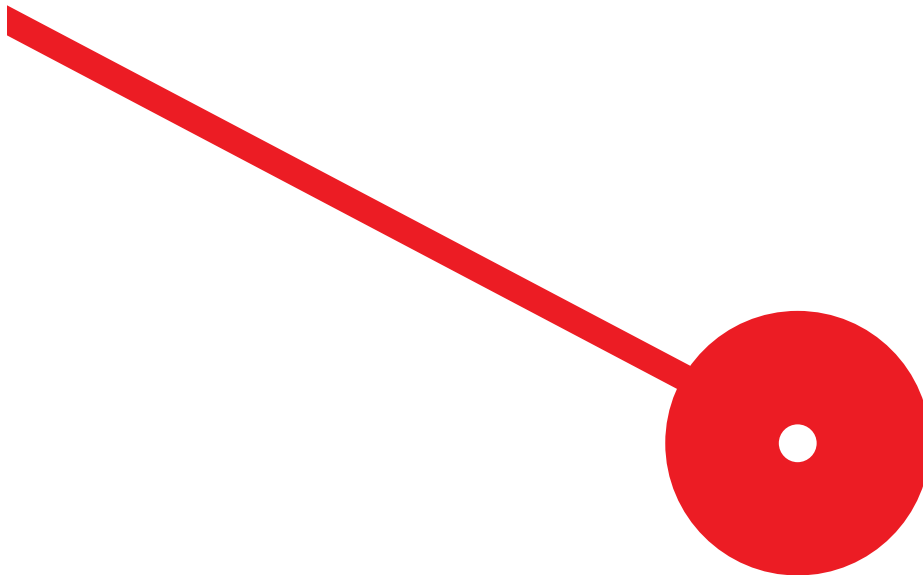




A Valorização do Omnicanal no Retailo da Moda na Ótica do Consumidor

Israel Barbosa dos Anjos

10/2021



INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

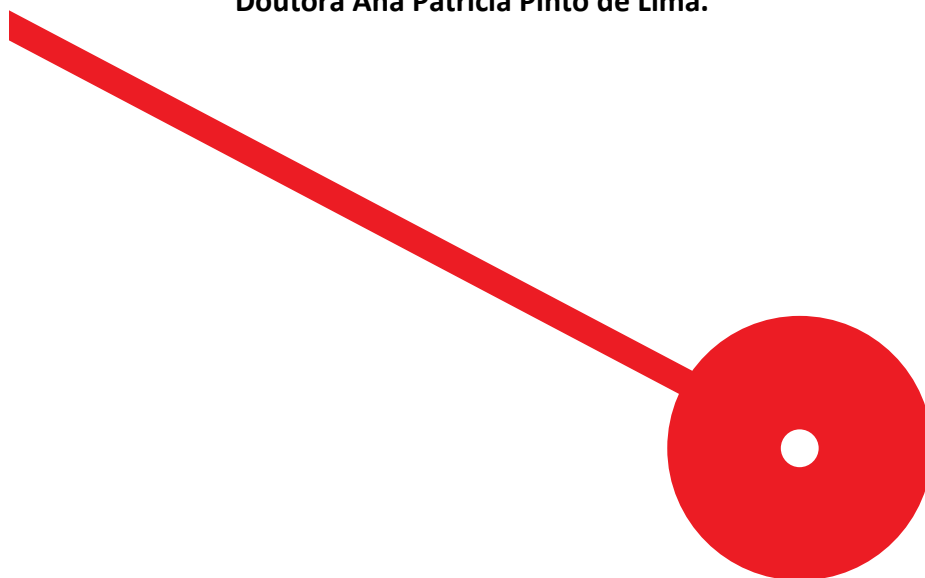
M

MESTRADO
NEGÓCIO ELETRÓNICO

A Valorização do Omnicanal no Retailo da Moda na Ótica do Consumidor

Israel Barbosa dos Anjos

**Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto Superior de
Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de
Mestre em Negócio Eletrónico, sob orientação da Professora
Doutora Ana Patrícia Pinto de Lima.**



Agradecimentos

A minha mãe, Maria Dantas Santos, a quem posso uma eterna gratidão e admiração; sendo a principal responsável pela minha formação como indivíduo. Obrigado pelo incentivo e por acreditar que eu seria capaz de superar os obstáculos que a vida me apresentou.

À minha irmã, Cintia Barbosa dos Anjos, professora, um exemplo de ser humano a qual me inspiro como pessoa e profissional. Obrigado pela amizade, paciência e atenção dedicadas sempre que precisei.

À minha orientadora, Professora Doutora Ana Patrícia Pinto de Lima, meus agradecimentos por contribuir com todo o conhecimento científico, incentivo e confiança. Tenho a certeza de que as vossas considerações foram imprescindíveis para constituir este trabalho. Obrigado pela motivação durante toda esta jornada.

Ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, respeitável instituição que favoreceu uma elevada capacitação diante de um corpo docente com elevada qualificação. Por último, gostava de agradecer os meus amigos do curso do mestrado em Negócio Eletrónico que partilharam incontáveis experiências, sempre de maneira colaborativa.

Resumo:

Com o mercado cada vez mais competitivo, a busca por novas fontes de receita torna-se cada vez mais desafiadoras, sobretudo, ao promover novos produtos, serviços e proporcionar experiências que sejam percebidas com alto valor. A medida em que se faz necessário a integração entre os canais *on-line* e físicos, emerge uma abordagem que está a evoluir continuamente, denominada de retalho omnicanal.

As estratégias que configuram o omnicanal, implicam num grande desafio para as empresas, pois, consiste em disponibilizar diversas alternativas aos consumidores de modo que todos os pontos de contactos sejam integrados e ao mesmo tempo, façam sentido para ambos, empresas e consumidores. O presente contributo, retrata esta forma complexa e holística com que a indústria da moda se reinventa continuamente, diante da perceção dos consumidores.

Corresponder a este desafio ao unificar as operações de lojas físicas e virtuais - centrais de atendimentos/suporte, comunicação/marketing, gestão logística, dentre outros, tem como finalidade agregar ainda mais valor a experiência dos consumidores e ao mesmo tempo, estabelecer um diferencial competitivo no mercado.

Quanto ao componente metodológico, compreendeu-se como mais apropriado a utilização de uma abordagem mista e de carácter complementar, através de análises qualitativas e quantitativas. Como parte integrante da investigação, além do enquadramento teórico, foi efetuada uma pesquisa de campo com residentes em Portugal através de um questionário, com uma amostra composta por cento e cinquenta e três indivíduos. A partir daí, foram empregues uma série de ferramentas e métodos estatísticos com a finalidade de empenhar-se em corresponder aos objetivos propostos na referida investigação.

Os resultados contidos na presente investigação, evidenciam que as dez empresas analisadas, ainda carecem de muitas das práticas que caracterizam o conceito do omnicanal; sobretudo, quanto a integração de processos físicos e *on-line*, além das dificuldades em constituir uma cultura organizacional com foco no cliente.

Palavras chave: e-commerce; omnicanal; multicanal; motivações de compra; gestão de operações.

Abstract:

With the market increasingly competitive, the search for new sources of revenue becomes increasingly challenging, especially when promoting new products, services and providing experiences that are perceived as having high value. As the integration between online and physical channels becomes necessary, an approach that is continuously evolving, called omnichannel retail, emerges.

The strategies that configure the omnichannel imply a great challenge for companies. It consists of providing different alternatives to consumers so that all points of contact are integrated and, at the same time, make sense for both companies and consumers. This contribution portrays this complex and holistic way in which the fashion industry continually reinvents itself, given the perception of consumers.

Meeting this challenge by unifying the operations of physical and virtual stores - call centres/support, communication/marketing, logistics management, among others, aims to add even more value to the experience of consumers and, at the same time, establish a competitive edge in the market.

As for the methodological component was understood as more appropriate to use a mixed and complementary approach through qualitative and quantitative analyses. As an integral part of the investigation and the theoretical framework, field research was carried out with residents in Portugal through a questionnaire, with a sample composed of one hundred fifty-three individuals. From then on, a series of statistical tools and methods were used to strive to meet the objectives proposed in the aforementioned investigation.

The results contained in this investigation, show that the ten companies analyzed still lack many of the practices that characterize the concept of omnichannel; above all, regarding the integration of physical and online processes, in addition to the difficulties in building an organizational culture focused on the customer.

Keywords: e-commerce; omnichannel; multichannel; buying motivations; operations management.

Índice geral

Capítulo I - Introdução	1
Capítulo II - Canais de Compra e a Gestão Multicanal.....	6
2 Os Canais de Compra	7
2.1 O Conceito de Canal	7
2.2 O Canal Físico (<i>offline</i>), o Canal <i>On-line</i> e o Canal <i>Mobile</i>	9
3 Gestão Omnicanal.....	11
3.1 Conceitos e Perspetivas	11
3.2 Omnicanal, Multicanal e <i>Crosschannel</i>	14
3.3 Motivações	19
3.4 Motivações de Compra no Omnicanal	20
3.5 O Comportamento do Cliente	21
3.6 Otimização do Canal Físico	22
3.7 Canais e Áreas de Atuação.....	23
3.8 Considerações.....	29
Capítulo III - Metodologia.....	30
4 Metodologia.....	31
4.1 Problema e Questão de Investigação.....	31
4.2 Objetivos	32
4.3 Método de Investigação	33
4.4 Universo de Investigação e Amostra.....	35
4.5 Operacionalização	35
4.6 Análise dos Dados	37
4.7 Procedimentos Éticos	38
4.8 Considerações.....	39
Capítulo IV - Apresentação e Discussão dos Resultados	40
5 Apresentação dos Resultados	41

5.1	Dados da Netnografia.....	41
5.2	Análise e Discussão dos Dados	47
5.3	Considerações.....	68
Capítulo V - Conclusão		69
6	Conclusão	70
6.1	Principais Considerações.....	70
6.2	Ilações para a Academia e para a Gestão	72
6.3	Limitações e Sugestões Futuras	74
Referências Bibliográficas		76
Apêndices.....		86
	Apêndice I - Questionário (Íntegra).....	87
Anexos.....		94
	Anexo I - Síntese de Pesquisa (Valor e Volume)	95

Índice de Figuras

Figura 1: Volume e valor.....	12
Figura 2: Combinações de canais on-line e offline	15
Figura 3: Comunicação crosschannel.....	16
Figura 4: Quais as marcas de roupa que os portugueses mais compraram em janeiro?.	42
Figura 5: Alterações nos hábitos de consumo dos portugueses.....	95

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Receio de compra on-line.....	47
Gráfico 2: Dispositivos para compra on-line.....	48
Gráfico 3: Principais produtos para compra on-line.....	49
Gráfico 4: Funcionalidades de compra omnicanal	49
Gráfico 5: Contacto loja/marca.....	50
Gráfico 6: Razão para compra on-line.....	51
Gráfico 7: Produtos de moda	51
Gráfico 8: Género	52
Gráfico 9: Faixa etária	53
Gráfico 10: Estado civil.....	54
Gráfico 11: Grau de escolaridade	55
Gráfico 12: Situação profissional atual	56
Gráfico 13: Compra on-line e/ou offline	57
Gráfico 14: Recorrência (12 meses)	58
Gráfico 15: Gasto em lojas físicas	59
Gráfico 16: Gasto em lojas on-line.....	60
Gráfico 17: Receio de compra on-line.....	61
Gráfico 18: Dispositivos.....	62
Gráfico 19: Produtos/serviços (on-line)	63
Gráfico 20: Funcionalidades de compra em omnicanal	64
Gráfico 21: Contacto com a loja/marca.....	65
Gráfico 22: Razão de compra on-line.....	66
Gráfico 23: Preferência de compra (on-line e offline)	67

Índice de Tabelas

Tabela 1: Diferentes tipos de canais	8
Tabela 2: Tipos de canais de venda	9
Tabela 3: Análise netnográfica das marcas	46
Tabela 4: Género	52
Tabela 5: Faixa etária	53
Tabela 6: Estado civil	54
Tabela 7: Grau de escolaridade	55
Tabela 8: Situação profissional atual.....	56
Tabela 9: Compra on-line e/ou offline	57
Tabela 10: Recorrência (12 meses)	58
Tabela 11: Gasto em lojas físicas	59
Tabela 12: Gasto em lojas on-line	60
Tabela 13: Receio de compra on-line	61
Tabela 14: Dispositivos	62
Tabela 15: Produtos/serviços (on-line).....	63
Tabela 16: Funcionalidades de compra em omnicanal.....	64
Tabela 17: Contacto com a loja/marca	65
Tabela 18: Razão de compra on-line	66
Tabela 19: Preferência de compra (on-line e offline).....	67

Lista de abreviaturas

APA - *American Psychological Association*

CRM - *Customer Relationship Management*

FMCG - *Fast Moving Consumr Goods*

IBM - *International Business Machines Corporation*

ISCAP - Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto

LTV - *Life Time Value*

ONU - Organização das Nações Unidas

OKR - *Objects and Key Result*

SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

O omnicanal é a união de dois termos de dois idiomas — o latim e o inglês, respetivamente —, em que “*omnis*” representa “todo” e “*channel*” significa “canal”. Deste modo, o conceito baseia-se na ideia de que uma empresa, para se tornar mais acessível ao seu consumidor, precisa estar disponível a todo o momento, independentemente do lugar. Na prática, isso significa que uma marca de retalho precisa empenhar-se para estar presente nos principais canais de comunicação com o cliente, como as medias sociais mais acedidas, como por exemplo: *Twitter*, *Instagram*, *LinkedIn* e *Facebook*, as plataformas de *e-commerce* (seja através de um *website* próprio ou integrado noutra espaço) e, sempre que possível, ter uma loja física de fácil alcance (Koelle, 2018; Mason & Knights, 2019).

Com o crescimento exponencial do acesso à *internet*, estar presente nas principais plataformas é vital para que a empresa se torne conhecida e por consequência, amplie suas possibilidades de vendas. Assim, a empresa oferece também a segurança de que o cliente pode contar com o seu negócio sempre que precisar, independentemente do canal utilizado. A divulgação de produtos e serviços por meio de diversos canais é extremamente vantajosa para uma empresa, sobretudo no atual contexto do mercado. Uma das principais características de qualquer consumidor na era moderna, consiste no imediatismo e a necessidade de proatividade. Desse modo, o cliente habituou-se comprar inúmeras alternativas que facilitem a sua vida (Binnie, 2018; Koelle, 2018).

Por exemplo, se o consumidor faz uma pesquisa de determinada marca numa plataforma de busca e não encontra resultados que correspondam as suas expectativas, certamente ele optará pelo concorrente. Além disso, a possibilidade de interação entre as lojas *on-line* e físicas, são uma vantagem para o negócio. A título de exemplo, basta pensar no caso de um cliente que trabalha o dia inteiro fora de casa, mas que quer aproveitar os benefícios de uma compra virtual (Koelle, 2018; Stephens, 2017).

Sendo assim, retirar o produto na loja pode ser bem mais prático para ele e, certamente, a prioridade será a busca pelos *websites* que disponibilizem essa opção. Nesse sentido, atentar-se quanto as principais práticas, busca por *insights* e as tendências de comportamento do consumidor, são uma mais-valia ao formular um plano estratégico que se mostre eficaz. É importante referir que a integração de conhecimentos de negócios

atrelada a tecnologia, são uma das principais formas em obter sucesso; desta forma, baseia-se o conceito do omnicanal (Koelle, 2018).

O omnicanal consiste num alinhamento de diversos processos e operações sem “atritos”, em que as oportunidades de comunicação potencializam a criação de uma experiência de marca com alto valor, independente do canal, da plataforma ou mesmo da fase do processo de compra em que o consumidor se encontra (Cummins et al., 2016). Ou seja, no omnicanal, o cliente deve ser o cerne de toda a estratégia, propiciando assim, uma experiência de compra prazerosa independentemente do canal em que se encontra o consumidor e a empresa (Beck & Rygl, 2015; Kersmark, 2015).

O presente contributo, tem como principal finalidade evidenciar a relevância dos principais conceitos e práticas do omnicanal sob uma perspectiva do consumidor, diante de um contexto do retalho da moda e suas respectivas implicações. Ambiciona-se também, favorecer a um melhor entendimento de como os clientes assimilam as estratégias das empresas na área do retalho da moda. Isto justifica-se devido a esta indústria habitualmente promover à experimentação/inação. Além de representar um dos principais segmentos de negócio no *e-commerce*, possui suas particularidades num âmbito digital, sendo esta uma das causas da elevada taxa de devoluções e com impactos significativos nas vendas.

O omnicanal assumiu um certo protagonismo no *e-commerce*, contudo, uma empresa omnicanal caracteriza-se pela sua forma linear de comunicação em todos os canais, independentemente de serem canais *on-line* (através da *web*, aplicações, medias sociais, etc.) ou canais *offline* (através da televisão, lojas físicas, etc.) (Infra.commerce, 2021).

Além disso, estas empresas visam implementar estratégias que promovam experiências positivas, por vezes, indo além das expectativas dos clientes, ao comunicarem o valor da sua marca em todas as oportunidades de interação que surgem. Isto é, emocionam o cliente através de um impacto único, pessoal e personalizado, independentemente do canal disponível (Wright & Snook, 2016).

Nesta ordem de ideias, considera-se pertinente explorar a perceção dos consumidores relativamente às estratégias omnicanal: se possuem conhecimento destas estratégias e suas vantagens; se acham que as empresas deveriam investir neste tipo de estratégia;

perceber se os clientes notam tais estratégias como um diferencial destas marcas ou tais estratégias nem sempre são tão valorizadas pelos consumidores.

Com um melhor entendimento quanto à percepção dos consumidores, empenhou-se em recolher informações importantes para as empresas, nomeadamente, face aos aspetos a integrar/considerar, a desconsiderar e/ou melhorar, para o alcance de melhores resultados, para as empresas e consumidores.

No que concerne à estrutura do trabalho, este encontra-se dividido em duas partes: uma de pendor teórico, a revisão de literatura e outra de pendor prático e empírico, o estudo propriamente dito.

A primeira parte consiste em fundamentar teórica e concetualmente. Já a segunda parte, é composta por capítulos; o primeiro capítulo, sob o título de “Os Canais de Compra”, retrata uma abordagem ao conceito de canal e aos diferentes tipos de canais, nomeadamente: o canal físico, o canal *on-line* e o canal *mobile*. Este primeiro capítulo baseia-se em exprimir o conceito e auxilia como parte da introdução para o segundo capítulo, pois após a apresentação destes conceitos-base, no segundo capítulo é feita uma abordagem ao tema central que conduz o presente estudo: a gestão omnicanal. Assim sendo, o segundo capítulo preocupa-se em clarificar o que é o omnicanal e como se pode proceder à sua gestão; mas também se centra nos motivadores, no comportamento dos clientes, abordando ainda assuntos como a otimização do canal físico e os canais e áreas de atuação.

Já a segunda parte de caráter empírico, inicia-se com a metodologia. Desta forma, no terceiro capítulo procede-se ao enquadramento metodológico do estudo, apresentando o problema e a questão de investigação, bem como os objetivos que orientaram a investigação. É ainda neste mesmo capítulo que se dá a conhecer o método de estudo, o universo de investigação e a amostra que participou no mesmo, bem como o instrumento de recolha de dados, a técnica de análise dos dados recolhidos e por fim, como é exigido em qualquer investigação, as considerações éticas tidas em linha de conta ao longo da realização do estudo.

O quarto capítulo debruça-se exclusivamente sobre os resultados obtidos e por isso mesmo, apresentam-se os resultados obtidos por meio do questionário aplicado, mas

também da netnografia realizada. No momento seguinte, os resultados do estudo são confrontados com outros estudos por meio da discussão dos resultados.

Por fim, para rematar o presente estudo, são tecidas as principais conclusões a que o estudo permitiu chegar, bem como formuladas algumas sugestões para futuras investigações, identificando-se ainda as limitações do presente estudo.

CAPÍTULO II - CANAIS DE COMPRA E A GESTÃO MULTICANAL

2 Os Canais de Compra

O capítulo em questão refere-se a enquadramento teórico concetual, de modo a sustentar a investigação realizada. Desta forma, entende-se que é crucial abordar os canais de compra, explicando o que se trata para que no momento seguinte, a atenção seja concentrada na gestão multicanal, em foco na investigação realizada.

2.1 O Conceito de Canal

Um canal pode ser definido como um meio de contacto que é utilizado para que uma empresa e seus consumidores interajam (Brynjolfsson et al., 2013). Contudo, no passado um canal era apenas uma forma de compra e venda, estando reduzido a uma transação de bens. Atualmente, um canal é muito mais que isso, já que é um meio para estabelecer relações entre clientes e empresas, independentemente de existir compra ou não (Deloitte, 2015). É com base neste princípio que se inicia o desenvolvimento de estratégias mais centradas e relacionais, que têm como principal finalidade o acompanhamento do cliente nas várias fases do seu processo de compra (Saunders et al., 2009). Portanto, os canais são os meios que ligam os produtos e/ou serviços da empresa aos seus potenciais consumidores, sendo importante compreender quais os canais que existem, quais são as principais diferenças entre eles e como é que o consumidor se comporta diante de cada um, pois tal é fundamental para potencializar as vendas (SEBRAE, (s/d)).

Existem diferentes tipos de canais e os quais servem diferentes propósitos: canal de venda; canal de distribuição; canal de relacionamento; canal de atendimento; canal de marketing (SEBRAE, (s/d)).

A tabela a seguir apresenta a descrição de cada um dos canais:

Tipo de canal	Descrição
Canal de venda	Termo geral que contempla todos os tipos de canais, cujo objetivo é oferecer, comercializar, distribuir e entregar as soluções da sua empresa aos clientes, produtos ou serviços.

Canal de distribuição	É uma outra maneira de chamar os canais de venda. No entanto, esse termo costuma ser mais utilizado para produtos e, especialmente, para questões logísticas, embora não esteja relacionado somente a isso.
Canal de relacionamento	É um canal de venda com foco na relação/interação entre empresa e consumidor.
Canal de atendimento	É um canal de venda que torna a empresa disponível para atender às dúvidas/necessidades do consumidor.
Canal de marketing	É um canal de venda que tem por objetivo tratar ações estratégicas de marketing, visando ao maior alcance do público-alvo.

Tabela 1: Diferentes tipos de canais
Fonte: SEBRAE (s/d), p. 3 - Adaptado pelo autor.

Relativamente aos canais de venda que estão no foco deste trabalho, impera referir que estes podem ser canais diretos, também designados de canais particulares e canais indiretos, também conhecidos como parceiros (SEBRAE, (s/d)). A tabela abaixo corresponde a uma melhor descrição de cada tipologia dos canais:

	Diretos	Indiretos
Exemplos	Equipa de vendas e revendedores.	Franquias, atacados e lojas parceiras.
Vantagens	A empresa não terá de dividir os lucros com mais ninguém, pois fará toda a operação sozinha.	Os canais de vendas indiretos podem oferecer vantagens complementares como: reconhecimento e valorização da marca no mercado, distribuição de mercadoria, revenda de produtos, <i>website</i> de parceiros para ajudar na divulgação, entre outros.
Lucro	Caso a empresa opte por canais de vendas diretos, ela tende a ter uma margem de lucro maior.	Empresas que lidam com canais de vendas indiretos costumam ter margens de lucro menores.
Investimento	Como a operação é feita internamente, o investimento inicial é maior.	Ao optar por parceiros, o investimento inicial se torna menor, já que nessas

		soluções já existem operações bem estruturadas.
--	--	---

Tabela 2: Tipos de canais de venda
Fonte: SEBRAE (s/d, p. 4) - Adaptado pelo autor.

Relativamente aos canais de distribuição, estes estão ainda divididos em três áreas: canal físico ou *offline*, em que há um envolvimento com presença física e interação mútua (Agatz et al., 2008); o canal *on-line* que é definido através de uma interação virtual entre o cliente e a empresa (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014); e o canal *mobile*, que é apresentado por alguns autores como uma forma de extensão do canal *on-line* e por outros, devido à força e impacto que tem adquirido, como um canal de carácter autónomo, já que é diferente dos padrões de uso e na cadeia de valor (Santos et al., 2020).

2.2 O Canal Físico (*offline*), o Canal *On-line* e o Canal *Mobile*

A escolha estratégica pelo canal pode ser determinada por alguns fatores, dentre eles, pode-se refletir quanto a categoria em que o produto e/ou serviço está inserido e do próprio segmento, nomeadamente em relação ao canal físico e ao canal *on-line* (Pauwels et al., 2011). No entanto, é importante salientar que a inovação é de vital para as empresas, e esta, deve estar presente de forma estratégica nos canais que fazem sentido. Neste sentido, Reinartz et al. (2011) apontaram três categorias de fatores externos que se assumem como os maiores desafios e oportunidades de inovação:

- **Desafios assentes no consumidor:** os autores salientam que o envolvimento do consumidor é essencial para o desenvolvimento da inovação;
- **Desafios assentes na indústria:** atendendo ao cenário que caracteriza o mercado atual, uma gestão inovadora e eficaz, requer uma boa gestão do mercado e cadeia de distribuição/suprimentos num ambiente competitivo;
- **Desafios assentes em fatores legais e regulatórios:** é necessário reunir as condições legais e regulatórias que possibilitem a criação de um ambiente necessário para a inovação, bem como para a investigação e o desenvolvimento. Uma vez que a estabilidade ou a volatilidade das políticas e dos sistemas jurídicos podem ter um forte impacto na inovação e na performance no âmbito da pesquisa e do desenvolvimento.

Segundo Linden et al. (2011), o canal físico é um canal presencial e também é conhecido como canal tradicional. Este canal assume funções semelhantes à do canal *on-line*, tais como transporte, armazenamento e manutenção, no entanto, desempenha um papel mais ativo ao nível da venda e da pós-venda do produto, tendo em conta o segmento. Concomitantemente, o canal físico presta serviços relativos à oferta comercial, bem como informação de promoção do produto. Os canais *offline* apresentam alguns benefícios em relação aos canais *on-line*, desde a existência física de uma loja que dá ao cliente uma sensação de segurança, capaz de criar uma rica experiência sensorial, aspeto este que é difícil de ser ultrapassado pelo canal *on-line* (Enders & Jelassi, 2000).

