vez mais motivada e propensa para criar ou encontrar mundos virtuais onde as experiências se aproximam de um ideal imaginado. Considerando este aspeto, os membros desta geração são, possivelmente, um alvo de mercado forte para atividades e bens que satisfaçam a sensação de escapismo (Wood, 2013).

Os membros da geração Z esperam que as marcas sejam tão estimulantes como os seus dispositivos móveis e de jogos, procurando um envolvimento constante com estas. Exigem, por isso, uma renovação constante das suas ofertas e novas experiências interativas em todos os pontos de contacto (Kotler et al., 2021).

De acordo com um estudo de Piper Sandler citado na Marketing Dive (2021), os membros da geração Z referem a compra de vestuário no topo dos seus gastos. No entanto, o autor

evidencia que estes estão bastante conscientes das questões políticas e sociais, relacionadas com o ambiente e igualdade racial. Consequentemente, este aspeto traduz-se num novo padrão de compra, com 62% dos indivíduos a vender os seus produtos e 51% a comprar artigos em segunda mão.

1.4.3 Comparação entre o consumidor da geração Y e o consumidor da geração Z

Apesar de cada coorte geracional possuir características distintas que se refletem no seu comportamento de consumo, é possível encontrar algumas semelhanças entre as duas gerações que temos vindo a estudar.

Tanto a geração Y como a geração Z estão determinadas a serem nativos digitais e partilham características semelhantes no seu estilo de vida. Efetivamente, ambas as gerações são consideradas gerações globais. A globalização exerce um impacto significativo na identidade dos jovens consumidores, levando-os a tornarem-se mais conscientes com a informação, os transportes e a tecnologia mais avançada (Tanrikulu, 2022).

No entanto, apesar de algumas semelhanças, alguns estudos realizados referem que a geração Y e a geração Z possuem diferentes processos de tomada de decisão. Quando comparados com a geração Y, os indivíduos da geração Z são considerados mais pragmáticos e analíticos na tomada de decisões, o que se pode explicar pelo seu crescimento num período económico difícil, mas também, pela maior variedade de produtos disponíveis no mercado (Kotler et al., 2021; Tanrikulu, 2022).

Por conseguinte, a diferenciação estética é crucial na escolha da geração Z. As inovações tecnológicas e baseadas no *design* assumem uma grande importância para a motivação de compra deste grupo geracional (Wood, 2013).

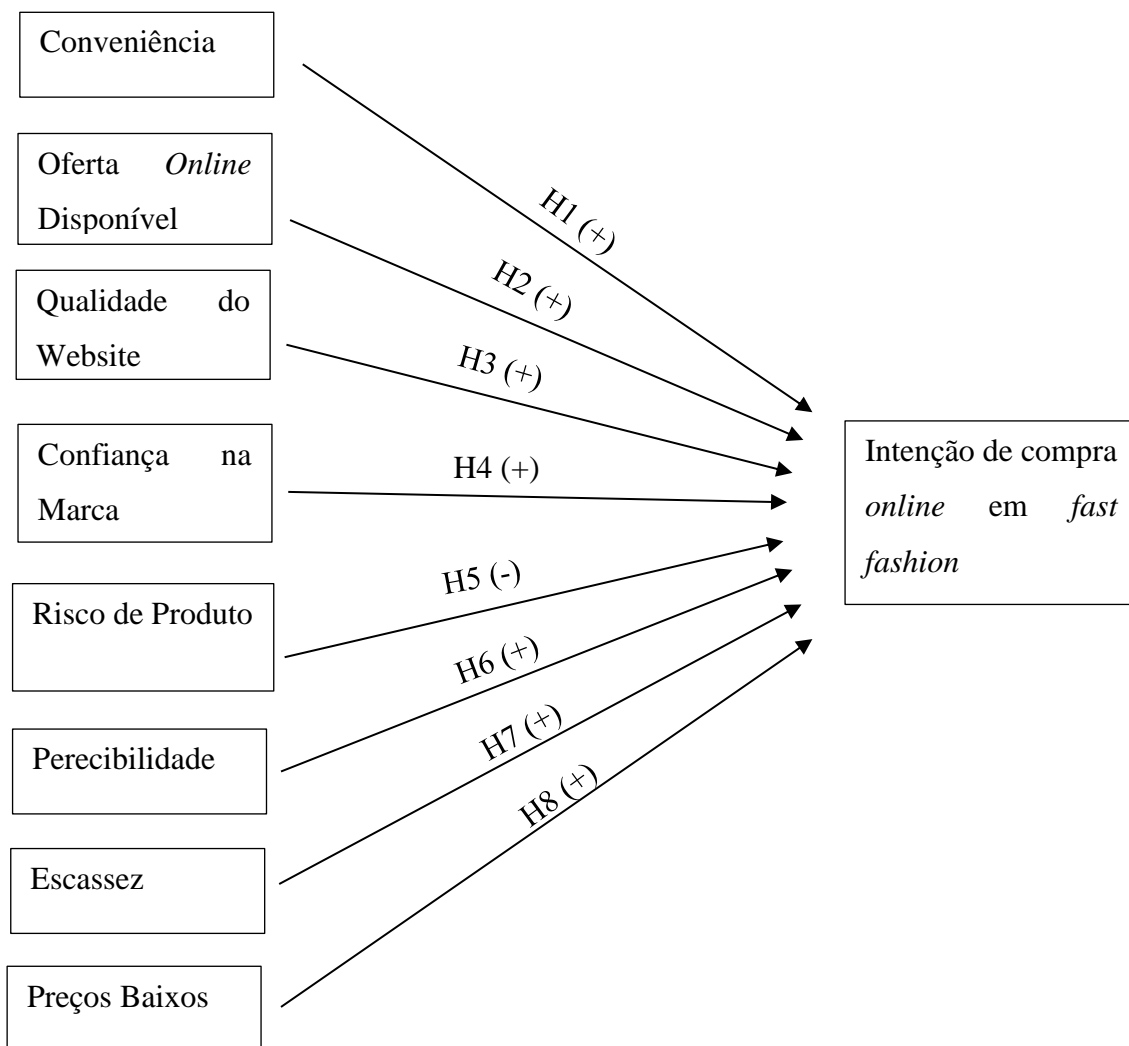
Se, por um lado a geração Y dá mais prioridade à experiência do que à posse (Kotler et al., 2021). Por outro, a geração Z assume uma maior preocupação com as propriedades e benefícios *cool* dos produtos do que com as experiências (Tanrikulu, 2022).

CAPÍTULO II – MODELO CONCEPTUAL E DESENVOLVIMENTO DE HIPÓTESES

2.1 Modelo conceptual

O modelo que vai ser estudado procura explicar o comportamento do consumidor *online* e, mais em particular, o do consumidor de artigos *fast fashion*. Como pode ser observado na figura 2, o modelo integra oito construtos, a conveniência, a oferta *online* disponível, a qualidade do website, a confiança na marca, o risco de produto, a percibibilidade, a escassez e os preços baixos que pretendem explicar a intenção de compra *online* em *fast fashion*.

Figura 2 - Modelo Conceptual



Fonte: Elaboração própria

2.1.1 Conveniência

A literatura demonstra que a conveniência é um dos fatores mais significativos na motivação do consumidor para comprar *online*. Kelley (1958) definiu o custo de conveniência como o gasto de tempo, de energia física e nervosa, e de dinheiro necessário para superar as fricções de espaço e tempo, para obter um bem ou serviço. Já Brown et al. (1992), definiram conveniência como uma redução na quantidade de tempo de consumo e/ou energia necessária para adquirir, utilizar e dispor de um produto ou serviço relativamente ao tempo e energia exigidos por outros (Meixian, 2015).

A conveniência converteu-se num fator crucial na decisão de compra do consumidor (Duarte et al., 2018), uma vez que, quando se trata de gestão do tempo, os consumidores são mais propensos a gastá-lo noutras atividades e menos propensos a gastá-lo nas compras. Há um grande segmento da população que se encontra ocupado na realização das suas tarefas quotidianas e que possui sérias limitações de tempo para sair fisicamente para comprar. Como tal, as necessidades de conveniência cresceram e levaram o consumidor a explorar as compras *online* (Raman, 2019). A compra através da Internet em detrimento da compra através do ponto de venda, veio reduzir significativamente o tempo gasto pelo consumidor durante o processo de compra (Duarte et al., 2018).

A conveniência *online* refere-se à preferência do consumidor durante o processo de decisão de compra, em que o consumidor prefere frequentemente poupar tempo e esforço ao comprar produtos ou serviços (Thao, 2020). É definida como um decréscimo dos custos não-monetários, ou seja, menor tempo, energia física e a energia mental são gastas na aquisição de bens ou serviços através de compras *online* (Meixian, 2015).

Assim sendo, o conceito de conveniência no contexto *online* alberga três componentes. A poupança de tempo, já que os consumidores podem comprar sem a limitação, podendo receber a encomenda no prazo de um dia, despendendo um menor tempo em transporte e na pesquisa de bens. A segunda componente está relacionada com um menor gasto de energia física, uma vez que os clientes não necessitam de se mover tanto fisicamente para adquirir bens e dispõem de um serviço de entrega para bens volumosos. Por fim, ao comprar *online* os autores salientam que existe também um menor gasto de energia mental, pois a pesquisa por bens desejáveis torna-se mais acessível, detendo informação completa sobre os bens ou serviços que pretendem adquirir (Al-Debei et al., 2015; Meixian, 2015; Raman, 2019).

Nestes termos, formula-se a seguinte hipótese:

H1: A conveniência afeta positivamente a intenção de compra *online* em *fast fashion*.

2.1.2 Oferta *Online* disponível

O comércio eletrônico revolucionou as transações, tornando-as mais simples e oferecendo mais benefícios para os consumidores, já que as lojas *online* fornecem uma maior variedade de produtos e serviços (Lim & Dubinsky, 2004; Prasad & Aryasri, 2009).

Os consumidores conseguem encontrar uma vasta gama de produtos que podem estar disponíveis apenas *online* oriundos de qualquer parte do mundo. Para além disso, muitos retalhistas tradicionais comercializam produtos exclusivamente *online* de forma a reduzir os custos relacionados com a venda física ou para oferecer aos clientes uma maior escolha de tamanhos, cores ou características (Katawetawaraks & Wang, 2011).

Segundo Bagdoniene e Zemblyte (2009), a oferta *online* disponível engloba três elementos. Primeiramente, a ampla gama de produtos ou serviços disponíveis na internet, de seguida a internet como a única forma de encontrar um produto ou serviço específico e, por fim a disponibilidade de produtos ou serviços na Internet que não podem ser encontrados localmente.

Nestes termos, avança-se com a seguinte hipótese:

H2: A oferta *online* afeta positivamente intenção de compra *online* em *fast fashion*.

2.1.3 Qualidade do website

Segundo Hsiao et al. (2010), a perceção da qualidade do website pode ser definida como o grau em que o consumidor percebe que as funcionalidades e características de um website satisfazem as suas necessidades e exigências.

Liang et al. (2011) argumentam que a qualidade de um website afeta dramaticamente a intenção de compra. Quanto maior for a perceção de um consumidor sobre a qualidade de um website de comércio eletrônico, maior serão os benefícios percebidos que podem ser gerados com a sua utilização (Al-Debei et al., 2015).

Posto isto, a experiência no website deve ser concebida de forma a responder às necessidades e expectativas do cliente, mas também a ajudar os clientes através das etapas do processo de compra. Assim, os websites devem ser considerados instrumentos vitais

de serviço e de persuasão do cliente e não apenas catálogos *online* dos produtos da empresa (Constantinides, 2004).

A qualidade de um website é medida através de quatro aspetos. O primeiro prende-se com a facilidade de uso e navegação. Já o segundo com a capacidade de encontrar rapidamente e de forma simples a informação que o website possui sobre os produtos e/ou serviços. O terceiro aspeto está relacionado com o facto de o conteúdo das páginas web carregarem rapidamente. Por fim, o último aspeto está relacionado com os processos de encomenda, se estes podem ser realizados de forma fácil e segura (Al-Debei et al., 2015).

