



Universidade de Aveiro
Ano 2023

**MATILDE DE LEMOS
SIMÕES MELO**

**A VALORIZAÇÃO DA INTEGRAÇÃO DE CANAIS NO
RETALHO DE MODA NA ÓTICA DO CLIENTE**



**MATILDE DE LEMOS
SIMÕES MELO**

**A VALORIZAÇÃO DA INTEGRAÇÃO DE CANAIS NO
RETALHO DE MODA NA ÓTICA DO CLIENTE**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão Comercial, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Cláudia Maria Fileno Miranda Veloso da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda da Universidade de Aveiro.

o júri

presidente

Professora Doutora Magda Sofia Valério Monteiro
Professora Coordenadora, Universidade de Aveiro

vogal-arguente principal

Professor Doutor Bruno Miguel Barbosa de Sousa
Professor Adjunto, Instituto Politécnico do Cávado e do Ave

vogal-orientadora

Professora Doutora Cláudia Maria Fileno Miranda Veloso
Professora Coordenadora, Universidade de Aveiro

agradecimentos

Agradeço à minha família, em especial aos meus pais e à minha irmã, por todo o apoio e suporte durante todo este meu percurso. Agradeço também ao meu namorado que guardo com muito carinho todas as palavras de incentivo, de forma a não desistir dos meus objetivos.

Quero agradecer à Professora Cláudia Maria Fileno Miranda Veloso, por toda a ajuda e disponibilidade na orientação do trabalho bem como os conselhos pessoais nos momentos difíceis que vivenciei no decorrer desta investigação. Guardo com muito carinho cada palavra de incentivo, a paciência, o tempo despendido, o apoio e a compreensão.

Agradeço também aos meus amigos e às pessoas que responderam ao questionário, pois sem eles não seria possível a realização desta dissertação.

palavras-chave

Omnicanal, integração de serviço, comércio eletrônico, retalho de moda, lealdade do cliente.

resumo

O progresso das novas tecnologias de comunicação tem desencadeado um grande desenvolvimento do retalho de moda, proporcionando a oferta de mais canais e a integração do serviço ao cliente. O estudo destaca a crescente importância de oferecer uma experiência de compra coesa e conveniente em todos os canais disponíveis, desde as lojas físicas até às plataformas *online*. Os clientes atuais valorizam a flexibilidade de pesquisa, compra e interação, independentemente do canal escolhido. Esta investigação analisa como a integração eficaz de sistemas e dados, juntamente com a oferta de opções de pagamento e entrega flexíveis, afeta a satisfação do cliente e sua intenção comportamental em relação à marca. O presente trabalho demonstra que, a integração de canais é uma estratégia essencial para o sucesso, no competitivo mercado de moda, proporcionando benefícios significativos para as empresas que a adotam, enquanto atende às crescentes expectativas dos clientes em relação à conveniência e consistência no processo de compra.

Os resultados alcançados por meio da aplicação de técnicas estatísticas multivariadas, com ênfase em regressões lineares múltiplas e inferência, foram obtidos através de uma amostra composta por 298 elementos. Tais resultados indicam que as dimensões que representam a conceptualização da experiência omnicanal confirmaram-se determinantes do fluxo, do engagement do cliente e das suas experiências afetivas e cognitivas.

Além disso, essa integração de serviços exerce uma influência notável na forma como os clientes percebem a compatibilidade e o risco/segurança, que por sua vez têm impacto na experiência cognitiva do cliente e na sua intenção de utilizar os canais omnicanal. Essa intenção, por sua vez, contribui para fortalecer a lealdade à marca do retalho de moda que oferece a integração do serviço. Esses resultados oferecem *insights* valiosos para o segmento da distribuição atual, particularmente para o retalho de moda, destacando áreas de melhoria e considerações cruciais ao desenvolver e implementar numa estratégia omnicanal eficaz. Uma estratégia que promova a integração de canais e, ao fazer isso, crie uma experiência de compra agradável e funcional, juntamente com uma percepção positiva de inovação e segurança percebida por parte do cliente. Tudo isto, por sua vez, contribui para reforçar a fidelidade dos clientes e à marca de retalho de moda, impulsionando assim a competitividade da empresa no mercado.

Desta forma, este estudo oferece ainda contribuições significativas tanto para a ciência como para o mercado e pode ser utilizado como uma ferramenta valiosa para avaliar como é que a experiência do cliente é valorizada nos diferentes canais neste setor do retalho de moda.

keywords

Omnichannel, service integration, e-commerce, fashion retail, customer loyalty

abstract

The progress of new communication technologies has activated a significant development in the fashion retail sector, providing an expanded range of channels and integrating customer service. The study highlights the growing importance of offering a continuous and convenient shopping experience across all available channels, from physical stores to online platforms. Current customers value the flexibility of research, purchase, and interaction, regardless the chosen channel. This work analyses how the effective integration of systems and data, along with the provision of flexible payment and delivery options, affects customer satisfaction and their behavioural intention towards the brand. This study demonstrates that channel integration is an essential strategy for success in the competitive fashion market, providing significant benefits for companies that adopt it, while meeting the growing expectations of customers regarding convenience and consistency in the purchasing process.

The results achieved through the application of multivariate statistical techniques, with an emphasis on multiple linear regressions and inference, were obtained from a random sample composed of 298 elements. These results indicate that the dimensions representing the conceptualization of omnichannel experience have been confirmed as determinants of flow, customer engagement, and their affective and cognitive experiences.

Moreover, this service integration exerts a notable influence on how customers perceive compatibility and risk, which in turn impact the customer's cognitive experience and intention to use omnichannel channels. This intention, in turn, contributes to reinforcement brand loyalty in the fashion retail sector that offers service integration. These results provide valuable insights for the current distribution segment, particularly for the fashion retail sector, highlighting areas for improvement and crucial considerations when developing and implementing an effective omnichannel strategy. A strategy that promotes channel integration and, in doing so, creates a pleasant and functional shopping experience, along with a positive perception of innovation from the customer. All of this, in turn, contributes to reinforcement customer loyalty to the omnichannel and the fashion retail brand, thereby driving the company's competitiveness in the market.

Thus, this study also offers significant contributions to both science and the fashion retail market and can be used as a valuable tool to assess how customer experience is valued across different channels in this fashion retail sector.

Índice

agradecimentos	iv
resumo	v
abstract.....	vi
Índice de Tabelas	ix
Índice de Figuras	x
1. Introdução.....	1
1.1. Contextualização do tema de investigação	1
1.2. Objeto de estudo e objetivos da investigação.....	2
1.3. Estrutura da dissertação	2
2. Revisão da Literatura.....	4
2.1. Gestão Omnicanal: integração dos canais e integração de serviço	5
2.1.1. Integração do serviço.....	6
2.1.2. Conetividade.....	7
2.1.3. Consistência.....	7
2.1.4. Flexibilidade	8
2.1.5. Personalização	8
2.1.6. Transparência do serviço	9
2.2. Características da inovação percebida: Compatibilidade, Risco Percebido	9
2.3. Experiência do Cliente: fluxo, risco de privacidade, experiência cognitiva e afetiva	10
2.4. Engagement do Cliente.....	12
2.5. Lealdade.....	12
3. Metodologia.....	14
3.1. Procedimento de recolha de dados	14
3.2. Objeto de estudo	14
3.3. Modelo de investigação e hipóteses	17
3.4. Operacionalização das variáveis.....	17
3.5. Tratamento de dados.....	21
3.6. Caracterização da amostra	23
3.7. Síntese.....	24
4. Apresentação e discussão dos resultados.....	25
4.1. Caracterização dos hábitos do consumidor do retalho de moda omnicanal	25
4.2. Análise descritiva e correlação de variáveis.....	26

4.3. Análise inferencial.....	30
4.3.1. Resultados da escala relativos às características sociodemográficas	30
4.4. Determinantes dos resultados das dimensões da escala	33
5. Conclusões.....	41
5.1. Contributos da investigação.....	41
5.2. Conclusões do presente estudo	41
5.3. Limitações do estudo e sugestões.....	44
Referências Bibliográficas.....	45
ANEXOS	51
Anexo I – Questionário.....	52

Índice de Tabelas

Tabela 1- Modelo de medidas e as suas fontes.....	18
Tabela 2- Caraterização sociodemográfica da amostra	23
Tabela 3- Ficha técnica da presente investigação.....	24
Tabela 4- Caraterização dos hábitos de consumidor da amostra	25
Tabela 5- Caraterização das escalas utilizadas	27
Tabela 6- Correlação entre as dimensões e escalas utilizadas.....	29
Tabela 7 – Caraterização dos resultados das dimensões da escala relativos ao género	30
Tabela 8 – Caraterização dos resultados das dimensões relativos à idade	31
Tabela 9 – Caraterização dos resultados das dimensões relativos à escolaridade.....	31
Tabela 10 – Caraterização dos resultados das dimensões relativos ao estado civil.....	32
Tabela 11 – Caraterização dos resultados das dimensões relativos à loja habitual.....	33
Tabela 12- Resumo dos resultados dos modelos de regressão	35
Tabela 13- Análise das hipóteses.....	39

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo de investigação	17
Figura 2 - Diagramas de extremos e quartis das distribuições das dimensões.....	28

1. Introdução

No âmbito da realização da dissertação do Mestrado em Gestão Comercial na Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda (ESTGA) - Universidade de Aveiro, o presente trabalho de investigação pretende estudar a valorização da integração dos canais no Retalho de Moda na ótica do cliente.