Já no canal *on-line*, em grande parte das vezes a distribuição física tem de enfrentar os desafios que se refere ao transporte, o armazenamento e a manutenção do produto. Sendo este um canal que também tem serviços relativos à oferta comercial, informação para a recolha e promoção, pedidos do produto, venda, pós-venda e serviço financeiro (Lendrevie et al., 2011). No entanto, tal como se referiu em relação ao canal *offline*, o canal *on-line* pode apresentar algumas desvantagens, visto que não é possível examinar os produtos, as dificuldades em devolver os produtos geralmente são maiores, e há ainda receio e desconfiança face a questões de segurança, falta de confidencialidade face à informação pessoal fornecida (Bhatnagar et al., 2000).

Ao que se refere o canal *on-line*, Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012) destacam três fontes de controlo que são importantes para melhorar experiência do consumidor *on-line*, são estas:

- A facilidade de utilização;
- A customização do espaço que possibilita o consumidor desenvolver um sentimento de controlo pessoal;
- O permanente desafio e telepresença - sensação de presença virtual na loja on-line.

No canal *mobile*, ou em português canal telefónico, é necessário ter em conta que a distribuição física assume como principais funções o transporte, a manutenção e o armazenamento. Contudo, ao que tange aos serviços, o canal *mobile* limita-se essencialmente as informações, venda e pós-venda (Lendrevie et al., 2011).

3 Gestão Omnicanal

O capítulo três contextualiza os principais conceitos e práticas diante da evolução da gestão do omnicanal. Aborda as motivações explícitas e implícitas dos consumidores ao correlacionar os respectivos canais envolvidos, suas implicações, além de apresentar algumas indicações futuras.

3.1 Conceitos e Perspetivas

O conceito omnicanal ganhou bastante relevância nos últimos anos por ser uma estratégia que surge como evolução da estratégia multicanal, e, sobretudo, devido ao crescimento dos canais *on-line* e *mobile* (Verhoef et al., 2015). Para melhor compreensão deste conceito, é importante perceber a origem da palavra, sendo que *omni* deriva do latim *omne*, cuja o significado remete a “todo/inteiro”. Desta forma, “omnicanal refere-se a um conjunto de canais que representam um todo unificado” (Oliveira, 2017, p. 7). Nesse sentido, a estratégia omnicanal tem como principal intuito proporcionar uma experiência de compra similar, independente do canal utilizado (Mason & Knights, 2019).

Esta estratégia coloca o cliente no seu centro (Staflund & Kersmark, 2015) e, segundo Rigby (2011), esta experiência de compra similar resulta da combinação e integração das vantagens dos canais digitais e físicos. O conceito omnicanal, não se refere aos diferentes canais como independentes ou divergentes, ao contrário, de forma complementares. Isto é, através de uma integração eficaz, com os processos devidamente alinhados, contribui substancialmente para o aumento da satisfação dos clientes e também potencializam as chances de sucesso das empresas (Oliveira, 2017).

As transformações no até então retalho “tradicional”, tem ocorrido de forma cada vez mais acelerada, sobretudo, com o advento das novas tecnologias e dispositivos como os *smartphone*, *tablets*, *softwares/aplicações (apps)*, cupões digitais, pagamentos *mobile*, entre outros. A tecnologia possibilitou otimizar a interação e a conveniência entre o cliente e a empresa (Daugherty et al., 2019). Importante salientar que, através do avanço tecnológico e da democratização dos meios digitais, o consumidor também mudou a forma como se relaciona com estes meios, e a participação de diferentes dispositivos cresce exponencialmente (Rigby, 2011).

De acordo com um estudo publicado no portal Distribuição Hoje em setembro de 2020, o mercado de *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) cresceu em Portugal 7,9% em volume e 12,2% em valor, dentre o período de janeiro a agosto de 2020 em comparação ao mesmo período do ano anterior. Mesmo diante de um ano atípico na economia mundial em consequência da pandemia (COVID-19) marcado por longos confinamentos, o mercado de FMCG foi um dos motores do país, apresentando um grande crescimento e a um ritmo célere, mesmo após o confinamento (Jorge, 2020).

A imagem abaixo ilustra a síntese da evolução do valor e volume dentre o período já referido.

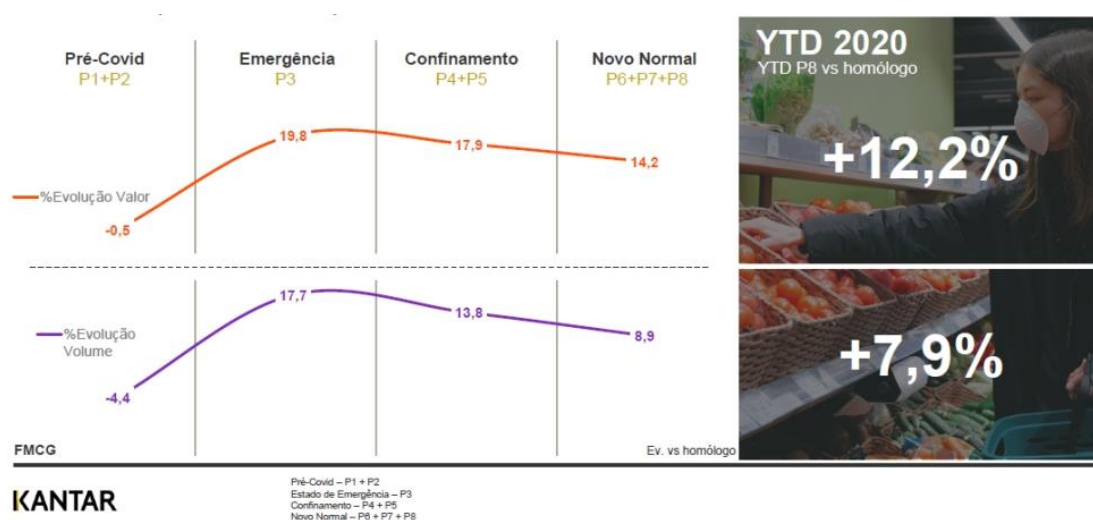


Figura 1: Volume e valor

Fonte: <https://www.distribuicaoohje.com/destaques/lares-portugueses-gastam-mais-12-enquanto-lideres-do-retalho-perdem-quota/>

Dados publicados pela SIBS Analytics, revela que o *e-commerce* é um indicador de destaque e o que mais tem dinamizado o consumo no segundo confinamento português, referindo ainda que “de 15 de janeiro a 28 de fevereiro registou-se um incremento de 46% das compras *on-line*, em comparação com o mesmo período do ano passado. O *e-commerce* representa já 18% do total de compras eletrónicas, valor que praticamente duplicou face ao período pré-pandemia” (SIBS Analytics, 2021). Detalhes da pesquisa disponível no anexo 01.

As empresas compreenderam que ao estabelecerem uma presença *on-line*, poderiam simultaneamente, conquistar novos públicos, inovar e agregar valor a experiência de

compra (Barbosa, 2019). A abordagem linear da estratégia omnicanal passa por agregar todas as operações de retalho num conceito integrado, de forma a garantir que a experiência do consumidor seja contínua e prazerosa, independente do canal escolhido – televisão, computador, loja física, catálogo ou dispositivo móvel (Larke et al., 2018).

De acordo com Monteiro (2014), quanto mais plataformas as empresas estiverem presentes, sejam elas físicas ou *on-line*, mais possibilidade de compra oferecem aos consumidores e por isso mesmo, mais que multicanal, a estratégia omnicanal interliga todos os segmentos do negócio, de modo que as marcas não percam a coerência na oferta. Os autores Savastano, Barnabei e Ricotta (2016), defendem que através da estratégia omnicanal, é possível alcançar uma visão mais completa e precisa do histórico do cliente, possibilitando assim, formular experiências mais personalizadas e assertivas. A base de tudo é satisfazer as necessidades dos clientes e melhorar as suas experiências de compra de forma que o processo de compra seja simples, intuitivo e prazeroso. Pois, como Barbosa clarifica, “Os consumidores têm expectativas quanto ao uso integrado de canais *on-line*, *offline* e *mobile*” (Barbosa, 2019, p. 11).

As empresas no retalho de moda criam ofertas inovadoras, fazendo uma integração dos seus canais, para que assim, além de satisfazerem os consumidores, consigam maximizar o impacto e valor para a empresa. Neste sector explora-se muito o conceito de *Bricks and Clicks*, que consiste na integração dos pontos de contactos de lojas físicas, lojas *on-line* e até mesmo parceiros. Uma gestão estratégica e responsável, de modo que os objetivos estejam sempre em consonância com todos os pontos de contactos (Picot-Coupey et al., 2016). A jornada omnicanal é muito valorizada pelos consumidores de moda, sendo importante para os satisfazer, aumentar a lealdade e o testemunho através do popular *passa-a-palavra* (Kumar & Reinartz, 2016).

A experiência omnicanal torna-se cada vez mais relevante no setor da moda. Ainda que os consumidores continuem a preferir, na maioria, comprar em lojas físicas, de acordo com um estudo da empresa Wirecard, denota-se que eles estão cada vez mais envolvidos, e, exigem mesmo que as empresas se atualizem. O inquérito foi realizado com 4.500 consumidores de oito países de diferentes continentes e indica que 70% deles preferem comprar em lojas físicas, apesar de 93% dos inquiridos terem afirmado que procuram os produtos *on-line* antes de os adquirir. Por outro lado, existem 39% de consumidores a

comprar através do computador e 32% a comprar por dispositivo móvel, e, mesmo esses indicam (88%) que antes de comprar *on-line* e/ou *mobile*, preferem conhecer os produtos na loja física (Portugal Têxtil, 2020a).

3.2 Omnicanal, Multicanal e *Crosschannel*

Como já referido nesta investigação, através do avanço tecnológico, o mundo sofre constantes transformações nos mais variados setores e o contexto do retalho não é diferente (Verhoef et al., 2015). Além disso, é necessário ter em conta que não é atribuição dos consumidores pensar nos canais de distribuição; eles desejam que as suas necessidades sejam satisfeitas e que tenham respostas de forma adequada, empática, divertida e que lhes ofereça valor, seja ele monetário, emocional e até mesmo temporal (Cook, 2014).

Nesta nova era, surgiram novos canais e começou-se por falar de multicanal, para depois de se falar de omnicanal e *crosschannel*. As estratégias do multicanal envolvem a escolha dos canais em que a empresa deveria estar presente por meio a dar resposta às necessidades do mercado (Geyskens et al., 2002). E a gestão multicanal implicava na sensibilidade quanto ao *design* – visual, serviços e a usabilidade, desenvolvimento, coordenação, *branding* e a avaliação dos canais. O objetivo é de aumentar o valor percebido para os clientes por via de uma aquisição, retenção e desenvolvimento dos consumidores eficiente. No entanto, esta prática começou a ser questionada, uma vez que não contemplava uma gestão de clientes no cerne dos canais e na integração do *mix* de retalho (Neslin et al., 2006).

Neste sentido que o retalho multicanal evoluiu para retalho omnicanal, onde o retalho físico une-se ao retalho *on-line* (Brynjolfsson et al., 2013). O consumidor omnicanal é uma evolução do consumidor multicanal, sendo que a diferença reside no facto deste primeiro utilizar todos os canais em simultâneo e não de forma separada. Entretanto, através do omnicanal o consumidor consegue transitar pelos diversos canais, sempre evoluindo na sua jornada (Koelle, 2018; Ortis & Casoli, 2009).

A gestão omnicanal é entendida como uma gestão sinérgica de todos os canais e formas de contacto com o consumidor, cuja grande finalidade é de otimizar a performance e a

experiência do consumidor por meio dos respectivos canais (Verhoef et al., 2015). Nesta ordem de ideias, o retalho omnicanal retrata uma experiência de vendas integrada que reúne os benefícios provenientes das lojas físicas e *on-line* (Rigby, 2011).

De acordo com Koelle (2018), omnicanal pode ser entendido como uma estratégia que visa proporcionar uma experiência ao cliente mais satisfatória, levando em consideração todos os pontos de contactos, sendo estes *on-line* e físicos. Desta forma, constata-se que o consumidor omnicanal é um consumidor mais informado e que ao entrar numa loja física, sabe o que procura, o que vai encontrar e a que preço (Cook, 2014).

De acordo com Bell e Moreno (2016), os retalhistas que recorrem a estratégias omnicanal, fazem-no porque as particularidades dos canais *on-line* e *offline* são diferentes. Grande parte das informações disponibilizadas a respeito dos produtos por exemplo, também são comunicadas de forma diferentes, assim como o modo como ocorrem as entregas. Conforme ilustra a figura abaixo, é possível obter uma melhor compreensão entre as combinações dos canais *on-line* e *offline*.



Figura 2: Combinações de canais *on-line* e *offline*
Fonte: Adaptado de Bell e Moreno (2016)

Relativamente ao *crosschannel* - traduzido para português como cruzamento de canais, sendo esta uma forma de comunicação a que as empresas têm em conta as tendências atuais do mercado, também começam a recorrer. Segundo Koelle (2018), o *crosschannel* é um estágio intermediário entre o multicanal e o omnicanal; já de acordo com Beck e Rygl (2015), trata-se de um modelo de canal de vendas que possibilita que o cliente se relaciona com um ou mais canais, porém, esta interação é ocorre de forma parcial.

A figura a seguir, ilustra a representação visual da integração do *crosschannel*.



Figura 3: Comunicação crosschannel

Fonte: <https://digitalks.com.br/artigos/o-que-e-o-marketing-cross-channel/>

De acordo com o Rui T. (2016), para que uma comunicação seja eficaz, ela deve ser planeada estrategicamente desde os passos iniciais. Isto é, as empresas devem levar em consideração os canais, os seus respetivos pontos de contactos, e devem adaptar-se as particularidades as respetivas mensagens de modo que façam sentido para os clientes.

Neste tipo de canal, o consumidor pode navegar e comunicar-se por diferentes canais da empresa (Rangaswamy & Van Bruggen, 2005). Apesar da finalidade em proporcionar uma série de vantagens competitivas, tornar-se multicanal não é uma tarefa simples e económica, sobretudo, para as empresas que estão a iniciar o seu percurso (Rangaswamy & Van Bruggen, 2005).

Além disso, os desafios aumentam substancialmente pois faz-se necessário que cada consumidor seja compreendido de forma individualizada/singular. A estratégia omnicanal emerge justamente com este propósito de corresponder a todas essas preferências; potencializando as chances de sucesso das empresas e ao mesmo tempo, correspondendo as expectativas dos clientes (Mason & Knights, 2019).

Para tal, é importante referir alguns aspetos imprescindíveis:

- **Integrar e padronizar todos os canais:** A padronização é uma maneira de garantir a identidade de uma marca e reforçar o seu profissionalismo diante de um cliente. Além

disso, o omnicanal consiste no desafio em estabelecer a integração de canais. Isso acontece porque num estabelecimento virtual, em nenhum momento, pode ser considerado como algo à parte da empresa física. Ou seja, o processo de gestão precisa estar integrado a todos os canais de vendas utilizados por uma marca. Por outras palavras, é preciso que o cliente acesse a qualquer plataforma em que uma empresa está inserida e perceba que se trata da mesma marca, do mesmo trabalho, do mesmo atendimento, entre outros aspetos. Felizmente, existem *softwares* que conseguem auxiliar na integração de diversas áreas, tais como: marketing, atendimento, vendas, logística, *stock*, contabilidade, entre outros, tornando a administração e os processos mais práticos e automatizados (Binnie, 2018; Mason & Knights, 2019).

- **Alinhar as operações de logística e *stock*:** Alinhar os sistemas de logística e *stock* é outro procedimento que permite uma boa gestão do omnicanal. Caso um cliente queira trocar um produto que comprou numa loja virtual num estabelecimento físico, por exemplo, é preciso que haja a peça disponível no *stock* do local. Além do mais, é apreciável que as mesmas variedades presentes nas plataformas digitais sejam encontradas nas lojas físicas. Afinal, muitos consumidores têm a tendência de pesquisar uma roupa ou sapato na internet, mas preferem experimentar e concluir a compra no próprio estabelecimento (Binnie, 2018; Mason & Knights, 2019).
- **Investigar em tecnologia:** Como visto, o uso de sistemas inteligentes é de suma importância para manter uma boa gestão do omnicanal. No entanto, contratar esses serviços, treinar os funcionários e implementar essas ferramentas em cada área da empresa, por muitas vezes envolve um grande investimento financeiro e esforço; o que pode ser uma enorme dificuldade para as marcas que estão a iniciar o seu negócio. Além disso, é preciso realizar contínuas manutenções, adequações e atualizações dos *softwares* e outras tecnologias utilizadas a fim de atender as necessidades da empresa e manter a integridade e a segurança do sistema de gestão (Binnie, 2018; Mason & Knights, 2019).
- **Atender as expectativas do cliente:** Cada consumidor possui uma preferência por um determinado canal, produto/serviço e deve ser compreendido pela empresa de forma individualizada. Além disso, as novidades surgem dia a dia e de forma célere, pelo que a adaptação as novas oportunidades também pode ser um grande desafio. Desse modo,

faz-se necessário uma atualização contínua para que as expectativas dos clientes sejam devidamente atendidas. Outro fator importante é a necessidade de um canal de comunicação em que a opinião do consumidor possa ser ouvida ou que esteja disponível para receber sugestões de implementações que favoreçam a experiência de compra da marca. Importante também salientar que a aplicação do conceito omnicanal no retalho ainda apresenta diversos desafios que, para serem desconstruídos, necessita do avanço da tecnologia. Isso indica a necessidade de a indústria da moda desenvolver-se junto às ferramentas digitais e propor soluções em conjunto, a fim de conduzir as marcas ao sucesso (Binnie, 2018; Mason & Knights, 2019).

Nesta ordem de ideias, é pertinente propor uma reflexão diante do desafio da impossibilidade de o consumidor conseguir experimentar um artigo. Isto pode ser compreendido como uma fraqueza do retalho da moda *on-line*, diferentemente de outros produtos, os artigos desta indústria sofrem muito com esta questão. Por esta razão, as diversas soluções de omnicanal podem ajudar os retalhistas a otimizarem as suas estratégias e processos, proporcionando assim interessantes soluções que podem trazer um alinhamento integrado nos seus diferentes canais e assim, trazer mais opções aos seus consumidores (Barbosa, 2019).

Muito se tem falado sobre o protagonismo que o omnicanal assumiu no *e-commerce* como elemento fundamental para favorecer uma melhor experiência de compra, capaz de aumentar a satisfação do cliente e os seus níveis de fidelização. Mas essa não é só uma tendência passageira ou o novo conceito do momento, é uma adaptação a um processo que já ocorre naturalmente na jornada de consumo. Quer a marca esteja adaptada ou não, os consumidores já estão habituados as práticas do omnicanal. Comportamentos como o *showrooming* (buscar produtos em lojas físicas para depois adquiri-los *on-line*) e o *webrooming* (o caminho oposto: pesquisa virtual e compra presencial), são expressões de como as novas tecnologias influenciam o processo de aquisição de mercadorias, fazendo com que as barreiras entre o mundo físico e o digital se tornem mais homogêneas (Larke et al., 2018; Staflund & Kersmark, 2015).

Trata-se de uma prática comum, por exemplo, um cliente pesquisar um item *on-line* enquanto está num estabelecimento físico, seja para buscar mais informações sobre as suas especificações, como detalhes técnicos e/ou até mesmo, a opinião de outros

consumidores, com intuito de verificar se o preço oferecido está condizente com os valores disponíveis em lojas virtuais. Por muito tempo, esse tipo de comportamento foi tido como uma ameaça pelos vendedores do retalho tradicional. Todavia, com o passar do tempo os lojistas entenderam que esse é um hábito já consolidado e, em vez de combatê-lo, é preciso pensar em maneiras de incorporá-lo à experiência de compra oferecida pela própria empresa (Larke et al., 2018; Staflund & Kersmark, 2015).

Importante salientar que a indústria da moda logo compreendeu que para conquistar o consumidor, o foco não estava necessariamente no âmbito *on-line* ou *offline*, mas sim, numa combinação de ambos por meio de uma experiência integrada e que colocasse em primeiro plano os desejos e as necessidades do cliente. Desta forma, a participação do setor da moda foi de fundamental importância para romper este paradigma e reinventar a forma de comercialização do respetivo setor (Diamond et al., 2015).

3.3 Motivações

Barbosa (2019), indica em seu estudo que o principal motivador que leva uma empresa a alterar o seu modelo de negócio para um modelo omnicanal, refere-se à necessidade de se diferenciar da concorrência, tornando-a mais competitiva através do foco no cliente. Além disso, outros motivadores também fazem com que as empresas optem pela gestão omnicanal, desde a prospecção de clientes, a necessidades da otimização do canal *offline* e, sobretudo, o aumento das vendas (Cook, 2014; Lima, 2015; Staflund & Kersmark, 2015).

Contudo, é oportuno ainda referir os motivadores situacionais e os motivadores individuais. Os motivadores situacionais, referem-se ao momento específico de compra e traduzem as justificações mais racionais dos clientes no processo de compra; nomeadamente, a disponibilização de informação (Carvalho, 2019). Já os motivadores individuais, contemplam os atributos emocionais/intrínsecos, assim como experiências pregressas (Haas & Kenning, 2014).

A literatura que disserta sobre este assunto, salienta também a existência de muitas adversidades para a gestão omnicanal. Parte desses contributos, indicam que a falta de compreensão, comprometimento e maturidade das empresas desde a origem da integração

dos canais, como um dos grandes obstáculos para uma da gestão omnicanal eficaz (Cook, 2014; Deloitte, 2015; Rigby, 2011).

3.4 Motivações de Compra no Omnicanal

As motivações que estão na origem da compra através da internet, estão distribuídas essencialmente por dois grupos: benefícios utilitários e benefícios hedónicos. Os benefícios utilitários, correspondem à comunicação, busca por informação, conveniência e fatores económicos. Já os benefícios hedónicos, levam em consideração a convivência com grupos de referência, participação em comunidades, divertimento/passatempo (Gertner & Diaz, 1999; Teo et al., 1999).

Deste modo, compreende-se que quando o consumidor é movido por motivações utilitárias, pretende obter um benefício com caráter mais funcional e, quando é movido por motivações hedónicas, o consumidor age mais fortemente com o cunho emocional (Addis & Holbrook, 2001).

Diversos estudos indicam a preferência dos consumidores em optar pela conveniência da compra *on-line*, contudo, de acordo com Chang et al. (2005), existem alguns aspetos preponderantes, são estes:

- **Caraterísticas percebidas da Internet como canal de venda:** apesar de casos fraudulentos, o consumidor preserva uma boa segurança na internet, assim como confiança no meio *on-line*, seja pela informação disponibilizada, seleção da informação, preço, valor dos descontos, tendências, perceção de necessidades e controlo;
- **Características do consumidor:** género, idade, educação, agregado familiar, rendimentos, experiências com a Internet, compras *on-line* anteriores, capacidade de inovação, personalidade e aceitação da tecnologia;
- **Características do produto:** personalização de produtos e serviços, uso de montras, notoriedade de marca, tipo de produto, qualidade percebida do produto e utilização de merchandising.

No que consiste às motivações para interagir com as marcas nas medias sociais, Sukoco e Wu (2010) destacam a autoestima do consumidor e o prazer de adquirir conhecimento sobre algo, bem como a pertença a uma comunidade da marca, conexão com outros membros e obtenção de um *status social*.

3.5 O Comportamento do Cliente

Apesar do auxílio de diversos indicadores e métricas, mapear o comportamento do consumidor através de toda uma jornada de compra, trata-se de uma tarefa bastante complexa. Isto porque nem tudo pode ser compreendido através dos números e deve-se aflorar a sensibilidade na busca de um melhor entendimento de fatores implícitos, dos quais destacam-se (Rani, 2014).

- **Psicológicos:** pensamentos, motivação, sentimentos;
- **Pessoais:** personalidade e imagem de si próprio, estilo de vida, idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias económicas;
- **Culturais:** cultura/subcultura e classe social;
- **Sociais:** grupos de referência, papéis familiares e *status* (Azevedo, 2019; Mações, 2017; Rani, 2014).

Na atualidade, o cliente apresenta um comportamento bastante complexo e as empresas têm que ter este aspeto em conta, pelo que devem alinhar as suas estratégias com o que o cliente espera da sua experiência de compra (Kourimsky & Berk, 2014). Aliás, eles não vão simplesmente às compras, eles querem fazer parte do processo de compra e que os mesmos, adaptem-se às suas necessidades (Cook, 2014; Deloitte, 2015).

Um outro aspeto relevante a salientar, é o fato do cliente dispor de uma grande diversidade de tecnologias e dispositivos. Fato este que impõe um grande desafio de adaptação e acompanhamento por parte das empresas, as quais devem actualizar e integrar continuamente os respetivos processos nos mais variados canais (Kourimsky & Berk, 2014).

Do ponto de vista da estratégia omnicanal, o cliente une a sua experiência de compra à tecnologia e recorre à mesma para facilitar a própria compra (Brynjolfsson et al., 2013).

“De fato, existe um conjunto de características gerais do consumidor e das quais é pertinente referir” (SEBRAE, s/d, p.7):

- Os consumidores estão a transitar de maneira cada vez mais equilibrada entre os meios físicos e digitais. Este comportamento, inclusive, recebeu o nome de *phygital* - união dos termos *physical* e digital, em inglês (SEBRAE, (s/d));
- Os consumidores são multicanais, ou seja, utilizam mais de um meio para interagir com as marcas e com os produtos do seu interesse (SEBRAE, (s/d));
- Numa pesquisa realizada para compreender a jornada de compras dos consumidores no Natal de 2017, foi possível constatar que 51% das compras ocorreram em lojas virtuais. Isso indica que o nível de representatividade dos canais físicos e digitais está a ficar em pé de igualdade (SEBRAE, (s/d));
- Os consumidores utilizam cada vez mais a internet para procurar opiniões e avaliações das soluções que pretendem adquirir. Em muitos casos, a pesquisa ocorre no meio digital e a compra em meio físico (SEBRAE, (s/d)).

Através do omnicanal, o cliente realiza a sua compra nas suas próprias condições, conforme lhe convém e com total conveniência; precisamente esta experiência que o faz voltar a repetir todo o processo (Cook, 2014).

3.6 Otimização do Canal Físico

No âmbito da estratégia omnicanal, embora o canal *on-line* e o canal *mobile* sejam importantes, o canal *offline* é central, ainda que os outros dois sejam motivadores da necessidade de integração do multicanal, a loja física é crucial porque é nela que o cliente apresenta a maior parte das suas exigências e necessidades (Cook, 2014; Neslin et al., 2006).