O layout de uma loja *online* que origina uma navegação fácil ao utilizador leva a um nível mais elevado de entretenimento *online*. A atmosfera do website influencia a atitude e satisfação do consumidor, suscitando comportamentos de aproximação deste para com o retalhista *online*. Além disso, existe uma ligação positiva entre a qualidade do website e as intenções comportamentais dos compradores, como por exemplo, o regresso à loja (Prasad & Aryasri, 2009).

Nestes termos, adianta-se a seguinte hipótese:

H3: A qualidade do website está positivamente associada à intenção de compra *online* em *fast fashion*.

2.1.4 Confiança na marca

Devido ao elevado nível de incerteza e dinamismo da internet, a confiança foi apontada como um determinante direto de atitudes (Bozbay & Başlar, 2020; Gefen et al., 2003; Jarvenpaa et al., 2000), sendo um dos fatores que tem influência significativa na intenção de compra *online* dos consumidores (Jarvenpaa et al., 2000).

Na literatura é possível encontrar diversas definições de confiança. Barney e Hansen (1994) definiram a confiança como a confiança mútua de que nenhuma parte de uma troca explorará as vulnerabilidades de outra. A confiança também pode ser referida como a crença de um indivíduo na fiabilidade dos outros, que pode ser determinada pela sua integridade percebida, benevolência e competência (Al-Debei et al., 2015; Harrison McKnight et al., 2002).

Os clientes tendem a comprar produtos e serviços dos vendedores em quem confiam ou da marca com a qual estão familiarizados (Eggert, 2006). Nesta medida, as pessoas

adquirem produtos e serviços com base no seu nível de confiança, quer na loja física quer nas lojas *online* (Arora, 2013).

No entanto, no contexto *online*, a confiança desempenha um papel particularmente importante sendo o elemento básico e essencial para a construção de uma relação com os clientes. Uma vez que a perceção dos consumidores quanto aos riscos nas transações é maior, estes não possuem contacto direto com as pessoas que vendem o produto nem com o produto em si (Arora, 2013; Jarvenpaa et al., 2000).

Assim sendo, a confiança em contexto *online* é de nível inferior às interações presenciais em loja física (Arora, 2013). Esta é uma das questões mais críticas que afetam o sucesso ou o fracasso de um vendedor *online* (Prasad & Aryasri, 2009), pois os consumidores tendem a envolver-se em comportamentos de compra *online* se perceberem que os comerciantes são dignos de confiança e se sintam confiantes em relação ao processo de transação *online* (Isa et al., 2020).

Uma investigação realizada por Cheung e Lee (2006) mostra que a confiabilidade do comerciante *online* depende da sua perceção de integridade, perceção de competência e perceção de controlo de segurança. O mesmo sucede com o ambiente externo, onde são citados fatores como o reconhecimento de terceiros e a estrutura legal da empresa. Este conjunto de fatores exerce um impacto considerável na confiança dos consumidores nas compras pela Internet (Arora, 2013).

No caso particular dos produtos de vestuário, a incapacidade de examinar fisicamente os produtos aumenta a perceção de risco das compras *online*, já que os consumidores não podem tocar, sentir ou experimentar os produtos antes da compra. Por consequência, estes recorrem, frequentemente, à marca do produto e/ou nome da loja para conseguirem perceber a qualidade do produto a fim de reduzir os riscos e simplificar o processo de decisão de compra *online* (Aghekyan-Simonian et al., 2012).

Deste modo, a imagem da marca exerce um impacto significativo na perceção dos consumidores sobre os atributos e qualidade de um produto. Uma imagem de marca forte e favorável pode influenciar positivamente a impressão dos consumidores face aos benefícios de um produto (Aghekyan-Simonian et al., 2012).

Deste modo, a seguinte hipótese é colocada:

H4: A confiança na marca afeta positivamente a intenção de compra *online* em *fast fashion*.

2.1.5 Risco de produto

O risco percebido refere-se a potenciais resultados negativos de um produto ou serviço. É uma expectativa pessoal de perda, que um consumidor sofre enquanto procura um resultado desejado (Ha et al., 2021).

Os riscos percebidos têm uma influência significativa na satisfação dos consumidores *online* e na intenção de recompra (Chen, et al., 2015). Akhlaq e Ahmed (2015) descobriram que o risco percebido tem um efeito negativo nas intenções do consumidor de comprar *online*.

O risco percebido é geralmente medido como um construto multidimensional, que inclui a perda física, a perda financeira, a perda psicológica, a perda de tempo, o risco de desempenho e o risco social (Kumar, 2014). Han e Kim (2017) examinaram o risco percebido de uma forma multidimensional, onde incluíram o risco financeiro, de privacidade, de produto, de segurança, social/psicológico e de tempo. Ainda, no contexto *online*, Almousa (2011) destaca os riscos de produto, financeiros e de segurança como os mais influentes.

Os produtos *online*, são pela sua natureza, considerados intangíveis. Uma das restrições que um indivíduo tem de superar ao realizar compras *online* é que há pouca possibilidade de verificar o produto fisicamente antes da compra. O cliente dependerá exclusivamente das informações fornecidas pelo vendedor *online* (Kamalul Ariffin et al., 2018). Segundo Mittal (1999) a intangibilidade é definida como o que não pode ser visto, provado, sentido, ouvido ou cheirado (Nepomuceno et al., 2014). A intangibilidade de um produto aumenta a percepção de risco dos consumidores (Eggert, 2006).

O contexto *online* exerce dois impactos significativos na intangibilidade (Nepomuceno et al., 2014). Primeiramente, pela sua natureza, aumenta a intangibilidade de produtos fisicamente tangíveis, originando uma resistência na intenção de compra dos consumidores, já que existe uma incapacidade de fornecer pistas físicas (Featherman & Pavlou, 2003). Por outro lado, embora a internet possa tangibilizar o intangível, fornecendo informações, o cenário é percebido pelos consumidores como mais intangível do que o dos canais tradicionais (Nepomuceno et al., 2014). Um website não pode ser

tocado, sentido ou cheirado, podendo apenas ser visto. Desta forma, diversos indivíduos sentem que as informações do produto fornecidas num website não são suficientes para tomar uma decisão (Katawetawaraks & Wang, 2011).

Assim, o risco de produto envolve uma perda potencial, caso o produto não corresponda às expectativas do consumidor em termos de padrão e de qualidade. Deste modo, representa a possibilidade de o produto não atender ao desempenho para o qual foi originalmente destinado (Kamalul Ariffin et al., 2018). O risco assume-se como a causa pela qual muitos consumidores ficam reticentes quanto à compra pela internet, exercendo uma grande influência no comportamento do consumidor *online* (Kamalul Ariffin et al., 2018).

No presente estudo, será apenas estudado o impacto do risco de produto na intenção de compra *online* em *fast fashion*. Nestes termos, coloca-se a seguinte hipótese:

H5: O risco de produto correlaciona-se negativamente com a intenção de compra *online* em *fast fashion*.

2.1.6 Percibilidade

O ciclo da moda está associado à sazonalidade das tendências. Por isso, todos os seus produtos são considerados limitados no tempo e, portanto, perecíveis. Porém a perecibilidade pode ser acelerada por fatores de marketing (Voss & Seiders, 2003).

Os retalhistas de *fast fashion* adotam, deliberadamente, estratégias para reduzir a vida útil de um produto, introduzindo, nas suas lojas, produtos atualizados semanalmente (Byun & Sternquist, 2011). A renovação frequente de mercadoria na loja permite que os produtos de *fast fashion* possuam um ciclo de vida muito curto (Cook & Yurchisin, 2017).

Desta forma, os retalhistas conseguem acelerar a perecibilidade percebida e criar um sentido de urgência para uma ação imediata por parte dos consumidores, que se tornam mais reativos quando existem janelas de tempo limitadas para comprar um produto (Byun & Sternquist, 2011).

A perecibilidade percebida é considerada um fator que influencia diretamente a intenção de compra, pois origina um aumento da incerteza sobre a disponibilidade do produto na próxima visita à loja (Byun & Sternquist, 2011).

Nestes termos, formula-se a seguinte hipótese:

H6: A perecibilidade afeta positivamente a intenção de compra *online* em *fast fashion*.

2.1.7 Escassez

O contexto de *fast fashion* alia a perecibilidade à escassez de quantidade. Os artigos de *fast fashion* são vistos como tendo uma quantidade limitada, com pequenos lotes de cada coleção distribuídos pelas lojas (Cook & Yurchisin, 2017). A disponibilidade de um produto é deliberadamente manipulada pelos retalhistas de *fast fashion*, pela indução de restrições de quantidade. Estes limitam, por exemplo, a quantidade de um produto por estilo, para desta forma comunicarem mensagens de oferta limitada aos consumidores e gerarem a sensação de que o produto é escasso (Gupta & Gentry, 2016).

Na comunicação de marketing, as mensagens de escassez têm sido utilizadas para influenciar positivamente as escolhas do consumidor (Gupta & Gentry, 2016). No caso particular da indústria de *fast fashion*, estas geram no consumidor a decisão imediata de compra, e também, podem suscitar um comportamento de acumulação (Byun & Sternquist, 2011).

Nestes termos, avança-se com a seguinte hipótese:

H7: A escassez afeta positivamente a intenção de compra *online* em *fast fashion*.

2.1.8 Preços baixos

O preço assume-se como um dos fatores mais relevantes para o consumidor no processo de decisão de compra (Lichtenstein et al., 1993). Os retalhistas de *fast fashion* adotam uma estratégia de preços baixos ou de promoção relacionada com o preço para desta forma aumentarem o tráfego de clientes, bem como as intenções de compra. Do mesmo modo, fazem promoções para que seja possível a adoção mais acessível e frequente de itens de moda. O preço baixo é uma característica muito importante associada ao ambiente *fast fashion*, sendo um dos principais impulsionadores do aprovisionamento rápido (Byun & Sternquist, 2011). O preço baixo e os outros fatores referidos nas hipóteses anteriores contribuem positivamente para o que o consumidor sinta uma pressão para comprar imediatamente e sem planeamento os produtos que vê nas lojas (Cook & Yurchisin, 2017).

Nestes termos, coloca-se a seguinte hipótese:

H8: A percepção de preços baixos afeta positivamente intenção de compra *online* em *fast fashion*.

3.1 Desenho de Pesquisa

De forma a testar as hipóteses de investigação será utilizada nesta investigação uma abordagem quantitativa, com o propósito de compreender os fatores que influenciam a decisão de compra *online* em *fast fashion* nas gerações Y e Z. Através de um inquérito *online* serão recolhidos dados que serão tratados estatisticamente com o auxílio do Software SPSS.

3.1.1 Desenvolvimento do questionário

O questionário está organizado em seis secções. O questionário inicia-se com uma introdução, onde o inquirido é convidado a participar no estudo, informando-o dos objetivos deste. Após a informação formal da natureza anónima do questionário e garantia de confidencialidade das respostas, é dado a conhecer o tempo de resposta requerido, entre 3 e 5 minutos.

De seguida, surgem questões de carácter geral com o intuito de extrair as características sociodemográficas dos indivíduos. Na presente investigação, este ponto assume uma especial importância uma vez que apenas os indivíduos das gerações Y e Z seguirão para a próxima fase do inquérito, aos restantes é agradecida a participação e o questionário termina. O inquérito prossegue para a secção 3, onde são realizadas questões para compreender o comportamento de compra *online* em *fast fashion* dos inquiridos. De seguida, as secções 4,5 e 6 do questionário servirão para testar as hipóteses em estudo. Na secção 4 os inquiridos são questionados acerca dos fatores que influenciam a sua intenção de compra *online*. Já na secção 5 é possível extrair os fatores que impulsionam a compra em *fast fashion*. E, por último, na secção 6 pretende-se testar a intenção de compra de artigos *fast fashion online* dos indivíduos. O questionário termina com o agradecimento pelo contributo na investigação. Uma cópia da versão final do questionário encontra-se em anexo.