Este capítulo iniciar-se-á com um enquadramento e justificação do tema escolhido, seguindo-se uma descrição do objeto de estudo e objetivos da investigação. Serão ainda apresentadas algumas considerações acerca da metodologia utilizada e, por fim, apresentada a estrutura organizativa da presente dissertação.

1.1. Contextualização do tema de investigação

À medida que a tecnologia avançou, especialmente com o surgimento da *Internet* e do comércio digital, houve um período em que se presumia que o comércio eletrónico poderia eventualmente ultrapassar as lojas físicas. Contudo, o desenvolvimento do mercado conduziu à formação de um modelo híbrido, em que os espaços *online* e *offline* se entrelaçam. Isso ocorre porque, atualmente, os clientes navegam fluidamente entre estes dois ambientes (Wind & Mahajan, 2003).

O desafio da convergência de canais envolve a necessidade dos retalhistas se adaptarem às mudanças no panorama de vendas, onde é comum operarem em diversos canais. No entanto, muitos ainda não conseguiram realizar esta transição completa para um serviço omnicanal. Isto ocorre devido ao facto de que a gestão de cada canal continua a ser conduzida de forma independente. Não existe uma coordenação integrada dos dados dos clientes, e cada canal trata esses dados de maneira distinta. Portanto, a tarefa crucial é criar uma interface unificada para os clientes e estabelecer marcas e estruturas internas consistentes (Wind & Mahajan, 2003).

No âmbito do *marketing*, a integração de canais desempenha um papel fundamental, representando uma estratégia de grande importância que influencia diretamente a forma como os consumidores interagem com uma marca. Assim, a transição para um modelo omnicanal ainda é um desafio considerável para as organizações, devido tanto à complexidade tecnológica envolvida quanto aos custos significativos associados à sua implementação. É essencial compreender que simplesmente adotar uma abordagem

multicanal já não é suficiente para garantir uma vantagem competitiva sustentável. O empoderamento do cliente, que tem vindo a ganhar cada vez mais destaque, provocou uma mudança notável na dinâmica de poder, resultando na perda de controlo das empresas sobre os meios de comunicação e na ascensão do consumidor como um elemento essencial no panorama do marketing (Li & Bernoff, 2008).

No decorrer desta investigação irá verificar-se que a integração de canais, sob a perspetiva do cliente, é essencial pois a forma como se reconhece que esta abordagem desempenha um papel crucial na experiência do consumidor com uma marca/empresa. Logo, os clientes esperam uma experiência consistente e contínua, independentemente do canal que escolham para interagir com a empresa. No entanto, ao longo deste estudo irá verificar-se que ao implementar com sucesso a integração omnicanal poderá ser desafiador para as organizações, devido às complexidades tecnológicas e aos custos associados.

1.2. Objeto de estudo e objetivos da investigação

Esta investigação tem como objeto de estudo, a valorização da integração dos canais no retalho de moda, na ótica do cliente. Desta forma, recorreu-se a algumas empresas escolhidas pela autora, atendendo à representatividade no mercado português, nomeadamente, *Zara, Massimo Dutti, Salsa, Tiffosi, Springfield, Lanidor, Sacoor, Modalfa, Pull & Bear, Bershka, Stradivarius, Mango, Lion of Porches, Decenio*. Além disso, pretende-se analisar como é que os clientes percebem a sua experiência omnicanal num ambiente de distribuição moderna, com o intuito de desvendar a integração dos canais e do serviço, a experiência do cliente e a lealdade ao omnicanal e à marca de moda. Paralelamente, também se pretende investigar se as características sociodemográficas e os hábitos de compra apresentam níveis de satisfação diferente assim como averiguar se ocorrem modificações nos comportamentos e padrões de compra por parte dos consumidores.

1.3. Estrutura da dissertação

Este trabalho está organizado em cinco capítulos. O primeiro apresenta o tema, faz o seu enquadramento, justificando a sua pertinência, identifica o objeto e o objetivo do presente estudo e por fim, apresenta a estrutura organizativa da dissertação.

No segundo capítulo será efetuada uma revisão da literatura com base na temática do estudo.

O terceiro capítulo será reservado à descrição e justificação pormenorizada da metodologia de investigação, onde será aplicado o método científico e explicados os métodos de recolha e tratamento de dados. Será, ainda definida e caracterizada a amostra.

No quarto capítulo serão apresentados, analisados e discutidos os resultados, com base nos dados recolhidos e na revisão da literatura.

No quinto e último capítulo será apresentada a conclusão, bem como os principais contributos e as limitações do estudo. Serão ainda propostas novas linhas de investigação futuras no âmbito da temática.

2. Revisão da Literatura

Este capítulo tem como objetivo principal contextualizar o tema em análise no retalho de moda na ótica do cliente.

Ao longo dos anos, houve uma crescente evolução a nível tecnológico. A comunicação, a partilha de informações, sensibilizaram a entrega de valor aos clientes por parte das empresas (Kotler & Armstrong, 2015).

O desempenho da *Internet* nas decisões que tomamos diariamente é fulcral devido ao avanço tecnológico e à proliferação de informações relacionadas ao produto (Chung et al., 2020).

Ao longo do processo de compra, muitas empresas têm percebido a necessidade de criar uma plataforma *online* eficaz, procurando interagir mais profundamente com os clientes e orientá-los em direção ao comércio eletrónico (Ibarra, Partida & Aguilar, 2015)

De acordo com os autores Montealegre et al. (2007), o comércio eletrónico pode ser definido como um comércio virtual que apoia e fornece novas formas de exibir marcas, promover e comercializar os seus produtos ou serviços e melhorar e inovar os modelos de negócios existentes.

Vários autores como Simester et al. (2009), defendem que o comércio eletrónico tem um impacto significativo no processo de tomada de decisão, especialmente porque os consumidores que fazem compras *online* tendem a compartilhar as suas experiências de compra e fornecer *feedback* nas plataformas correspondentes. Esses mesmos autores alegam que o comércio eletrónico tem uma vantagem distintiva sobre o comércio tradicional. Isto ocorre porque os consumidores das diferentes gerações estão cada vez mais a procurar uma maior flexibilidade, transações mais rápidas, conveniência aprimorada e a personalização de produtos de acordo com as suas preferências e gostos. Atualmente, as pessoas estão a optar pela compra *online* não só pelo conforto mas também pela eficácia e rapidez na entrega de produtos (Deloitte, 2015).

Promoções e novidades são fatores que atraem tanto novos clientes quanto os clientes existentes. Os novos clientes tendem a explorar a *Internet* à procura de marcas e produtos desconhecidos que desejam adquirir. Enquanto isso, os clientes já existentes visitam os *sites* à procura de informações sobre promoções, lançamentos de produtos e outras atualizações. (Nisar & Prabhakar, 2017).

2.1. Gestão Omnicanal: integração dos canais e integração de serviço

Nos últimos anos, o conceito omnicanal tornou-se cada vez mais importante, pois representa uma progressão natural da abordagem multicanal. Isto deve-se, principalmente, ao aumento da presença de canais *online* e móveis (Neslin et al., 2006).

Desta forma, omnicanal refere-se a uma estratégia de negócio que visa proporcionar uma experiência de cliente consistente e integrada através de diversos canais de comunicação e venda, como lojas físicas, *sites*, aplicações, redes sociais e outros, permitindo que os clientes interajam e comprem de forma fluída e conveniente, independentemente do canal que escolham.