Assim sendo, é crucial que a loja física e os funcionários, obtenham total consciência do impacto dos respetivos serviços na jornada do cliente. Para tal, faz-se necessário que disponha de informações sobre as diferentes plataformas, sendo igualmente importante e que disponha de um *stock* partilhado e fiável, além de ater-se as diferentes alternativas de pagamento, tal qual o mercado disponibiliza hoje (Brynjolfsson et al., 2013).

Desta forma, a otimização do canal *offline* por via da gestão omnicanal, permite ir de encontro às exigências do cliente e, concomitantemente, favorece o aumento da eficiência do desempenho da loja física, seja ao nível das vendas, bem como ao nível da qualidade do serviço (Cook, 2014; Piotrowicz & Cuthbertson, 2014).

3.7 Canais e Áreas de Atuação

Há uma crescente necessidade de integrar a comunicação e o marketing, nos últimos anos. Isso porque os consumidores têm cada vez mais facilidade em escolher e selecionar os canais, conteúdos e mensagens (Porcu et al., 2012). “Para além de que constitui o principal elemento de persuasão para a empresa criar uma ligação com os mercados, comunicar ideias e o posicionamento da marca, produtos e serviços para os *stakeholders*” (Barbosa, 2019, p. 11).

Através de uma integração de comunicação eficaz, é possível simplificar o desenvolvimento e a implementação de campanhas mais eficientes e persuasivas, além de contribuir para a evolução da marca, quer a nível da participação de mercado quer ao nível financeiro. A consistência da mensagem com base numa estratégia omnicanal é bastante superior às restantes que mantêm outras formas de estar no mercado (Cook, 2014).

Uma das grandes oportunidades e desafios para a indústria do retalho de moda, consiste em integrar a procura de todos os canais com o atendimento em loja. As lojas físicas são, cada vez mais, centros de distribuição que respondem a pedidos *on-line* (Zebra, 2018) e que permitem experimentar produtos à venda *on-line* (Deloitte, 2014). No sector da moda, os tamanhos ainda são um obstáculo para a concretização da compra *on-line*, apesar das marcas apresentarem algumas alternativas quanto ao guia de tamanhos e devoluções/trocas simples, para estimular o veículo *on-line* (Diamond et al., 2015).

O retalho de moda *on-line* apresenta algumas modalidades de entrega, em casa/escritório ou o *click-and-collect*, em que os pedidos *on-line* são levantados em loja (para reduzir custos de entrega). Os pedidos *click-and-collect* são, muitas vezes, enviados juntamente com o reabastecimento da mercadoria para a loja. O *click-and-reserve* é mais uma das alternativas disponibilizada pelas lojas; com base na estratégia omnicanal, já que o cliente

reserva *on-line* para levantar em loja física (Hübner et al., 2016). Estas modalidades, *click-and-collect* e *click-and-reserve* são bastante importantes para criar tráfego em ambos os canais (físico e *on-line*), o que favorece um aumento nas vendas (Gallino & Moreno, 2014).

Através destas novas possibilidades de compra disponibilizada aos clientes, é possível propiciar uma maior conveniência, o que resulta em clientes satisfeitos e fiéis. Por esta razão, também pode ser percebido como um benefício para as empresas a médio/longo prazo (Cao et al., 2016). Além disso, estas novas oportunidades, sob o ponto de vista do marketing, permitem criar novos momentos para envolver os clientes dentro das lojas (Bernon et al., 2016).

As empresas e os consumidores estão em sintonia em relação às lojas físicas como espaço complementar à experiência de compra. A recolha de informações e o momento de compra podem ocorrer em diversas alturas e os consumidores, por muitas vezes precisam de assistência (Wright & Snook, 2016). “As empresas começaram a experimentar o *showrooming*, onde a procura de informações e avaliação do produto é feita em loja e a compra é *on-line* e o *webrooming* onde acontece precisamente o oposto” (Barbosa, 2019, p. 12). O *showrooming* e o *webrooming* são tendências de compra proeminentes no retalho de moda omnicanal e afetam de forma positiva a intenção de criação de conteúdos para as medias sociais (Kang, 2018).

Atualmente, o *showroom* é compreendido por vários autores como uma oportunidade para abordar e envolver os clientes que mais precisam de informações, já que permite que o vendedor utilize o seu conhecimento de forma a conseguir gerar vendas (Kang, 2018; Neslin et al., 2006). Bell, Gallino e Moreno (2013) defendem que o *showroom* tem dois objetivos principais no retalho de moda, sendo eles o aumento da procura e a redução dos custos operacionais. Além disso, os autores acrescentam que o *showroom* é fundamental para aumentar a notoriedade da marca e a perceção dos canais existentes, bem como a captação de novos clientes. Rigby (2011), previu que o ambiente e o *layout* das lojas, bem como as interações entre os clientes e os funcionários e o uso de tecnologias em loja iriam progredir rapidamente.

O comércio digital está em ascensão contínua, e estima-se que até 2026, o canal que gerará maior receita será a loja física. Contudo, a experiência de compra em loja física é

bastante peculiar, pois os clientes fazem cada vez mais uso da tecnologia, nomeadamente através das *apps* no *smartphone* ou *tablets* em loja, para assim conseguirem saber mais informações sobre os produtos ou verificar *stocks* (Carroll & Guzmán, 2015). Assim sendo, é fundamental que as marcas consigam integrar todos os seus canais, atuando de forma homogeneia; seja através das medias sociais (como *Twitter*, *Instagram*, *Linkedin* e *Facebook*), como nas plataformas de *e-commerce* (*on-line* e *mobile*) ou mesmo nas lojas físicas (Clatworthy, 2019).

É apreciável que exista uma continuidade e um fio condutor, que faça com que o cliente reconheça sempre a marca. Os retalhistas de moda, atualmente criam experiências de interação, personalização e instantaneidade, já que as lojas físicas já não são apenas espaços com produtos expostos, mas sim uma parte fundamental para uma experiência completa. Como exemplo, algumas lojas de moda já disponibilizam internet dentro das suas instalações para que os clientes possam utilizar as medias sociais ou *websites* das marcas, para partilhar ou procurar informações (Manser Payne et al., 2017).

De acordo com o estudo intitulado como *How Global is the Business of Retail?*, o mercado mais interessante para os retalhistas internacionais de moda continua a ser Londres, sendo que 57,9% das marcas mundiais estão presentes na capital inglesa. Portugal encontra-se na 30ª posição de uma lista de 61 países, registando 34,1% dos retalhistas internacionais (Monteiro, 2016).

A indústria da moda continua a crescer em Portugal, e em 2018, geraram um volume de negócios de 15 mil milhões de euros. De acordo com a Iberinform, o percentual de 11,5% corresponde as exportações portuguesas desta área (Dinheiro Vivo, 2021). O universo da moda e do retalho estão a atravessar diversas mudanças, muito motivada pela globalização, as novas tecnologias e intervenientes (Diamond et al., 2015). Portugal tem se ajustado às novas necessidades do mercado desta área, e tem conseguido atrair investidores internacionais para o mercado nacional (Baptista, 2018).

A estratégia omnicanal apresenta inúmeras vantagens às empresas, porém, não é uma tarefa fácil, sobretudo, por conta dos custos que envolve unificar todos os processos. Esta complexa estratégia, torna-se mais abrangente e por isso, consegue atender a vários tipos de clientes que procuram experiências mais satisfatórias (Bijmolt et al., 2021). Contudo, existem desafios que são colocados às marcas de moda para implementarem uma

estratégia omnicanal. A integração de todos os canais – *offline*, *on-line* e *mobile* - é um grande desafio, na medida em que é necessário criar uma padronização dos mesmos para que estes garantam a identidade da marca (Gallino & Moreno, 2014).

É de suma importância que o cliente consiga identificar a empresa diante de todos os pontos de contacto (Simone & Sabbadin, 2017). A consistência dos canais e os respetivos dispositivos, são um elemento fundamental para a uniformização do conceito da marca. Os preços e as promoções, as políticas de entrega/devoluções e os *stocks*, são fundamentais para a uniformização e o sucesso da comunicação. É indispensável que o cliente encontre o que busca, seja num âmbito *on-line* e/ou *offline*, para que se identifique e assim, contrua boas memórias. Numa eventual troca de algum artigo comprado *on-line* numa loja física, é conveniente que esse artigo também esteja disponível lá (Berman & Thelen, 2018). Desta forma, entende-se que a padronização de todos os canais é bastante relevante para o sucesso da estratégia (Gallino & Moreno, 2014).

O investimento em tecnologia também é essencial para manter o bom funcionamento da estratégia omnicanal. Contudo, é oportuno salientar também o investimento em contratação de novos serviços, promover capacitações dos funcionários e implementar as ferramentas certas nas diferentes áreas das empresas. Esse conjunto de atributos, em por vezes resulta num grande investimento, o que pode ser uma barreira para determinadas empresas. Além disso, a tecnologia requer manutenção, actualização e adequação (Frazer & Stiehler, 2014; Mason & Knights, 2019).

A gestão da relação com o cliente, CRM, em inglês - *Customer Relationship Management*, é também um grande desafio para a implementação da estratégia omnicanal, pois envolve as expectativas e as preferências dos mesmos. Cada cliente possui uma predisposição para um determinado tipo de canal, mas tem que existir uma uniformização entre todos, permitindo-lhe experienciar as várias opções (Berman & Thelen, 2018; Cava, 2021).

É extremamente relevante que as empresas se atualizem continuamente, de modo que as necessidades e expectativas dos clientes estejam sempre em consonância com a realidade. Os canais, sobretudo, *on-line* (mais fácil ao mensurar métricas), permitem a bilateralidade da comunicação, o que faz com que os clientes se sintam mais envolvidos. Isto deve-se pelo fato da possibilidade de partilhar sugestões e/ou reclamações em relação à marca,

produto/serviço (Picot-Coupey et al., 2016; Stephens, 2017).

Já a otimização do canal *offline*, visa corresponder às expectativas do cliente, não apenas diante de um *layout* atrativo, mas também, diante de novas estratégias como: *click-and-collect* ou *click-and-reserve* onde o cliente pode selecionar a loja física da sua preferência para levantar a encomenda ou um dos pontos de recolha. Estratégia esta que requer um enorme desafio para as empresas, pois exige um contínuo aperfeiçoamento e atualização (Bernon et al., 2016).

Uma gestão eficaz dos canais de distribuição através da integração dos processos logísticos, nomeadamente, o armazenamento, a distribuição, bem como o inventário, são extremamente relevantes para que as empresas consigam obter dados fiáveis e atender a respetiva demanda. (Ozuem & Azemi, 2017; Picot-Coupey et al., 2016). Uma outra questão importante a destacar, refere-se ao número significativo de devoluções. Isto porque trata-se de um importante desafio de melhoria contínua, vide que um produto podem transitar através de vários canais, e, ainda assim, as marcas têm que assegurar a identidade e o posicionamento ao longo de todo o processo (Hübner et al., 2016).

A estratégia omnicanal confere algumas vantagens, uma vez que, refere-se a uma gestão mais holística e sintoniza todas as dimensões da marca em prol de resultados mais positivos e estáveis. A satisfação do cliente e consequente lealdade e passa-a-palavra, são uma dinâmica interessante que podem ser extraídas através desta estratégia. O facto de tornar a marca omnipresente, é muito apreciável para que a mesma consiga acompanhar o seu cliente, independentemente das circunstâncias ou momentos (Binnie, 2018; Kumar & Reinartz, 2016).

O sector da moda é algo que retrata particularidades importantes; como por exemplo, é comum os indivíduos fazerem compras enquanto assistem televisão ou até mesmo, quando vão para a cama (Portugal Têxtil, 2020b). Deste modo, as sinergias entre os vários canais permitem que a experiência com a marca seja mais rica e mais completa, o que maximiza a satisfação do cliente (Herhausen et al., 2015).

No seguimento dos pontos anteriores, através de uma maior satisfação do cliente, é esperado um maior envolvimento do mesmo, e consequentemente, favorecerá o aumento lucros. Tudo isso com base em operações mais eficientes e através do aumento do número

de vendas. Clientes mais satisfeitos também partilham mais, compram mais, o que é um importante complemento para captar novos clientes (Mulpuru et al., 2011).

A consistência da mensagem é uma premissa fundamental para que se consiga a uniformização da marca. A estratégia omnicanal, busca motivar o aumento da procura, reduzir os custos operacionais, aumentar a notoriedade da marca, a perceção dos canais existentes e a captação de novos clientes. O maior tráfego em loja, aliado à oportunidade de fazer *cross-selling* também são tidos como vantagens. Um outro fator que é potenciado pela estratégia omnicanal, refere-se a oportunidade de estar em mercados externos (D. R. Bell et al., 2018).

Os canais *on-line* e *mobile* são essenciais para perceber as tendências de mercado, nomeadamente, através das pesquisas de produtos/serviços dos clientes. Obviamente que existe uma complementaridade *offline*, também com bastante impacto (Oliveira, 2017). Uma das práticas comuns no sector da moda, consiste em mapear todo o percurso dos clientes de modo que se consiga formular ofertas mais ajustadas diante dos pontos de contacto com os respetivos *stakeholders* (Bernon et al., 2016).

Por sua essência, a moda responde de forma bastante rápida as mudanças, buscando sempre posicionar-se de acordo com as necessidades de mercado, não apenas em questões temporais (como as épocas do ano), mas também sob outras perspetivas mais voláteis (Rizvi & Siddiqui, 2019). A título de exemplo, de acordo com uma pesquisa feita pela empresa Social Miner, os impactos do COVID-19 fez com que as marcas se ajustassem rapidamente às necessidades da actualidade, privilegiando a oferta de roupa desportiva e descontraída, de modo que os indivíduos estivessem mais confortáveis em casa (Social Miner, 2020).

É continuo o desenvolvimento de ferramentas em prol do marketing mais personalizado, e obviamente, isso também faz parte da estratégia do omnicanal. A análise de toda a atmosfera e envolvimento do cliente, compreendendo a sua dinâmica, são aspetos essenciais para que as empresas consigam individualizar as suas propostas e otimizar os seus resultados (Portugal Têxtil, 2019).

A estratégia omnicanal deve ter como princípio base a sustentabilidade do negócio, para que possa ter estrutura para triunfar num mercado extremamente competitivo (Liu & Xu,

2020). As empresas deste setor estão continuamente a reinventar-se e é muito importante que se ajustem às novas tendências para não perderem quota de mercado (He et al., 2020). Já não basta às marcas de moda contarem apenas com um excelente *design*, é preciso que tenham relevância e sejam diferenciadoras, na sua atitude e posicionamento, fazendo uso de todos os canais à sua disposição. Dentre eles, destaca-se o alcance da comunicação através das medias sociais, que têm um papel cada vez mais representativo para a construção da relação cliente-marca (Binnie, 2018; Wright & Snook, 2016).

As tendências de consumo na moda são cada vez mais voláteis e é necessário que as empresas se envolvam e apostem na inovação do sector. Colaborações exclusivas, utilização de materiais sustentáveis/ecológicos e a modernização, são alguns dos conceitos em que as marcas cada vez mais apostam para se reinventarem e aproximarem dos seus clientes, que são cada vez mais exigentes e informados (Portugal Têxtil, 2019).

3.8 Considerações

Existem diversos tipos de canais – venda, distribuição, relacionamento, atendimento e marketing – e hoje, podemos ainda falar de canal físico, canal *on-line* e canal *mobile*. A escolha destes três últimos, deve ser feita em função do produto e do segmento.

Com as constantes transformações no retalho, sobretudo por conta das novas tecnologias; exemplo, *smartphones*, *tablets*, aplicações – as empresas têm a possibilidade de interagir com o cliente de diferentes formas. Por outro lado, estas também têm a necessidade de adaptar-se a estas mudanças, até porque o hábito do cliente também sofre alterações na medida em que utiliza cada vez mais as tecnologias e novos processos de compra *on-line*.

Portanto, as empresas apostam em diversos canais. Desta forma, faz-se necessário planear uma gestão multicanal com a finalidade de obter uma visão mais aprofundada do cliente, bem como as suas necessidades e ser-lhe-á mais fácil compreender o comportamento consumidor como um todo.

4 Metodologia

Do ponto de vista etimológico, a palavra ciência deriva do latim, *scientia*, significando conhecimento, traduzindo-se em “algo que se procura”. É um caminhar para um melhor conhecimento e deve ser aceite como tal, com todas as hesitações, desvios e incertezas que isso implica” (Campenhoudt et al., 2005, p. 31). A ciência, o mesmo que dizer investigação científica, reflete uma prática erudita, ou seja, uma prática assente no estudo e no conhecimento e que recorre ao método científico. Neste sentido, a investigação científica evolui e efetiva-se através de um “conjunto organizado de conhecimentos sobre a realidade e obtidos mediante o método científico” (L. S. Almeida & Freire, 2000, p. 19).

No respeitante à metodologia, termo de origem grega que resulta da união dos termos *methodos*, o qual se refere a organização, e *logo*, que se refere a palavra, remete, no fundo, para o estudo e para a razão (F. L. dos Reis, 2010). A metodologia é uma componente fundamental de qualquer investigação, na medida em que esta apresenta o “plano criado pelo investigador com vista a obter respostas válidas às questões de investigação colocadas ou às hipóteses formuladas” (Fortin, 2003, p. 372).

Desta forma, a metodologia abrange o conjunto dos métodos e técnicas que orientam o processo de investigação científica. Isto é, contempla o(s) método(s) e a(s) técnica(s) utilizadas para estudar o problema de investigação e responder à pergunta de investigação, pelo que a sua definição é feita de acordo com o problema a investigar e os objetivos a alcançar (Fortin, 2003).

Nesta ordem de ideias, a metodologia que proporciona, a quem investiga, a “compreensão absoluta e ampla do fenómeno em estudo. Ela observa, descreve, interpreta e aprecia o meio e o fenómeno tal como se apresenta sem se preocupar em controlá-los” (Fortin, 2003, p. 373).

4.1 Problema e Questão de Investigação

O problema de investigação é o ponto de partida para a realização da mesma, ou seja, isto significa que o problema de investigação reflete o fenómeno ou acontecimento que carece de estudo, de averiguação e que, por isso, motiva a realização da investigação (Fortin, 2003).

Isto é, identificar/constituir um o problema de investigação pertinente, é crucial para a realização de toda e qualquer investigação, na medida em que só se realiza uma investigação quando é identificada uma situação considerada potencialmente problemática e não esclarecida e que, por estas razões, precisa de ser apurada.

Desta forma, uma vez que o problema de investigação permite descrever, explicar e prever factos, acontecimentos ou fenómenos, torna-se imperativo sublinhar que a situação problemática, que conduziu à realização desta dissertação (Fortin, 2003). Ambiciona-se assim, investigar a temática omnicanal, de modo a favorecer um melhor entendimento para a academia, sociedade e os retalhistas do setor da moda. Para tal, foram refletidos os seguintes aspetos:

- Otimização das suas estratégias e processos;
- Oferta de várias e interessantes soluções que podem trazer um integrado alinhamento nos seus diferentes canais e, conseqüentemente, mais opções para os consumidores.

O problema de investigação corresponde à situação que necessita de ser estudada. Neste caso concreto, e como atualmente há cada vez mais a utilização do *e-commerce* e de estratégias de omnicanal, será que as empresas estão aptas a usar estas estratégias de modo que o consumidor deseja ou valoriza?

Já em relação à questão de investigação, Fortin (2003, p. 51) explica que esta refere-se a um “enunciado interrogativo claro e não equívoco que precisa os conceitos-chave, especifica a população alvo e sugere uma investigação empírica”. Atendendo a tudo o que foi referido, a questão principal de investigação desta dissertação é: Como é que o omnicanal é percecionado e valorizado pelo consumidor?

4.2 Objetivos

Qualquer investigação é realizada por um motivo e por esta razão, toda a investigação é conduzida por objetivos, os quais indicam o que se pretende e definem as metas que se pretendem atingir (A. S. dos Reis & Frota, (s/d)). Os objetivos são uma componente central numa investigação, conduzindo o processo de investigação, o investigador e precisam das variáveis-chave, bem como a população-alvo (Fortin, 2009). No fundo,

refletem as necessidades “legítimas, viáveis e funcionais relativamente à hierarquia das necessidades a satisfazer” (Zabalza, 2003, p. 82).

Perante o exposto, os objetivos que se pretendem alcançar com a presente investigação são:

- Conhecer a perceção dos consumidores relativamente às estratégias omnicanal;
- Perceber se os clientes valorizam as estratégias como um diferencial das marcas ou se tais estratégias nem sempre são tão valorizadas pelos consumidores.

4.3 Método de Investigação

O método de investigação deve ser selecionado em função do problema de investigação, bem como dos objetivos a alcançar (Fortin, 2009). Desta forma, o método de investigação que mais atende os propósitos desta investigação é o método qualitativo e o quantitativo. Por estas razões, esta investigação utiliza um paradigma de investigação diante de uma abordagem mista.

No âmbito da abordagem qualitativa, recorreu-se à netnografia, uma abordagem que, dentro do possível, utiliza os mesmos critérios da investigação etnográfica, contudo, é uma abordagem utilizada em investigações que, parcial ou totalmente, desenvolvem-se num ambiente virtual (Nogueira et al., 2012). Trata-se de uma abordagem “na qual o pesquisador busca analisar o comportamento e as manifestações de utilizadores na internet através da observação de suas ações num âmbito virtual. Essas interações participativas são, portanto, mais como comunicações que acontecem em determinados lugares vigiados, com alguma expectativa razoável de privacidade” (Kozinets, 2014, p. 133).

Neste estudo, ambiciona-se que a netnografia venha conferir um contributo importante, na medida em que permite compreender o comportamento e o ambiente *on-line* das empresas de retalho de moda, sendo a chave para a antropologia digital (Kozinets, 2014). É por isso mesmo que Corrêa e Rozados (2017, p. 3) salientam que “é neste contexto que surge a netnografia – um método de investigação, baseado na observação do participante e no trabalho de campo *on-line*, que utiliza as diferentes formas de comunicação mediada

por computador como fonte de dados para a compreensão e a representação etnográfica dos fenômenos culturais e comunais”.

São várias as vantagens que decorrem do uso desta abordagem, nomeadamente, os poucos custos económicos que implica e segundo Mesquita et al. (2018) estes passam pela configuração das ferramentas netnográficas *on-line* e pelo pagamento, aos entrevistados, para entrarem *on-line* e fornecerem as suas opiniões. Kozinets (2014) acrescenta ainda como vantagens do uso desta abordagem:

- Há um grande campo de ação de dados valiosos em potencial;
- Pode superar as limitações geográficas;
- Os dados ocorrem naturalmente;
- Existe a oportunidade de descobrir dados inesperados;
- Os dados podem estar disponíveis *on-line* que não seriam descobertos num contexto presencial;
- É um método contemporâneo.

Numa ótica de complementaridade e procurando servir os propósitos da investigação realizada, também se recorreu à abordagem de investigação de natureza quantitativa. Esta abordagem procede à recolha de factos, ao seu estudo e ao estudo da relação que estes têm entre si, clarificando, predizendo e controlando os fenómenos (J. Bell et al., 2010; Meirinhos & Osório, 2010). Neste tipo de investigação, é exigido, ao investigador, um distanciamento da realidade que investiga, com o objetivo de reduzir o efeito de interpretação por parte deste, estando o foco sob a operacionalização das variáveis (Meirinhos & Osório, 2010).

No entanto, o método quantitativo (de orientação objetiva) não é melhor do que o método qualitativo (de orientação subjetiva), simplesmente, cada abordagem de investigação tem os seus objetivos e podem, mesmo, ser utilizadas de forma complementar. Portanto, o método quantitativo recorre à lógica dedutiva e o método qualitativo, por seu lado, recorre à lógica indutiva, mas podem ser utilizados de forma complementar e unificada (Onwuegbuzie, 2000). Por exemplo, “os dados qualitativos podem ser usados para suplementar, validar, explicar, iluminar ou reinterpretar dados quantitativos obtidos dos mesmos sujeitos” (Bento, 2012, p. 43).

Quanto ao tipo de estudo, no âmbito da abordagem quantitativa, trata-se de um estudo descritivo, o qual se destaca pelo facto de descrever uma realidade e se preocupar em descobrir e observar fenómenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los (Rudio, 1985; Tumelero, 2018) e neste caso, a descrição dessa realidade corresponde à descrição da percepção dos consumidores sobre as estratégias omnicanal.

Ao mesmo tempo, trata-se de um estudo exploratório, o qual visa “conhecer a variável de estudo tal como se apresenta, o seu significado e o contexto onde ela se insere” (Piovesan & Temporini, 1995, p. 321). Nesta situação particular, trata-se de um estudo exploratório na medida em que se pretende conhecer a percepção dos consumidores face às estratégias omnicanal.

4.4 Universo de Investigação e Amostra

O universo de investigação é composto por um conjunto de elementos que têm as mesmas características, as quais estão em estudo (Fortin, 2003), ou seja, corresponde ao “conjunto de elementos abrangidos por uma mesma definição. Esses elementos têm, uma ou mais características comuns a todos eles, características que os diferenciam de outros conjuntos de elementos” (Hermano & Malheiro, 2015, p. 209).

Na presente investigação, a amostra contemplou 153 consumidores de produtos de moda num ambiente *on-line* e a técnica de amostragem foi aleatória por conveniência. Por sua vez, a amostra traduz-se no “subconjunto dos elementos da população. Os resultados obtidos na amostra permitem estimar os verdadeiros resultados da população de onde foi retirada, caso a amostra seja representativa” (Fonseca, 2008, p. 52).

4.5 Operacionalização

O instrumento de recolha de dados deve ser selecionado atendendo aos objetivos do estudo, bem como ao fenómeno em estudo, pelo que se escolheu o questionário, na medida em que “consiste em colocar a um conjunto de inquiridos, geralmente representativo de uma população, uma série de perguntas” (Campenhoudt et al., 2005, p. 188).

Elegeu-se o questionário como instrumento de recolha de dados, uma vez que este, além da sua utilização pedagógica, é um instrumento muito preciso, formal na sua construção e de fácil e prática aplicação (Campenhoudt et al., 2005), permite “transformar em dados a informação diretamente comunicada por uma pessoa” (Tuckman, 2012, p. 307). Ou seja, a opção pelo questionário deveu-se ao facto deste instrumento permitir “converter a informação obtida dos inquiridos em dados pré-formatados, facilitando o acesso a um número elevado de sujeitos e a contextos diferenciados” (Afonso, 2002, p. 101).