O questionário é composto maioritariamente por questões de resposta fechada, uma vez que facilitam a recolha dos dados, e de carácter obrigatório. Nestas é necessário selecionar um conjunto de respostas alternativas para cada uma das perguntas. O questionário contém apenas uma pergunta de resposta aberta, na secção 2, que se prende com a área de residência dos inquiridos.

Na presente investigação é utilizada uma escala de *likert*, onde o participante indica o seu grau de concordância com as afirmações, sendo que 1 – Discordo completamente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5- Concordo completamente.

3.1.2 Pré-teste do questionário

O questionário foi alvo de pré-teste, de forma a identificar as questões onde os inquiridos possuam alguma dificuldade de compreensão e para perceber se a interpretação das perguntas assentaria na forma pretendida por parte do investigador (Krosnick, 1999).

No pré-teste do presente questionário participaram 6 pessoas. Com base neste, foram efetuadas algumas alterações.

3.1.3 Construtos e itens

Tabela 1 - Variáveis em estudo

Construtos	Itens em estudo	Autor(es)
Conveniência	<ul style="list-style-type: none"> • Considero que realizar compras através da Internet torna conveniente a encomenda de artigos • Eu compro online porque posso reduzir os meus esforços em viagens, estacionamento e espera • Teria mais probabilidades de fazer compras na Internet se o website fosse fácil de utilizar • Eu compro online porque é fácil comparar produtos 	Adaptado Raman, (2019)
Oferta Online Disponível	<ul style="list-style-type: none"> • Eu compro online porque possuo uma ampla gama de produtos disponíveis na Internet • Eu compro online porque é a única forma de encontrar um produto ou serviço específico • Eu compro online porque há produtos que não consigo encontrar localmente 	Adaptado de Bagdoniene e Zemblyte, (2009)
Qualidade Website	<ul style="list-style-type: none"> • Eu compro online quando a navegação interna do website satisfaz as minhas necessidades • Eu compro online quando o processo de encomenda utilizado pelo website é simples • Eu compro online porque o conteúdo da página web carrega rapidamente 	Al-Debei et al., (2015)

	<ul style="list-style-type: none"> • Eu compro online quando a capacidade de pesquisa do website reúne as minhas necessidades • Eu compro online porque é necessário pouco esforço de pesquisa para encontrar os produtos/informações necessárias no website • Eu compro online se considerar que globalmente o website está bem desenhado 	
Confiança na marca	<ul style="list-style-type: none"> • Eu compro online se confiar na marca • Eu compro online se acreditar marca • Eu compro online se a marca for honesta • Eu compro online se a marca for segura 	Adaptado de Bozbay & Başlar, 2020)
Risco de Produto	<ul style="list-style-type: none"> • Quando compro online não consigo encontrar o produto desejado • Quando compro online posso não receber a qualidade exata do produto que eu comprei • Quando compro online a descrição do tamanho pode não ser precisa • Ao comprar online sinto que é difícil para mim comparar a qualidade de um produto similar • Ao comprar online não consigo experimentar o produto 	Adaptado de Kamalul Ariffin et al., (2018)
Perecibilidade	<ul style="list-style-type: none"> • Eu compro em <i>fast fashion</i> porque são introduzidos, com frequência, novos estilos de moda • Eu compro em <i>fast fashion</i> porque a loja muda rapidamente a sua mercadoria/coleção • Eu compro em <i>fast fashion</i> porque os produtos da loja não ficam disponíveis durante muito tempo • Eu compro em <i>fast fashion</i> porque a loja apresenta rapidamente novos estilos de moda • Eu compro em <i>fast fashion</i> porque os produtos são novos em termos de tendências de moda • Eu compro em <i>fast fashion</i> porque os produtos são renovados rapidamente 	Adaptado de Byun e Sternquist, (2011)

Escassez	<ul style="list-style-type: none"> • Sinto-me pressionado a comprar se os produtos em que eu estou interessado estão quase esgotados • Sinto-me pressionado a comprar se existir um número limitado de produtos por tamanho, estilo e cor. • Quando compro em <i>fast fashion</i> sinto que os produtos que tenho interesse possuem poucas quantidades no meu tamanho 	
Preços baixos	<ul style="list-style-type: none"> • Eu compro em <i>fast fashion</i> porque considero o preço dos artigos razoável • Eu compro em <i>fast fashion</i> porque considero o preço dos artigos acessível • Eu compro em <i>fast fashion</i> porque cumpre o meu orçamento para a compra de roupa • Eu compro em <i>fast fashion</i> porque considero que o preço dos artigos é inferior ao de outras lojas de moda. 	
Intenção de compra online de <i>fast fashion</i>	<p>Tenciono comprar artigos de <i>fast fashion</i> online no futuro</p> <p>Procuro ativamente artigos de <i>fast fashion</i> online para comprar</p> <p>Planeio gastar mais em artigos de <i>fast fashion</i> online do que artigos de moda sustentável</p>	Adaptado de Martinho (2021)

Fonte: Elaboração própria

3.1.4 Processo de recolha de dados

Em virtude da ausência de dados secundários e da natureza das variáveis em estudo, torna-se necessária a recolha de dados primários. Como tal, a estratégia da presente investigação incide na realização de um questionário *online*, de forma a recolher dados para testar as hipóteses de investigação.

O questionário é o documento através do qual as perguntas são apresentadas aos inquiridos e onde são registadas as respostas obtidas, com o objetivo de gerar informações necessárias para atingir os objetivos de uma pesquisa (Antônio, 2011).

A realização de uma investigação por inquérito é uma forma de angariar informação de um grande grupo de indivíduos. Devido à grande dimensão da população que estes podem alcançar, existe um maior poder estatístico. Outra vantagem apontada à realização de questionários passa pela capacidade de reunir uma vasta quantidade de informação e ter a disponibilidade de modelos validados (Jones et al., 2013).

O uso da Internet e dos métodos de inquérito *online* veio melhorar drasticamente a eficiência na recolha de dados. Kevin Wright afirmou que as principais vantagens da investigação *online* são o acesso a uma população única, poupando tempo e realizando uma investigação a baixo custo (Nayak & Narayan, 2019).

O questionário foi colocado na plataforma *Google Forms*. Num primeiro momento, através da disponibilização do questionário em redes sociais e, num segundo momento, através divulgação à comunidade do ISCAP através do e-mail institucional mediante pedido ao Gabinete de Comunicação e Relações Públicas da instituição.

A recolha de dados online decorreu entre os dias 29 de abril e 21 de maio de 2022.

3.1.5 Amostragem

O foco da presente investigação é o estudo dos fatores que influenciam a decisão de compra *online* em *fast fashion* de dois grupos geracionais. Como tal, a população alvo são os indivíduos que compram *fast fashion* em plataformas *online*, nascidos entre 1981 e 1996, com idades compreendidas entre os 41 anos e os 26 anos, pertencentes à geração Y e os nascidos entre 1997 e 2009, com idades compreendidas entre os 25 anos e os 13 anos, pertencentes à geração Z (Kotler et al., 2021).

Uma amostra pode ser definida como uma porção de uma população ou universo (Farrokhi & Mahmoudi, 2012). Existem dois tipos de amostra - a probabilística e a não probabilística. Numa amostra probabilística, cada participante tem uma probabilidade igual de ser selecionado da população. Já numa amostra não probabilística, a probabilidade de um determinado elemento não pertencer à amostra não é igual à dos restantes elementos (Etikan, 2016).

No presente estudo, na impossibilidade de reunir uma amostra probabilística, será utilizada uma amostragem não probabilística por objetivo. A amostragem por objetivo é uma amostragem não probabilística, utilizada para selecionar os inquiridos com maior

probabilidade de produzirem resultados adequados e informação útil para o estudo (Campbell et al., 2020). Neste caso, o investigador selecionou os membros da população-alvo de acordo com os critérios da idade relativos às gerações em estudo.

Algumas das vantagens da amostragem por objetivo passam pela possibilidade de segmentação de nichos demográficos para obtenção de dados específicos e a poupança de tempo e dinheiro durante o processo de recolha de dados. A maior crítica apontada a este tipo de amostragem prende-se com a possibilidade de as amostras por objetivo serem altamente propensas a enviesamentos por parte dos investigadores (Rai & Thapa, 2015).

CAPÍTULO IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

5.1 Análise de resultados

5.1.1 Caracterização da amostra

Ao questionário responderam 205 indivíduos, dos quais 196 pertenciam às gerações alvo deste estudo, apenas estes prosseguiram para a próxima fase do questionário, onde 194 afirmaram ter efetuado compras *online* e, tendo em conta os objetivos do estudo, apenas estes foram analisados.

A amostra (Tabela 2) é constituída por 139 (71.6%) inquiridos do género feminino e 55 (28.4%) do género masculino. No que diz respeito à geração a que o inquirido pertence, dado particularmente relevante para esta investigação, existe um equilíbrio relativo, com 108 (55.7%) indivíduos pertencentes à geração Z e 86 (44.3%) pertencentes à geração Y. Relativamente ao nível de escolaridade, a maior parte da amostra, 80.4% concluiu o ensino superior. Por fim, no que se refere à situação profissional dos inquiridos, 35.1% da amostra é estudante, 27.3% é estudante-trabalhador, 35.6% é trabalhador e 2.1% encontra-se atualmente desempregado.

De forma a compreender o comportamento de compra *online* em *fast fashion* da amostra, foram recolhidos dados a respeito da frequência de compra *online*, que revelam que a maior parte dos inquiridos (89.2%) efetuou, no último mês, compras *online* entre 1 a 5 vezes. No caso das compras em *fast fashion*, 82% da amostra salienta que já efetuou compras em lojas de *fast fashion* e, quando questionados acerca da frequência de compras no último mês nestas lojas, 47.9% afirma não ter efetuado compras em *fast fashion* e 47.4% diz que efetuou entre 1 a 5 vezes.

Tabela 2 - Caracterização da Amostra

Variáveis	Número	Percentagem
Género		
Feminino	139	71.6
Masculino	55	28.4
Geração		
Z	108	55.7
Y	86	44.3
Escolaridade		
Ensino Primário	1	0.5

Ensino Secundário	37	19.1
Ensino Superior	156	80.4
Situação Profissional		
Estudante	68	35.1
Estudante/Trabalhador	53	27.3
Trabalhador	69	35.6
Desempregado	4	2.1
Frequência de Compra Online		
1 a 5 vezes	173	89.2
6 a 10 vezes	6	3.1
Mais de 10 vezes	6	3.1
Não sabe/Não respondeu	9	4.6
Comprou <i>Fast Fashion</i>		
Não	35	18.0
Sim	159	82.0
Frequência Compra <i>Fast Fashion</i>		
Não	93	47.9
1 a 5 vezes	92	47.4
6 a 10 vezes	2	1
Mais de 10 vezes	2	1
Não sabe/Não respondeu	5	2.6

Fonte: Elaboração própria

5.1.2 Análise descritiva dos resultados

A tabela 3 mostra os resultados da análise descritiva das variáveis que compõem os construtos usados para estudar a compra *online* de produtos *fast fashion* em Portugal.

O construto Conveniência (CO) traduz a possibilidade do utilizador comprar mais facilmente *online*. Os resultados sugerem que os inquiridos concordam com as diversas afirmações, pois na maior parte dos casos concordam ou concordam totalmente. O construto Oferta *Online* Disponível (OOD) expressa a capacidade de oferta de uma loja *online*. Os resultados sugerem uma grande concordância com esse desiderato, com percentagens de concordo e concordo totalmente muito relevantes (oscilam entre mais de 30% e 40%, com exceção do segundo item do construto que se situa mais abaixo). O construto Qualidade do Website (QW) traduz a facilidade de navegação no website. Os resultados sugerem que os consumidores valorizam muito essa qualidade pois o nível de concordância é muito elevado (entre mais de 70% e 40%). O construto Confiança na Marca (CM) revela a confiança que os consumidores têm na marca que compram. Os resultados encontrados confirmam a ideia de que a marca é muito importante na compra dos produtos *online*, pois mais de 50% dos inquiridos concordam totalmente com a importância de uma marca com notoriedade na compra de produtos *online*. Finalmente, o construto Risco Produto (RP) indica o nível de risco relacionado com a intangibilidade dos produtos *online* que o consumidor está disposto a aceitar nas compras *online*. Em geral, os resultados revelam que há riscos relacionados com os produtos *online* que o consumidor ainda não conseguiu ultrapassar, designadamente o facto de não conseguir experimentar o produto (mais de 80% de concordância).