De acordo com Kersmark & Staflund (2015), a estratégia em questão coloca o cliente como o elemento central, priorizando a sua importância.

Rigby (2011) fundamenta que a experiência de compra semelhante é alcançada através da combinação das vantagens dos canais digitais e físicos, resultando numa abordagem que aproveita o melhor de ambos.

O conceito omnicanal não trata os canais como entidades separadas, mas, pelo contrário, enfatiza a complementaridade entre eles. Quando os canais são integrados de forma eficaz e os processos estão alinhados, isto não só aumenta a satisfação dos clientes, como também melhora significativamente as perspectivas de sucesso das empresas, conforme constatado por Oliveira (2017).

Tem havido muita discussão sobre o papel central que o omnicanal desempenha no *e-commerce*, sendo essencial para melhorar a experiência de compra, aumentar a satisfação do cliente e promover a fidelização.

É uma prática comum, onde um cliente, por exemplo, pesquisa um item *online* enquanto está numa loja física. Isso acontece para obter mais informações sobre as especificações do produto, como detalhes técnicos, ou até mesmo para ler opiniões de outros consumidores, a fim de verificar se o preço oferecido vai ao encontro com os valores encontrados nas lojas virtuais. Durante muito tempo, os vendedores no retalho tradicional viam este comportamento como uma ameaça. No entanto, com o tempo, os comerciantes perceberam que esse é um hábito já estabelecido e, em vez de combatê-lo, é necessário encontrar maneiras de incorporá-lo à experiência de compra oferecida pela própria empresa (Larke et al., 2018; Staflund & Kersmark, 2015).

É fundamental destacar que a indústria da moda rapidamente percebeu que para conquistar o consumidor, o segredo não estava simplesmente em escolher entre o

ambiente *online* ou *offline*, mas sim em encontrar uma combinação harmoniosa de ambos. Portanto, envolvia a criação de uma experiência integrada que priorizasse os desejos e necessidades dos clientes. Neste contexto, a participação da indústria da moda desempenhou um papel fundamental ao desafiar esse paradigma e reinventar a forma como o setor se comercializa (Diamond et al., 2015).

2.1.1. Integração do serviço

O foco do *marketing* omnicanal é a integração. Quando os consumidores utilizam diferentes canais para interagir com uma marca, eles avaliam a qualidade de cada canal e combinam essas avaliações para formar uma percepção geral da qualidade do serviço (Taufique et al., 2017). Pode-se definir essa capacidade como a habilidade de proporcionar aos clientes uma experiência de serviço perfeitamente conectada nos diversos canais. Num contexto multicanal, alcançar essa integração pode proporcionar um maior desafio, mas também oferece uma oportunidade significativa para obter uma vantagem competitiva e atrair os clientes (Sousa & Voss, 2006).

A combinação dos diferentes canais de vendas no setor do retalho de moda, oferece aos clientes uma experiência de compra aprimorada e maior conveniência. Em primeiro lugar, esta abordagem amplia as alternativas disponíveis para os compradores durante o processo de compra. Por exemplo, os consumidores podem selecionar os canais que melhor atendam às suas necessidades individuais. Com a comodidade dos canais *online* e a possibilidade de tocar e sentir os produtos nos estabelecimentos físicos, os consumidores têm a oportunidade de pesquisar e comparar informações sobre produtos *online* antes de optarem por visitar uma loja física para uma avaliação presencial. Além disso, os compradores podem concluir o processo de compra, nomeadamente, as suas transações no momento e local de sua preferência, utilizando os métodos de pagamento e opções de entrega que mais lhes convêm. Em segundo lugar, a integração dos canais proporciona aos consumidores acesso a informações adicionais e a um sistema de comunicação integrado, que contribui para reduzir a sensação de incerteza e confusão durante o processo de compra (Zhang et al., 2018).

Em suma, a integração do serviço omnicanal no setor de moda, procura oferecer uma experiência de compra unificada, conveniente e adaptada às necessidades dos clientes, independentemente da forma como optam por se envolver com a marca. Neste sentido,

contribui para reforçar a lealdade do cliente e impulsionar o êxito do negócio em um mercado de moda altamente competitivo.

2.1.2. Conetividade

As transformações nos padrões de consumo, impulsionadas pela conetividade possibilitada pelos dispositivos móveis e pela *internet*, alteraram a maneira como os retalhistas abordam o que disponibilizam aos seus clientes. Atualmente, em vez de simplesmente vender produtos, a ênfase recai na entrega de uma experiência de compra cuidada. Como resultado, essas empresas procuram criar serviços que correspondam a essas novas expectativas, visando obter uma vantagem competitiva num mercado caracterizado pela intensa concorrência (Reis & Queiroz, 2022).

Deste modo, a conetividade permite que os clientes transitem sem problemas entre esses canais, realizando atividades como pesquisa de produtos, compra, devolução e obtenção de informações de *stock*, independentemente de onde iniciaram a jornada de compra. Isso cria uma experiência contínua e conveniente para o cliente, onde suas ações são reconhecidas e lembradas, independentemente do canal que utilizam.

2.1.3. Consistência

Na estratégia omnicanal no retalho de moda, a consistência refere-se à manutenção de uma abordagem uniforme e harmoniosa em todos os canais de venda e interação com o cliente.

Os preços, promoções, políticas de entrega e devolução, bem como o controlo de *stocks*, desempenham papéis cruciais na garantia da consistência e do êxito na comunicação. É essencial que o cliente tenha a capacidade de encontrar o que procura, tanto no ambiente *online* quanto *offline*, para que se possa identificar e, assim, criar experiências memoráveis. Quando um cliente decide trocar um produto adquirido *online* numa loja física, é conveniente que esse produto também esteja disponível na loja física (Berman & Thelen, 2018).

Portanto, na estratégia omnicanal no retalho de moda, a consistência é a chave para criar uma impressão positiva e duradoura nos clientes, independentemente do canal que escolham utilizar para fazer compras ou interagir com a marca.

2.1.4. Flexibilidade

A flexibilidade está relacionada à capacidade dos clientes escolherem entre opções flexíveis e manterem uma transição suave ao mudar de um canal para outro durante o processo de compra. Ao fazer essa transição, os clientes podem ter preocupações quanto à segurança dos pagamentos, à disponibilidade dos produtos e à eficiência da entrega (Kazancoglu & Aydin, 2018). A flexibilidade ao alterar entre vários canais no processo de compra aumenta a sensação de controle por parte do cliente e reduz a percepção de risco (Juaneda-Ayensa et al., 2016).

Sinteticamente, a flexibilidade no retalho de moda omnicanal é essencial para permanecer competitivo, proporcionando uma experiência de compra contínua e satisfatória, independentemente do canal escolhido pelo cliente.

2.1.5. Personalização

A personalização no serviço omnicanal no retalho de moda refere-se à capacidade de uma marca ou loja de moda adaptar a experiência de compra e o conteúdo oferecido aos clientes com base nas suas preferências individuais e comportamentos passados.

Tanto ao comprar numa loja física como *online*, os clientes podem ser solicitados a partilhar informações pessoais com o retalhista para poder ter serviços personalizados.

Por exemplo, a personalização pode ser alcançada ao recomendar produtos com base no histórico de compras de um cliente, nas suas pesquisas anteriores, nas suas preferências de estilo ou até mesmo a localização geográfica. Também se pode traduzir em comunicações direcionadas, como *e-mails* personalizados, promoções exclusivas ou ofertas especiais com base no perfil do cliente.

Segundo Schramm-Klein et al. (2011), um atendimento personalizado leva os clientes a sentir que o retalhista omnicanal valoriza as necessidades individuais de cada cliente, resultando no aumento da confiança e na diminuição da percepção de riscos.

Desta forma, a personalização omnicanal é uma estratégia fundamental para melhorar a satisfação do cliente, aumentar a fidelidade à marca e impulsionar as vendas no setor de moda, uma vez que cria uma experiência de compra mais envolvente e relevante, que se adapta às necessidades individuais de cada consumidor.

2.1.6. Transparência do serviço

A transparência entre os diferentes canais possibilita aos clientes conhecerem e familiarizarem-se com os serviços e informações disponíveis nas compras omnicanal, o que é coerente com as suas preferências de compra (Denis & Karsenty, 2003).