Além do mais, um questionário pode ser aplicado por diferentes motivos e em diferentes contextos, podendo centra-se numa situação social, profissional ou familiar, ou em opiniões, atitudes e expectativas (Campenhoudt et al., 2005).

Todavia, importa referir que a aplicação do questionário apresenta diversos benefícios, nomeadamente (J. F. de Almeida & Pinto, 1995; Gil, 2017):

- Permitir questionar um grande número de indivíduos e que estes respondam no momento que lhes é mais adequado;
- Garantir o anonimato das respostas;
- Não expõe os indivíduos à influência do investigador.

O questionário disponibilizado de forma *on-line*, foi realizado através da aplicação de gerenciamento de pesquisas denominado *Google Forms*. A sua divulgação foi feita em diversas plataformas digitais, bem como através de uma divulgação interna na Instituição ISCAP - Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. A duração correspondeu ao período aproximado de um mês; entre os meses de abril e julho do ano de 2021

Relativamente à sua estrutura, o questionário aplicado contemplou um total de 38 questões e as quais foram distribuídas por quatro grupos de questões:

- **Grupo 1 - Caracterização do Consumidor:** composto por cinco questões, trata-se de um grupo de questões que se focam nos hábitos básicos de consumo do potencial consumidor omnicanal;
- **Grupo 2 - Hábitos de Compra *On-line*:** grupo composto por sete questões que se debruçam nos hábitos de compra *on-line*;

- **Grupo 3 - Motivações de Compra Omnicanal:** constituído por 21 questões, com a Escala de Likert, que se foca, nas motivações de compra omnicanal;
- **Grupo 4 - Caracterização do Participante:** Este último grupo contempla cinco questões que permitem caracterizar os participantes do estudo.

O artigo que serviu de referência para a formulação do questionário é da autoria de Si Shi, Yi Wang, Xuanzhu Chen, e Qian Zhang (2020), onde os autores recorreram à abordagem de investigação qualitativa, tendo entrevistando os gestores de uma marca para encontrar respostas no contexto do omnicanal. Desta forma, as questões construídas tiveram por base a análise dimensional da experiência omnicanal, bem como as dimensões de experiência omnicanal apresentadas pelos autores.

Importante referir ainda que, para a sistematização dos contributos, foram empregues uma série de ferramentas, das quais é oportuno destacar:

- *Zotero* - trata-se de um *software* disponível em versão *mobile* e *desktop* que auxiliou na gestão de referências bibliográficas de forma automatizada, bem como o auxílio na identificação de estudos em duplicidade;
- *Google Forms* - plataforma de gerenciamento de pesquisas onde foi formulado o questionário.
- *SPSS* - refere-se a uma *software* estatístico onde foi possível correlacionar respostas obtidas no questionário de modo a confirmar e/ou refutar hipóteses, favorecendo maiores possibilidades.
- Catálogo de vieses Oxford Brazil - Refere-se a uma guia de boas práticas para formulação e condução de investigações científicas que visa reduzir os riscos de vieses;

4.6 Análise dos Dados

Além da aplicação e reflexão diante de uma abordagem qualitativa já relatada, para melhor apreciação e tratamento dos dados, recorreu-se também à análise estatística. Desta forma, foi compreendido como uma mais-valia as métricas quantitativas extraídas através do *software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*, da empresa International Business Machines Corporation (IBM). Com isso, foi possível correlacionar questões,

validar e refutar hipóteses, favorecendo uma fundamentação mais crítica e favorecendo maiores possibilidades.

4.7 Procedimentos Éticos

Ao que se refere aos procedimentos éticos, inicialmente dirigiu-se um pedido de autorização da realização da investigação à instituição, onde foi apresentado um pré projeto. Aos participantes do estudo, garantiu-se o total anonimato e a confidencialidade dos dados por eles fornecidos.

Importante também referir que, como parte do processo da formulação do questionário, recorreu-se a uma versão preliminar, ou pré-teste. Esta medida, teve finalidade de mitigar eventuais problemas e desta forma, favorecer uma maior eficácia na obtenção dos dados, de encontro aos objetivos propostos na dissertação.

Além disso, também foi assegurada total confidencialidade da informação e a utilização única e exclusiva da mesma para este estudo. Isto porque, “o respeito pelo consentimento livre e esclarecido; o respeito pelos grupos vulneráveis; o respeito pela vida privada e pela confidencialidade das informações pessoais; o respeito pela justiça e pela equidade; o equilíbrio entre vantagens e inconvenientes; a otimização de vantagens” (Fortin, 2009, p. 186), constituem princípios éticos que devem estar presentes numa investigação. Assim sendo, o questionário apresenta o âmbito da realização da investigação, assim como os seus objetivos, pelo que os indivíduos apenas responderam ao questionário se assim foi sua intenção.

Um outro tópico a ser evidenciado, refere-se a formulação e condução da presente investigação. Com intuito de assegurar a imparcialidade e reduzir potencialmente o risco de vieses, empregou-se uma reflexão diante do Catálogo de vieses da Oxford-Brazil EBM Alliance¹. Através deste recurso, foi possível obter uma melhor compreensão das principais práticas e assim, favorecer um tratamento dos dados de forma mais apropriada.

¹ Disponível em: <https://oxfordbrazilebm.com/index.php/catalogo-de-vieses/>

4.8 Considerações

O enquadramento metodológico é um componente essencial de uma investigação, na medida em que dá a conhecer todas as decisões que se tomaram ao nível da investigação. Assim, foi possível justificar a escolha do método e do tipo de estudo, o qual deve ser sempre feito em função dos objetivos que se pretendem alcançar com a investigação.

Justificado o percurso metodológico, bem como as considerações éticas, também elas necessárias quando se trata de uma investigação, em seguida passam-se a apresentar os resultados obtidos neste estudo.

CAPÍTULO IV - APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5 Apresentação dos Resultados

No presente capítulo, são relatados os resultados obtidos por meio da netnografia e dos questionários aplicados aos participantes do estudo. Inicialmente, apresentam-se os resultados obtidos através da netnografia e os quais permitiram analisar dez marcas diferentes em Portugal e como estas estão presentes em diferentes canais e como comunicam com os clientes.

Em seguida, apresentam-se os resultados relativos ao questionário, os quais permitem perceber se os consumidores valorizam a estratégia omnicanal e qual a sua perceção sobre a mesma.

5.1 Dados da Netnografia

Em netnografia, convém procurar comunidades *on-line* que sejam (Kozinets, 2014):

- Relevantes, que se relacionem com o foco da sua pesquisa e as suas questões;
- Ativas, elas têm comunicações recentes e regulares;
- Interativas, com um fluxo de comunicação entre os participantes;
- Substanciais, isto é, que tenham uma massa crítica de comunicadores e uma sensação energética;
- Heterogéneas, ou seja, que tenham um número de participantes bastante diferentes;
- Ricas em dados, sejam eles detalhados ou descritivos.

É oportuno referir que a escolha das marcas, inicialmente teve como base os indicadores contidos no estudo InMarket2020 da multidados.com (Lencastre, 2020). Todavia, é importante também salientar que a versão preliminar (ou pré-teste), foi de suma importância quanto à pertinência e/ou adequação das respetivas marcas.

A figura4, evidencia alguns aspetos revelados pela pesquisa intitulada como - Quais as marcas de roupa que os portugueses mais compraram em janeiro?.



Figura 4: Quais as marcas de roupa que os portugueses mais compraram em janeiro?
Fonte: <https://grandeconsumo.com/quais-as-marcas-de-roupa-que-os-portugueses-mais-compraram-em-janeiro/#.YUB8GI5KhZU>

Assim sendo, para a netnografia elegeu-se as dez marcas, nomeadamente:

- Bershka (website: <https://www.bershka.com/>);
- H&M (website: https://www2.hm.com/pt_pt/index.html);
- Massimo Dutti (website: <https://www.massimodutti.com/pt/>);
- Pull and Bear (website: <https://www.pullandbear.com/pt/>);
- Sacoor (website: <https://www.sacoorbrothers.com/pt/>);
- Salsa (website: <https://www.salsajeans.com/pt/>);
- Sport Zone (website: <https://www.sprintersports.com/pt/>);
- Springfield (website: <https://myspringfield.com/pt/pt/>);
- Tiffosi (website: <https://www.tiffosi.com/>);
- Zara (website: <https://www.zara.com/pt/>).

A análise em questão, teve em conta aspetos como o ambiente do website, a presença nas medias sociais, informação disponível, descrição do produto e o serviço personalizado. É

importante referir que o período de tempo de análise abrangeu o mês de maio do ano corrente (2020), tendo-se como critérios de análise: o tipo de informação que o *website* apresenta ao consumidor; a forma como apresenta a informação; os canais que a marca utiliza para interagir com o consumidor; e a sua presença nas medias sociais.

A fonte de pesquisa foi o *website* de cada marca, as medias sociais e os dados são apresentados na tabela 3.

<p>Bershka</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tem <i>website</i> com informação detalhada, onde o cliente pode comunicar através de chat ou de linha de apoio; - O <i>website</i> é apelativo visualmente e fácil de navegar; - Diferencia os produtos para homem e para mulher; - Faz referência a promoções, bem como <i>tickets</i> de oferta; - Marca presença em medias sociais como o <i>Facebook, Instagram e Twitter</i>; - Dispõe de informação sobre o pagamento e o envio das encomendas; - O cliente pode ter conta particular, através de registo.
<p>H&M</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tem produtos de vestuário (para homem, mulher e criança) e para a casa; - Em ambos os <i>websites</i>, o cliente pode registar-se e ter uma conta particular; - O <i>website</i> é apelativo e com boa aparência e fácil de navegar; - Tem informação sobre o tempo estimado para as entregas e sobre os portes de envio; - Possui uma aplicação; - Dispõe de uma revista para apresentar a marca e produtos; - Dispõe de informação sobre os investidores e sobre a sua atuação e contributo para a sociedade, como a sustentabilidade; - Dispõe de serviço de atendimento ao cliente e contactos; - Tem promoções disponíveis no <i>website</i>; - Dá informação sobre as lojas físicas; - Está presente em diversas medias sociais: <i>Facebook, Instagram, Twitter, Youtube</i> e <i>Pinterest</i>;
<p>Massimo Dutti</p>	<ul style="list-style-type: none"> - A marca dispõe de canal <i>on-line</i> como o <i>website</i>; - Explica como o cliente pode comprar; - Dá informação sobre o transporte e entrega, sobre as trocas e devoluções e pagamento;

	<ul style="list-style-type: none"> - Informa sobre os contactos e sobre as lojas físicas; - Descreve os produtos disponíveis para homem, mulher e de beleza; - O <i>website</i> é apelativo visualmente e fácil de navegar; - O cliente pode ter conta particular, através de registo; - Está presente em diversas medias sociais: <i>Facebook, Instagram, Twitter, Youtube</i> e <i>Pinterest</i>;
Pull and Bear	<ul style="list-style-type: none"> - O <i>website</i> não tem informação detalhada, onde o cliente pode comunicar através de chat ou de linha de apoio; - O <i>website</i> apesar de apelativo visualmente, não é claro, mas fácil de navegar; - Diferencia os produtos para homem e para mulher; - Faz referência a promoções; - Não dispõe de informação sobre o pagamento e o envio das encomendas; - O cliente não tem a possibilidade de ter conta particular, através de registo; - Não tem informação sobre as lojas físicas; - Está presente em diversas medias sociais: <i>Facebook, Instagram, Twitter, Youtube</i> e <i>Pinterest</i>;
Sacoor	<ul style="list-style-type: none"> - A marca dispõe de canal <i>on-line</i> como o <i>website</i>; - Explica como o cliente pode comprar; - Dá informação sobre o transporte e entrega, sobre as trocas e devoluções e pagamento; - Informa sobre os contactos e sobre as lojas físicas; - Descreve os produtos disponíveis para homem, mulher; - O <i>website</i> é apelativo visualmente e fácil de navegar; - O cliente pode ter conta particular, através de registo; - Está presente em diversas medias sociais: <i>Facebook, Instagram, Linked'In, Youtube</i> e <i>Pinterest</i>;
Salsa	<ul style="list-style-type: none"> - A marca dispõe de canal <i>on-line</i> como o <i>website</i>; - Dá informação sobre pagamentos e seguros, envios e devoluções; - Não informa sobre as lojas físicas; - Dispõe de <i>live chat</i>; - Descreve os produtos disponíveis para homem, mulher; - O <i>website</i> é apelativo visualmente e fácil de navegar; - O cliente pode ter conta particular, através de registo;

	<ul style="list-style-type: none"> - Está presente em diversas medias sociais: <i>Facebook, Instagram, Linked'In, Youtube</i> e <i>Pinterest</i>;
Sport Zone	<ul style="list-style-type: none"> - A marca dispõe de canal <i>on-line</i> como o <i>website</i>; - Explica como o cliente pode comprar; - Dá informação sobre o transporte e entrega, sobre as trocas e devoluções e pagamento; - Faz diferenciação dos produtos por categoria, bem como para homem, mulher e criança; - Especifica as lojas físicas; - Informa sobre o contacto; - O <i>website</i> é apelativo visualmente e fácil de navegar; - O cliente pode ter conta particular, através de registo; - Está presente em diversas medias sociais: <i>Facebook, Instagram, Twitter, Youtube</i>;
Springfield	<ul style="list-style-type: none"> - A marca dispõe de canal <i>on-line</i> como o <i>website</i>; - Explica como o cliente pode comprar; - Dá informação sobre o transporte e entrega, sobre as trocas e devoluções e pagamento; - Faz diferenciação dos produtos para homem e mulher; - Especifica as lojas físicas; - Informa sobre o contacto; - O <i>website</i> é apelativo visualmente e fácil de navegar; - O cliente pode ter conta particular, através de registo; - Está presente em diversas medias sociais: <i>Facebook, Instagram, Youtube</i> e <i>Pinterest</i>;
Tiffosi	<ul style="list-style-type: none"> - A marca dispõe de canal <i>on-line</i> como o <i>website</i>; - Explica como o cliente pode comprar; - Dá informação sobre o transporte e entrega, sobre as trocas e devoluções e pagamento; - Faz diferenciação dos produtos para homem, mulher e criança; - Especifica as lojas físicas e informa sobre o contacto; - O <i>website</i> é apelativo visualmente e fácil de navegar; - O cliente pode ter conta particular, através de registo;

	- Está presente em diversas medias sociais: <i>Facebook, Instagram, Twitter, Youtube;</i>
Zara	<ul style="list-style-type: none"> - O <i>website</i> tem informação detalhada, onde o cliente pode comunicar através de chat ou de linha de apoio; - O <i>website</i> apesar de apelativo visualmente, não é claro, mas fácil de navegar; - Diferencia os produtos para homem, para mulher, para criança e de beleza; - Não faz referência a promoções, mas tem cartões e tickets de oferta; - Não dispõe de informação sobre o pagamento e o envio das encomendas; - O cliente tem a possibilidade de ter conta particular, através de registo; - Não tem informação sobre as lojas físicas; - Está presente em diversas medias sociais: <i>Facebook, Instagram, Twitter, Youtube e Pinterest.</i>

*Tabela 3: Análise netnográfica das marcas
Fonte: Elaboração própria.*

Como se pode constatar, apesar de todas as marcas possuírem um *website*, estas não possuem a mesma informação. Aliás, algumas marcas são mais completas na sua oferta e na informação que apresentam no *website* como por exemplo, a H&M e a Pull and Bear. Estas duas marcas são, talvez, as marcas que apresentam um *website* menos apelativo e menos completo. Em termos de presença nas medias sociais, verifica-se que a maioria das marcas está presente em cinco das principais medias sociais: *Facebook, Instagram, Twitter, Youtube e Pinterest.*

Através da netnografia, foi possível constatar que as respetivas marcas possuem um *website*, contudo, a informação apresentada por cada uma delas não é tão homogénea, ou seja, nem todas apresentam informações similares, havendo marcas que são mais completas do ponto de vista da informação e até da oferta que proporcionam ao cliente. Dentre as dez marcas analisadas, destacam-se a H&M e a Pull and Bear por apresentarem um *website* mais intuitivo e mais bem estruturado. No que concerne à presença nas medias sociais, a generalidade das marcas está presente em cinco das principais medias sociais: *Facebook, Instagram, Twitter, Youtube e Pinterest.*

5.2 Análise e Discussão dos Dados

Os dados abaixo referem-se à síntese dos principais indicadores obtidos. Importante também referir que o questionário realizado no gerenciamento de pesquisas *Google Forms*, pode ser consultado na íntegra junto ao apêndice I.

Conforme ilustra a gráfico 1, cerca de 80% (roupa interior e calçado) correspondem aos produtos com maior receio de comprar *on-line*. Trata-se a um indicador bastante intrigante vide o crescimento exponencial do retalho da moda no âmbito *on-line*. Conforme já referido, com o advento das novas tecnologias, a indústria da moda vem se reinventando a todo o instante, onde até mesmo as alternativas das lojas físicas agregam valor a marca, transmitem uma maior validação/segurança, além de estratégias complementares - físico e *on-line*.

1. Da oferta de produtos das lojas de vestuário e moda, qual dos produtos tem mais receio de comprar *on-line*?

153 respostas

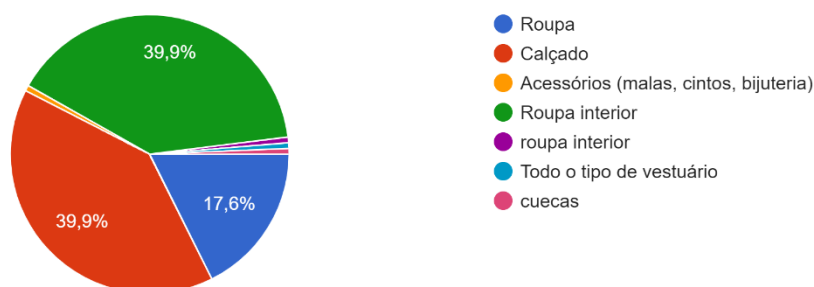


Gráfico 1: Receio de compra *on-line*

Um outro indicador curioso, refere-se a forma mais tradicional e expressiva de compra *on-line*, o computador. Todavia, é importante salientar a utilização cada vez mais frequente do telemóvel. As marcas/empresas logo entenderam que o telemóvel proporciona uma maior conveniência e entendem que quanto mais acessível e mais tempo os clientes estiverem numa loja *on-line*, maiores as chances de efetuarem uma compra. Esta é uma das razões que algumas empresas concedem a navegação gratuita em suas aplicações. As empresas favorecem que os clientes fiquem à vontade e transitem sem pressa diante de um elevado *mix* de produtos, publicidades e ofertas atrativas. Por esta razão, atuar no âmbito *on-line*, implica a criação de *websites* responsivos, aplicações e

não menos importante, proporcionar uma experiência prazerosa ao utilizador. De encontro aos dados obtidos na pesquisa, é possível reafirmar a participação expressiva do telemóvel, seja através do *website* da loja ou através da aplicação, que juntas, correspondem a mais de 70%, como mostra o Gráfico 2.

2. Quais os dispositivos que utiliza para as suas compras online?

153 respostas

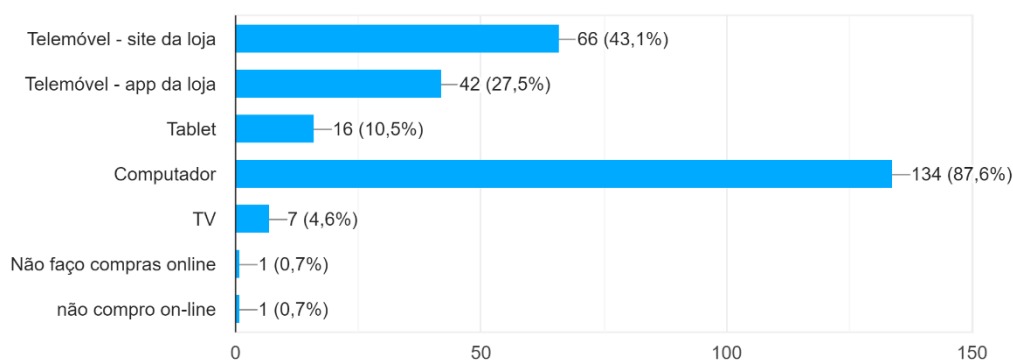


Gráfico 2: Dispositivos para compra on-line

De acordo com as respostas obtidas através do questionário, é possível reafirmar que mesmo diante de muitos desafios, a indústria da moda continua a ser uma das mais atrativas na internet. Importa também referir mesmo diante de um período em decorrência dos impactos da COVID-19 que ajudaram a impulsionar as vendas de produtos eletrónicos, o sector da moda também continua em evidência. Uma outra indicação obtida através desta pesquisa, é a elevada representatividade de produtos de beleza e saúde que também tem mantido um bom ritmo de crescimento. Uma outra reflexão é que ambos, produtos de moda e saúde/beleza, possuem um forte apelo estético.

3. Que tipo de produtos/serviços costuma comprar online ?

153 respostas

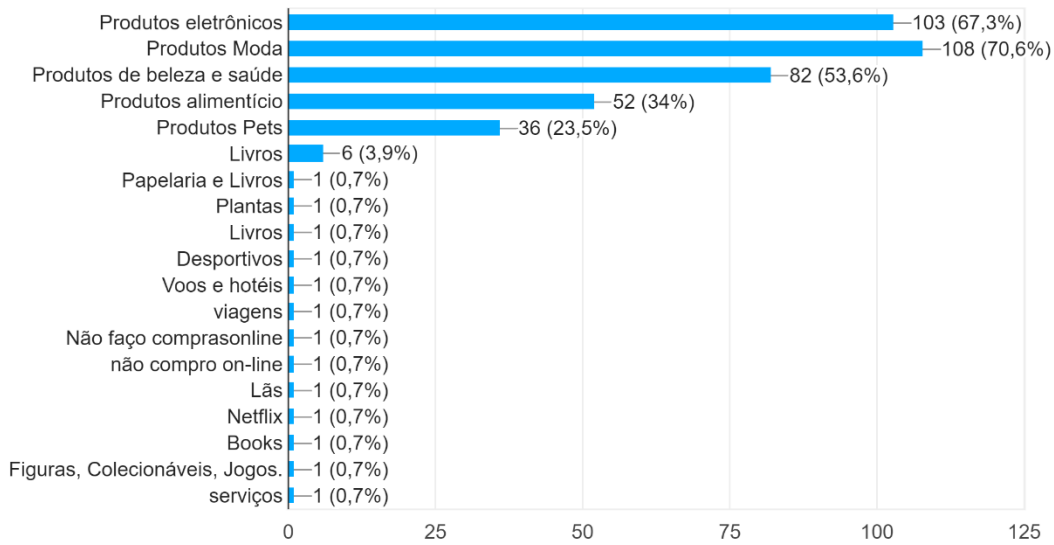


Gráfico 3: Principais produtos para compra on-line

De acordo com o gráfico4, o indicativo mais expressivo, refere-se a questão da conveniência, onde a cerca de 42% dos participantes preferem efetuar a compra *on-line* e receber o produto na sua residência. De seguida, com 19% temos uma complementaridade entre o âmbito físico e *on-line*. Isto é, os participantes optam pela compra *on-line*, porém, com a possibilidade de efetuar trocas e devoluções em lojas físicas. Estes dados favorecem o entendimento de como as lojas *on-line* e físicas precisam trabalhar de forma colaborativa e realizar uma integração linear, de modo a favorecer mais valor a experiência do cliente.

4. Quais destas funcionalidades de compra em omnicanal prefere?

153 respostas

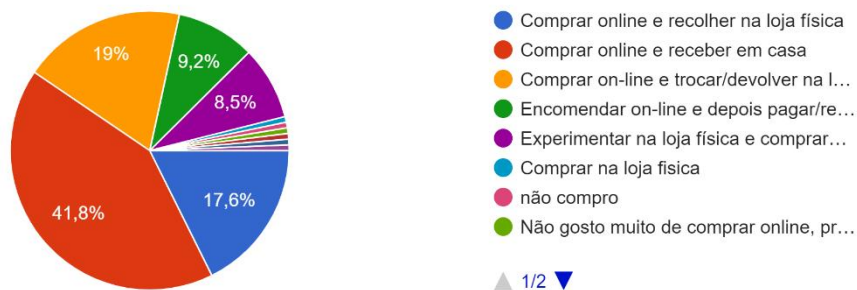


Gráfico 4: Funcionalidades de compra omnicanal

Quanto a forma de contacto com as lojas/marcas, 34% dos participantes indicaram o email como a forma mais apropriada. Esta é uma das razões pelas quais as empresas investem em diversas estratégias para captarem o email dos clientes e assim, direcionar comunicações para prospeção. Além disso, trata-se de ser um hábito verificar os emails com certa regularidade; e ainda, o email possui um carácter mais formal, onde é possível salvaguardar a resposta de ocorrência. Pode-se constatar por exemplo, o crescimento de *softwares* de automação e personalização das mensagens. Todavia, apesar de ser uma ferramenta relativamente económica para as empresas, muitas ainda enviam mensagens de forma massiva e com conteúdos que não são do interesse dos respetivos recetores, ocorrendo descontentamentos.

5. Em caso de necessidade de contacto com a loja/marca, que opção prefere:

153 respostas

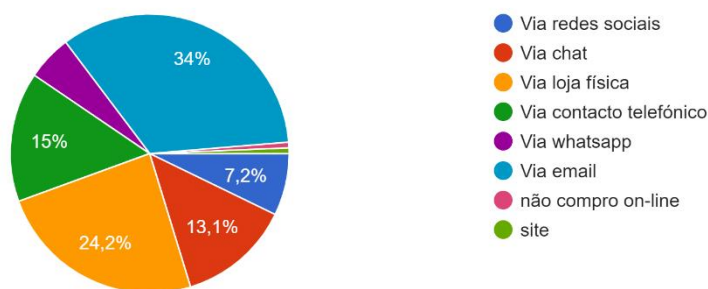


Gráfico 5: Contacto loja/marca

Um outro dado que é suposto e veio a ser confirmado através do questionário, refere-se a razão pela qual os consumidores optam por comprar *on-line*, a praticidade/conveniência. Outra indicação interessante, diz respeito a 22% dos participantes optarem pela onipresença, o que favorece a compra a qualquer momento. O terceiro fator mais relevante numa compra *on-line* com 17%, refere-se à possibilidade de comprar preços. Com 13%, diz respeito a questão da variedade de produtos, assumindo o quarto lugar. Se desconsiderarmos os 38% referente a praticidade, é possível visualizar fatias bem mais equilibradas. Desta forma, é possível refletir de modo que através deste conjunto de atributos, é possível favorecer experiências de compras mais satisfatórias os clientes.