Quanto ao caso particular do *fast fashion* o construto perecibilidade (PER) mostra que existe bastantes discordâncias em relação ao conceito de perecibilidade, designadamente no que se refere aos produtos não ficarem disponíveis durante muito tempo na loja (mais de 50% de discordância) e os produtos serem renovados rapidamente (mais de 40% de discordância). Pelo contrário, seguir as tendências e estilos da moda parecem ser as perceções em que os inquiridos mais concordam sobre a perecibilidade (mais de 30% de concordância). Quanto ao conceito de escassez (ESC) muitas vezes associado ao modelo *fast fashion*, a discordância (em torno dos 40%) é maior do que a concordância (em torno dos 30%), no que se refere à limitada oferta, em termos de quantidade, dos produtos à venda. Quanto ao preço baixo (PB) a grande maioria dos inquiridos (mais de 50%

concordam que o preço baixo é um dos atributos mais associados aos produtos *fast fashion*.

Quanto ao construto intenção de compra de artigos *fast fashion online* (ICFF) há concordância em relação à compra de artigos de *fast fashion* no futuro (mais de 60% de intenções), mas desacordo em relação à preferência pelos artigos de *fast fashion* em relação aos outros artigos mais sustentáveis.

Tabela 3 - Análise descritiva dos itens dos construtos (%)

Variáveis	DT	D	NC ND	C	CT
CO1 – Considero que realizar compras através da Internet torna conveniente a encomenda de artigos	0.0	4.1	13.4	40.2	42.3
CO2 – Eu compro online porque posso reduzir os meus esforços em viagens, estacionamento e espera	3.6	9.8	14.9	27.3	44.3
CO3 – Teria mais probabilidades de fazer compras na Internet se o website fosse fácil de utilizar	5.7	10.3	14.9	25.8	43.3
CO4 – Eu compro online porque é fácil comparar produtos	6.7	11.9	19.1	26.3	36.1
OOD1 – Eu compro online porque possui uma ampla gama de produtos disponíveis na Internet	1.0	5.2	11.3	33.5	49.0
OOD2 – Eu compro online porque é a única forma de encontrar um produto/serviço específico	9.3	18.0	25.8	24.7	22.2
OOD3 – Eu compro online porque há produtos que não consigo encontrar localmente	1.5	6.2	12.9	34.5	44.8
QW1 – Eu compro online quando a navegação interna do website satisfaz as minhas necessidades	4.6	8.8	21.1	41.8	23.7
QW2 – Eu compro online quando o processo de encomenda utilizado pelo website é simples	4.1	2.1	14.9	41.2	37.6
QW3 – Eu compro online porque o conteúdo da página web carrega rapidamente	8.2	14.9	25.8	30.9	20.1
QW4 – Eu compro online quando a capacidade de pesquisa do website reúne as minhas necessidades	4.6	9.3	20.6	39.7	25.8
QW5 – Eu compro online porque é necessário pouco esforço de pesquisa para encontrar os produtos/informações necessários no website	5.7	12.9	20.1	35.6	25.8
QW6 – Eu compro online se considerar que globalmente o website está bem desenhado	11.3	13.4	27.3	27.8	20.1
CM1 – Eu compro online se confiar na marca	0.0	4.6	5.7	22.2	67.5
CM2 – Eu compro online se acreditar marca	1.0	4.1	11.3	23.7	59.8
CM3 – Eu compro online se a marca for honesta	0.5	5.2	15.5	22.2	56.7
CM4 – Eu compro online se a marca for segura	0.0	1.5	8.2	17.5	72.7
RP1 – Quando compro online não consigo encontrar o produto desejado	28.4	33.5	20.1	9.8	8.2
RP2 – Quando compro online posso não receber a qualidade exata do produto que eu comprei	7.7	16.5	26.3	26.8	22.7
RP3 – Quando compro online a descrição do tamanho pode não ser precisa	2.1	13.9	18.0	35.6	30.4
RP4 - Ao comprar online sinto que é difícil para mim comparar a qualidade de um produto similar	4.6	13.9	26.3	34.0	21.1

RP5 - Ao comprar online não consigo experimentar o produto	4.6	2.6	8.2	21.1	63.4
PER1 – Eu compro em <i>fast fashion</i> porque são introduzidos com frequência novos estilos de moda	17.0	18.0	23.7	24.7	16.5
PER2 - Eu compro em <i>fast fashion</i> porque a loja muda rapidamente a sua mercadoria/coleção	22.7	17.5	31.4	20.1	8.2
PER3 - Eu compro em <i>fast fashion</i> porque os produtos da loja não ficam disponíveis durante muito tempo	30.4	27.3	24.7	10.8	6.7
PER4 - Eu compro em <i>fast fashion</i> porque a loja apresenta rapidamente novos estilos de moda	22.7	14.9	24.2	25.8	12.4
PER5 - Eu compro em <i>fast fashion</i> porque os produtos são novos em termos de tendência de moda	18.6	12.9	29.4	26.8	12.4
PER6 - Eu compro em <i>fast fashion</i> porque os produtos são renovados rapidamente	21.6	20.6	27.3	19.1	11.3
ESC1 – Sinto-me pressionado a comprar se os produtos em que estou interessado estão quase esgotados	30.4	10.8	20.1	24.2	14.4
ESC2 – Sinto-me pressionado a comprar se existir um número limitado de produtos por tamanho, estilo e cor	30.9	17.0	17.0	22.7	12.4
ESC3 – Quando compro em <i>fast fashion</i> sinto que os produtos que tenho interesse possuem poucas quantidades do meu tamanho	20.6	20.6	26.8	16.5	15.5
PB1 – Eu compro em <i>fast fashion</i> porque considero o preço dos artigos razoável	4.1	5.2	28.9	35.6	26.3
PB2 - Eu compro em <i>fast fashion</i> porque considero o preço dos artigos acessível	3.6	4.6	28.9	31.4	31.4
PB3 - Eu compro em <i>fast fashion</i> porque cumprem o meu orçamento para a compra de roupa	4.1	6.2	25.3	35.1	29.4
PB4 - Eu compro em <i>fast fashion</i> porque considero que o preço dos artigos é inferior ao de outras lojas de moda	5.7	9.3	26.8	31.4	26.8
ICFF1 – Tenciono comprar artigos de <i>fast fashion</i> online no futuro	5.7	6.2	21.1	30.9	36.1
ICFF2 – Procuo ativamente artigos de <i>fast fashion</i> online para comprar	21.6	18.0	22.2	20.6	17.5
ICFF3 – Planeio gastar mais em artigos <i>fast fashion</i> online do que em artigos de moda sustentável	20.6	18.0	29.9	19.1	12.4

Fonte: Elaboração própria. N = 194. Legenda: CO – Conveniência; OOD – Oferta Online Disponível; QW – Qualidade do website; CM – Confiança na marca; RP – Riscos percebidos; PER – Percibilidade; ESC – Escassez; PB – Preços baixos; ICFF – Intenção de compra em fast fashion. Escala: DT - Discordo totalmente; D – Discordo; NCND – Nem concordo nem discordo; C – Concordo; CT – Concordo totalmente.

5.1.3 Análise estatística descritiva

Analisadas as pontuações dos construtos, avança-se agora para os resultados da estatística descritiva (média e desvio padrão) e das diferenças entre gerações para os vários itens dos construtos. Como se pode ver na tabela 3, são mínimas as diferenças entre as gerações Z e Y. Os itens que recolheram significância estatística referem-se à simplicidade do *website* para a encomenda dos produtos, onde a geração Y valoriza mais este item (média de 4.22) do que a geração Z (média de 3.94). No risco produto que está associado ao facto de na compra *online* não ser possível experimentar o produto, onde a geração Z evidencia maior preocupação (média de 4.47) do que a geração Y (média de 4.22). Na escassez relativa à quantidade do tamanho, onde a geração Y acentua mais este aspeto do que a geração Z (média de 3.14 contra 2.63). Finalmente, na intenção de compra em produtos *fast fashion* a geração Z parece estar mais interessada em procurar ativamente estes artigos *online* para comprar, bem como planeia gastar mais *online* em artigos *fast fashion* (respetivamente, 3.12 e 3.07 para a geração Z que compara com 2.72 e 2.56 para a geração Y).

Concluindo, com as exceções assinaladas acima, em geral verifica-se que as diferenças de perceção entre as gerações Z e Y não são muito significativas.

Tabela 4 - ANOVA para a diferença entre as gerações Z e Y

Variáveis	M	DP	MQ	F
CO1 – Considero que realizar compras através da Internet torna conveniente a encomenda de artigos	4.21	0.826	1.249	NS
CO2 – Eu compro online porque posso reduzir os meus esforços em viagens, estacionamento e espera	3.99	1.147	0.724	NS
CO3 – Teria mais probabilidades de fazer compras na Internet se o website fosse fácil de utilizar	3.91	1.226	1.344	NS
CO4 – Eu compro online porque é fácil comparar produtos	3.73	1.251	1.32	NS
OOD1 – Eu compro online porque possui uma ampla gama de produtos disponíveis na Internet	4.24	0.921	0.07	NS
OOD2 – Eu compro online porque é a única forma de encontrar um produto/serviço específico	3.32	1.26	2.494	NS
OOD3 – Eu compro online porque há produtos que não consigo encontrar localmente	4.15	0.973	0.072	NS
QW1 – Eu compro online quando a navegação interna do website satisfaz as minhas necessidades	3.71	1.067	0.001	NS
QW2 – Eu compro online quando o processo de encomenda utilizado pelo website é simples	4.06	0.99	3.909	S **

QW3 – Eu compro online porque o conteúdo da página web carrega rapidamente	3.40	1.201	0.073	NS
QW4 – Eu compro online quando a capacidade de pesquisa do website reúne as minhas necessidades	3.73	1.088	0.005	NS
QW5 – Eu compro online porque é necessário pouco esforço de pesquisa para encontrar os produtos/informações necessários no website	3.63	1.164	0.077	NS
QW6 – Eu compro online se considerar que globalmente o website está bem desenhado	3.32	1.255	0.258	NS
CM1 – Eu compro online se confiar na marca	4.53	0.803	0.478	NS
CM2 – Eu compro online se acreditar marca	4.37	0.914	1.364	NS
CM3 – Eu compro online se a marca for honesta	4.29	0.945	1.593	NS
CM4 – Eu compro online se a marca for segura	4.61	0.705	0.377	NS
RP1 – Quando compro online não consigo encontrar o produto desejado	2.36	1.223	0.192	NS
RP2 – Quando compro online posso não receber a qualidade exata do produto que eu comprei	3.40	1.223	0.65	NS
RP3 – Quando compro online a descrição do tamanho pode não ser precisa	3.78	1.089	0.003	NS
RP4 - Ao comprar online sinto que é difícil para mim comparar a qualidade de um produto similar	3.53	1.111	0.038	NS
RP5 - Ao comprar online não consigo experimentar o produto	4.36	1.005	3.023	S *
PER1 – Eu compro em fast-fashion porque são introduzidos com frequência novos estilos de moda	3.06	1.332	0.763	NS
PER2 - Eu compro em fast-fashion porque a loja muda rapidamente a sua mercadoria/coleção	2.74	1.246	0.142	NS
PER3 - Eu compro em fast-fashion porque os produtos da loja não ficam disponíveis durante muito tempo	2.36	1.21	0.00	NS
PER4 - Eu compro em fast-fashion porque porque a loja apresenta rapidamente novos estilos de moda	2.90	1.345	0.409	NS
PER5 - Eu compro em fast-fashion porque os produtos são novos em termos de tendência de moda	3.02	1.282	0.058	NS
PER6 - Eu compro em fast-fashion porque os produtos são renovados rapidamente	2.76	1.295	0.535	NS
ESC1 – Sinto-me pressionado a comprar se os produtos em que estou interessado estão quase esgotados	2.81	1.456	1.036	NS
ESC2 – Sinto-me pressionado a comprar se existir um número limitado de produtos por tamanho, estilo e cor	2.69	1.428	1.036	NS
ESC3 – Quando compro em fast-fashion sinto que os produtos que tenho interesse possuem poucas quantidades do meu tamanho	2.86	1.343	12.448	S ***
PB1 – Eu compro em fast-fashion porque considero o preço dos artigos razoável	3.75	1.035	0.382	NS
PB2 - Eu compro em fast-fashion porque considero o preço dos artigos acessível	3.82	1.043	1.002	NS
PB3 - Eu compro em fast-fashion porque cumprem o meu orçamento para a compra de roupa	3.79	1.062	1.428	NS
PB4 - Eu compro em fast-fashion porque considero que o preço dos artigos é inferior ao de outras lojas de moda	3.64	1.139	1.478	NS
ICFF1 – Tenciono comprar artigos de fast-fashion online no futuro	3.86	1.147	1.54	NS