Logo implica que a transparência do serviço esteja ligada à extensão do conhecimento que os clientes têm sobre os diversos canais fornecidos pelo retalhista, bem como as características específicas e aos serviços oferecidos em cada um desses canais. A transparência desempenha um papel importante na facilitação da experiência do cliente, pois permite que os clientes entendam quais serviços estão disponíveis em cada canal de forma clara e acessível (Shen et al., 2018).

2.2. Características da inovação percebida: Compatibilidade, Risco

Percebido

A inovação percebida diz respeito à maneira como os consumidores percebem e julgam as características inovadoras das suas experiências de compra. A inovação percebida engloba dois aspetos, são eles a compatibilidade e o risco percebido.

Segundo Al-Jabri & Sohail (2012), a compatibilidade refere-se à harmonização de uma inovação com as necessidades, crenças e valores já existentes dos consumidores.

Para aprimorar a compatibilidade percebida nas compras omnicanal, os retalhistas precisam aperfeiçoar a conexão, a integração e uniformidade entre os diferentes canais de venda. Portanto, significa que o conteúdo e as informações dos serviços devem ser uniformes em todos os canais, e os canais devem estar interligados para evitar qualquer confusão por parte dos clientes durante o processo de compra (Shi et al., 2020).

Nesse sentido, é fundamental que os retalhistas estabeleçam uma conexão com os seus clientes, pois isso facilitará a percepção de compatibilidade por parte dos mesmos. É inegável que quanto mais liberdade os compradores omnicanal têm para escolher o seu canal preferido, maior será a sua percepção de compatibilidade (Alang & Nguyen, 2022).

Por outro lado, a percepção de risco desempenha um papel fundamental no comportamento do cliente, pois a ideia de que o risco pode causar desconforto, seja físico ou emocional, pode levar à ansiedade. Portanto, os clientes precisam aprender a lidar com essa percepção de risco (Bebber et al., 2017).

Os compradores enfrentam dois riscos importantes ao fazerem compras *online*: o risco de perder dinheiro e o risco de perder privacidade. Quando fornecem informações pessoais

aos retalhistas *online*, há uma preocupação de que esses retalhistas possam não ser confiáveis e, assim, utilizem essas informações de forma inadequada ou as vendam para seu próprio benefício. No entanto, a conveniência desempenha um papel crucial e é o principal fator que motiva muitas pessoas a optarem por compras *online*, o que, por sua vez, contribui para o crescimento do comércio eletrônico (Kwon & Lennon, 2009).

Com isto, o risco percebido é a sensação individual de insegurança ou apreensão que os consumidores podem experimentar ao considerar uma compra omnicanal. Reduzir esse risco percebido é fundamental para conquistar a confiança dos consumidores e incentivá-los a explorar e comprar produtos através de diferentes canais de forma mais confortável e frequente. Portanto, compreender e abordar essas características é essencial para o sucesso na introdução e aceitação de inovações no mercado.

2.3. Experiência do Cliente: fluxo, risco de privacidade, experiência cognitiva e afetiva

No retalho omnicanal, a experiência do cliente é essencial para alcançar um estado de fluxo, uma vivência cognitiva e afetiva, onde os consumidores se sentem imersos e envolvidos, pode levar a compras mais satisfatórias. A percepção do risco de privacidade é também uma preocupação significativa para os clientes, especialmente ao compartilhar informações pessoais em diferentes canais de compra. Assim, a experiência do cliente abrange quatro aspectos: o fluxo, o risco de privacidade e a experiência cognitiva e afetiva. O estado de fluxo é uma condição mental em que indivíduos encontram-se profundamente envolvidos e absorvidos numa tarefa ao ponto de perderem a noção do tempo e do mundo ao seu redor (Rose et al., 2012). De acordo com a teoria do fluxo, quando os clientes têm a garantia de serviços consistentes, eles podem desfrutar de um maior controle sobre a sua experiência de compra, permitindo que se concentrem nos seus objetivos e desfrutem da atividade de compra (Bilgihan et al., 2014). O estado de fluxo representa uma experiência ideal que tem um impacto direto na atitude e no comportamento do cliente (Zhou et al., 2010). Deste modo, o fluxo na experiência do cliente no retalho de moda omnicanal é um estado ideal no qual os consumidores têm uma experiência de compra altamente envolvente, satisfatória e sem interrupções, o que pode aumentar a sua satisfação, fidelidade e gosto em fazer compras com a marca ou loja.

Em contrapartida, a gestão cuidadosa da privacidade/segurança é essencial para equilibrar a recolha de dados necessária com a confiança e satisfação dos clientes.

Azizi & Javidani (2010), afirmam que a segurança está ligada à divulgação de informações financeiras, como número de cartão de crédito, número de conta e pin de segurança. É consensual que uma das barreiras para as compras *online* são os medos face à segurança/privacidade. Embora o comércio *online* traga facilidade de compra e uso para os consumidores, por outro lado, a ausência de mecanismo de segurança afeta negativamente a intenção de compra dos consumidores (Kamalul et al., 2018). A agregação de dados também pode suscitar preocupações de privacidade entre os clientes (Quach et al., 2022). Para lidar com estas preocupações, as empresas de moda omnicanal devem investir em tecnologias de segurança robustas, adotar práticas de proteção de dados eficazes e comunicar de forma transparente com os clientes sobre como suas informações são tratadas. Ao fazer isso, podem construir a confiança dos consumidores e incentivar a compra em todos os canais, criando uma experiência omnicanal mais atraente e segura para com os seus clientes.

Contudo, a integração dos canais desempenha um importante papel na construção de uma experiência de compra positiva. Por exemplo, quando uma empresa não consegue atender às expectativas dos clientes em relação às experiências cognitivas e emocionais durante o ato de compra, leva a uma diminuição da satisfação do cliente e a uma redução da propensão dos clientes em utilizar os serviços omnicanal oferecidos pela empresa (Gao et al., 2021).

A satisfação cognitiva do cliente está fortemente relacionada com a eficácia na aquisição de produtos e serviços (Frow & Payne, 2007). Esta abordagem visa oferecer informações úteis e consistentes aos clientes para auxiliá-los a tomar decisões de compra mais acertadas.

Por outro lado, a criação de uma experiência afetiva está relacionada, principalmente, com o prazer e a diversão que os clientes experimentam ao longo do processo de compra (Barari et al., 2020). Desta forma, uma experiência afetiva positiva é essencial para conquistar a fidelidade do cliente e promover a repetição de compras. As marcas de moda omnicanal procuram cultivar essas emoções positivas ao garantir que a etapa de compra seja agradável, personalizada e livre de frustrações em todos os canais, a fim de estabelecer uma conexão emocional duradoura com seus clientes.

Deste modo, ao compreender e responder às necessidades dos clientes, as empresas podem construir relacionamentos mais sólidos e duradouros, otimizando assim a experiência do cliente no retalho omnicanal.

2.4. Engagement do Cliente

O *Engagement* do cliente refere-se ao grau de envolvimento e conexão que um cliente ou potencial cliente estabelece com uma marca ou empresa, bem como com os seus produtos, serviços e atividades (Vivek et al., 2014). Esta participação ativa corresponde ao envolvimento ativo e positivo de um cliente com uma marca, empresa ou produto. Este envolvimento vai além de uma simples transação de compra e implica uma conexão emocional e cognitiva mais profunda. Esta dimensão compreende três aspetos: atenção consciente, a participação entusiasmada e a conexão social.

No contexto da interação humana, a atenção consciente refere-se ao nível de interesse que alguém tem ou deseja ter ao envolver-se com algo específico. Por sua vez, a participação entusiasmada envolve as reações cuidadas e os sentimentos de uma pessoa em relação à utilização ou à interação com o objeto do seu envolvimento. Além disso, a conexão social diz respeito ao aperfeiçoamento da interação que ocorre quando outras pessoas são incluídas no âmbito desse envolvimento, indicando uma ação mútua ou recíproca na presença de outros (Vivek et al., 2014).

Para fomentar o envolvimento do cliente, as empresas precisam oferecer uma experiência consistente e de alta qualidade, personalizar suas interações com os clientes, ouvir ativamente seus *feedbacks* e atender às suas necessidades. É um processo contínuo que requer atenção constante para construir relacionamentos duradouros e promover uma conexão emocional genuína com os clientes.

2.5. Lealdade

A lealdade do cliente pode ser compreendida como um compromisso sólido, em continuar a escolher regularmente um produto ou serviço preferido no futuro, o que resulta em compras repetidas da mesma marca ou de um conjunto de marcas. Isso ocorre mesmo quando existem fatores situacionais ou estratégias de *marketing* que, teoricamente, poderiam levar a mudanças no comportamento do cliente (Oliver, 1999).