6. Das seguintes alíneas selecione a principal razão pela qual gosta de comprar online:

153 respostas

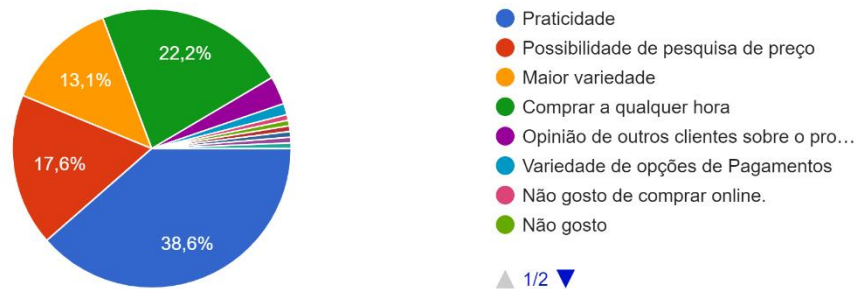


Gráfico 6: Razão para compra on-line

Ainda que a indústria da moda cresça exponencialmente, assim como ocorre com o *e-commerce* nos mais variados setores, de acordo com os dados obtidos, cerca de 78% dos participantes ainda preferem realizar as compras de artigos de moda em lojas físicas e apenas 20% através das lojas *on-line*. Isto cabe uma reflexão pois, apesar de grande parte das compras ocorrerem de forma impulsiva, a singularidade de cada corpo, assim como a rica experiência sensorial através do tato, olfato, paladar e visão, exercem influências significativas.

7. Relativamente a compras de produtos de moda, onde prefere comprar ?

153 respostas

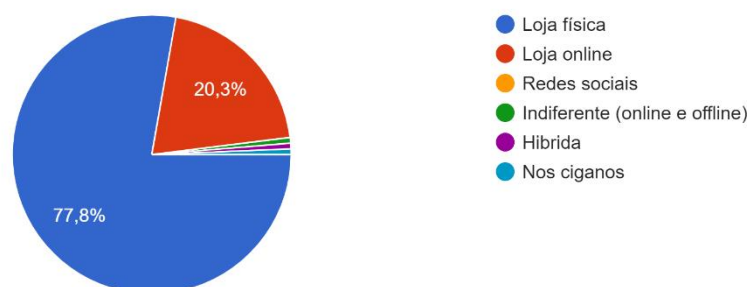


Gráfico 7: Produtos de moda

Através da análise quantitativa feita através do *software* SPSS da IBM, foi possível favorecer uma fundamentação mais crítica quanto aos objetivos da presente investigação e assim, afirmar ou refutar hipóteses e obter novos *insights*. Todavia, foi compreendido que a análise qualitativa é de suma importância para clarificar tais implicações; afinal, mais importante do que a obtenção dos dados, é como extrair indicações.

Os dados abaixo referem-se à proporcionalidade quanto ao género masculino, feminino ou prefiro não responder. Conforme ilustra a imagem, esta opção do questionário resultou num certo equilíbrio da amostra entre os géneros masculino e feminino. Esta pergunta foi contemplada no questionário com a finalidade de analisar as possíveis particularidades entre os géneros, tendo em conta as indicações de que o sexo masculino gasta mais do que as mulheres na internet (Grosso, 2019; Pinto, 2019).

Qual o seu género?	n	%	% válido	% acumulado
Mulher	69	45,1	45,7	45,7
Homem	82	53,6	54,3	100,0
Total	151	98,7	100,0	
Prefiro não responder	2	1,3		
Total	153	100,0		

Tabela 4: Género

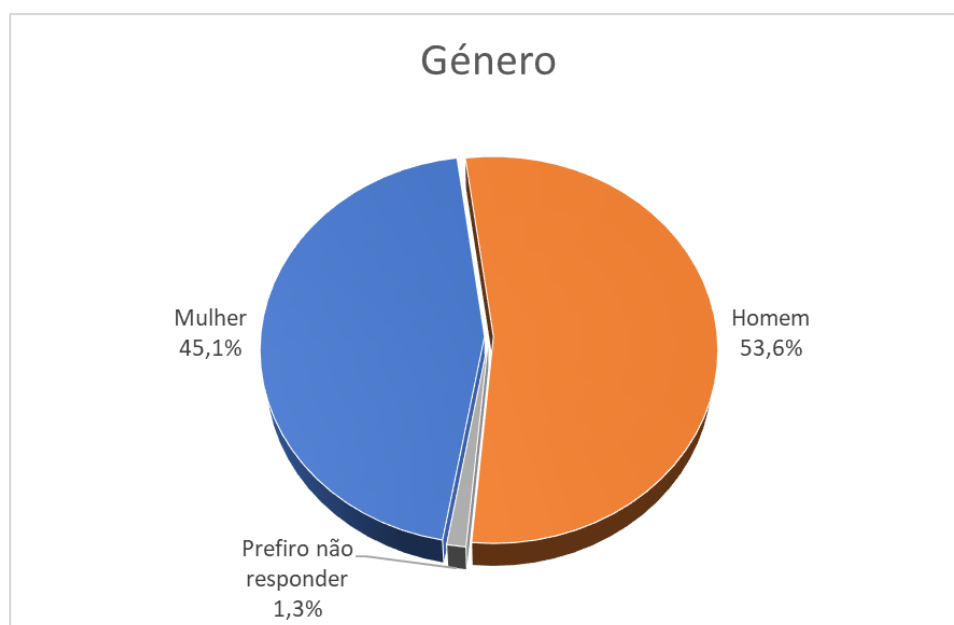


Gráfico 8: Género

Para uma melhor interpretação dos dados, optou-se também por identificar as faixas etárias dos participantes. Desta forma, foi possível obter uma melhor compreensão, tendo os participantes com as idades de 18 a 40 anos como mais representativos (75,2%). Além disso, através das respectivas gerações, neste caso as gerações Z e Y, favoreceu a compreensão das influências da época.

A título de exemplo, pode-se referir as influências dos anos 80, fenómeno conhecido como nostalgia - uma sensação de saudade idealizada. Foi desta forma que a Netflix se inspirou para a criação do seriado *Stranger Things*. Tais influências podem ser constatadas nas músicas, formato/efeitos de gravação, a maneira com que os personagens se expressam, e sobretudo, a caracterização dos personagens através das vestimentas (Nascimento, 2019).

Qual é a sua faixa etária?	n	%	% válido	% acumulado
18 anos a 25 anos (Geração Z)	57	37,3	37,3	37,3
26 anos a 40 anos (Geração Y)	58	37,9	37,9	75,2
41 anos a 60 anos (Geração X)	30	19,6	19,6	94,8
61 anos a 80 anos (Geração Baby Boomers)	8	5,2	5,2	100,0
Total	153	100,0	100,0	

Tabela 5: Faixa etária

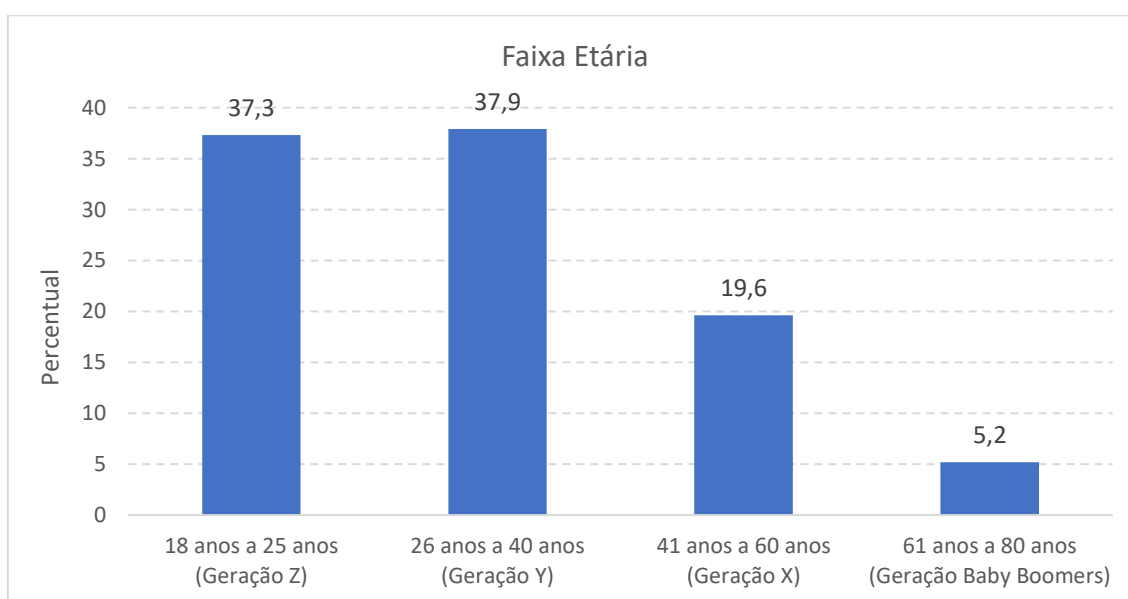


Gráfico 9: Faixa etária

Um outro fator levado em consideração na pesquisa, refere-se ao estado civil. A principal finalidade desta pergunta, consiste em favorecer uma reflexão quanto aos hábitos de consumo de quem é solteiro, que supostamente, tende a ser mais jovem e com uma necessidade de socializar mais, apresente diferenças de quem é casado ou vive em união de facto. De encontro aos dados apresentados, noventa e seis participantes (ou 62,7%), correspondem aos solteiros e cinquenta e três participantes (ou 34,6%) aos casados ou vivem em união de facto.

Qual o seu estado civil?	n	%	% válido	% acumulado
Solteiro/a	96	62,7	62,7	62,7
Casado/a ou em União de Facto	53	34,6	34,6	97,4
Separado/a ou Divorciado/a	3	2,0	2,0	99,3
Viúvo/a	1	,7	,7	100,0
Total	153	100,0	100,0	

Tabela 6: Estado civil

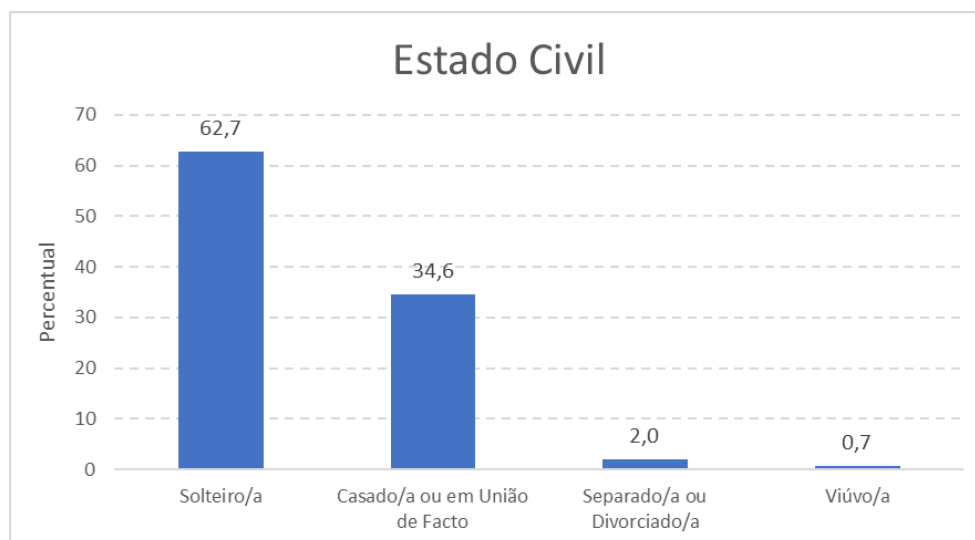


Gráfico 10: Estado civil

Um outro fator levado em consideração para uma melhor compreensão da amostra, refere-se ao grau de escolaridade. Através deste indicador, foi possível propiciar um melhor entendimento quanto ao perfil dos participantes, sendo o mais representativo a licenciatura, com sessenta e nove (ou 45,1%).

Qual o seu grau de escolaridade?	n	%	% válido	% acumulado
Até ao 9º Ano	1	,7	,7	,7
Até ao 12º Ano	18	11,8	11,8	12,4
Técnico superior	4	2,6	2,6	15,0
Licenciatura	69	45,1	45,1	60,1
Mestrado	40	26,1	26,1	86,3
Doutoramento	19	12,4	12,4	98,7
Outro	2	1,3	1,3	100,0
Total	153	100,0	100,0	

Tabela 7: Grau de escolaridade

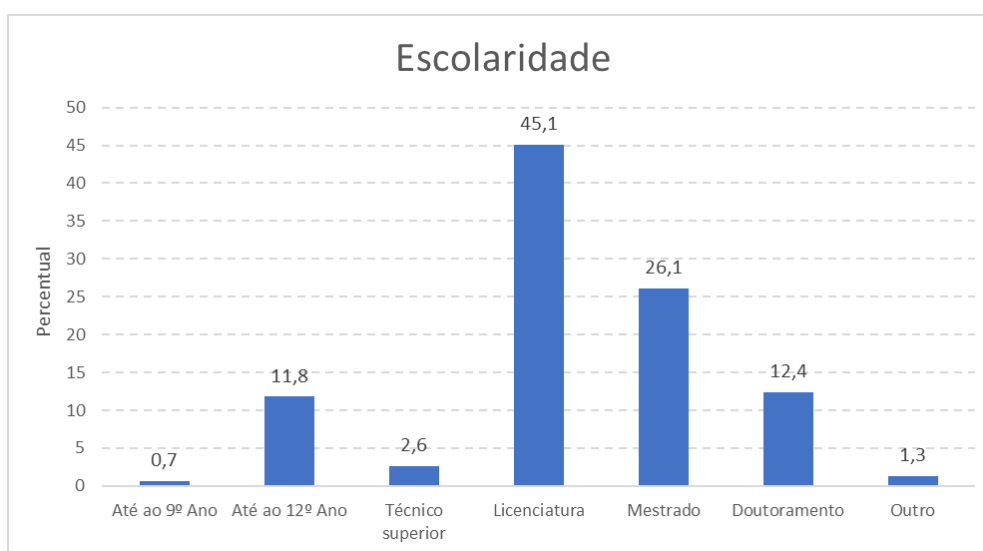


Gráfico 11: Grau de escolaridade

Uma outra questão que foi contemplada no questionário, refere-se à situação profissional atual. Isto porque é de suma importância identificar a proporcionalidade da amostra a ser analisada. O pressuposto é que, com um poder de compra mais elevado, maiores são as chances de consumir. Desta forma, foi constatado como mais representativo setenta e seis (ou 44,2%) dos participantes da pesquisa possuem vínculo laboral. Por outro lado, cinquenta e quatro (ou 31,4%) referem-se a estudantes que não possuem rendimentos. De acordo encontro aos dados obtidos, é possível favorecer uma reflexão de forma não complementar, visto que de um modo geral, os estudantes não possuem o mesmo poder de compra de quem encontra-se empregado.

Qual a sua situação profissional atual?	Respostas		% de casos
	N	%	
Estudante	54	31,4%	35,3%
Reformado	2	1,2%	1,3%
Desempregado	4	2,3%	2,6%
Trabalhador por conta de outrém	76	44,2%	49,7%
Trabalhador independente	13	7,6%	8,5%
Trabalho e estudo	22	12,8%	14,4%
Outros	1	0,6%	0,7%
Total de respondentes	153	-	112,4%
Total de respostas	172	100,0%	-

Tabela 8: Situação profissional atual

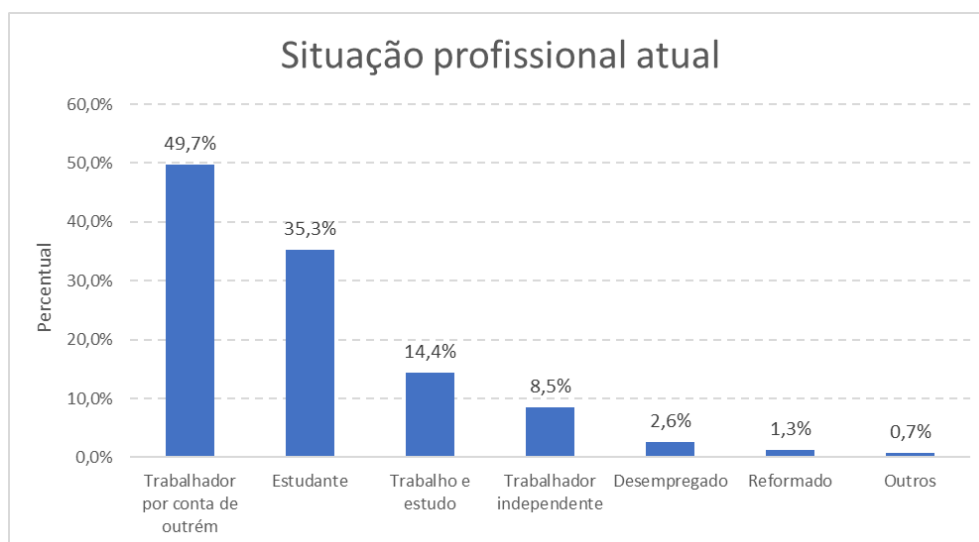


Gráfico 12: Situação profissional atual

Um outro dado interessante revelado pela pesquisa, buscou conhecer se os participantes já realizaram alguma compra (*on-line* ou *offline*) nas dez lojas consideradas para o estudo. Num universo de 153 participantes que corresponde a amostra, os principais indicadores foram: *on-line*: Massimo Dutti, com seis participantes (ou 3,9%), *offline*: Sport Zone, com sessenta e nove (ou 45,1%) e *on-line* e *offline*: Zara, com setenta e um (ou 46,4%).

Quanto aos participantes que não tiveram nenhuma experiência *on-line* e *offline*, é oportuno evidenciar a participação da Salsa, com a indicação de oitenta e três (ou 54,2%) e a Sacoor, com oitenta e seis (ou 56,2%).

Já realizou compras em alguma das seguintes lojas (online e/ou offline)?	Nenhuma		Só Online		Só Offline		Online e Offline		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Zara	26	17,0	0	,0	56	36,6	71	46,4	153	100,0
Salsa	83	54,2	3	2,0	29	19,0	38	24,8	153	100,0
H&M	48	31,4	0	,0	60	39,2	45	29,4	153	100,0
Springfield	34	22,2	3	2,0	67	43,8	49	32,0	153	100,0
Tiffosi	49	32,0	4	2,6	67	43,8	33	21,6	153	100,0
Bershka	49	32,0	3	2,0	58	37,9	43	28,1	153	100,0
Sacoor	86	56,2	1	,7	42	27,5	24	15,7	153	100,0
Massimo Dutti	77	50,3	6	3,9	35	22,9	35	22,9	153	100,0
Pull and Bear	32	20,9	3	2,0	59	38,6	59	38,6	153	100,0
Sport Zone	15	9,8	4	2,6	69	45,1	65	42,5	153	100,0

Tabela 9: Compra on-line e/ou offline

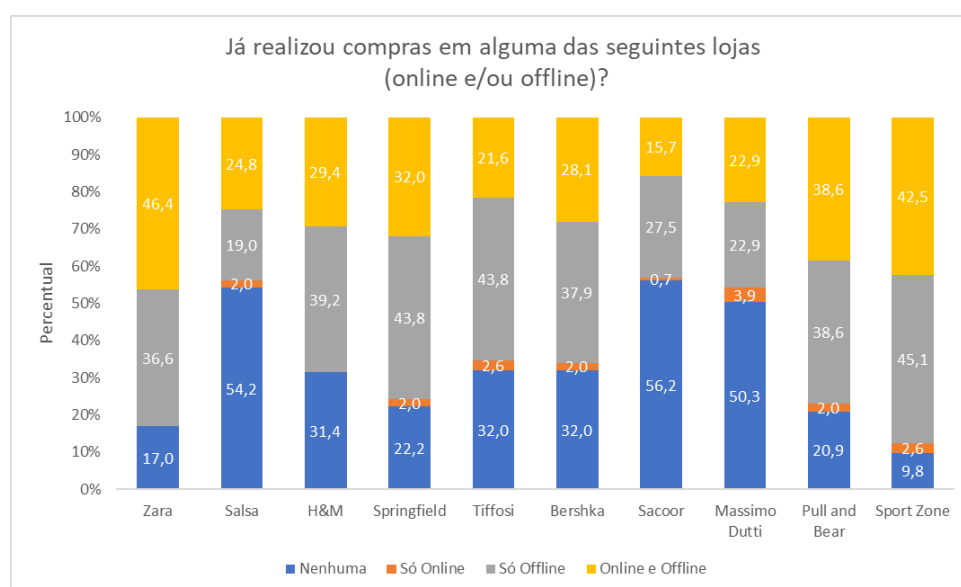


Gráfico 13: Compra on-line e/ou offline

Apesar das lojas selecionadas para o estudo serem bastante conhecidas num contexto de Portugal, buscou-se também compreender a recorrência da compra dentro do período de doze meses. O intuito consiste em favorecer uma reflexão quanto as lojas mais apreciadas pelos participantes e que de alguma forma, agregam mais valor a experiência de compra. De um modo geral, os dados obtidos apresentarem resultados com certa linearidade, porém, é oportuno destacar a Zara, com dezesseis (ou 10,5%) como a loja com maior recorrência, seguido da Sport zone, com quatorze (ou 9,2%). Como menos representativa dentre as marcas, é possível apontar a participação da Zara.

Nos últimos 12 meses, quantas vezes comprou nas lojas mencionadas?	Nenhuma		1 vez		2 vezes		3 vezes		4 vezes ou mais		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	Zara	58	37,9	41	26,8	21	13,7	17	11,1	16	10,5	153
Salsa	109	71,2	22	14,4	14	9,2	3	2,0	5	3,3	153	100,0
H&M	87	56,9	29	19,0	20	13,1	10	6,5	7	4,6	153	100,0
Springfield	71	46,4	40	26,1	23	15,0	12	7,8	7	4,6	153	100,0
Tiffosi	81	52,9	38	24,8	19	12,4	9	5,9	6	3,9	153	100,0
Bershka	97	63,4	32	20,9	12	7,8	5	3,3	7	4,6	153	100,0
Sacoor	109	71,2	28	18,3	8	5,2	2	1,3	6	3,9	153	100,0
Massimo Dutti	106	69,3	26	17,0	10	6,5	5	3,3	6	3,9	153	100,0
Pull and Bear	73	47,7	37	24,2	27	17,6	7	4,6	9	5,9	153	100,0
Sport Zone	56	36,6	45	29,4	26	17,0	12	7,8	14	9,2	153	100,0

Tabela 10: Recorrência (12 meses)

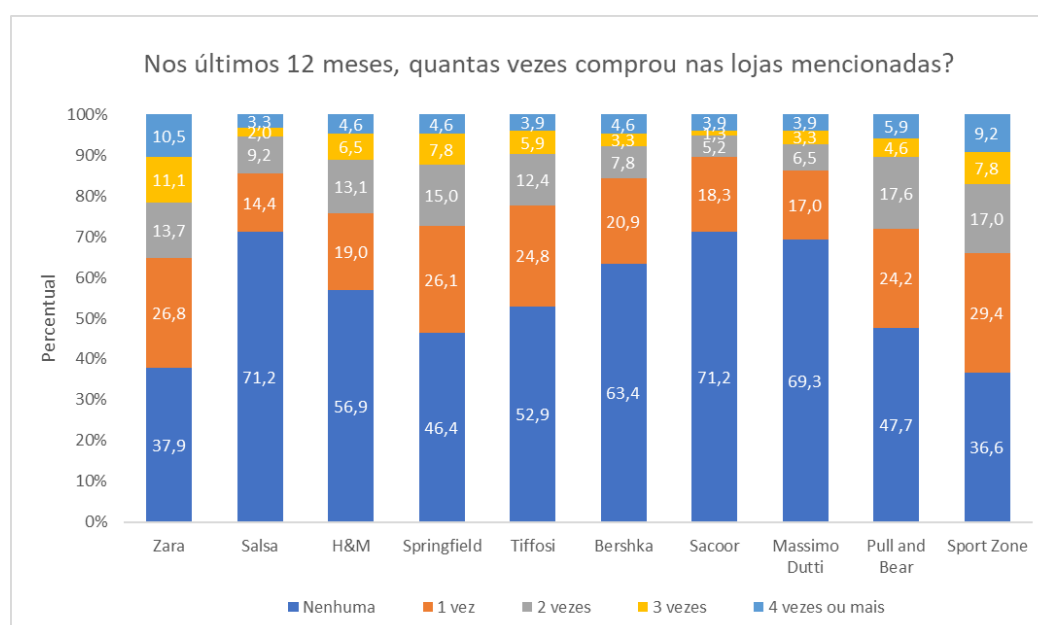


Gráfico 14: Recorrência (12 meses)

Diante das dez marcas selecionadas, buscou-se também propiciar uma reflexão quanto a quantia gasta nas respectivas lojas físicas. Isto é, apesar das marcas serem do mesmo segmento (moda), cada uma possui sua peculiaridade e não necessariamente abordam o mesmo público. Todavia, de acordo com os dados extraídos, é possível constatar um certo equilíbrio entre todas as etapas, desde a primeira opção de até cinquenta euros, até acima de duzentos euros. Com gastos mais expressivos, acima de duzentos euros, encontram-se a Sacoor, Massimo Dutti com perfis semelhantes e a Sport Zone.