ICFF2 – Procuero ativamente artigos de fast-fashion online para comprar	2.94	1.40	7.639	S **
ICFF3 – Planeio gastar mais em artigos fast-fashion online do que em artigos de moda sustentável	2.85	1.294	12.744	S ***

Fonte: Elaboração própria. N = 194. Legenda: CO – Conveniência; OOD – Oferta Online Disponível; QW – Qualidade do website; CM – Confiança na marca; RP – Riscos percebidos; PER – Percibilidade; ESC – Escassez; PB – Preços baixos; ICFE – Intenção de compra em fast-fashion. M – Média; DP – Desvio Padrão; MQ – Média ao quadrado da diferença entre grupos; F - Teste F de Snedecor; NS – Não significativo; S – Significativo; * p<0.01; ** p<0.05; *** p< 0.01.

5.1.4 Análise de correlações

Para avançar na análise estatística e com o objetivo de identificar o peso relativo de cada construto na intenção de compra *online* de artigos de *fast fashion*, procedeu-se à análise prévia das correlações entre os itens dos diferentes construtos. A tabela 4 mostra que os níveis de correlação entre os vários itens não são preocupantes, embora alguns deles evidenciem níveis superiores a 50%. Em especial, alguns dos itens dos construtos qualidade do website (QW), percibilidade (PER) e preços baixos (PB) evidenciam correlações elevadas inter pares.

Tabela 5 - Matriz de Correlações

Variáveis	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
CO1 (1)	1	0.451**	0.295**	0.36**	0.363**	0.194**	0.194**	0.326**	0.143*	0.199**	0.276**	0.399**	0.236**	0.226**
CO2 (2)		1	0.272**	0.366**	0.272**	0.067	0.104	0.306**	0.215**	0.244**	0.309**	0.35**	0.305**	0.242**
CO3 (3)			1	0.369**	0.318**	0.221**	0.129	0.324**	0.231**	0.373**	0.311**	0.357**	0.396**	0.081**
CO4 (4)				1	0.52**	0.24**	0.216**	0.396**	0.193**	0.33**	0.323**	0.334**	0.292**	0.218**
OOD1 (5)					1	0.361**	0.445**	0.335**	0.171*	0.269**	0.278**	0.326**	0.246**	0.212**
OOD2 (6)						1	0.463**	0.22**	0.05	0.243**	0.265**	0.114**	0.176*	0.04
OOD3 (7)							1	0.266**	0.125	0.188**	0.264**	0.173*	0.126	0.164*
QW1 (8)								1	0.542**	0.534**	0.547**	0.535**	0.46**	0.19**
QW2 (9)									1	0.615**	0.516**	0.488**	0.501**	0.213**
QW3 (10)										1	0.686**	0.562**	0.627**	0.18*
QW4 (11)											1	0.615**	0.603**	0.147*
QW5 (12)												1	0.603**	0.21**
QW6 (13)													1	0.182**
CM1 (14)														1

Legenda: ** p<0.01; * p< 0.05.

Tabela 5 - Matriz de Correlações (Cont. 1)

Variáveis	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
CM2 (15)	1	0.647**	0.553**	0.037	0.13	0.237**	0.096	0.059	0.085	0.109	0.178*	0.122	0.075	0.122
CM3 (16)		1	0.615**	-0.061	0.162*	0.128	0.004	0.127	0.184*	0.141	0.142*	0.182*	0.116	0.126
CM4 (17)			1	-0.12	0.121	0.221**	0.025	0.23**	0.112	0.084	0.006	0.064	0.098	0.031
RP1 (18)				1	0.121	0.145**	0.22**	0.095	0.115	0.114	0.136	0.113	0.076	0.142*
RP2 (19)					1	0.47**	0.372**	0.204**	0.075	0.07	0.087	0.059	0.095	0.109
RP3 (20)						1	0.374**	0.172*	-0.013	0.091	0.095	0.003	0.032	0.061
RP4 (21)							1	0.309**	0.127	0.101	0.038	0.077	0.103	0.086
RP5 (22)								1	0.063	0.045	-0.021	0.032	0.111	0.04
PER1 (23)									1	0.755**	0.543**	0.758**	0.746**	0.605**
PER2 (24)										1	0.651**	0.785**	0.697**	0.735**
PER3 (25)											1	0.633**	0.524**	0.693**
PER4 (26)												1	0.764**	0.791*
PER5 (27)													1	0.664**
PER6 (28)														1

Fonte: Elaboração própria. Legenda: ** p<0.01; * p< 0.05.

Tabela 5 (Cont.2) - Matriz de Correlações

Variáveis	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38
ESC1 (29)	1	0.844**	0.227**	0.113	0.111	0.106	0.16	0.195**	0.274**	0.29**
ESC2 (30)		1	0.338**	0.083	0.067	0.063	0.122	0.165*	0.216**	0.276**
ESC3 (31)			1	0.265	0.163*	0.11	0.153	0.101	0.147*	0.205**
PB1 (32)				1	0.804**	0.773**	0.631**	0.419**	0.122	0.238**
PB2 (33)					1	0.781**	0.693**	0.347	0.142*	0.214**
PB3 (34)						1	0.671**	0.447**	0.187**	0.271**
PB4 (35)							1	0.337**	0.179*	0.233**
ICFF1 (36)								1	0.566**	0.404**
ICFF2 (37)									1	0.53**
ICFF3 (38)										1

Fonte: Elaboração própria. Legenda: ** p<0.01; * p< 0.05.

5.1.5 Análise fatorial

Verificada a existência das correlações entre os itens dos construtos assinalados anteriormente, procedeu-se à realização de uma análise fatorial, por componentes principais, com o objetivo de depurar as escalas usadas no inquérito para que, desta forma, problemas de multicolinearidade possam ser evitados na análise de regressão que será efetuada mais adiante.

A tabela 6 apresenta a análise fatorial exploratória que contempla 9 fatores. O primeiro fator corresponde ao construto “Percibilidade”, o segundo a “Qualidade do website”, o terceiro a “Preços baixos”, o quarto a “Confiança na marca”, o quinto a “Conveniência”, que retém 3 dos itens (CO1, CO2, CO4), o sexto a “Escassez”, que retém 2 itens (ESC1 e ESC2), o sétimo a “Risco produto” que mantém 3 itens (RP2, RP3, RP4), o oitavo “Oferta *online* disponível” que retém 2 itens (OOD2 e OOD3) e, por último, “Intensidade de compra em *fast fashion*” que é representado por 2 variáveis (ICFF2 e ICFF3). Com a depuração da escala o alfa de Cronbach é superior a 0.6 em todos os fatores, a variância explicada superior a 73% e os valores próprios (eigenvalues) superiores a 1, exceto no último fator. Os indicadores de qualidade da análise são adequados [KMO= Measure of Sampling Adequacy = 0.813, Bartlett’s Test of Sphericity = 3665.389 (p<0.001)].

Tabela 6 - Análise Fatorial (Varimax Rotation)

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9
CO1 – Considero que realizar compras através da Internet torna conveniente a encomenda de artigos CO2 – Eu compro online porque posso reduzir os meus esforços em viagens, estacionamento e espera CO4 – Eu compro online porque é fácil comparar produtos					0.748 0.714 0.622				
OOD2 – Eu compro online porque é a única forma de encontrar um produto/serviço específico OOD3 – Eu compro online porque há produtos que não consigo encontrar localmente								0.836 0.798	
QW1 – Eu compro online quando a navegação interna do website satisfaz as minhas necessidades QW2 – Eu compro online quando o processo de encomenda utilizado pelo website é simples QW3 – Eu compro online porque o conteúdo da página web carrega rapidamente QW4 – Eu compro online quando a capacidade de pesquisa do website reúne as minhas necessidades		0.697 0.779 0.837 0.794							

QW5 – Eu compro online porque é necessário pouco esforço de pesquisa para encontrar os produtos/informações necessários no website			0.738						
QW6 – Eu compro online se considerar que globalmente o website está bem desenhado			0.752						
CM1 – Eu compro online se confiar na marca				0.825					
CM2 – Eu compro online se acreditar na marca				0.835					
CM3 – Eu compro online se a marca for honesta				0.818					
CM4 – Eu prefiro comprar online se a marca for segura				0.814					
RP2 – Quando compro online posso não receber a qualidade exata do produto que eu comprei							0.81		
RP3 – Quando compro online a descrição do tamanho pode não ser precisa							0.774		
RP4 – Ao comprar online sinto que é difícil para mim comparar a qualidade de um produto similar							0.628		
PER1 – Eu compro em fast-fashion porque são introduzidos com frequência novos estilos de moda	0.826								
PER2 – Eu compro em fast-fashion porque a loja muda rapidamente a sua mercadoria/coleção	0.875								
PER3 – Eu compro em fast-fashion porque os produtos da loja não ficam disponíveis durante muito tempo	0.775								
PER4 – Eu compro em fast-fashion porque a loja apresenta rapidamente novos estilos de moda	0.893								
PER5 – Eu compro em fast-fashion porque os produtos são novos em termos de tendência de moda	0.801								
PER6 – Eu compro em fast-fashion porque os produtos são renovados rapidamente	0.825								
ESC1 – Sinto-me pressionado a comprar se os produtos em que estou interessado estão quase esgotados							0.876		
ESC2 – Sinto-me pressionado a comprar se existir um número limitado de produtos por tamanho, estilo e cor							0.866		
PB1 – Eu compro em fast-fashion porque considero o preço dos artigos razoável			0.881						
PB2 – Eu compro em fast-fashion porque considero o preço dos artigos acessível			0.902						
PB3 – Eu compro em fast-fashion porque cumprem o meu orçamento para a compra de roupa			0.887						
PB4 – Eu compro em fast-fashion porque considero que o preço dos artigos é inferior ao de outras lojas de moda			0.807						
ICFF2 – Procuo ativamente artigos de fast-fashion online para comprar									0.70
ICFF3 – Planeio gastar mais em artigos fast-fashion online do que em artigos de moda sustentável									0.68
% Variância total explicada (73.128)	15.448	12.258	10.464	9.295	5.839	5.726	5.658	4.885	3.997
Eigenvalues	7.364	4.223	3.060	2.463	1.608	1.523	1.298	1.052	0.952
Cronbach's Alpha	0.931	0.884	0.912	0.862	0.64	0.915	0.671	0.619	0.691

Fonte: Elaboração própria. N = 194. Legenda: CO – Conveniência; OOD – Oferta Online Disponível; QW – Qualidade do website; CM – Confiança na marca; RP – Riscos percebidos; PER – Percibilidade; ESC – Escassez; PB – Preços baixos; ICFF – Intenção de compra em fast-fashion. KMO= Measure of Sampling Adequacy = 0.813, Bartlett's Test of Sphericity = 3665.389 (p<0.001).