A lealdade e fidelidade à marca surgem da interação entre a marca e o consumidor, que desenvolvem atitudes que refletem um vínculo entre ambos. Em suma, os consumidores interessam-se pelas histórias, emoções e personalidade transmitidas pelas marcas, criando assim uma relação de amizade e confiança. Logo, leva a que os consumidores se envolvam tanto com a marca que estão dispostos a compartilhá-la, como com outras pessoas demonstrando a sua importância pessoal (Fournier, 1998).

Por outras palavras, os clientes leais no contexto omnicanal da moda têm uma afinidade duradoura pela marca, confiam na sua qualidade, experiência de compra e valores, o que os motiva a retornar continuamente, independentemente do canal que escolham para suas compras.

3. Metodologia

Neste capítulo, apresenta-se a metodologia adotada para conduzir a esta pesquisa. Com base nos objetivos do estudo e no modelo estrutural previamente apresentado, a investigadora delineou a abordagem para recolha e seleção dos dados, determinou o tamanho da amostra, descreveu os procedimentos seguidos na elaboração do questionário e explicou como as variáveis foram colocadas em prática. Além disso, realizou uma análise descritiva das variáveis do estudo.

3.1. Procedimento de recolha de dados

O público-alvo deste estudo é composto pelos clientes que fazem compras tanto na loja *online* como na loja física. Para essa finalidade, foi elaborado um questionário como ferramenta de análise de dados (Anexo I).

Este questionário foi criado e distribuído na ferramenta *Google Forms* durante o mês de agosto e setembro de 2023, nas redes sociais online da autora: *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*. Também foi partilhado de igual forma por alguns dos seus familiares e amigos.

3.2. Objeto de estudo

As marcas selecionadas como objeto de estudo para esta análise foram 15, que vendem tanto no contexto de loja física como no contexto de loja *online*. As escolhidas para esta investigação foram: *Zara*, *Massimo Dutti*, *H&M*, *Salsa*, *Tiffosi*, *Springfield*, *Lanidor*, *Sacoor*, *Modalfa*, *Pull & Bear*, *Bershka*, *Stradivarius*, *Mango*, *Lion of Porches* e *Decenio*. Das diversas lojas em análise, a autora procede a uma análise netnográfica das quatro marcas mais adquiridas pelos consumidores, levando em consideração as respostas obtidas no inquérito realizado. As quatro marcas que os inquiridos mais compram são a *Zara*, *Stradivarius*, *Mango* e *H&M*.

A *Zara* é uma das principais marcas de moda a nível global. Esta integra todos os processos desde o *design* e fabricação até à distribuição e venda, por meio de uma extensa rede de lojas próprias (fonte *website* da empresa).

O *website* e a aplicação oferecem informações detalhadas e proporciona ao cliente a oportunidade de se comunicar através de *chat* ou de uma linha de apoio. O *website* é bastante claro em termos de navegação e de fácil de utilização. Ele segmenta os produtos

de acordo com o público-alvo, oferecendo opções para homens, mulheres, crianças e produtos de beleza. Embora não haja menção de promoções, o *website* oferece cartões de presente como opção de compra. Os clientes têm a opção de criar uma conta pessoal por meio do processo de registo. O *website* também tem informações sobre a disponibilidade de artigos das lojas físicas da empresa no seu *website*. Além disso, a empresa mantém uma presença ativa em várias redes sociais, incluindo *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *Pinterest*.

A *Stradivarius* oferece aos seus clientes um *website* com informações detalhadas e a conveniência de comunicação por meio de *chat* ou de uma linha de apoio dedicada. O *website* é projetado com um apelo visual atraente e uma navegação fácil, tornando a experiência do utilizador mais agradável.

No que diz respeito aos produtos, a empresa disponibiliza uma variedade de opções para mulheres e também oferece produtos unissexo. Além disso, o *website* destaca promoções e disponibiliza *tickets* de oferta, proporcionando oportunidades extras de compra.

A empresa mantém uma presença ativa nas redes sociais, incluindo o *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, para manter os seus clientes sempre atualizados. Informações essenciais sobre métodos de pagamento e envio de encomendas estão prontamente disponíveis no mesmo. Para uma maior comodidade, os clientes têm a opção de consultar as suas contas tanto no *website* quanto na aplicação móvel da loja, facilitando a gestão de suas compras e informações pessoais.

A *Mango* oferece dois canais *online*, um o seu *website* e outro a aplicação móvel, que serve como plataforma para facilitar a compra dos seus produtos. Além disso, fornece informações detalhadas sobre o processo de compra, incluindo orientações sobre transporte, entrega, políticas de trocas e devoluções, bem como opções de pagamento disponíveis. No *website*, os clientes podem encontrar informações de contato e, se preferirem uma experiência de compra física, detalhes sobre as lojas físicas da marca. A gama de produtos abrange opções para homens, mulheres, crianças e produtos para casa, com uma descrição completa de cada categoria.

O *website* em si é projetado para ser visualmente atraente e fácil de navegar, proporcionando aos visitantes uma experiência agradável. Os clientes também têm a opção de criar uma conta pessoal por meio de um processo de registo simples. Além disso, a marca mantém uma presença ativa em várias redes sociais, incluindo o *Facebook*,

Instagram, Twitter e Pinterest, para se manter conectada com os seus seguidores e clientes. O Plano Estratégico de Sustentabilidade da Mango esboça os princípios orientadores e os compromissos fundamentais da empresa, definindo a sua trajetória em direção à sustentabilidade através de três pilares principais que refletem os seus valores corporativos são eles: “*Committed* com Produtos”, “*Committed* com o Planeta” e “*Committed* com as Pessoas” (fonte *website* da empresa).

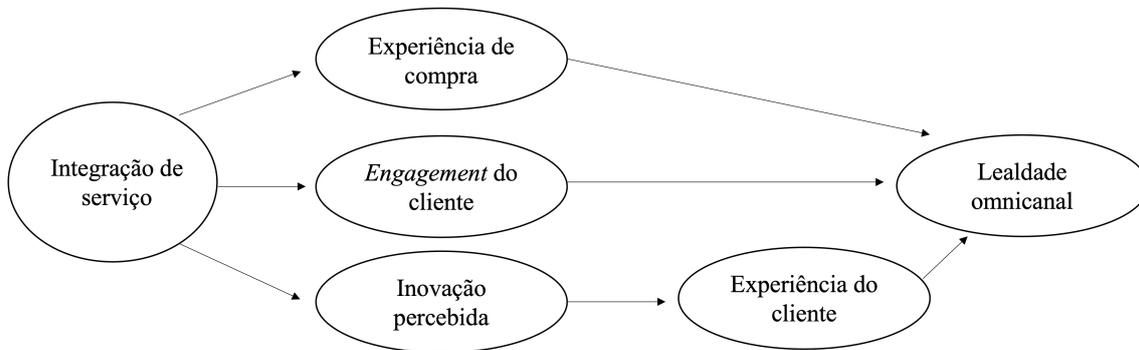
A *H&M* oferece uma ampla gama de produtos, incluindo roupas para homens, mulheres e crianças, itens para uso doméstico, artigos de beleza e de desporto. Os clientes têm a opção de se registrar e criar uma conta pessoal tanto no *site* como na aplicação móvel da empresa. O *website* é visualmente atraente, com um *design* apelativo e uma navegação intuitiva. Além disso, fornece informações sobre os prazos de entrega estimados e as taxas de envio. Esta também publica uma revista que apresenta a sua marca e os seus produtos, e disponibiliza informações sobre seus investidores e seu compromisso com a sustentabilidade e sua contribuição para a sociedade. Os clientes ao fazerem compras sustentáveis poderão ganhar pontos na sua conta de cliente como, por exemplo, ao trazerem o seu próprio saco e assim obtêm 3 pontos. O serviço de atendimento ao cliente está disponível, juntamente com informações de contacto para facilitar a comunicação com a marca. Os clientes podem verificar a disponibilidade de artigos online, que se encontram nas lojas físicas. Além disso, a empresa mantém uma presença ativa em várias redes sociais, incluindo *Facebook, Instagram, Twitter e Pinterest*.