Em lojas físicas, quanto costuma gastar em suas compras nas lojas mencionadas?	Não se aplica		Até 50 euros		50 a 100 euros		100 a 150 euros		150 a 200 euros		acima de 200 euros		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	Zara	30	19,6	54	35,3	52	34,0	16	10,5	1	,7	0	,0	153
Salsa	94	61,4	13	8,5	26	17,0	19	12,4	0	,0	1	,7	153	100,0
H&M	63	41,2	49	32,0	26	17,0	14	9,2	1	,7	0	,0	153	100,0
Springfield	43	28,1	66	43,1	30	19,6	14	9,2	0	,0	0	,0	153	100,0
Tiffosi	61	39,9	48	31,4	31	20,3	12	7,8	1	,7	0	,0	153	100,0
Bershka	67	43,8	55	35,9	18	11,8	11	7,2	1	,7	1	,7	153	100,0
Sacoor	91	59,5	8	5,2	25	16,3	20	13,1	7	4,6	2	1,3	153	100,0
Massimo Dutti	84	54,9	14	9,2	25	16,3	19	12,4	9	5,9	2	1,3	153	100,0
Pull and Bear	48	31,4	60	39,2	29	19,0	15	9,8	1	,7	0	,0	153	100,0
Sport Zone	29	19,0	55	35,9	42	27,5	22	14,4	3	2,0	2	1,3	153	100,0

Tabela 11: Gasto em lojas físicas

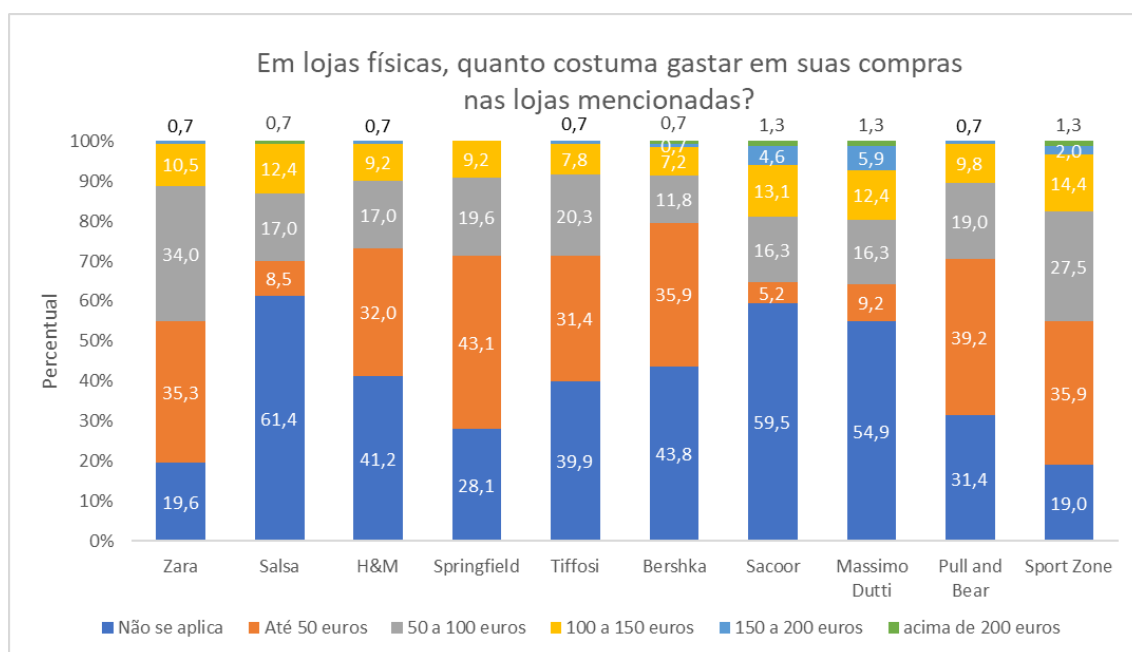


Gráfico 15: Gasto em lojas físicas

Com base na questão anterior, buscou-se também perceber o quanto os participantes costumam gastar em lojas *on-line* dentro do período de doze meses. Conforme os dados abaixo, de um modo geral, as experiências no âmbito *on-line* e físico apresentam poucas diferenças. Isto é, as mesmas marcas Sacoor, Massimo Dutti e Sport Zone continuam a apresentar os indicadores sutilmente mais expressivos.

Nos últimos 12 meses nas lojas onlines citadas, quanto costuma gastar em suas compras?	Não se aplica		Até 50 euros		50 a 100 euros		100 a 150 euros		150 a 200 euros		acima de 200 euros		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Zara	70	45,8	32	20,9	34	22,2	14	9,2	0	,0	3	2,0	153	100,0
Salsa	113	73,9	7	4,6	15	9,8	16	10,5	1	,7	1	,7	153	100,0
H&M	97	63,4	22	14,4	22	14,4	11	7,2	0	,0	1	,7	153	100,0
Springfield	88	57,5	28	18,3	24	15,7	12	7,8	0	,0	1	,7	153	100,0
Tiffosi	103	67,3	20	13,1	18	11,8	10	6,5	1	,7	1	,7	153	100,0
Bershka	102	66,7	26	17,0	14	9,2	9	5,9	0	,0	2	1,3	153	100,0
Sacoor	120	78,4	4	2,6	12	7,8	12	7,8	3	2,0	2	1,3	153	100,0
Massimo Dutti	112	73,2	8	5,2	11	7,2	19	12,4	2	1,3	1	,7	153	100,0
Pull and Bear	85	55,6	27	17,6	29	19,0	11	7,2	0	,0	1	,7	153	100,0
Sport Zone	70	45,8	35	22,9	24	15,7	22	14,4	0	,0	2	1,3	153	100,0

Tabela 12: Gasto em lojas on-line

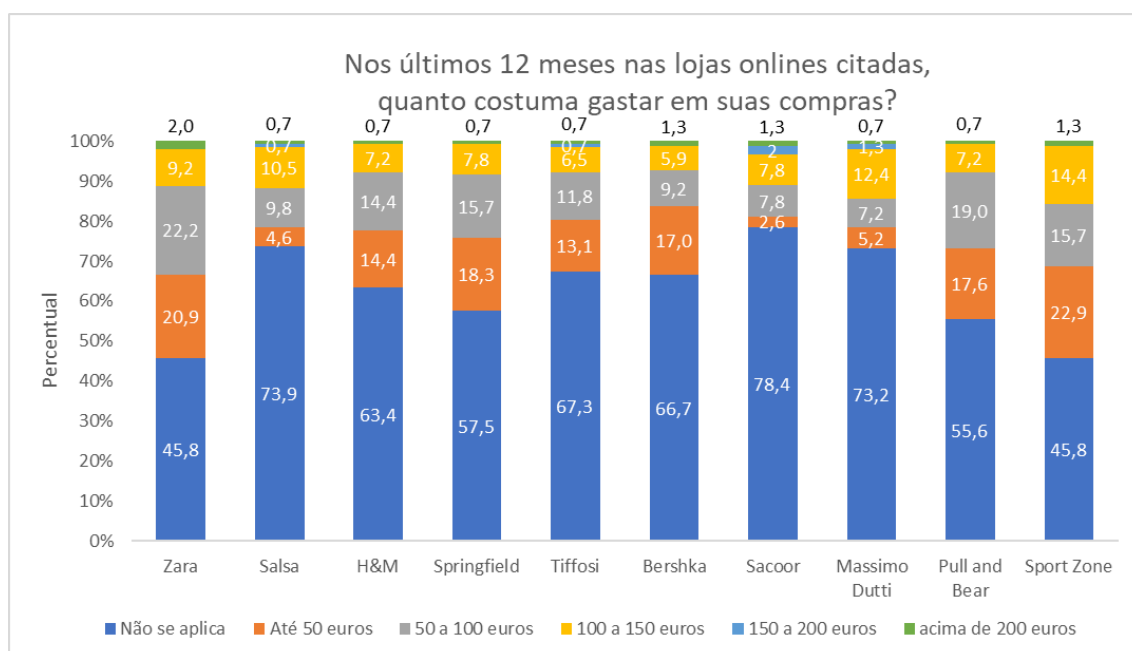


Gráfico 16: Gasto em lojas on-line

De encontro a outros estudos, e mesmo diante de novas estratégias/alternativas, a presente pesquisa também reafirmou o que era suposto a respeito dos artigos que apresentam mais receio de compra *on-line*. Sendo a roupa interior com sessenta e duas pessoas (ou 40,5%) e o calçado, com sessenta e um (ou 39,9%) com índices mais expressivos.

Da oferta de produtos das lojas de vestuário e moda, qual dos produtos tem mais receio de comprar on-line?	n	%	% válido	% acumulado
Roupa interior	62	40,5	40,5	40,5
Calçado	61	39,9	39,9	80,4
Roupa	27	17,6	17,6	98,0
Outros	2	1,3	1,3	99,3
Acessórios (malas, cintos, bijuteria)	1	,7	,7	100,0
Total	153	100,0	100,0	

Tabela 13: Receio de compra on-line

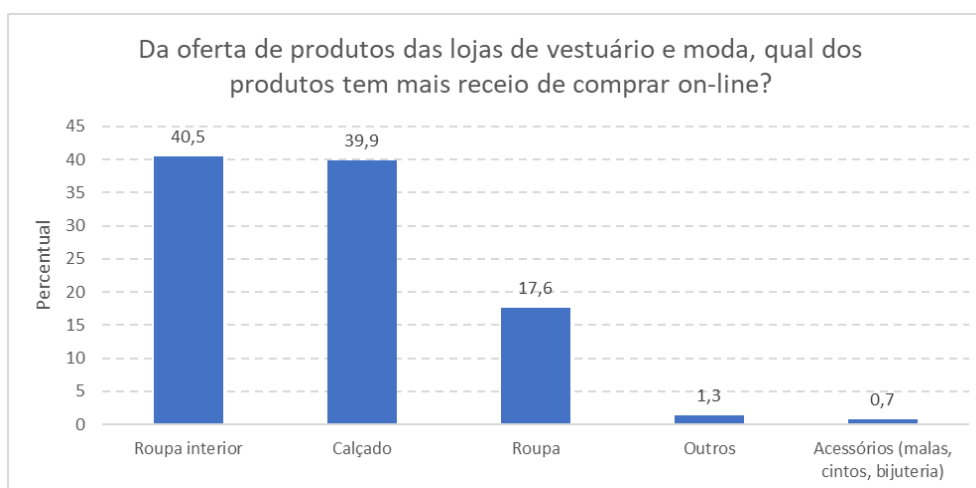


Gráfico 17: Receio de compra on-line

Uma outra indicação que a pesquisa veio a revelar, sobretudo, ao considerar o acelerado avanço tecnológico, refere-se ao tipo dispositivo que mais utiliza para efetuar as compras. Os resultados reafirmam a representatividade do computador com 134 respostas (ou 50,2%). Importa também salientar a contínua ascensão do telemóvel, seja uma compra feita através de um *website* da loja, ou até mesmo através de uma aplicação. Além disso, muitas empresas conseguem mapear os dados dos utilizadores e sabem que mesmo que as transações sejam efetuadas através do computador, a navegação através do telemóvel torna-se imprescindível numa estratégia.

Quais os dispositivos que utiliza para as suas compras online?	Respostas		% de casos
	N	%	
Telemóvel - site da loja	66	24,7%	43,1%
Telemóvel - app da loja	42	15,7%	27,5%
Tablet	16	6,0%	10,5%
Computador	134	50,2%	87,6%
TV	7	2,6%	4,6%
Outros	2	0,7%	1,3%
Total de respondentes	153	-	174,5%
Total de respostas	267	100,0%	-

Tabela 14: Dispositivos

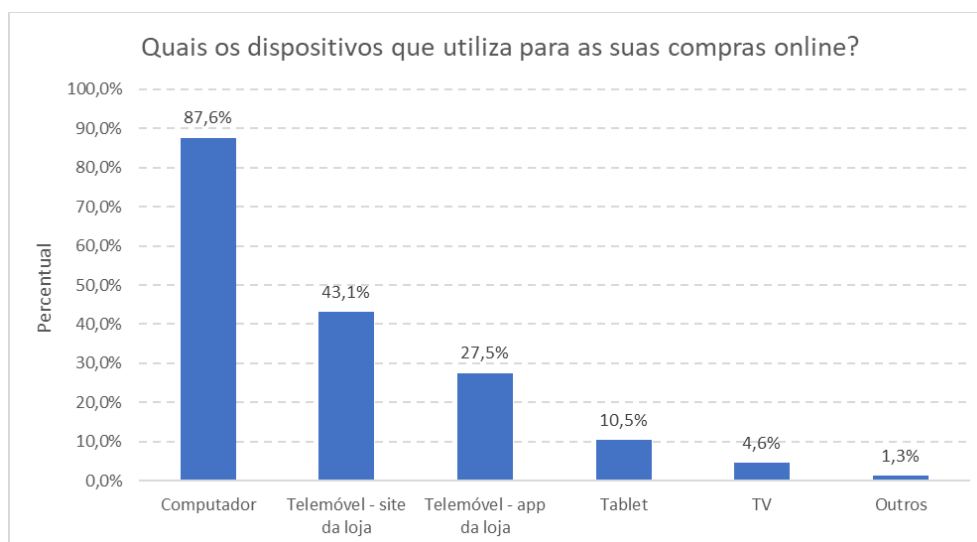


Gráfico 18: Dispositivos

Conforme ilustra a Tabela 15, o mercado da indústria da moda continua a ser bastante representativo, seguido pelos produtos eletrônicos, com cento e três (ou 25,6%) e beleza/saúde, com oitenta e dois (ou 20,4%). Da amostra que constitui a presente pesquisa com 153 participantes, cento e oito (ou 26,9%), alegaram que costumam realizar compras de artigos de moda *on-line*. Com efeito, este dado corresponde a mais de 70% do total da amostra.

Que tipo de produtos/serviços costuma comprar online?	Respostas		% de casos
	N	%	
Produtos eletrônicos	103	25,6%	67,3%
Produtos Moda	108	26,9%	70,6%
Produtos de beleza e saúde	82	20,4%	53,6%
Produtos alimentícios	52	12,9%	34,0%
Produtos Pets	36	9,0%	23,5%
Outros	21	5,2%	13,7%
Total de respondentes	153	-	262,7%
Total de respostas	402	100,0%	-

Tabela 15: Produtos/serviços (on-line)

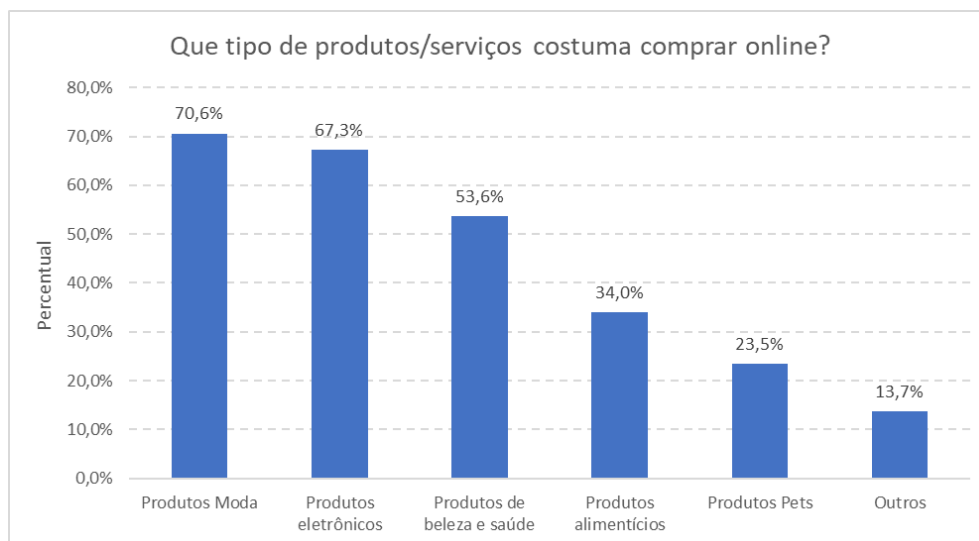


Gráfico 19: Produtos/serviços (on-line)

Diante de uma visão holística que corresponde ao conceito do omnicanal e com a finalidade de obter uma melhor compreensão a respeito de qual funcionalidade de compra os participantes da pesquisa mais se identificam, a opção comprar on-line e receber em casa, obteve os maiores índices com 64 respondentes a valorizar esta opção. (ou 41,8%). Isto é, a pesquisa revelou que a conveniência é um fator preponderante para o sucesso das vendas *on-line*, com indicadores muito superiores as demais opções apresentadas.

Quais destas funcionalidades de compra em omnicanal prefere?	n	%	% válido	% acumulado
Comprar online e receber em casa	64	41,8	41,8	41,8
Comprar on-line e trocar/devolver na loja física	29	19,0	19,0	60,8
Comprar online e recolher na loja física	27	17,6	17,6	78,4
Encomendar on-line e depois pagar/recolher na loja física	14	9,2	9,2	87,6
Experimentar na loja física e comprar na loja on-line	13	8,5	8,5	96,1
Outros	6	3,9	3,9	100,0
Total	153	100,0	100,0	

Tabela 16: Funcionalidades de compra em omnicanal

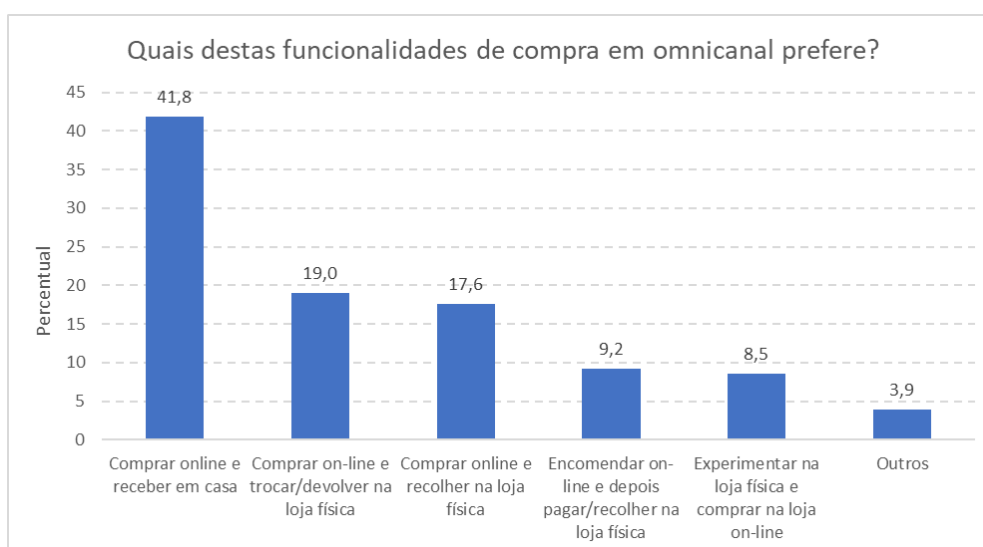


Gráfico 20: Funcionalidades de compra em omnicanal

Conforme já referido ao longo da investigação, um dos atributos que caracterizam uma gestão omnicanal, refere-se a uma comunicação eficaz com os clientes. Desta forma, os dados presentes na Tabela 17 revelam a representatividade do email como a forma de comunicação que os participantes da pesquisa mais apreciam, com cinquenta e dois (ou 34%), seguido da loja física, com trinta e sete (ou 24,2%).

Em caso de necessidade de contacto com a loja/marca, que opção prefere:	n	%	% válido	% acumulado
Via email	52	34,0	34,0	34,0
Via loja física	37	24,2	24,2	58,2
Via contacto telefónico	23	15,0	15,0	73,2
Via chat	20	13,1	13,1	86,3
Via redes sociais	11	7,2	7,2	93,5
Via whatsapp	8	5,2	5,2	98,7
Outros	2	1,3	1,3	100,0
Total	153	100,0	100,0	

Tabela 17: Contacto com a loja/marca

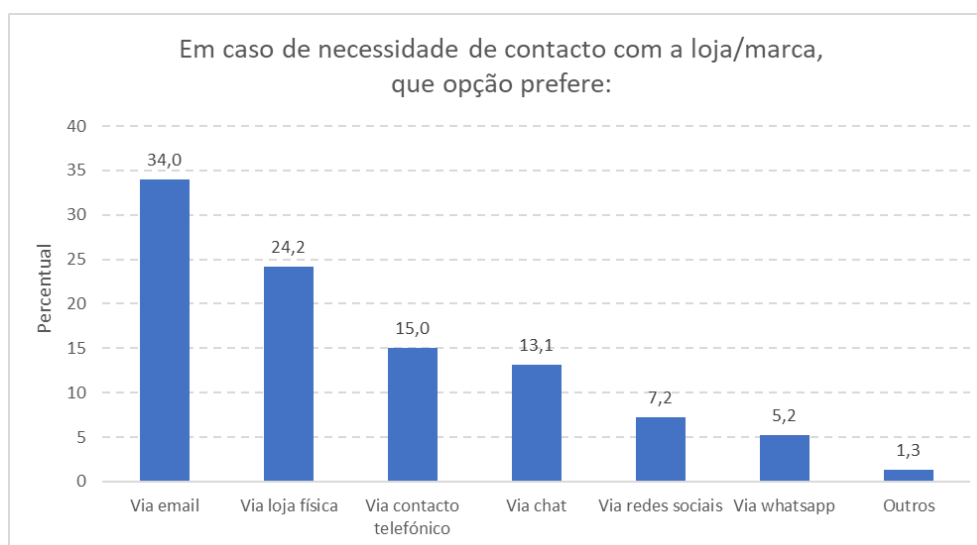


Gráfico 21: Contacto com a loja/marca

De acordo com a pesquisa realizada, a principal razão pela qual os participantes gostam de comprar *on-line*, refere-se a praticidade, com 59 respostas (ou 38,6%), seguido da opção comprar a qualquer hora, com 34 (ou 22,2%) e, em terceiro, a possibilidade de pesquisar preço com 27 respostas (ou 17,6%). Ao considerar estas três opções em conjunto, obtém-se quase 80%, vantagens estas proporcionadas através da compra *on-line*, como se apresenta na Tabela 18

Das seguintes alíneas selecione a principal razão pela qual gosta de comprar online:	n	%	% válido	% acumulado
Praticidade	59	38,6	38,6	38,6
Comprar a qualquer hora	34	22,2	22,2	60,8
Possibilidade de pesquisa de preço	27	17,6	17,6	78,4
Maior variedade	20	13,1	13,1	91,5
Outros	6	3,9	3,9	95,4
Opinião de outros clientes sobre o produto	5	3,3	3,3	98,7
Variedade de opções de Pagamentos	2	1,3	1,3	100,0
Total	153	100,0	100,0	

Tabela 18: Razão de compra on-line

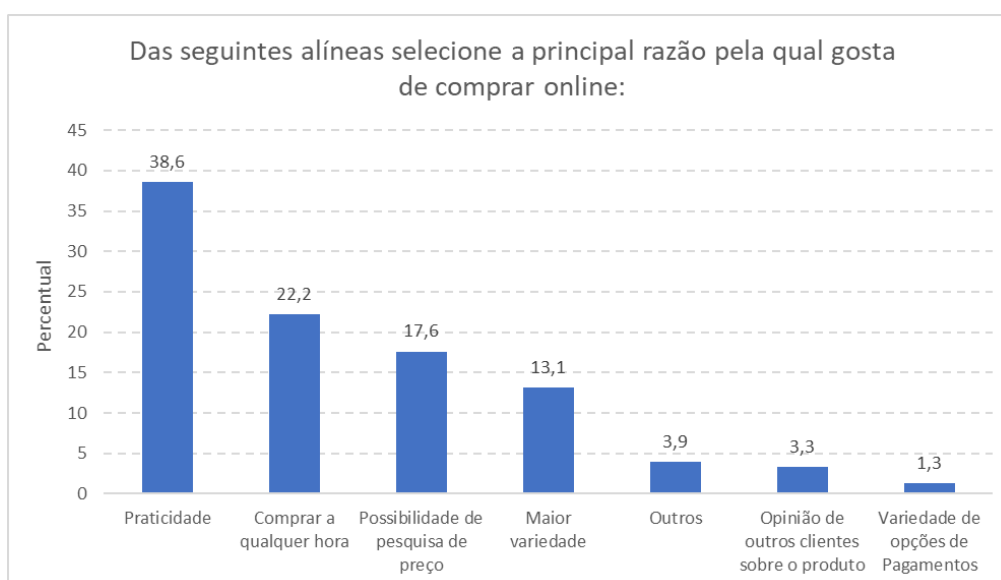


Gráfico 22: Razão de compra on-line

Apesar de uma participação de mercado expressiva da indústria da moda num contexto *on-line* e físico em diferentes mercados, de acordo com a pesquisa, os participantes preferem efetuar a compra em lojas físicas. Índice que corresponde a 119 (ou 77,8%), muito superior aos apresentados pela opção de compras *on-line*, com apenas trinta e um (ou 20,3%).

Relativamente a compras de produtos de moda, onde prefere comprar?	n	%	% válido	% acumulado
Loja física	119	77,8	77,8	77,8
Loja online	31	20,3	20,3	98,0
Outras	3	2,0	2,0	100,0
Total	153	100,0	100,0	

Tabela 19: Preferência de compra (on-line e offline)

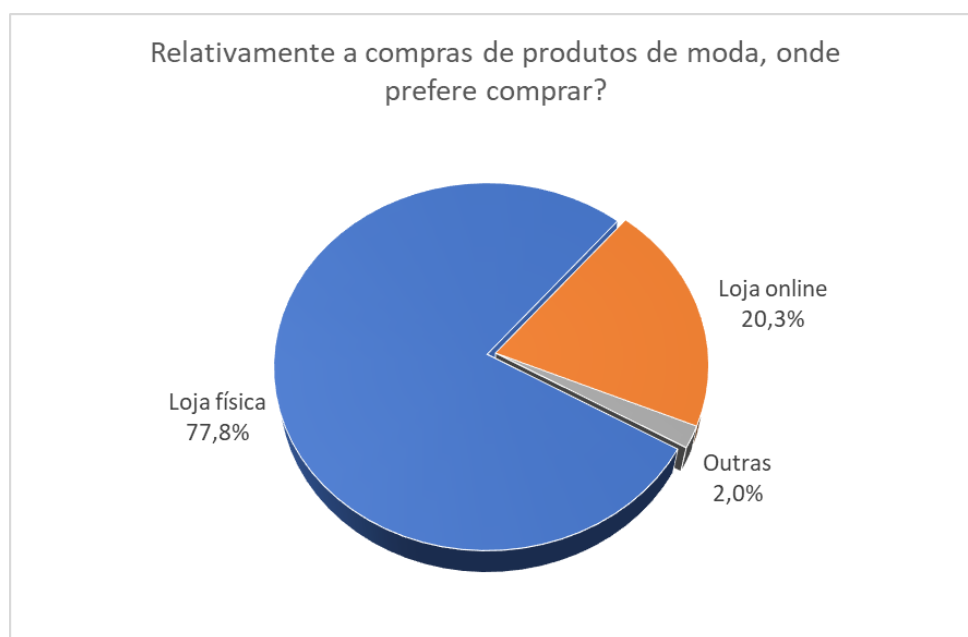


Gráfico 23: Preferência de compra (on-line e offline)

5.3 Considerações

O capítulo em questão intitulado como Apresentação e Discussão dos Resultados, evidenciou as práticas adotadas que constituem o presente estudo. Isto é, desde o princípio com a justificação/pertinência da seleção das dez lojas relevante no mercado português, a suceder com a formulação e análise netnográfica das respetivas marcas, bem como a obtenção/extração dos dados e análises obtidas através do questionário; sendo esta uma forma de análise mista qualitativa e quantitativa com o auxílio do *software* estatístico SPSS. Importante salientar que as combinações dos respetivos métodos foram extremamente relevantes em prol de um melhor entendimento, sobretudo, com a possibilidade de correlacionar questões e obter novas perspetivas.