5.1.6 Análise de regressão linear

Com base nas escalas depuradas encontradas para os diferentes construtos através da análise fatorial por componentes principais avançou-se para a avaliação do impacto dos itens relativos à intenção de compra *online* em *fast fashion*. Para isso, procedeu-se à aplicação de uma regressão simples onde a variável dependente é a Intenção de Compra de artigos *Fast Fashion Online* (ICFF) e as variáveis explicativas são Percibilidade (PER), Escassez (ESC), Preços Baixos (PB), Conveniência (CONV), Oferta *Online* Disponível (OOD), Qualidade do Website (QW), Confiança na Marca (CM) e Risco de Produto (RP). Os resultados apresentam-se na Tabela 7.

Tabela 7 - Resultados da Regressão para a intenção de compra *online* em *fast fashion*, com as variáveis explicativas percibilidade, escassez e preços baixos

Variável Dependente	ICFF	Sig.
Constante	0.621	**
PER	0.513	***
ESC	0.067	
PB	0.127	*
CONV	0.032	
OOD	0.047	
QW	-0.101	
CM	0.043	
RP	-0.049	
F Snedecor	12.103	***
R Quadrado Ajust.	0.315	
N	194	

Fonte: Elaboração própria.

Os resultados da regressão mostram que, de um modo geral, as hipóteses relativas às compras *online* em *fast fashion* não são suportadas. Por isso, a conveniência, a oferta *online* disponível e a confiança na marca (H1, H2 e H4), embora com o sinal positivo esperado não registam significância estatística. A qualidade do website tem um sinal contrário ao esperado, mas sem relevância estatística, enquanto o risco de produto tem o sinal negativo esperado, embora sem significância estatística. Como se pode observar o fator mais importante que explica a intenção de compra *online* em *fast fashion* é a percibilidade, seguindo-se os preços baixos com alguma relevância, pelo que as

hipóteses (H6 e H8) são suportadas. A escassez não tem significado estatístico na regressão. A tabela 8 sistematiza os resultados das hipóteses testadas.

Tabela 8 - Resultado das hipóteses

Construto	Hipótese	Avaliação
CONV	H1 (+)	Não Suportada
OOD	H2 (+)	Não Suportada
QW	H3 (+)	Não Suportada
CM	H4 (+)	Não Suportada
RP	H5 (-)	Não Suportada
PER	H6 (+)	Suportada
ESC	H7 (+)	Não Suportada
PB	H8 (+)	Suportada

Fonte: Elaboração própria.

Como é possível aferir, apenas as hipóteses H6 - precibilidade e H8 - percepção de preços baixos afetam positivamente intenção de compra *online* em *fast fashion*. De facto, a precibilidade e os preços baixos, exercem um impacto significativo e positivo na intenção de compra *online* em *fast fashion*, com exceção da hipótese H7 que se prende com a sensação de escassez que, neste estudo, não foi suportada contra as expectativas da revisão literária que afirma que a sensação de escassez exerce um impacto significativo na intenção de compra de artigos *fast fashion*.

No que se refere aos restantes construtos, pode-se concluir que a conveniência, a oferta *online* disponível, a qualidade website, a confiança na marca e o risco de produto não exercem uma influência significativa na intenção de compra *online* em *fast fashion*, pelo que as hipóteses desenvolvidas não foram suportadas.

5.2 Discussão de resultados

5.2.1 Diferenças no comportamento de compra *online* em *fast fashion* entre geração Y e Z

A revisão de literatura indica-nos que a geração Y e Z possuem diferentes processos de tomada de decisão de compra e comportamentos contrastantes. No entanto, ambas as gerações integram nativos digitais, que partilham características semelhantes no seu estilo de vida pelo que, segundo esta amostra, não foram evidenciadas diferenças significativas entre comportamentos de compra.

Alguns autores afirmam que os indivíduos pertencentes à geração Z são considerados mais pragmáticos e analíticos na tomada de decisões, explicado pelo seu crescimento num período económico difícil, mas também, pela maior variedade de produtos disponíveis no mercado (Kotler et al., 2021; Tanrikulu, 2022). A geração Z caracteriza-se por ser mais cuidadosa e exigente onde gasta o seu dinheiro, sendo muito sensível à marca (Wood, 2013). Contrastando com a geração Y que se caracteriza por tomar as decisões no momento, tornando o processo de decisão de compra mais rápido do que nas gerações anteriores (Walcher et al., 2016). Efetivamente, um dos itens do estudo onde se evidenciaram diferenças significativas entre gerações foi no risco de produto associado à impossibilidade de experimentar o produto antes da compra, onde a geração Z evidencia uma maior preocupação do que a geração Y. Neste ponto, existe uma conformidade com a revisão literária, os indivíduos da geração Z tornam-se mais relutantes na tomada de decisão de compra, tornando o processo mais lento, já que assumem uma maior preocupação com o risco de produto associado à intangibilidade dos produtos *online* do que a geração Y.

Do mesmo modo, com os resultados da presente investigação é possível extrair que a geração Y sente-se mais pressionada a adquirir um produto de *fast fashion* quando sente que este é escasso em quantidade relacionada com o seu tamanho. Neste caso, existe aqui uma compatibilidade com a literatura que nos refere que a geração Y se caracteriza por tomar a decisão de compra no momento.

Ambas as gerações possuem uma grande afinidade com a tecnologia, estando bastante confortáveis com a compra *online*. No entanto, Wood (2013) salienta que a diferenciação estética é crucial na escolha da geração Z e que as inovações tecnológicas e o *design* assumem uma grande importância para a motivação de compra deste grupo geracional.

Na presente investigação, o item que diz respeito à simplicidade do website para a encomenda de produtos é mais valorizado pela geração Y do que pela geração Z. Pode existir aqui uma congruência com a literatura, já que os membros da geração Z valorizam mais a diferenciação estética e a inovação tecnológica e os indivíduos da geração Y a simplicidade de um website.

No que à intenção de compra de produtos *fast fashion online* diz respeito, evidenciam-se algumas diferenças significativas entre gerações. Os membros da geração Z parecem estar mais interessados na procura ativa destes artigos *online* para comprar, bem como planeiam gastar mais em compras *online* de artigos *fast fashion* do que a geração Y. Existe aqui um contraste com a revisão literária, que declara que a geração Z está bastante consciente das questões políticas e sociais, relacionadas com o ambiente e com a sustentabilidade e algumas notícias referem até que a geração Z poderá mesmo acabar com o conceito de *fast fashion* (Dive, 2021). Porém, os resultados deste estudo remetem-nos para o contrário.

5.2.2 Impacto dos construtos na intenção de compra *online* em *fast fashion*

A literatura demonstra que a conveniência é um dos fatores mais significativos na motivação do consumidor para comprar *online*. A análise descritiva dos resultados sugere que os inquiridos concordam que o facto de as compras *online* serem convenientes se traduz numa maior possibilidade de compra, já que na maior parte dos casos os inquiridos concordam ou concordam totalmente com as afirmações do questionário. No entanto, avaliando o impacto dos itens relacionados com a conveniência com a intenção de compra *online* em *fast fashion* (H1), percebeu-se que, embora com um sinal positivo, a conveniência não exerce um impacto estatisticamente significativo na intenção de compra *online* em *fast fashion*.

Na evidência empírica constata-se que a oferta *online* disponível exerce um impacto positivo na intenção de compra *online*, pois existe uma ampla gama de produtos ou serviços disponíveis na internet, sendo, por vezes, a única forma de encontrar um produto ou serviço específico *online*. A análise descritiva dos resultados sugere uma grande concordância com a literatura, com a maior parte dos inquiridos a expressar que a oferta disponível de uma loja *online* o motiva para tomar a decisão de compra. Contudo, avaliando o impacto dos itens relacionados com a oferta *online* disponível com a intenção de compra *online* em *fast fashion*, foi analisada a hipótese H2 que, embora com um sinal

positivo no conjunto dos construtos em estudo, não exerce um impacto estatisticamente significativo na intenção de compra *online* em *fast fashion*.

A qualidade de um *website* é descrita na literatura como um dos fatores que afeta a intenção de compra *online*, existindo uma ligação positiva entre a qualidade do *website* e as intenções comportamentais dos compradores. A análise descritiva dos resultados indica que os consumidores valorizam bastante a facilidade de navegação no *website*. Porém, avaliando o impacto dos itens relacionados com a qualidade do *website* com a intenção de compra *online* em *fast fashion* (H3) foi possível extrair que, com sinal contrário ao esperado, a qualidade do *website* não exerce um impacto estatisticamente significativo na intenção de compra *online* em *fast fashion*.

A confiança na marca é identificada como um dos fatores com maior influência na intenção de compra *online* dos consumidores, pois os clientes tendem a comprar produtos e serviços dos vendedores em quem confiam ou da marca com a qual estão familiarizados (Jarvenpaa et al., 2000). Na análise descritiva dos resultados, é demonstrado que efetivamente a marca é muito importante na compra dos produtos *online*. Todavia, avaliando o impacto dos itens relacionados com a confiança na marca com a intenção de compra *online* em *fast fashion* (H4) é possível deduzir que, embora com um sinal positivo, a confiança na marca não exerce um impacto estatisticamente significativo na intenção de compra *online* em *fast fashion*.

A literatura demonstra que o risco de produto assume um papel importante na compra *online*, exercendo um impacto negativo na intenção de compra *online* dos consumidores. Na análise descritiva dos resultados é possível verificar que, de um modo geral, os inquiridos estão cientes de alguns riscos relacionados com os produtos *online*. Ainda assim, avaliando o impacto dos itens relacionados com o risco de produto com a intenção de compra *online* em *fast fashion* (H5) é possível concluir que, embora com o sinal negativo esperado, o risco de produto não exerce um impacto estatisticamente significativo na intenção de compra *online* em *fast fashion*.

Em estudos anteriores, a percibibilidade percebida é considerada um fator que determina direta e positivamente a intenção de compra em *fast fashion*. A análise descritiva dos resultados demonstra que existem algumas divergências em relação ao conceito de percibibilidade. Por um lado, no que se refere aos produtos não ficarem disponíveis durante muito tempo na loja, os inquiridos parecem discordar com esta afirmação, o

mesmo sucedendo com o facto de os produtos serem renovados rapidamente. Porém, seguir as tendências e estilos da moda parecem ser as perceções em que os inquiridos mais concordam sobre a perecibilidade. Avaliando o impacto dos itens relacionados com a perecibilidade na intenção de compra *online* em *fast fashion* (H6), conclui-se que esta desempenha um papel positivo no processo de compra.

A sensação de escassez é identificada na literatura como sendo um dos fatores que geram no consumidor a decisão imediata de compra. No contexto *fast fashion* a sensação de escassez é deliberadamente manipulada pelos retalhistas para influenciar positivamente o consumidor a comprar. A análise descritiva dos resultados demonstra que os inquiridos discordam, maioritadamente, desta afirmação. Desta forma, avaliando o impacto dos itens relacionados com a sensação de escassez com a intenção de compra *online* em *fast fashion* (H7) é possível concluir que, embora com sinal positivo esperado, a escassez não exerce um impacto estatisticamente significativo na intenção de compra *online* em *fast fashion*.

A literatura demonstra que os preços baixos contribuem positivamente para que o consumidor sinta uma pressão para comprar imediatamente e sem planeamento os produtos que vê nas lojas. Na análise descritiva dos resultados, o preço baixo é apontado pelos inquiridos como um dos atributos que mais contribuem para a compra de artigos *fast fashion*. Estudada a hipótese (H8) é possível observar que a perceção de preços baixos afeta positivamente a intenção de compra *online* em *fast fashion*.

6.1 Síntese

Esta investigação foi realizada com o objetivo de compreender o impacto da conveniência, oferta *online*, qualidade do website, confiança na marca, risco do produto, percibibilidade do produto, escassez e preços baixos na intenção de compra *online* em *fast fashion*, bem como a diferença de gerações (Y e Z) no comportamento de compra.

Os resultados encontrados revelam que não foram evidenciadas diferenças significativas no comportamento de compra das gerações Y e Z. Apenas alguns itens recolheram significância estatística, tais como a simplicidade do *website*, a impossibilidade de experimentar um produto antes da compra e a escassez relativa à quantidade do tamanho.