Ao realizar esta análise, a autora observou que todas as marcas possuem um *website* e uma aplicação móvel, porém, a consistência das informações apresentadas varia consideravelmente entre elas. Algumas marcas oferecem informações mais abrangentes e uma gama mais ampla de produtos aos clientes, enquanto outras são menos completas nesse aspeto. De entre as quatro marcas que a autora investigou, a *Zara* destaca-se por ter um *website* mais intuitivo e bem organizado, proporcionando uma experiência de mais agradável aos visitantes dos vários canais. No que diz respeito à presença nas redes sociais, todas as marcas estão ativas em várias plataformas, incluindo *Facebook, Instagram, Twitter e Pinterest*, demonstrando um envolvimento sólido com o seu público nas redes sociais.

3.3. Modelo de investigação e hipóteses

Com base na figura 1, segue o modelo conceptual de investigação proposto que consiste avaliar a importância dos canais, no retalho de moda, na ótica do cliente.

Figura 1 - Modelo de investigação



Fonte: Elaboração própria

Assim sendo, este modelo pretende estudar as seguintes hipóteses de investigação:

Hipótese 1: A integração de serviço (subdimensões: conectividade, a integração e a consistência tem influência positiva na inovação percebida (compatibilidade percebida).

Hipótese 2: A integração de serviço (flexibilidade, a integração, a consistência, a conectividade e a personalização) tem influência negativa no risco percebido.

Hipótese 3: A integração de serviço (subdimensões: consistência e a transparência) tem influência direta e positiva na experiência de compra (fluxo).

Hipótese 4: A integração de serviço (consistência e a transparência) têm efeito direto e negativo na inovação percebida (risco de privacidade percebida).

Hipótese 5: A integração de serviço tem impacto direto e positivo no envolvimento/*engagement* do cliente, na experiência afetiva e na experiência cognitiva.

Hipótese 6: A inovação percebida (compatibilidade percebida), a experiência de compra (fluxo), a experiência cognitiva, a experiência afetiva, a conexão social e o envolvimento têm influência direta e positiva na lealdade omnicanal.

Hipótese 7: O risco percebido e o risco de privacidade percebido, entendidos neste estudo, como segurança percebida, têm efeito direto e positivo na lealdade omnicanal.

3.4. Operacionalização das variáveis

As variáveis que não podem ser observadas diretamente (conhecidas como latentes) foram quantificadas por meio de escalas compostas por vários itens. Essas escalas

incluíam perguntas de múltipla escolha e caixas de seleção para os inquiridos, além de perguntas com escala *Likert* de 5 pontos, onde 1 indicava discordo totalmente e 5 indicava concordo totalmente. É importante ressaltar que essas escalas foram submetidas a testes de validação, sendo selecionadas com base em estudos mencionados anteriormente na revisão da literatura.

Relativamente às características sociodemográficas foram utilizadas escalas normais (género, estado civil, distrito de residência, profissão, habilitações literárias) e escalas de rácio (idade e rendimento económico).

A estrutura das escalas adotadas para representar estas variáveis foi construída com base em contribuições de diferentes autores como: Alang & Nguyen (2022); Al-Jabri & Sohail (2020); Azizi & Javidani (2010); Barari et al. (2020); Bebbber et al. (2017); Beck & Rygl, (2015); Berman & Thelen (2018); Bilgihan et al. (2014); Bodhani (2012); Cook (2014); Denis & Karsenty (2003); Dennis et al. (2014); Fournier (1998); Frow & Payne (2007); Gao et al. (2021); Hamilton et al., (2016); Heijden et al. (2003); Hoogveld & Koster (2016); Joseph (2015); Juaneda-Ayensa et al. (2016); Kamalul , Mohan & Goh (2018); Kukar-Kinney & Close (2010); Kazancoglu & Aydin (2018); Know & Lennon (2009); Lee et al. (2019); Lewis et al. (2014); Moore & Benbasat (1991); Oh & Teo, 2014; Pousttchi & Hufenbach, (2014); Quach et al. (2020); Reis & Queiroz (2022); Rose et al. (2012); Schramm-Klein (2011); Shen (2018); Shi et al. (2020); Sousa & Voss (2006); Taufique et al. (2017); Taylor & Todd (1998); Veloso & Sousa (2022); Vivek et al. (2014); Zhang et al. (2018); Zhou T., Li H. & Liu Y. (2010).

De acordo com a tabela 1, estão presentes os itens de medida para cada uma das escalas latentes.

Tabela 1- Modelo de medidas e as suas fontes

Dimensões	Subdimensões	Itens
Comportamento do consumidor	Elaboração própria com validação de peritos	Nos últimos 12 meses, realizou compras omnicanal (isto é, fez compras na loja física e online), da marca comercial de roupa/moda, onde habitualmente faz as suas compras?
		Indique a marca comercial (loja de roupa/moda) onde faz compras omnicanal (isto é, na loja física e na online) habitualmente?
		Nos últimos 12 meses, quantas vezes comprou nas lojas desta marca de roupa/moda?
		Quanto costuma gastar, em média, em cada compra (física ou online) nesta marca de roupa/moda?

Integração do serviço	Integração (adaptado de Oh & Teo, 2014; Zhang et al. (2018); Taufique et al. (2017); Sousa & Voss (2006))	As minhas interações nos diferentes canais de compras são integradas e levadas em consideração em cada compra (acumulação de pontos ou possibilidade de utilização de vales de desconto tanto na loja física como na online)
		As descrições/informações dos produtos são consistentes (idênticas) na loja física e na loja online?
		Os preços dos produtos são os mesmos nas lojas físicas e na loja online.
		O lançamento de novos produtos é sincronizado (simultâneo) nos diferentes canais (loja física e loja online)?
		As lojas mantêm um histórico de compras integrado das minhas compras na loja física e loja online?
	Conetividade (adaptado de Oh e Teo (2014); Zhang et al. (2018); Reis & Queiroz (2022))	Posso verificar os níveis de stocks dos produtos nos diferentes canais (loja física e loja online)?
		Posso consultar informações e funcionalidades nos diferentes canais.
		As minhas contas de cliente nos diferentes canais (loja física e online) estão interligadas?
		As minhas interações com o atendimento ao cliente nos diferentes canais (loja física e online) estão interligadas?
	Consistência (adaptado de Shi et al. (2020); Beck & Rygl, 2015); Cook, 2014) Shen (2018); Berman & Thelen (2018))	A imagem do serviço é idêntica nas lojas física e online?
		Os níveis de atendimento ao cliente são consistentes (idênticos) em todos os canais (loja física e online) da marca comercial?
		O desempenho do serviço é consistente (idêntico) nos diferentes canais (loja física e online) da marca?
	Flexibilidade (adaptado de Shi et al. (2020); Hoogveld & Koster (2016); Joseph (2015); Lewis, Whysall & Foster (2014); Shen et al. (2018); Kazancoglu & Aydin (2018); Juaneda-Ayensa et al.(2016))	A loja física permite que eu recolha/levante a minha compra online?
		Fiquei entusiasmado ao fazer compras nos diferentes canais (loja física e online) da marca de roupa/moda
		O serviço pós-venda está disponível em diferentes canais (físico e online), com suporte por e-mail ou através da conta do cliente para os artigos que comprei na sua loja física?
		O serviço de atendimento ao cliente da loja física aceita devolução ou troca de artigos que comprei na loja online?
	Personalização (adaptado de Shi et al. (2020); Bodhani, 2012) Joseph (2015);	Recebo recomendações de compras de acordo com as informações pessoais e registos de compras realizadas tanto na loja física como na loja online?
		Recebo descontos e outras recompensas com base nos registos de compras e nas informações pessoais?