6 Conclusão

6.1 Principais Considerações

Através do presente contributo, foi possível favorecer um maior entendimento de como o avanço tecnológico reflete significativas transformações nos canais físicos e *on-line*. Entretanto, obter êxito em aplicar as estratégias do omnicanal desde a conceção da formulação, com um plano de integração que tenha em conta o equilíbrio entre o foco no cliente e receita, e que, ainda possua a capacidade de concretização de todos estes processos de modo linear, resulta em grandes desafios.

Dada a forma como foi constituída a presente investigação, buscou-se reunir sólidas evidências de encontro aos objetivos propostos. Isto é, entende-se que o contributo em questão, correspondeu aos respetivos objetivos ao relatar o panorama de evolução das principais práticas do omnicanal sendo estas, de suma importância para agregar valor ao produto/serviço, tendo o consumidor como elemento central do negócio. Através desta contextualização, foi possível identificar a otimização de estratégias e processos, de modo a perceber que as empresas já estão cientes que os ambientes *on-line* e *offline* devem atuar de forma complementar; colaborando para propiciar uma experiência mais satisfatória ao consumidor e por consequência, potencializar as vendas.

Diante do exposto, foi possível também oportunizar uma reflexão mais crítica e aprofundada à cerca da temática através do enquadramento teórico, bem como correlacionar tais conceitos as práticas do omnicanal com as dez marcas selecionadas com atuação relevante em Portugal por meio de uma análise netnográfica. Todavia, constatou-se como oportuno, realizar também uma pesquisa de campo com as respetivas marcas através de um questionário com o total de cento e cinquenta e três participantes. Para melhor apreciação e tratamento dos dados, recorreu-se a uma análise qualitativa e quantitativa através de métodos estatísticos. Desta forma, foi possível mitigar, afirmar e refutar hipóteses, além de obter um melhor entendimento quanto a evolução de tais práticas.

A investigação, relata ainda que a forma com que nos relacionamos com os meios/canais alteram-se continuamente, bem como os impactos nos hábitos de consumo. Diante do elucidado, não faz sentido as empresas darem continuidade as mesmas práticas

tradicionais e obsoletas. O estudo ainda evidenciou a forma com que os clientes e suas peculiaridades, anseiam por mais do que apenas um bom produto; preço, promoção, comunicação personalizada, conveniência e voz ativa. Este conjunto de atributos, conferem um real valor percebido aos clientes e isso favorece diversas vantagens as empresas. Conforme mencionado, clientes satisfeitos consomem mais, possuem maior recorrência - termo em inglês conhecido como *lifetime value* (LTV), impulsionam o testemunho através do passa-a-palavra, dentre outros fatores.

Ao refletir sob a questão da investigação - Como é que o omnicanal é percebido e valorizado pelo consumidor? e diante dos recursos extraídos do inquérito e da netnografia, foi possível evidenciar que as marcas analisadas ainda operam com uma série de carências nos mais variados setores, sobretudo, quanto a integração entre as lojas físicas e *on-line*. Todavia, a forma como as marcas conduzem suas operações, assemelham-se mais as práticas do *crosschannel* ou multicanal. Alguns dos fatores que podem contribuir para a não caracterização das respectivas empresas num conceito omnicanal autêntico/genuíno, pode ser atribuído à dificuldades de uma mudança de cultura organizacional, o tamanho da empresa, falta de capacitação/conhecimento do conceito, dentre outros.

Quanto a percepção dos consumidores, apesar do omnicanal possuir uma essência de melhoria contínua, ainda esta distante de um amadurecimento. Vivenciamos um mundo globalizado, onde pouco a pouco os consumidores vão aprendendo, e, de certa forma, impondo características imprescindíveis aos mercados, reinventando as formas de comercialização. Corresponder a tais expectativas do omnicanal, resume-se a uma tarefa árdua de reinvenção de práticas e soluções diárias.

De encontros a algumas descobertas extraídas dos dados, houve uma representação homogenia entre os géneros masculino (53,6%) e feminino (45,1%), além da participação mais representativa das gerações: Z (18 a 25 anos), com 37,3% e Y (26 a 40 anos), com 37,9%. Apesar dos produtos de moda continuarem a liderar a escolha dos consumidores para compras *on-line*, o estudo revelou que aproximadamente 80% dos respondentes possuem um elevado receio em comprar roupas e/ou roupas íntimas. Todavia, os participantes do estudo preferem realizar a compra destes artigos em lojas físicas e ainda não optam por canais mais inovadores de compra, onde nem mesmo o *crosschannel* é incentivado.

Uma outra característica bastante expressiva que foi evidenciada, consiste na utilização do computador como o dispositivo mais comum para realização de compras *on-line*, bem como a preferência em receber os produtos em casa. Outra questão interessante, refere-se à utilização do telemóvel como a forma mais habitual de explorar produtos, entretanto, os respondentes preferem aceder os respetivos *websites* das empresas ao invés de utilizar uma aplicação. Apesar das crescentes e diferentes maneiras de comunicação, a forma preferencial de contacto com as marcas continua a ser através do clássico correio eletrónico.

6.2 Ilações para a Academia e para a Gestão

Ao que tange a contribuição para a comunidade científica, ambiciona-se que o presente estudo possa ser percebido com real valor. Isto porque a referida investigação, foi constituída com base na combinação de métodos científicos desde a sua conceção, diante da pertinência do estudo, constituição dos objetivos, criação de protocolos de investigação, tratamento dos dados e condução de todas as etapas. Todavia, espera-se também que, o presente contributo possa favorecer a evolução do conhecimento científico, sobretudo, no âmbito das áreas da gestão, tecnologia, comércio eletrónico e marketing, a qual foi desenvolvida a investigação.

Diante das indicações contidas nesse contributo, pretende-se também propiciar um melhor entendimento quanto as principais práticas do omnicanal para o mercado, sobretudo, o contexto de Portugal ao analisar as dez marcas contidas na netnografia e no questionário. Desta forma, aprecia-se que o presente estudo seja relevante para o avanço da própria profissão, mercado de trabalho, de modo que possa auxiliar empreendedores que desejem conhecer de forma actualizada as principais práticas do omnicanal diante de uma fundamentação sólida.

De encontro a fundamentação teórica e as demais indicações extraídas que constituem o presente contributo, foi possível identificar que as dez marcas selecionadas, aplicam as estratégias de omnicanal de forma embrionária. Isto é, ainda que uma das premissas do omnicanal tenha como essência a melhoria contínua, de modo a agregar valor tanto para os clientes quanto para as empresas, integrar um conjunto de processos, práticas, e

sobretudo, instituir uma cultura com elevada sensibilidade com um caráter holístico, implica em grandes desafios.

Atualmente, é impensável que apenas um bom produto/serviço, seja o suficiente para criar um diferencial competitivo e estabelecer um produto escalável. Com disputas cada vez mais acirradas, é imprescindível que as empresas consigam adquirir uma série de competências, a considerar que tudo ocorra de forma linear e com o mínimo de “ruído”. Dentre as diversas práticas que norteiam o conceito de omnicanal, numa visão particular, como profissional, após uma imersão sob a temática e de encontro as descobertas da referida investigação, é oportuno partilhar algumas indicações relevantes para o mercado:

- **Multidisciplinaridade** - foi-se a época em que as hierarquias das empresas baseavam-se seus departamentos num modelo top-down; onde as posições mais elevadas se sobrepõem as demais. Muitas empresas já compreenderam que para construir um bom produto/serviço, é de suma importância a participação dos mais variados setores. Isto é, as diferenças de perfis e atividades, tornam-se complementares em prol de soluções mais assertivas. A partir daí, emerge a valorização de profissões como designers de experiências (UX - User Experience e UI - User interface), Product Manager e Product Owner, desenvolvedores, analistas de dados, dentre outras. De um modo geral, estes profissionais dedicam seus esforços em prol de uma melhor percepção dos clientes, gestão de negócios e viabilidade tecnológica. Desta forma, grande parte de suas atividades consistem em mitigar erros, refutar hipóteses, priorizar atividades, encontrar novas oportunidades, e sobretudo, validar/propor soluções mais assertivas após uma série de testes. Diante do exposto, faz todo o sentido que os mais variados setores de uma empresa partilhem do mesmo contexto e assim, caminhem juntos em prol dos mesmos objetivos; como exemplo: atendimento, vendas, marketing, financeiro, design, análise de dados etc. Neste estudo, as empresas encontram-se com fraca aposta nas potencialidades dos seus websites e canais digitais de contacto.
- **Metodologias Ágeis** - uma outra forma de entregar valor aos clientes e a empresa, refere-se à capacidade de responder prontamente as constantes mudanças. As metodologias ágeis, referem-se a uma forma de conduzir projetos com maior eficácia dos processos à conclusão. Baseiam-se num fluxo de trabalho mais ágil, flexível e com

iteratividade, de modo que as entregas sejam fracionadas, com a premissa de sempre entregar algum valor, seja ao cliente e/ou empresa. A título de exemplo, pode-se refletir a respeito de uma potencial solução de um problema complexo, ou até mesmo na criação de um novo produto, que nem sempre o resultado final reflete o esperado, sobretudo, quando não há iteração e validação entre as partes. Portanto, as metodologias tradicionais de gestão de projetos, também conhecidas popularmente como “modelo cascata”, já não são tão usuais num contexto de uma empresa. Por esta razão, metodologias ágeis como é o caso do Scrum e Kanban, por exemplo, ganharam muita notoriedade. É oportuno salientar também que, apesar de algumas empresas possuírem funcionários dedicados a gestão de projetos, como é o caso do Scrum Master, é altamente apreciável que grande parte dos funcionários conheçam tais metodologias, sendo as certificações como um diferencial de contratação de um profissional.

- **Objetivos e orientação a dados** - uma das principais dificuldades para o sucesso de uma empresa e/ou produto, consiste na formulação de metas e a condução dos processos. Isto porque mais importante do que apenas extrair dados, é a sensibilidade de interpretá-los de forma correta; afinal, conforme o dito popular, - “se você não sabe para onde vai, qualquer caminho serve”. Com isso, os dados tornaram-se os recursos chave, pois possibilita compreender onde a empresa está e onde eventualmente ela poderá chegar, ao auxiliar a tomada de decisão. A partir daí, profissões como o analista de dados e/ou negócios por exemplo, possuem atribuições muito importantes ao mapear indicadores, analisar eventuais anomalias e auxiliar os demais setores da empresa com as respectivas informações.

6.3 Limitações e Sugestões Futuras

Relativamente o que é preconizado no manual da APA 7^a edição (*American Psychological Association*), intitulado como Guia de frases para discussão², é apreciável reconhecer e apontar as limitações do estudo. Isso traduz a transparência da investigação, a maturidade do investigador, além de auxiliar os demais que possuam interesse sob a

² Disponível em: <https://apastyle.apa.org/instructional-aids/discussion-phrases-guide.pdf>

temática. A primeira limitação refere-se a dificuldade na obtenção de contributos científicos actualizados. Isso porque, de um modo geral, as práticas mais contemporâneas do mercado estão um passo a frente da academia.

Uma segunda limitação que cabe reflexão, refere-se as respetivas práticas das empresas como um segredo de negócio. Isto é, alguns estudos indicam que o mercado possui mais conhecimento do que é suposto, porém, estas informações não estão disponíveis ao domínio público. Como uma terceira limitação, é importante referir a necessidade contínua de actualização. Isso porque a aplicação das estratégias do omnicanal encontra-se num desenvolvimento acelerado e muitas práticas vem sendo actualizadas, muito impulsionado por conta do avanço tecnológico que reflete em mudanças significativas nos hábitos de consumo.

É oportuno também referir a limitação da amostra que foi feita por conveniência, bem como o número reduzido de respostas. Compete ainda ressaltar que, trata-se de um tema bastante holístico e que tem muito a ser explorado. Contudo, estima-se que outros investigadores possam dar continuidade quanto a exploração desta temática. Como parte complementar de um contributo futuro, desejo explorar a temática omnicanal diante de uma nova perspectiva, a considerar o interesse e as peculiaridades num âmbito de moda luxo.

Todavia, é oportuno também referir a pertinência da investigação num ao âmbito social. Por se tratar de um contributo desenvolvido em Portugal e pertencente a União Europeia, aprecia-se que o mesmo possa ir de encontro aos 17 objetivos de desenvolvimento sustentáveis estabelecidos pela Organização das Nações Unidas (ONU). Em especial, destacam-se os objetivos: 4 - Educação de qualidade; 9 - Indústria, inovação e infraestrutura e 12 Consumo e produção responsáveis. Assim sendo, ambiciona-se que o contributo de carácter científico possa agregar valor a sociedade, a comunidade científica bem como os retalhistas/mercado (Hábitat, 2017).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50–66. <https://doi.org/10.1002/cb.53>
- Afonso, N. (2002). Avaliação e desenvolvimento organizacional da escola. *Meta: avaliação*, 150–169.
- Agatz, N. A. H., Fleischmann, M., & van Nunen, J. A. E. E. (2008). E-fulfillment and multi-channel distribution – A review. *European Journal of Operational Research*, 187(2), 339–356. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2007.04.024>
- Almeida, L. S., & Freire, T. (2000). *Metodologia da investigação em psicologia e educação*. 5ª. Psiquilibrios
- Azevedo, M. P. (2019). *A participação do consumidor feminino no processo de decisão de compra do vestuário do consumidor masculino: Estudo de caso: Marca Peter Café Sport* [PhD Thesis]. Universidade Católica Portuguesa.
- Baptista, M. F. V. de A. (2018). *Portuguese fashion designers: Behaviours for an international business* [PhD Thesis]. ISCTE IUL Repositório.
- Barbosa, J. R. R. (2019). *O processo de implementação do modelo omnicanal no retalho: Casos de estudo portugueses* [PhD Thesis]. Escola de Economia e Gestão. Universidade do Minho.
- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170–178. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.001>
- Bell, D. R., Gallino, S., & Moreno, A. (2018). Offline Showrooms in Omnichannel Retail: Demand and Operational Benefits. *Management Science*, 64(4), 1629–1651. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2684>
- Bell, J., Pais, J. M., Silveira, A. I., & Cordeiro, M. J. (2010). *Como realizar um projecto de investigação* (5ª). Gradiva.
- Bento, A. (2012). Investigação quantitativa e qualitativa: Dicotomia ou complementaridade. *Revista JA (Associação Académica da Universidade da Madeira)*, 64(7), 40–43.
- Berman, B., & Thelen, S. (2018). Planning and implementing an effective omnichannel marketing program. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(7), 598–614. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2016-0131>

- Bernon, M., Cullen, J., & Gorst, J. (2016). Online retail returns management: Integration within an omni-channel distribution context. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 46(6/7), 584–605. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-01-2015-0010>
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98–105. <https://doi.org/10.1145/353360.353371>
- Bijmolt, T. H. A., Broekhuis, M., de Leeuw, S., Hirche, C., Rooderkerk, R. P., Sousa, R., & Zhu, S. X. (2021). Challenges at the marketing–operations interface in omni-channel retail environments. *Journal of Business Research*, 122, 864–874. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.034>
- Binnie, L. (2018). *The Future of Omni-Channel Retail: Predictions in the Age of Amazon* (1^a). Emerald Lake Books.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). *Competing in the Age of Omnichannel Retailing*. MIT Sloan Management Review. <https://sloanreview.mit.edu/article/competing-in-the-age-of-omnichannel-retailing/>
- Campehndt, L. V., Quivy, R., & Marquet, J. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Gradiva.
- Cao, J., So, K. C., & Yin, S. (2016). Impact of an “online-to-store” channel on demand allocation, pricing and profitability. *European Journal of Operational Research*, 248(1), 234–245. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2015.07.014>
- Carroll, D., & Guzmán, I. (2015). *The New Omni-Channel Approach to Serving Customers. Strategy Implications for Communications Service Providers* (p. 16). <https://docplayer.net/23797185-The-new-omni-channel-approach-to-serving-customers.html>
- Carvalho, J. L. G. de. (2019). *Gerenciamento da experiência do cliente e a integração dos ambientes off-line e on-line: Estudo de caso na perspectiva de varejo supermercadista* [Tese de Doutorado]. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.
- Cava, A. C. dos S. (2021). Fidelizar clientes: Entenda o que é CRM e para que serve? *Blog da Social Miner*. <http://blog.socialminer.com/people-marketing/o-que-e-crm-e-para-que-serve/>

- Clatworthy, S. D. (2019). *The Experience-Centric Organization: How to Win Through Customer Experience* (1ª). O'Reilly Media.
- Cook, G. (2014). Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 262–266. <https://doi.org/10.1057/ddmp.2014.16>
- Cummins, S., Peltier, J. W., Dixon, A., & Dr James. (2016). Omni-channel research framework in the context of personal selling and sales management: A review and research extensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(1), 2–16. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2015-0094>
- Daugherty, P. J., Bolumole, Y., & Grawe, S. J. (2019). The new age of customer impatience: An agenda for reawakening logistics customer service research. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 49(1), 4–32. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-03-2018-0143>
- de Almeida, J. F., & Pinto, J. M. (1995). *A investigação nas ciências sociais*.
- Deloitte. (2014). *The omnichannel opportunity Unlocking the power of the connected consumer* (p. 56). <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/unlocking-the-power-of-the-connected-consumer.pdf>
- Deloitte. (2015). *Omni-channel retail: A Deloitte Point of View Deloitte E-commerce Point of View. Deloitte AB* (p. 24). <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/se/Documents/technology/Omnichannel-2015.pdf>
- Diamond, J., Diamond, E., & Litt, S. (2015). *Fashion Retailing: A Multi-Channel Approach* (3ª). Fairchild Books.
- Dinheiro Vivo. (2021). *Indústria da moda fatura 15 mil milhões e representa 11% das exportações*. <https://www.dinheirovivo.pt/economia/industria-da-moda-fatura-15-mil-milhoes-e-representa-11-das-exportacoes-12778370.html>
- Enders, A., & Jelassi, T. (2000). The converging business models of Internet and bricks-and-mortar retailers. *European Management Journal*, 18(5), 542–550. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(00\)00043-8](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(00)00043-8)
- Fonseca, C. (2008). *Como definir uma população de estudo e como seleccionar uma amostra? In Médicos de Medicina Geral e Familiar (Orgs.), Investigação Passo a Passo – Perguntas e Respostas Essenciais para a Investigação Clínica* [Núcleo

- Fortin, M.-F. (2003). *O Processo de Investigaçã – Da Concepçã à Realizaçã* (1ª). Lusodidacta.
- Fortin, M.-F. (2009). *Fundamentos e Etapas no Processo de Investigaçã* (1ª). Lusodidacta.
- Frazer, M., & Stiehler, B. E. (2014). Omnichannel retailing: The merging of the online and off-line environment. *Institute for Business & Finance Research*, 655–657.
- Gallino, S., & Moreno, A. (2014). Integration of Online and Offline Channels in Retail: The Impact of Sharing Reliable Inventory Availability Information. *Management Science*, 60(6), 1434–1451. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.1951>
- Gertner, D., & Diaz, A. N. (1999). Marketing na Internet e comportamento do consumidor: Investigando a dicotomia hedonismo vs. utilitarismo na WWW. *Revista de Administraçã Contemporãnea*, 3(3), 131–156. <https://doi.org/10.1590/S1415-65551999000300007>
- Geyskens, I., Gielens, K., & Dekimpe, M. G. (2002). The Market Valuation of Internet Channel Additions. *Journal of Marketing*, 66(2), 102–119. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.2.102.18478>
- Gil, A. C. (2017). *Como Elaborar Projetos de Pesquisa* (6ª). Atlas.
- Grosso, M. (2019). *Quem faz mais compras na internet? Homens ou mulheres? - Renascença*. Rádio Renascença. <https://rr.sapo.pt/artigo/o-mundo-em-tres-dimensoes/2019/10/28/quem-faz-mais-compras-na-internet-homens-ou-mulheres/169301/>
- Haas, A., & Kenning, P. (2014). Utilitarian and Hedonic Motivators of Shoppers' Decision to Consult with Salespeople. *Journal of Retailing*, 90(3), 428–441. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.05.003>
- Hábitat, O. (2017). *UN Habitat Global Activities Report 2017 Strengthening Partnerships in Support of the New Urban Agenda and the Sustainable Development Goals*. Kenia: United Nations Human Settlements Programme (UN-Habitat).
- He, Y., Xu, Q., & Wu, P. (2020). Omnichannel retail operations with refurbished consumer returns. *International Journal of Production Research*, 58(1), 271–290. <https://doi.org/10.1080/00207543.2019.1629672>

- Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., & Herrmann, A. (2015). Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes of Online–Offline Channel Integration. *Journal of Retailing*, 91(2), 309–325. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.009>
- Hermano, C. & F., & Malheiro, M. (2015). *Metodologia da Metodologia da Investigação. Guia para Investigação. Guia para Auto-aprendizagem*. Universidade Aberta.
- Hübner, A., Wollenburg, J., & Holzapfel, A. (2016). Retail logistics in the transition from multi-channel to omni-channel. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 46(6/7), 562–583. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-08-2015-0179>
- Infra.commerce. (2021). *Você sabe o que é ser uma empresa omnicanal?* <https://www.infracommerce.com.br/post/voce-sabe-o-que-e-ser-uma-empresa-omnicanal>
- Jorge, V. (2020). Lares portuguesas gastam mais 12% enquanto líderes do retalho perdem quota. *Distribuição Hoje*. <https://www.distribuicaoohoje.com/destaques/lares-portuguesas-gastam-mais-12-enquanto-lideres-do-retalho-perdem-quota/>
- Kang, J.-Y. M. (2018). Showrooming, Webrooming, and User-Generated Content Creation in the Omnichannel Era. *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 145–169. <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1433907>
- Kersmark, M. (2015). *Omni-Channel Retailing Blurring the lines between*.
- Koelle, I. (2018). *Omnichannel: O que é, benefícios e como implantar*. Blog FIA. <https://fia.com.br/blog/omnichannel/>
- Kourimsky, H., & Berk, M. (2014). The impact of omni-channel commerce on supply chains: How to make sure you effectively deliver products that meet the customer’s expectations. *Intelligence*.
- Kozinets, R. V. (2014). *Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online*. Penso Editora.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>
- Larke, R., Kilgour, M., & O’Connor, H. (2018). Build touchpoints and they will come: Transitioning to omnichannel retailing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 48, 465–483.