No que diz respeito a fatores como a conveniência, oferta *online*, qualidade do website, confiança na marca e risco do produto foi possível extrair que, de um modo geral, os inquiridos concordam que estes fatores influenciam as suas intenções de compra *online*. Porém, quando considerados no seu conjunto com a intenção de compra *online* em *fast fashion* estes fatores não apresentaram significância estatística.

Relativamente a fatores muito associados ao ambiente *fast fashion*, os resultados mostram que na percibibilidade e na escassez os inquiridos tendem a não concordar que estes fatores os influenciem na intenção de compra em *fast fashion*. Contrastando com os preços baixos que efetivamente se assume como um dos atributos que, na amostra estudada, mais contribuem para a compra de artigos *fast fashion*. Todavia, quando foi efetuada a análise destes construtos com a intenção de compra *online* em *fast fashion* surgiram resultados interessantes. A escassez é o único fator que parece não exercer um impacto estatisticamente significativo na intenção de compra *online* em *fast fashion*. A percibibilidade assume-se como o fator mais relevante e com uma influência mais significativa na intenção de compra *online* em *fast fashion*. Segue-se os preços baixos que, apesar de não apresentar um impacto relevante, exerce também um impacto positivo na intenção de compra *online* em *fast fashion*.

6.2 Limitações da investigação e sugestões para pesquisa futura

Apesar de terem sido alcançados os objetivos propostos em relação ao estudo, importa assinalar algumas limitações. Primeiramente, as investigações académicas dedicadas ao comportamento de compra em ambiente *fast fashion* são escassas. De facto, grande parte dos estudos realizados até ao momento focam-se apenas no modelo tradicional, criando assim uma lacuna no que diz respeito ao comportamento do consumidor no setor *fast fashion*. Para além disso, a nível académico não existem estudos que relacionem o modelo *fast fashion* com a compra *online*, o que limitou de um modo geral a elaboração do questionário.

Por fim, outra limitação apontada a esta investigação prende-se com o facto de ter ser recolhida uma amostra por objetivo, uma vez que limita e dificulta a obtenção de um maior número de respostas. Por outro, o facto de não ser probabilística limitou a extrapolação dos resultados do estudo para toda a população.

Quanto a sugestões de pesquisas futuras recomenda-se a utilização de uma amostra mais alargada e probabilística, permitindo que as conclusões possam ser generalizadas para a população. Para além disso, sugere-se o alargamento do estudo a outras gerações que em termos etários possam ser mais contrastantes com as estudadas. Finalmente propõe-se que em futuros estudos possam ser incluídas comparações ao nível do género e do rendimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Suk Kwon, W., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325–331. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.006>
- Akhlaq, A., & Ahmed, E. (2015). Digital commerce in emerging economies: Factors associated with online shopping intentions in Pakistan. *International Journal of Emerging Markets*, 10(4), 634–647. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-01-2014-0051>
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707–733. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146>
- Almoussa, M. (2011). *Perceived Risk in Apparel Online Shopping: A Multi Dimensional Perspective* LE RISQUE PERÇU DANS DES ACHATS EN LIGNE D’HABILLEMENT : UNE PERSPECTIVE DE DIMENSIONNELLE MULTIPLE. 7, 23–31.
- Anacom (2022). *O comércio eletrônico em Portugal e na União Europeia*. Retrieved from https://www.anacom.pt/streaming/ComercioEletronico2021_final.pdf?contentId=1715247&field=ATTACHED_FILE on 3, May, 2022
- Antônio, T. D. (2011). *Pesquisa de Marketing* (2ª). UnisulVirtual. https://www.uaberta.unisul.br/repositorio/recurso/14690/pdf/pesquisa_mkt.pdf
- Arora, S. (2013). E-commerce: Its Impact on consumer Behavior. *Global Journal of Management and Business Studies*., 3(2), 131–138.

- B. Valentine, D., & L. Powers, T. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing*, 30(7), 597–606. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2013-0650>
- Bagdoniene, L., & Zemblyte, J. (2009). ONLINE SHOPPING MOTIVATION FACTORS AND THEIR EFFECT ON LITHUANIAN CONSUMERS. *Economics and Management*, 14, 367–374.
- Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2006). Fast fashioning the supply chain: Shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 259–271. <https://doi.org/10.1108/13612020610679259>
- Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2010). Fast fashion in the retail store environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38, 760–772. <https://doi.org/10.1108/09590551011076533>
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165–173. <https://doi.org/10.1080/09593960903498300>
- Bilińska-Reformat, K., & Dewalska-Opitek, A. (2021). E-commerce as the predominant business model of fast fashion retailers in the era of global COVID 19 pandemics. *Procedia Computer Science*, 192, 2479–2490. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.09.017>
- Bozbay, Z., & Başlar, E. K. (2020). *IMPACT OF BRAND TRUST ON BRAND LOYALTY: MEDIATING ROLE OF BRAND AFFECT*. 12(2), 13.
- Bruce, M., & Daly, L. (2006). Buyer behaviour for fast fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 329–344. <https://doi.org/10.1108/13612020610679303>

- Burkolter, D., & Kluge, A. (2011). Online consumer behavior and its relationship with socio-demographics, shopping orientations, need for emotion, and fashion leadership. *Journal of Business and Media Psychology*, 9.
- Byun, S.-E., & Sternquist, B. (2011). Fast Fashion and In-Store Hoarding: The Drivers, Moderator, and Consequences. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(3), 187–201. <https://doi.org/10.1177/0887302X11411709>
- Cachon, G., & Swinney, R. (2011). The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior. *Management Science*, 57, 778–795. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1100.1303>
- Cadena, D. I., Macías, G. H., Muñoz, S. C., & Guzmán Macías, M. del C. (2020). Millennials y centennials: Nuevas tendencias de consumo: Millennials and centennials: new consumption trends. *Journal of Alternative Perspectives in the Social Sciences*, 10(4), 1225–1238.
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: Complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652–661. <https://doi.org/10.1177/1744987120927206>
- Chillakuri, B. (2020). Understanding Generation Z expectations for effective onboarding. *Journal of Organizational Change Management*, 33(7), 1277–1296. <https://doi.org/10.1108/JOCM-02-2020-0058>
- Choi, T.-M., Liu, N., Liu, S.-C., Mak, J., & To, Y.-T. (2010). Fast fashion brand extensions: An empirical study of consumer preferences. *Journal of Brand Management*, 17(7), 472–487. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.8>
- Cietta, E. (2012). *A revolução do fast-fashion—Estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas.*

- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: The Web experience. *Internet Research*, 14(2), 111–126.
<https://doi.org/10.1108/10662240410530835>
- Cook, S. C., & Yurchisin, J. (2017). Fast fashion environments: Consumer's heaven or retailer's nightmare? *Retail and Distribution Management*, 45(2), 143–157.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2016-0027>
- Dani, N. J. (2017). A Study on Consumers' Attitude Towards Online Shopping. *International Journal of Research in Management*, 4(3), 5.
- Delgado, D. (2008). Fast Fashion: Estratégia para conquista do mercado globalizado. *Modapalavra e-periódico*, 1(2), Article 2.
<https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7598>
- Distribuição Hoje. (2021, dezembro 27). Geração Z pode 'pôr fim' ao conceito de fast fashion. *Distribuição Hoje*. <https://www.distribuicao hoje.com/consumo/geracao-z-pode-por-fim-ao-conceito-de-fast-fashion/>
- Dive, M. (2021, outubro 5). *Clothing is Gen Z's top wallet priority for first time since 2014, Piper Sandler finds*. Marketing Dive.
<https://www.marketingdive.com/news/clothing-is-gen-zs-top-wallet-priority-for-first-time-since-2014-piper-sa/607684/>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Duarte, P., Costa e Silva, S., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161–169.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.007>

- Eastman, J. K., & Liu, J. (2012). The impact of generational cohorts on status consumption: An exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 93–102. <https://doi.org/10.1108/07363761211206348>
- Eggert, A. (2006). Intangibility and Perceived Risk in Online Environments. *Journal of Marketing Management*, 22(5–6), 553–572. <https://doi.org/10.1362/026725706777978668>
- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Farrokhi, F., & Mahmoudi, A. (2012). Rethinking Convenience Sampling: Defining Quality Criteria. *Theory and Practice in Language Studies*, 2. <https://doi.org/10.4304/tpls.2.4.784-792>
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451–474. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)
- Francis, J. E., Burgess, L., & Lu, M. (2015). Hip to be cool: A Gen Y view of counterfeit luxury products. *Journal of Brand Management*, 22(7), 588–602. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.31>
- Gabrielli, V., Baghi, I., & Codeluppi, V. (2013). Consumption practices of fast fashion products: A consumer-based approach. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(2), 206–224. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2011-0076>
- Gefen, Karahanna, & Straub. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51. <https://doi.org/10.2307/30036519>

- Giunta, C. (2020). Digital Marketing Platform Tools, Generation Z, and Cultural Considerations. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 14(2), Article 2. <https://doi.org/10.33423/jmdc.v14i2.2834>
- Gu, S., Ślusarczyk, B., Hajizada, S., Kovalyova, I., & Sakhbieva, A. (2021). Impact of the COVID-19 Pandemic on Online Consumer Purchasing Behavior. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2263–2281. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060125>
- Gupta, S., & Gentry, J. W. (2016). The behavioral responses to perceived scarcity – the case of fast fashion. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(3), 260–271. <https://doi.org/10.1080/09593969.2016.1147476>
- Ha, N. T., Nguyen, T. L. H., Pham, T. V., & Nguyen, T. H. T. (2021). Factors Influencing Online Shopping Intention: An Empirical Study in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1257–1266. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1257>
- Han, M. C., & Kim, Y. (2017). Why Consumers Hesitate to Shop Online: Perceived Risk and Product Involvement on Taobao.com. *Journal of Promotion Management*, 23, 1–21. <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1251530>
- Harrison McKnight, D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 297–323. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00020-3](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00020-3)
- He, B., & Bach, C. (2014). Influence Factors of Online Shopping. *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 2, 313–320.

- Hsiao, K.-L., Lin, J., Wang, X.-Y., Lu, H.-P., & Yu, H. (2010). Antecedents and consequences of trust in online product recommendations: An empirical study in social shopping. *Online Information Review*, 34, 935–953. <https://doi.org/10.1108/14684521011099414>
- Instituto Nacional de Estatística (2021). Há cada vez mais utilizadores do comércio eletrónico, principalmente mulheres. Retrieved from https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUEdest_boui=473557834&DESTAQUESmodo=2 on 21, April, 2022
- Isa, N. F., Annuar, S. N. S., Gisip, I. A., & Lajuni, N. (2020). Factors influencing online purchase intention of millennials and gen Z consumers. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), 21–43. [https://doi.org/10.47263/JASEM.4\(2\)03](https://doi.org/10.47263/JASEM.4(2)03)
- Ivanova, O., Flores-Zamora, J., Khelladi, I., & Ivanaj, S. (2019). The generational cohort effect in the context of responsible consumption. *Management Decision*, 57(5), 1162–1183. <https://doi.org/10.1108/MD-12-2016-0915>
- Jarvenpaa, S., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet Store. *International Journal of Information Technology and Management - IJITM*, 1. <https://doi.org/10.1023/A:1019104520776>
- Jones, K. (2020, abril 7). *How COVID-19 Has Impacted Media Consumption, by Generation*. Visual Capitalist. <https://www.visualcapitalist.com/media-consumption-covid-19/>
- Jones, T., Baxter, M., & Khanduja, V. (2013). A quick guide to survey research. *Annals of the Royal College of Surgeons of England*, 95, 5–7. <https://doi.org/10.1308/003588413X13511609956372>
- Jornal de Negócios (2021). *Portugueses entre europeus com mais receio em revelar*

dados financeiros em compras online. Retrieved from <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/comercio/detalhe/portugueses-entre-europeus-com-mais-receio-em-revelar-dados-financeiros-em-compras-online> on 3, May, 2022

Kamalul Ariffin, S., Mohan, T., & Goh, Y.-N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309–327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>

Katawetawaraks, C., & Wang, C. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*, 1. <https://doi.org/10.14707/ajbr.110012>

Koch, J., Frommeyer, B., & Schewe, G. (2020). Online Shopping Motives during the COVID-19 Pandemic—Lessons from the Crisis. *Sustainability*, 12(24), 10247. <https://doi.org/10.3390/su122410247>

Koo, D., Kim, J., & Lee, S. (2008). Personal values as underlying motives of shopping online. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 156–173. <https://doi.org/10.1108/13555850810864533>

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., awan, & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade*. Actual.