	Lewis, Whysall & Foster (2014); (Pousttchi & Hufenbach, 2014) Schramm-Klein (2011))	As páginas de navegação online são personalizadas com base nos meus registos de compra e nas minhas informações pessoais?
		Recompensas específicas de cliente ou pontos de membro são concedidos com base no meu histórico de compras nos diferentes canais (físico e online)?
	Transparência do serviço (adaptado de Quach et al. (2020); Lee et al., 2019) Denis & Karsenty (2003))	Conheço os serviços disponíveis em todos os canais de compra (loja física e online) das várias lojas?
		Eu sei como utilizar os serviços disponíveis em todos os canais de compras (físico e online) da marca comercial?
Inovação percebida	Compatibilidade Percebida (adaptado de Shi et al. (2020); Moore & Benbasat (1991); Al-Jabri & Sohail (2020); Alang & Nguyen (2022))	A possibilidade de realizar compras tanto na loja física como na online é compatível com todos os aspetos dos meus hábitos de compra.
		Comprar em ambos os canais (físico e online) encaixam-se no meu estilo de compras?
		Comprar em ambos os canais (físico e online) adaptam-se bem à maneira como gosto de fazer compras.
	Risco percebido (adaptado de Shi et al. (2020); Heijden et al.(2003); Bebber et al. (2017); Know & Lennon (2009))	Considero que não existe um risco elevado ao tomar decisões de compra tanto na loja física como na loja online.
		É pouco provável que sofra perdas ao decidir fazer compras omnicanal (loja física e online) para realizar as minhas compras de roupa/moda.
		A probabilidade de fazer um bom negócio com as compras omnicanal (loja física e loja on-line) é alta.
Experiência do cliente	Fluxo (adaptado de Quach et al. (2020); Hamilton et al. (2016) Rose et al. (2012); Bilgihan et al. (2014); Zhou et al. (2010))	O tempo parecia voar quando eu comprava em diferentes canais (loja física e online) da marca de roupa/moda.
		Fiquei entusiasmado ao fazer compras nos diferentes canais (loja física e online) da marca de roupa/moda
		Estou envolvido/imerso na interação com a marca de roupa/moda por meio de seus diferentes canais de compras.
	Risco de Privacidade (adaptado de Quach et al. (2020); Kukar-Kinney & Close (2010); Azizi & Javidani (2010); Kamalul et al. (2018)).	Acredito/confio que os meus dados pessoais, recolhidos nos diferentes canais de compras desta marca de moda/roupa, não serão usados para fins diferentes do motivo pelo qual os forneci.
		Acredito que esta marca de roupa/moda respeita a minha privacidade pessoal nesses diferentes canais.
	Não estou preocupado com o facto de que esses canais possam conhecer/rastrear o meu comportamento e atividades de compra	
	Usar o serviço omnicanal (loja física e online) fornece informações que seriam úteis na compra de um artigo.	

	Cognitiva (adaptado de Dennis et al., (2014) Gao et al. (2021); Frow & Payne (2007))	Usar o serviço omnicanal (loja física e online) dá-me mais informações sobre artigos, preços e promoções.
	Afetiva (adaptado de Dennis et al. (2014); Gao et al. (2021); Barari et al.(2020))	Usar o serviço omnicanal (loja física e online) proporciona entretenimento/diversão.
		Divirto-me ao usar o serviço omnicanal (loja física e online) da marca de roupa/moda. Este serviço omnicanal (loja física e online) desencadeia emoções e sentimentos agradáveis.
Engagement do cliente	Atenção consciente (adaptado de Vivek et al. (2014) e Lee et al. (2019))	Gosto de saber mais sobre estas lojas de marca de moda/roupa.
		Gosto de eventos relacionados a lojas de roupa/moda.
		Qualquer coisa relacionada a este tipo de lojas desperta-me atenção.
	Participação entusiasmada (adaptado de Vivek et al. (2014) e Lee et al. (2019))	Passo parte do meu tempo livre a visitar as lojas de roupa/moda.
		Gosto muito destas lojas de roupa/moda.
	Conexão social (adaptado de Vivek et al. (2014) e Lee et al. (2019))	CS1- Adoro falar sobre lojas de roupa/moda com os meus amigos.
Visitar estas lojas de moda com os meus amigos é mais divertido.		
Lealdade	Intenção de compra omnicanal (adaptado de Taylor & Todd (1998); Shi et al. (2020); Fournier (1998))	Farei compras omnicanal (loja física e online) num futuro próximo.
		Pretendo fazer compras omnicanal (loja física e online) com frequência no futuro.
		Eu prefiro recomendar compras omnicanal para as pessoas ao meu redor (familiares/amigos).
Hábitos do consumidor	Elaboração própria a partir de Veloso & Sousa (2022)	Nas lojas de vestuário e moda, qual dos produtos tem mais receio de comprar online?
		Quais dispositivos, utiliza para as suas compras online?
		Qual o local onde habitualmente faz as suas compras online?
		Quais destas funcionalidades de compra omnicanal prefere?
		Das seguintes alíneas, seleccione a principal razão pela qual gosta de comprar online
		Relativamente a compras de produtos de moda, onde prefere comprar?

Fonte: Elaboração própria

3.5. Tratamento de dados

Após a recolha dos dados, os dados foram processados para o *software* de análise estatística SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), versão 29.0. Primeiramente,

uma base de dados foi criada e, em seguida, foram realizadas técnicas de estatística descritiva e inferencial.

Relativamente à caracterização dos resultados, utilizou-se tabelas de frequência absolutas e relativas e também, as medidas estatísticas: mínimo, máximo e média amostral, desvio padrão, assim como a representação gráfica de extremos e quartis.

Foi realizada uma análise relativa à confiabilidade das dimensões e escalas, ao examinar a consistência interna da escala, utilizando o coeficiente *alpha de Cronbach*. Segundo o estudo de Shahirah & Moi (2019), os valores do *alpha de Cronbach* podem variar entre 0,5 ou inferior e 0,9 ou superior. Para valores do *alpha* superior a 0,9, a consistência interna é excelente, para valores entre 0,8 e 0,9 a consistência é boa, para valores entre 0,7 e 0,8 de *alpha* a consistência é aceitável; questionável para valores entre 0,6 e 0,7 de *alpha*; uma consistência pobre para valores de *alpha* entre 0,5 e 0,6; e, por fim não aceitável para valores de *alpha* inferiores a 0,5. Assim, neste estudo os valores obtidos apresentam coeficientes considerados bons e muito bons, apenas para uma dimensão o coeficiente obtido é de 0,692, o que revela consistência aceitável. As restantes dimensões e escalas apresentam consistência interna pelo menos boa, pois em algumas situações (*alpha de Cronbach* superior a 0,90), o que traduz uma consistência interna muito boa.

De seguida, mediu-se a intensidade da medida de correlação não paramétrica *Spearman* entre as dimensões e escalas utilizadas. Cohen et al. (2003) defende que, a correlação linear entre as dimensões e escalas utilizadas mede a intensidade da relação entre duas variáveis intervalar, o que faz com que o estudo deste autor se foque na magnitude desta correlação. Se a magnitude desta for inferior a 0,3 a intensidade é baixa; se for compreendida entre 0,3 e 0,7 a correlação é moderada; se for superior a 0,7 é porque a correlação é forte; e se o valor da correlação for próximo de 1, o autor considera uma correlação forte.

Para a análise da satisfação atribuída às diversas dimensões da escala recorreu-se ao teste paramétrico t que permite comparar resultados entre dois grupos independentes, uma vez que se verificam os pressupostos de aplicação deste teste. Utilizou-se também, o teste não paramétrico *Kruskal-Wallis*, este permite verificar se a distribuição é idêntica entre pelo menos três grupos independentes, recorreu-se a este teste porque não se verificam os pressupostos do teste paramétrico Anova. Esta análise possibilita identificar as diferenças dos resultados nos diversos parâmetros sociodemográficos. Assim, existem alguns pressupostos a validar, sendo eles a não existência de multicolinearidade perfeita, a homocedasticidade, a normalidade e a independência. Foi empregue o nível de

significância de 5%. De seguida, verificou-se as hipóteses do presente modelo de investigação para o cálculo da regressão linear múltipla, se eram válidas ou refutadas, atendendo ao nível de significância aplicado no estudo, e com a aplicação da seguinte equação, subjacente à regressão linear:

$$Y_n = \beta_0 + \beta_1 x_{1n} + \beta_2 x_{2n} + \dots + \beta_k x_{kn} + \varepsilon_n$$

Sendo que:

- Y – Variável dependente;
- x – Variável independente;
- β – Variável constante (que indica a interseção);
- ε - Erro (variável aleatória).

3.6. Caracterização da amostra

A amostra é constituída por clientes das marcas mencionadas no capítulo três do presente estudo, que comprem tanto em lojas físicas como em lojas *online*. Responderam ao questionário 341 indivíduos sendo que 87,4% (n=298) tinham nos últimos 12 meses realizado compras omnicanal (na loja física ou *online*) onde habitualmente faz as suas compras. São estes os indivíduos que serão considerados no estudo.