- Lencastre, H. (2020). *Quais as marcas de roupa que os portugueses mais compraram em janeiro?* Grande Consumo. <https://grandeconsumo.com/quais-as-marcas-de-roupa-que-os-portugueses-mais-compraram-em-janeiro/>
- Lendrevie, J., Lévy, J., Rodrigues, J. V., & Dionísio, P. (2011). *Mercator da Língua Portuguesa Teoria e prática do marketing*. Dom Quixote.
- Lima, A. F. S. (2015). *Omni-channel Retail Strategies: An outlook to Portuguese business transformation* [Dissertação de Mestrado]. Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- Liu, J., & Xu, Q. (2020). Joint Decision on Pricing and Ordering for Omnichannel BOPS Retailers: Considering Online Returns. *Sustainability*, 12(4), 1539. <https://doi.org/10.3390/su12041539>
- Mações, M. (2017). *Marketing e Gestão da Relação com o Cliente* (3ª). Actual Editora.
- Manser Payne, E., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 185–197. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2016-0091>
- Mason, T., & Knights, M. (2019). *Omnichannel Retail: How to build winning stores in a digital world* (1ª). Kogan Page.
- Meirinhos, M., & Osório, A. (2010). *O estudo de caso como estratégia de investigação em educação*. Instituto Politécnico de Bragança, Escola Superior de Educação.
- Monteiro, A. C. (2016). *34,1% dos retalhistas internacionais estão em Portugal*. HiperSuper. <https://www.hipersuper.pt/2016/07/07/341-dos-retalhistas-internacionais-estao-em-portugal/>
- Mulpuru, S., Harteveltdt, H., & Roberge, D. (2011). Five retail ecommerce trends to watch in 2011. *Forrester Research*, 1–8.
- Nascimento, L. (2019). *Todas as referências a cultura pop dos anos 80 em Stranger Things* 3. <https://observatoriodocinema.uol.com.br/listas/2019/07/todas-as-referencias-a-cultura-pop-dos-anos-80-em-stranger-things-3>
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95–112. <https://doi.org/10.1177/1094670506293559>

- Nogueira, E. J., Gomes, L. F., & Soares, M. L. de A. (2012). Netnografia: Considerações iniciais para investigações em educação. *Quaestio - Revista de Estudos em Educação*, 13(2). <http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php/quaestio/article/view/696>
- Oliveira, C. da S. (2017). *A Realidade Omnicanal em Portugal* [Dissertação, Faculdade de Economia da Universidade do Porto]. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/109896>
- Onwuegbuzie, A. J. (2000). *Positivists, Post-Positivists, Post-Structuralists, and Post-Modernists: Why Can't We All Get Along? Towards a Framework for Unifying Research Paradigms*. 518–530.
- Ortis, I., & Casoli, A. (2009). Technology selection: IDC retail insights guide to enabling immersive shopping experiences. *IDC Retail Insights*.
- Ozuem, W., & Azemi, Y. (2017). *Digital marketing strategies for fashion and luxury brands*. IGI Global.
- Pauwels, K., Leeflang, P. S. H., Teerling, M. L., & Huizingh, K. R. E. (2011). Does Online Information Drive Offline Revenues? *Journal of Retailing*, 87(1), 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.10.001>
- Picot-Coupey, K., Huré, E., & Piveteau, L. (2016). Channel design to enrich customers' shopping experiences: Synchronizing clicks with bricks in an omni-channel perspective - the Direct Optic case. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(3). <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2015-0056>
- Pinto, C. (2019). A diferença entre homens e mulheres na hora de fazer compras. *Notícias Magazine*. <https://www.noticiasmagazine.pt/2019/relacao-incompativel/estilos/comportamento/239000/>
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5–16. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180400>
- Piovesan, A., & Temporini, E. R. (1995). Pesquisa exploratória: Procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. *Revista de Saúde Pública*, 29(4), 318–325. <https://doi.org/10.1590/S0034-89101995000400010>

- Porcu, L., Barrio-García, S. del, & Kitchen, P. J. (2012). How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects. *Comunicación y Sociedad*, XXV(1), 313–348.
- Portugal Têxtil. (2019). As tendências para o retalho em 2019. *Portugal Têxtil*. <https://www.portugaltexil.com/as-tendencias-para-o-retalho-em-2019/>
- Portugal Têxtil. (2020a). Omnicanal é fundamental. *Portugal Têxtil*. <https://www.portugaltexil.com/omnicanal-e-fundamental/>
- Portugal Têxtil. (2020b). Retalho enfrenta novos desafios em 2020. *Portugal Têxtil*. <https://www.portugaltexil.com/retalho-enfrenta-novos-desafios-em-2020/>
- Rangaswamy, A., & Van Bruggen, G. H. (2005). Opportunities and challenges in multichannel marketing: An introduction to the special issue. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 5–11. <https://doi.org/10.1002/dir.20037>
- Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behaviour. *International Journal of Current Research and Academic Review*, 2, 52–61.
- Reis, A. S. dos, & Frota, M. G. da C. ((s/d)). *Guia básico para a elaboração do projeto de pesquisa*. 7.
- Reis, F. L. dos. (2010). Como elaborar uma dissertação de mestrado segundo Bolonha. *Lisboa: Pactor*.
- Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard business review*, 89(12), 65–76.
- Rizvi, S. M. A., & Siddiqui, D. A. (2019). Omnichannel development within the Pakistani fashion retail. *Rizvi, SMA and Siddiqui, DA (2019). Omnichannel Development within the Pakistani Fashion Retail. Journal of Marketing and Consumer Research*, 54, 57–87.
- Rudio, F. V. (1985). *Introdução ao projeto de pesquisa científica*.
- Santos, A. C. dos, Friedrich, M. P. A., & Hein, N. (2020). Determinantes da utilização de canais de serviços mobile banking para transações financeiras. *Revista de Gestão e Tecnologia*, 20(1), 3353.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (4ª). Pearson Education Limited.
- SEBRAE. ((s/d)). *Decifrando os canais de venda: Conceitos e aplicações*. SEBRAE. [https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/TO/Anexos/Decifrand o%20os%20canais%20de%20vendas.pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/TO/Anexos/Decifrand%20os%20canais%20de%20vendas.pdf)

- SIBS Analytics. (2021). Alterações nos hábitos de consumo dos portugueses. *SIBS Analytics*. <https://www.sibsanalytics.com/noticias/alteracoes-nos-habitos-de-consumo-dos-portugueses-2/>
- Simone, A., & Sabbadin, E. (2017). The New Paradigm of the Omnichannel Retailing: Key Drivers, New Challenges and Potential Outcomes Resulting from the Adoption of an Omnichannel Approach. *International Journal of Business and Management*, 13(1), 85. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n1p85>
- Social Miner. (2020). Coronavírus e a variação nas vendas e no atendimento em e-commerces. *Blog da Social Miner*. <http://blog.socialminer.com/people-marketing/coronavirus-variacao-vendas-atendimento/>
- Staflund, L., & Kersmark, M. (2015). *Omni-channel retailing: Blurring the lines between online and offline*. Jönköping International Business School.
- Stephens, D. (2017). *Reengineering Retail: The Future of Selling in a Post-Digital World* (1ª). Figure 1 Publishing.
- Teo, T. S., Lim, V. K., & Lai, R. Y. (1999). Motivação intrínseca e extrínseca no uso da Internet. *Omega*, 27(1), 25–37.
- Tuckman, B. W. (2012). *Manual de Investigação em Educação: Metodologia para conceber e realizar o processo de Investigação Científica* (4ª). Fundação Calouste Gulbenkian.
- Tumelero, N. (2018). *Pesquisa descritiva: Saiba como desenvolver para seu trabalho acadêmico*. Blog do Mettzer. <https://blog.mettzer.com/pesquisa-descritiva/>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Wright, T., & Snook, C. J. (2016). *Digital Sense: The Common Sense Approach to Effectively Blending Social Business Strategy, Marketing Technology, and Customer Experience* (1ª). Wiley.
- Zabalza, M. A. (2003). *Planificação e desenvolvimento curricular na escola*. Edições Asa.
- Zebra. (2018). *Reinventing the supply chain: The future of fulfillment vision study*. Zebra. https://www.zebra.com/content/dam/zebra_new_ia/en-us/solutions-verticals/vertical-solutions/retail/vision-study/fulfillment-vision-study-report-en-us.pdf

Apêndice I - Questionário (Íntegra)

INTRODUÇÃO DO QUESTIONÁRIO QUESTIONÁRIO VALORIZAÇÃO DO OMNICAL NA ÓTICA DO CONSUMIDOR

Recolha de informações para a dissertação do curso de Mestrado em Negócio Eletrónico do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP)

Caros participantes,

o presente estudo está a ser desenvolvido no âmbito da dissertação do Mestrado em Negócio Eletrónico do ISCAP - Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, e tem como objetivo geral analisar a relação de perceção de valorização dos consumidores no que marcas do retalho de moda que atuam em diferentes canais conectados, tanto no ambiente físico como no online, o chamado Omnicanal.

INFORMAÇÕES IMPORTANTES PARA O ALINHAMENTO COM O TEMA:

Conceito de Omnicanal: Oriundo do termo em inglês *omnichannel*, o omnicanal é uma estratégia que pode ser adotado pelos retalhistas, que consistem em manter diferentes pontos de comunicação com seus/os consumidores, tanto no ambiente físico como no ambiente digital.

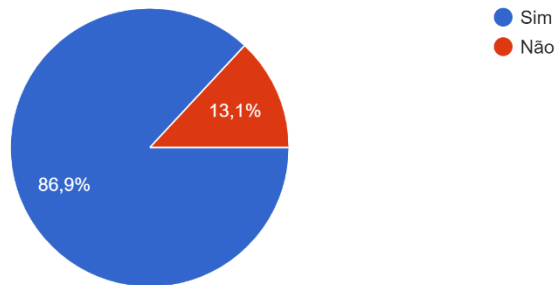
Se tem mais de 18 anos de idade e atualmente trabalha, solicitamos a sua colaboração voluntária para este estudo. Todos os dados que fornecer são anónimos e confidenciais, destinando-se apenas a utilização para este fim. A sua participação é voluntária e, caso considere necessário, poderá interrompê-la a qualquer momento. É esperado que a sua colaboração tenha uma duração aproximada de 5 minutos.

Obrigado pela colaboração!

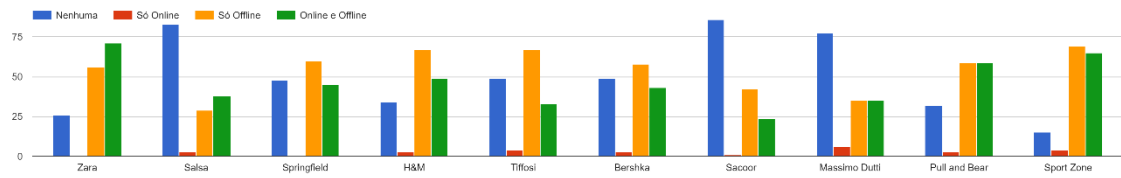
GRUPO 1 - Comportamento do consumidor

1. Atualmente vive em Portugal ?

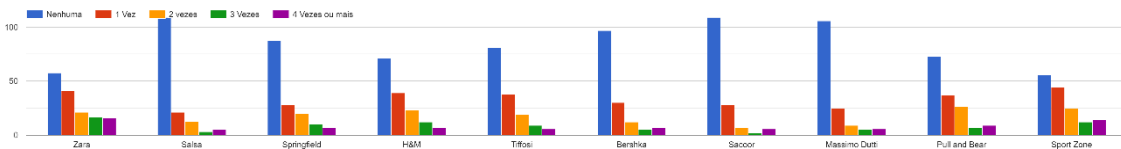
176 respostas



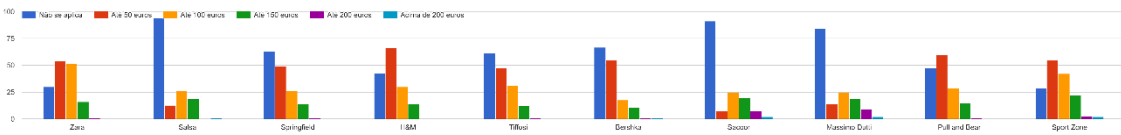
2. Já realizou compras em alguma das seguintes lojas (online e/ou offline)?



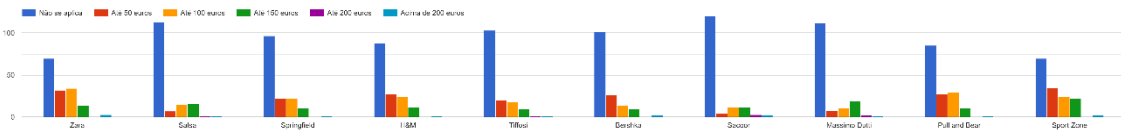
3. Nos últimos 12 meses, quantas vezes comprou nas lojas mencionadas ?



4. Em lojas físicas, quanto costuma gastar em suas compras nas lojas mencionadas ?



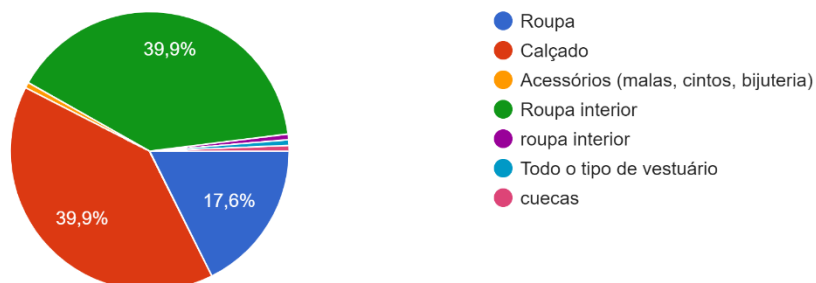
5. Nos últimos 12 meses nas lojas online citadas, quanto costuma gastar em suas compras?



GRUPO 2 - Hábitos de compra *on-line*

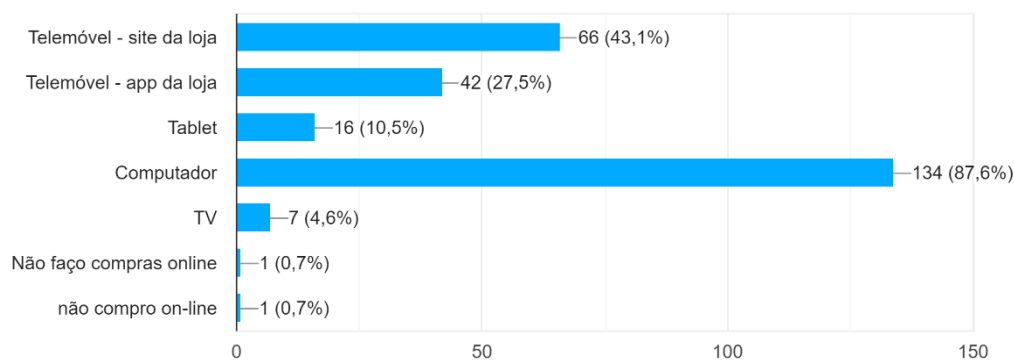
1. Da oferta de produtos das lojas de vestuário e moda, qual dos produtos tem mais receio de comprar *on-line*?

153 respostas



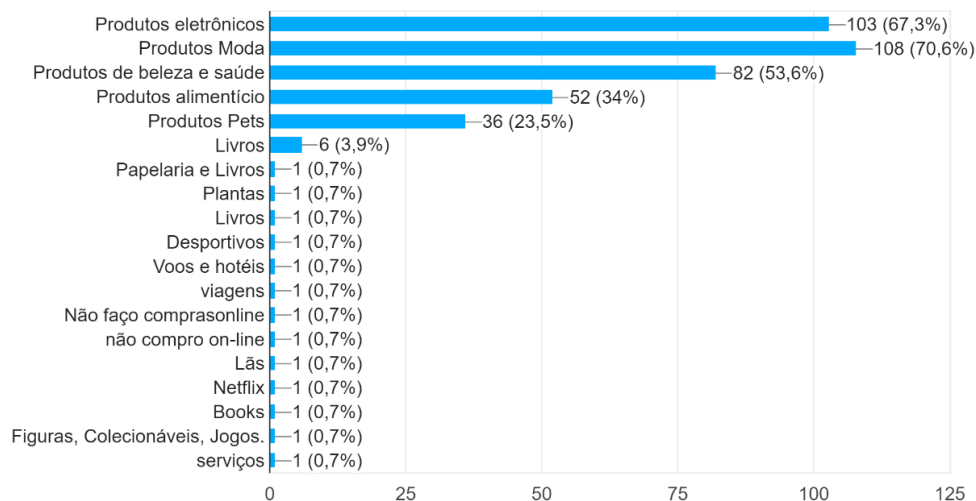
2. Quais os dispositivos que utiliza para as suas compras online?

153 respostas



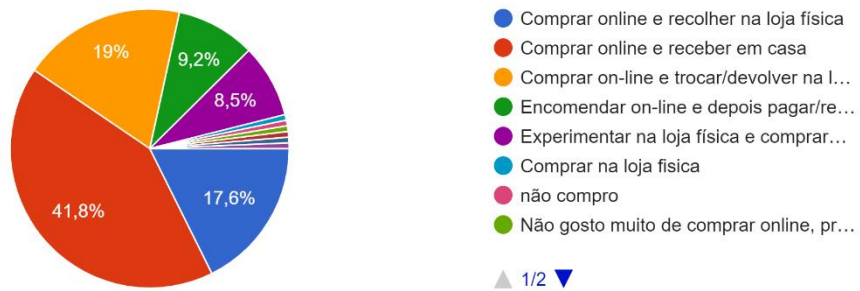
3. Que tipo de produtos/serviços costuma comprar online ?

153 respostas



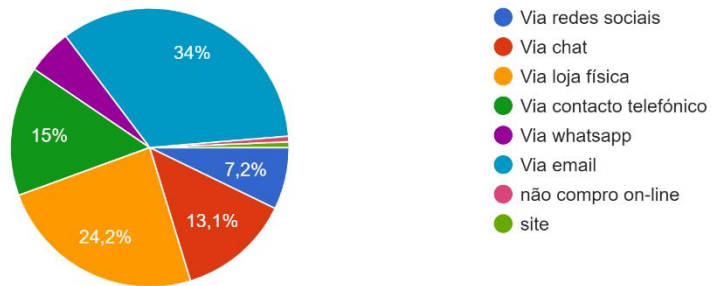
4. Quais destas funcionalidades de compra em omnicanal prefere?

153 respostas



5. Em caso de necessidade de contacto com a loja/marca, que opção prefere:

153 respostas



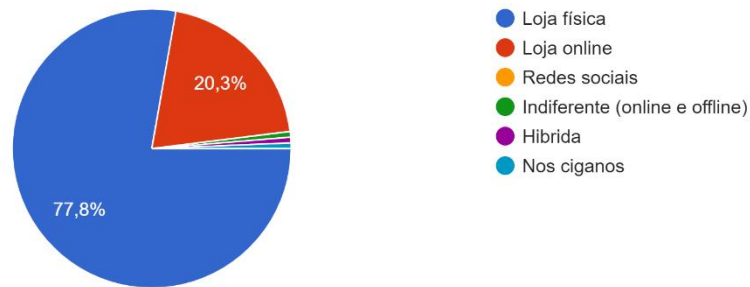
6. Das seguintes alíneas seleccione a principal razão pela qual gosta de comprar online:

153 respostas

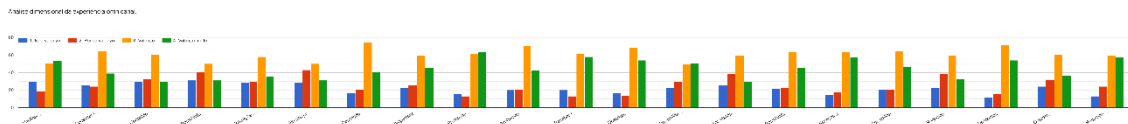


7. Relativamente a compras de produtos de moda, onde prefere comprar ?

153 respostas



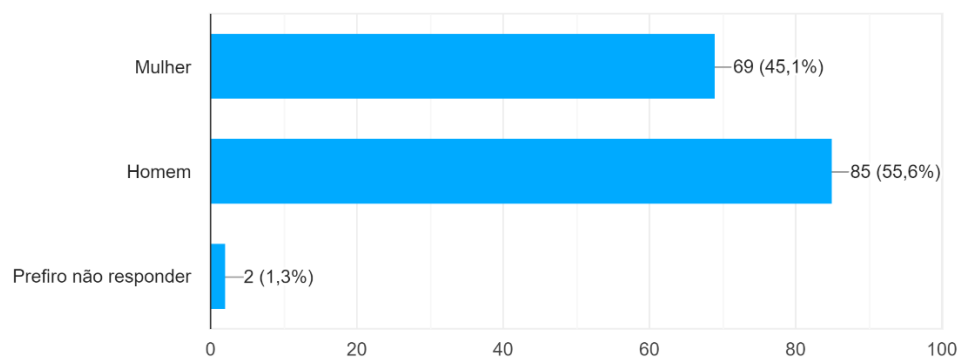
GRUPO 3 - Motivação de compra omnicanal



GRUPO 4 - Caracterização do participante

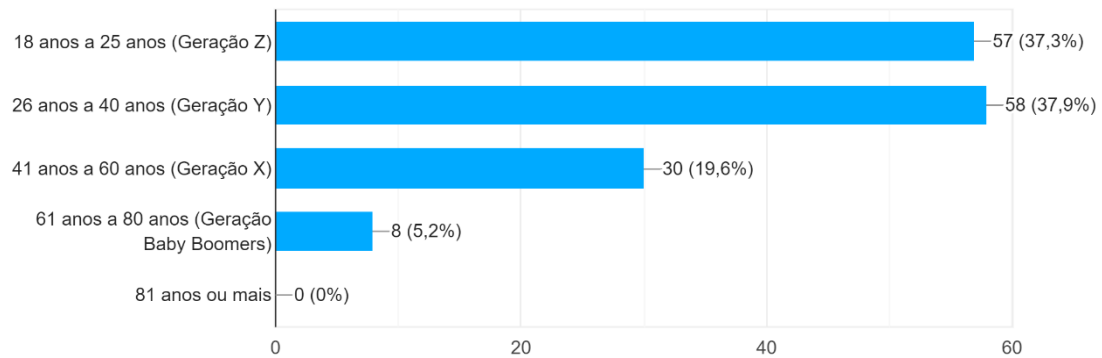
1. Qual o seu género?

153 respostas



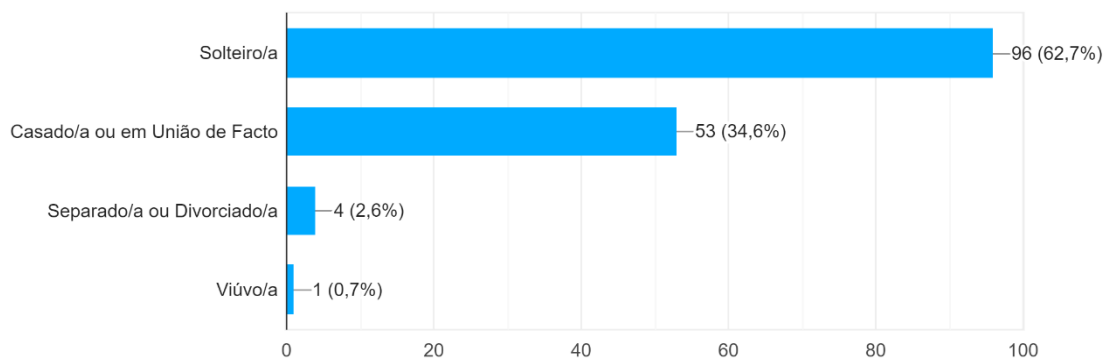
2. Qual é a sua faixa etária ?

153 respostas



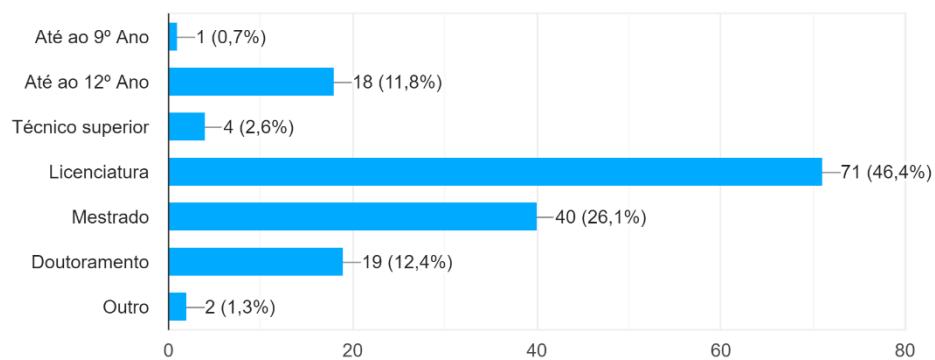
3. Qual o seu estado civil?

153 respostas



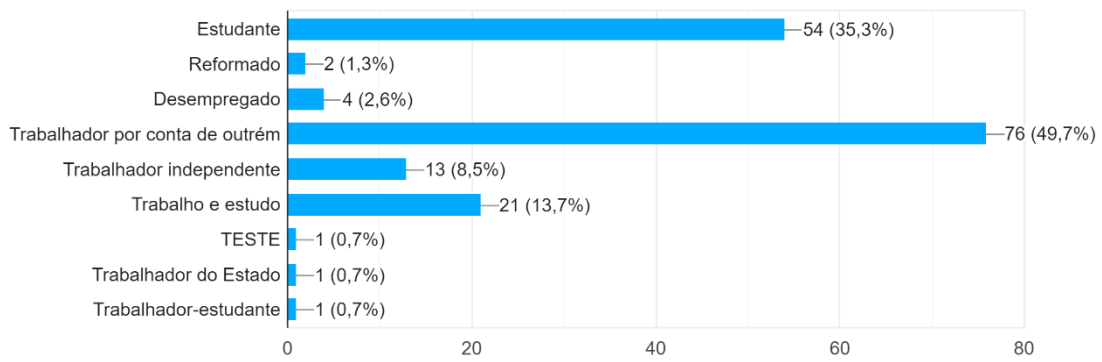
4. Qual o seu grau de escolaridade?

153 respostas



5. Qual a sua situação profissional atual?

153 respostas



Anexo I - Síntese de Pesquisa (Valor e Volume)

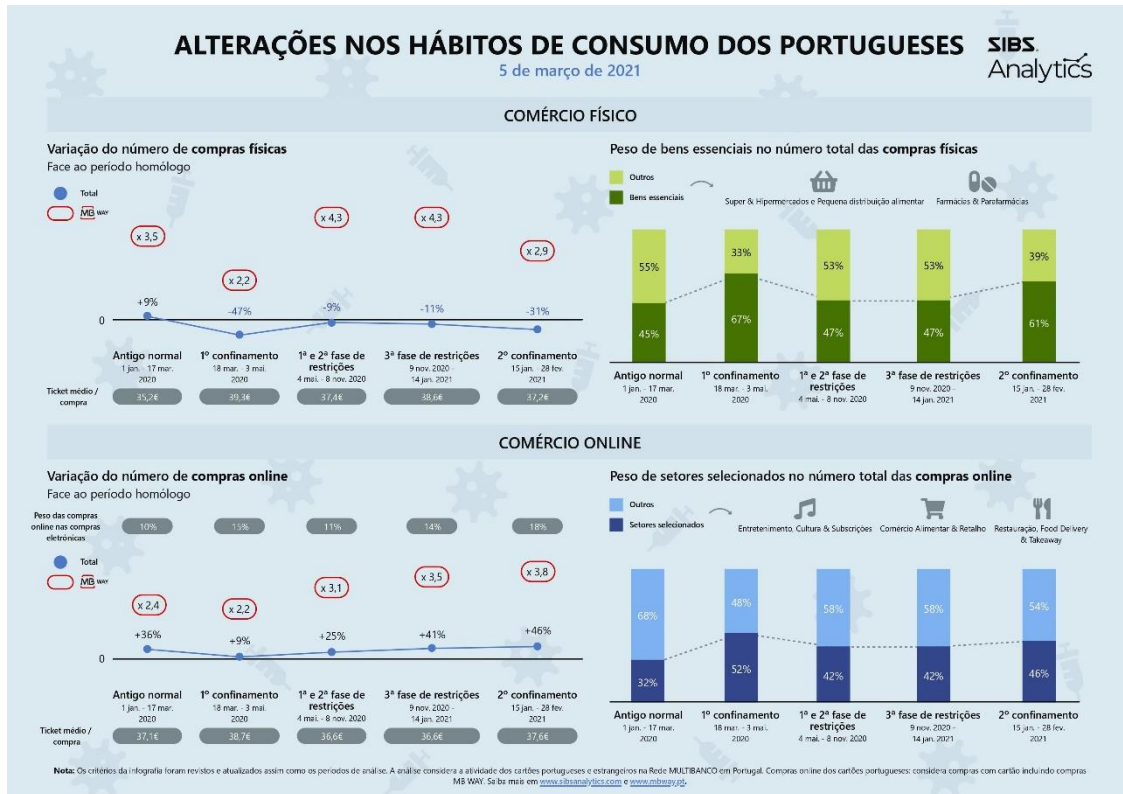


Figura 5: Alterações nos hábitos de consumo dos portugueses