Krosnick, J. A. (1999). Survey Research. *Annual Review of Psychology*, 50(1), 537–567. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.50.1.537>

Kumar, V. (2014). A Study on Perceived Risk in Online Shopping of Youth in Pune: A Factor Analysis. *Acme Intellects International Journal of Research in Management, Social Sciences & Technology*, 8, 2320–2793. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2518293>

- Kurz, C. J., Li, G., & Vine, D. J. (2019). Are millennials different? Em *Handbook of US Consumer Economics* (pp. 193–232). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-813524-2.00008-1>
- Ladhari, R., Gonthier, J., & Lajante, M. (2019). Generation Y and online fashion shopping: Orientations and profiles. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 113–121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.003>
- Le-Hoang, P. V. (2020). Factors affecting online purchase intention: The case of e-commerce on lazada. *Independent Journal of Management & Production*, 11, 1018. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i3.1088>
- Leljak, L., & Dobrinić, D. (2019). RESEARCH OF IMPACT FACTORS ON BEHAVIOR OF MILLENNIALS IN ONLINE BUYING. *Economic and Social Development 46th International Scientific Conference on Economic and Social Development – «Sustainable Tourist Destinations»*, 24.
- Li, N., & Zhang, P. (2002). Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research. *Eighth Americas Conference on Information Systems*, 508–517.
- Liang, T.-P., Ho, Y.-T., Li, Y.-W., & Turban, E. (2011). What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69–90. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160204>
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234–245. <https://doi.org/10.1177/002224379303000208>

- Lim, H., & Dubinsky, A. J. (2004). Consumers' perceptions of e-shopping characteristics: An expectancy-value approach. *Journal of Services Marketing*, 18(7), 500–513. <https://doi.org/10.1108/08876040410561839>
- Martinho, C. A. (2021). Predicting consumer intention and purchase behavior of fashion items made from recycled plastic using the theory of planned behavior. Master in Business Administration. ISCTE, Lisboa.
- Meixian, L. (2015). Convenience and Online Consumer Shopping Behavior: A Business Anthropological Case Study Based on the Contingent Valuation Method. *The Anthropologist*, 21(1–2), 8–17. <https://doi.org/10.1080/09720073.2015.11891788>
- Moore, M. (2012). Interactive media usage among millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 436–444. <https://doi.org/10.1108/07363761211259241>
- Moreno, F., Lafuente, J., Carreón, F., & Moreno, S. (2017). The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 9(5), p135. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n5p135>
- Nayak, M., & Narayan, N. (2019). *Strengths and Weakness of Online Surveys*. 24, 31–38. <https://doi.org/10.9790/0837-2405053138>
- Nepomuceno, M. V., Laroche, M., & Richard, M.-O. (2014). How to reduce perceived risk when buying online: The interactions between intangibility, product knowledge, brand familiarity, privacy and security concerns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 619–629. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.006>
- Prasad, Ch. J. S., & Aryasri, A. R. (2009). Determinants of Shopper Behaviour in E-tailing: An Empirical Analysis. *Paradigm*, 13(1), 73–83. <https://doi.org/10.1177/0971890720090110>

- Rai, N., & Thapa, B. (2015). A STUDY ON PURPOSIVE SAMPLING METHOD IN RESEARCH. *Kathmandu, Nepal: Kathmandu School Law*, 13.
- Raman, P. (2019). Understanding female consumers' intention to shop online: The role of trust, convenience and customer service. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 1138–1160. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0396>
- Ranjitha, P., & Krishnakumar, D. K. (2020). *A Study On Factors Influencing Online Consumer Buying Behavior*. 9(02), 6.
- Sanchs, G. (2020). *Millennials Infographic*. Goldman Sachs. <https://www.goldmansachs.com/insights/archive/millennials/>
- Sarkar, R., & Das, S. (2017). *Online Shopping vs Offline Shopping: A Comparative Study*.
- Shahzad, M. A., Jamil, K., Gul, R. F., & Javed, H. (2019). *Effects of Online Shopping Trends on Consumer-Buying Behavior*. 06(03), 12.
- Shaw, D., & Koumbis, D. (2017). *Fashion Buying: From trend forecasting to shop floor*. Bloomsbury.
- Shimamura, E., & Sanches, M. C. de F. (2012). O Fast Fashion e a identidade de marca. *Projetica*, 3(2), 66–76. <https://doi.org/10.5433/2236-2207.2012v3n2p66>
- SivaKumar, A., & Gunasekaran, A. (2017). An Empirical Study on the Factors Affecting Online Shopping Behavior of Millennial Consumers. *Journal of Internet Commerce*, 1–12. <https://doi.org/10.1080/15332861.2017.1317150>
- Smith, K. T. (2019). Mobile advertising to Digital Natives: Preferences on content, style, personalization, and functionality. *Journal of Strategic Marketing*, 27(1), 67–80. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1384043>
- Solomon, M. R. (Ed.). (2006). *Consumer behaviour: A European perspective* (3rd ed). Financial Times/Prentice Hall.

- Tanrikulu, C. (2022). Consumer Differences in Motivated Consumer Innovativeness and Global Identity: Вмотивоване споживання інноваційних товарів та визнання приналежності до «світової спільноти»: відмінності між споживачами. *Marketing & Management of Innovations*, 1, 134–152. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.1-10>
- Têxtil, P. (2021, maio 14). E se os consumidores abandonarem a fast fashion? *Portugal Têxtil*. <https://www.portugaltexatil.com/e-se-os-consumidores-abandonarem-a-fast-fashion/>
- Voss, G., & Seiders, K. (2003). Exploring the effect of retail sector and firm characteristics on retail price promotion strategy. *Journal of Retailing*, 79, 37–52. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00003-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00003-4)
- Walcher, D., Junker, F., & Blazek, P. (2016). *Acceptance of Online Mass Customization by Generation Y - Presentation*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.27450.59842>
- Wood, S. (2013). *Generation Z as Consumers: Trends and Innovation*. 3.

Anexo I – Cópia do questionário

Secção A – Identificação do inquirido

A1. Género

- A11. Feminino
- A12. Masculino
- A13. Outro
- A14. Prefiro não responder

A2. Idade

- A21. <13 anos (Termina o questionário)
- A22. 12 – 18
- A23. 19 – 25
- A24. 26 – 30
- A25. 31 – 40
- A26. > 41 anos (Termina o questionário)

A3. Qual é a seu distrito de residência?

A4. Qual é o seu nível de escolaridade?

- A41. Ensino básico
- A42. Ensino secundário
- A43. Ensino superior

A5. Em que situação se encontra?

- A51. Estudante
- A52. Estudante/Trabalhador
- A53. Trabalhador
- A54. Desempregado
- A55. Outro: _____

Secção B – Comportamento *online* de compra em *fast fashion*

B1. Já realizou compras *online*?

B11. Sim

B12. Não (Encerra o questionário)

B2. Quantas vezes realizou compras *online* no último mês?

B21. 1 – 5 vezes

B22. 6 – 10 vezes

B23. > 10 vezes

B24. Não sei

B3. Já comprou em lojas de *fast fashion*?

B31. Sim

B32. Não

B4. Quantas vezes realizou compras numa loja de *fast fashion* no último mês?

B41. Não realizei

B42. 1 – 5 vezes

B43. 6 – 10 vezes

B44. > 10 vezes

B45. Não sei

Secção C – Fatores que influenciam a intenção de compra *online*

Nesta secção será questionado acerca dos fatores que influenciam a sua intenção de compra *online*. Por favor, indique o grau de concordância com as afirmações. Sendo que 1 – Discordo completamente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5- Concordo completamente.

CO - Conveniência

CO11. Considero que realizar compras através da Internet torna conveniente a encomenda de artigos

CO12. Eu compro *online* porque posso reduzir os meus esforços em viagens, estacionamento e espera

CO13. Teria mais probabilidades de fazer compras na Internet se o website fosse fácil de utilizar

CO14. Eu compro *online* porque é fácil comparar produtos

OOD - Oferta *online* disponível

OOD1. Eu compro *online* porque possuo uma ampla gama de produtos disponíveis na Internet

OOD2. Eu compro *online* porque é a única forma de encontrar um produto ou serviço específico

OOD3. Eu compro *online* porque há produtos que não consigo encontrar localmente

QW - Qualidade do website

QW1. Eu compro *online* quando a navegação interna do website satisfaz as minhas necessidades

QW2. Eu compro *online* quando o processo de encomenda utilizado pelo website é simples

QW3. Eu compro *online* porque o conteúdo da página web carrega rapidamente

QW4. Eu compro *online* quando a capacidade de pesquisa do website reúne as minhas necessidades

QW5. Eu compro *online* porque é necessário pouco esforço de pesquisa para encontrar os produtos/informações necessárias no website

QW6. Eu compro *online* se considerar que globalmente o website está bem desenhado

CM - Confiança na marca

CM1. Eu compro *online* se confiar na marca

CM2. Eu compro *online* se acreditar marca

CM3. Eu compro *online* se a marca for honesta

CM4. Eu compro *online* se a marca for segura

RP – Risco de produto

RP1. Quando compro *online* não consigo encontrar o produto desejado

RP2. Quando compro *online* posso não receber a qualidade exata do produto que eu comprei

RP3. Quando compro *online* a descrição do tamanho pode não ser precisa

RP4. Ao comprar *online* sinto que é difícil para mim comparar a qualidade de um produto similar

RP5. Ao comprar *online* não consigo experimentar o produto

Secção D - Fatores que influenciam a intenção de compra em *fast fashion*

Nesta secção será questionado acerca dos fatores impulsionadores da compra em *fast fashion*.

Por favor, indique o grau de concordância com as afirmações.

Sendo que 1 – Discordo completamente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5- Concordo completamente.

PER - Percibilidade

PER1. Eu compro em *fast fashion* porque são introduzidos, com frequência, novos estilos de moda

PER2. Eu compro em *fast fashion* porque a loja muda rapidamente a sua mercadoria/coleção

PER3. Eu compro em *fast fashion* porque os produtos da loja não ficam disponíveis durante muito tempo

PER4. Eu compro em *fast fashion* porque a loja apresenta rapidamente novos estilos de moda

PER5. Eu compro em *fast fashion* porque os produtos são novos em termos de tendências de moda

PER6. Eu compro em *fast fashion* porque os produtos são renovados rapidamente

ESC - Escassez

ESC1. Sinto-me pressionado a comprar se os produtos em que eu estou interessado estão quase esgotados

ESC2. Sinto-me pressionado a comprar se existir um número limitado de produtos por tamanho, estilo e cor

ESC3. Quando compro em *fast fashion* sinto que os produtos que tenho interesse possuem poucas quantidades no meu tamanho

PB - Preços baixos

PB1. Eu compro em *fast fashion* porque considero o preço dos artigos razoável

PB2. Eu compro em *fast fashion* porque considero o preço dos artigos acessível

PB3. Eu compro em *fast fashion* porque cumpre o meu orçamento para a compra de roupa

PB4. Eu compro em *fast fashion* porque considero que o preço dos artigos é inferior ao de outras lojas de moda.

Secção E – Intenção de compra de artigos *fast fashion online*

Nesta secção será questionado acerca da sua intenção de compra de artigos *fast fashion online*.

Por favor, indique o grau de concordância com as afirmações.

Sendo que 1 – Discordo completamente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5- Concordo completamente.

ICFF - Intenção de compra de artigos *fast fashion online*

ICFF1. Tenciono comprar artigos de *fast fashion online* no futuro

ICFF2. Procuo ativamente artigos de *fast fashion online* para comprar

ICFF3. Planeio gastar mais em artigos de *fast fashion online* do que artigos de moda sustentável