Assim sendo dos 298 indivíduos considerados 83,9% (n=250) do sexo feminino; 56,0% (n=167) tinham entre 26 e 35 anos e 29,2% (n=87) entre 36 e 45 anos. No que trata as habilitações literárias observa-se que 53,7% (n=160) tinham completado o ensino secundário e 42,3% (n=126) tinham grau académico superior. A maioria dos inquiridos encontrava-se solteiro, 53,7% (n=160) e 41,6% (n=124) estavam casados ou em união de facto. Em termos de situação ocupacional a maioria, 58,4% (n=174) era empregado por conta de outrem; 11,1% (n=33) trabalhavam por conta própria e 15,4% (n=46) eram estudantes. Em termos de rendimento mensal do agregado observa-se uma grande disparidade uma vez que há registos de valores inferiores a 750€ e superiores a 4000€. Todos os resultados referidos estão apresentados na tabela 2.

Tabela 2- Caracterização sociodemográfica da amostra

Variáveis	n	%	
Sexo	Feminino	250	83,9%
	Masculino	48	16,1%
	Total	298	100%
Idade	18 a 25 anos	44	14,8%
	26 a 35 anos	167	56,0%
	36 a 45 anos	87	29,2%

	Total	298	100%
Grau de escolaridade	Ensino Secundário	160	53,7%
	Ensino Superior	126	42,3%
	Outro	12	4,0%
	Total	298	100%
Estado civil	Solteiro	160	53,7%
	Casado/ União de facto	124	41,6%
	Outro	14	4,7%
	Total	298	100%
Situação ocupacional	Empregado por conta de outrem	174	58,4%
	Empregado por conta própria	33	11,1%
	Trabalhador-estudante	24	8,1%
	Desempregado	6	2,0%
	Estudante	46	15,4%
	Reformado	2	0,7%
	Outro	13	4,4%
	Total	298	100%
Rendimento mensal líquido do agregado	Inferior a 750€	10	3,4%
	Entre 750€ e 1250€	75	25,5%
	Entre 1251€ e 1750€	41	13,8%
	Entre 1751€ e 2250€	60	20,1%
	Entre 2251€ e 3000€	42	14,1%
	Entre 3001€ e 4000€	26	8,7%
	Superior a 4000€	17	5,7%
	Não sabe/não responde	27	9,1%
	Total	298	100%

Fonte: Elaboração própria

3.7. Síntese

Para facilitar uma compreensão mais clara da abordagem utilizada na pesquisa conduzida neste estudo, a tabela 3 disponibiliza uma ficha técnica que permitirá ter uma visão resumida da metodologia empregue no presente estudo.

Tabela 3- Ficha técnica da presente investigação

Instrumentos de recolha de dados	Inquérito <i>online</i> através da plataforma <i>Google Forms</i> .
Operacionalização das variáveis em estudo	Clientes que compram, nos vários tipos de canais: lojas <i>online</i> e lojas físicas.
Amostra de investigação	298 inquiridos.
Período do inquérito	Durante o mês de agosto e setembro de 2023.
Análise e tratamento dos dados	Recurso ao <i>software</i> de análise estatística SPSS 29.

Fonte: Elaboração própria

4. Apresentação e discussão dos resultados

Ao longo deste capítulo serão apresentados os resultados da investigação empírica, realizada no âmbito da presente dissertação, por meio de técnicas de análise estatística que foram consideradas adequadas e aplicadas aos dados recolhidos, por via de questionários. Foram utilizadas, especificamente, técnicas descritivas, inferenciais e regressões lineares múltiplas para confirmar ou refutar as hipóteses de pesquisa e, conseqüentemente, atender aos objetivos descritos no presente estudo. Assim, este capítulo está estruturado em 5 secções: na primeira é feita a caracterização dos hábitos do consumidor do retalho de moda omnicanal; prossegue-se a análise descritiva e correlações de variáveis em estudo; a análise inferencial; os determinantes dos resultados das dimensões da escala a partir das regressões lineares múltiplas e, por fim discutem-se os resultados das diferentes análises.

4.1. Caracterização dos hábitos do consumidor do retalho de moda omnicanal

Na tabela 4 apresentam-se os hábitos de consumidor da amostra. Observa-se que 39,9% (n=119) afirmaram que o que mais receia comprar *online* é calçado e 25,5% (n=76) referiu a roupa interior. O dispositivo de eleição para as compras *online* é o telemóvel com a *app* da loja, referido por 37,6% (n=112) dos inquiridos, seguindo o computador e o telemóvel a partir do *website* da loja. A maioria dos inquiridos, 93,6% (n=279) compra a partir de casa. A maioria, 74,5% (n=222) afirmou que a maior funcionalidade do sistema é comprar *online* e receber em casa, o que justifica que a mesma maioria defenda que a principal razão para gostar de comprar *online* seja a praticidade. Verifica-se que 46,3% (n=138) dos inquiridos compra artigos de moda nas lojas físicas e *online*.

Tabela 4– Caraterização dos hábitos de consumidor da amostra

Variáveis	n	%	
Quais dos produtos tem mais receio de comprar online	Acessórios (malas, bijuterias,...)	8	2,7%
	Calçado	119	39,9%
	Roupa	40	13,4%
	Roupa interior	76	25,5%
	Todo o tipo de vestuário	13	4,4%
	Nenhum	39	13,1%
	Não compro <i>online</i>	3	1,2%
	Total	298	100%

Que dispositivo utiliza para as compras online	Computador	91	30,5%
	Tablet	5	1,7%
	Telemóvel com <i>app</i> da loja	112	37,6%
	Telemóvel a partir do <i>website</i> da loja	87	29,2%
	Não compro <i>online</i>	3	1,2%
	Total	298	100%
Local onde faz habitualmente as compras online	Casa	279	93,6%
	Trabalho (hora de almoço)	16	5,4%
	Não compro <i>online</i>	3	1,2%
	Total	298	100%
Qual a funcionalidade de compra omnicanal prefere	Comprar na loja física	13	4,4%
	Comprar <i>online</i> e receber em casa	222	74,5%
	Comprar <i>online</i> e recolher na loja física	36	12,1%
	Comprar <i>online</i> e/ou devolver na loja física	4	1,3%
	Experimentar na loja física e comprar	23	7,7%
	Total	298	100%
Qual a principal razão para gostar de comprar online	Possibilidade de pesquisa de preço	26	8,7%
	Praticidade	222	74,5%
	Comprar a qualquer hora	31	10,4%
	Maior variedade	16	5,4%
	Não compro <i>online</i>	3	1,2%
	Total	298	100%
Onde prefere comprar produtos de moda	Loja física	92	30,9%
	Loja <i>online</i>	68	22,8%
	Ambas	138	46,3%
	Total	298	100%

Fonte: Elaboração própria

4.2. Análise descritiva e correlação de variáveis

Na tabela 5, apresentam-se os resultados descritivos das dimensões e escalas utilizadas, assim como o *alpha* de *Cronbach* que indica a consistência interna das mesmas. É importante notar que teoricamente, a pontuação média esperada é de 3 pontos, uma vez que foi calculada a média das pontuações para cada item para determinar o *score* de cada dimensão. Consequentemente, valores médios superiores a 3 indicam satisfação/agrado, enquanto valores médios inferiores a 3 indicam insatisfação/desagrado. Observa-se que a dimensão Integração de serviço apresenta um coeficiente de 0,692, *alpha* de *Cronbach*, inferior a 0,90, o que revela uma consistência aceitável. As restantes dimensões e escalas apresentam consistência interna pelo menos boa, pois em algumas situações (*alpha* de *Cronbach* superior a 0,90) a consistência interna é muito boa. Tendo em conta a análise da tabela, esta revela que todas as pontuações obtidas para as diferentes dimensões variam entre um mínimo de 1 (total insatisfação/desagrado) e um máximo de 5 pontos (total de satisfação/agrado). Além disso, é evidente que as médias obtidas são todas superiores ao valor teoricamente esperado de 3 pontos, com exceção da participação entusiasmada

(2,92) e a conexão social (2,82), que estão abaixo de 3. Portanto, pode-se afirmar que, em termos médios, os clientes do setor do retalho de moda estão satisfeitos com a integração do serviço (3,58±0,57); também demonstram algum grau de satisfação com as características da inovação (3,76±0,69); a experiência do cliente supera as expectativas (3,48±0,62); assim como o *engagement* do cliente, que apresenta um valor médio positivo (3,05±0,81); a lealdade do cliente é, em média alta (3,77±0,78). Com base nos resultados do coeficiente de variação, pode-se concluir que a dispersão das respostas dos clientes é relativamente pequena, indicando uma concordância entre as opiniões registadas.

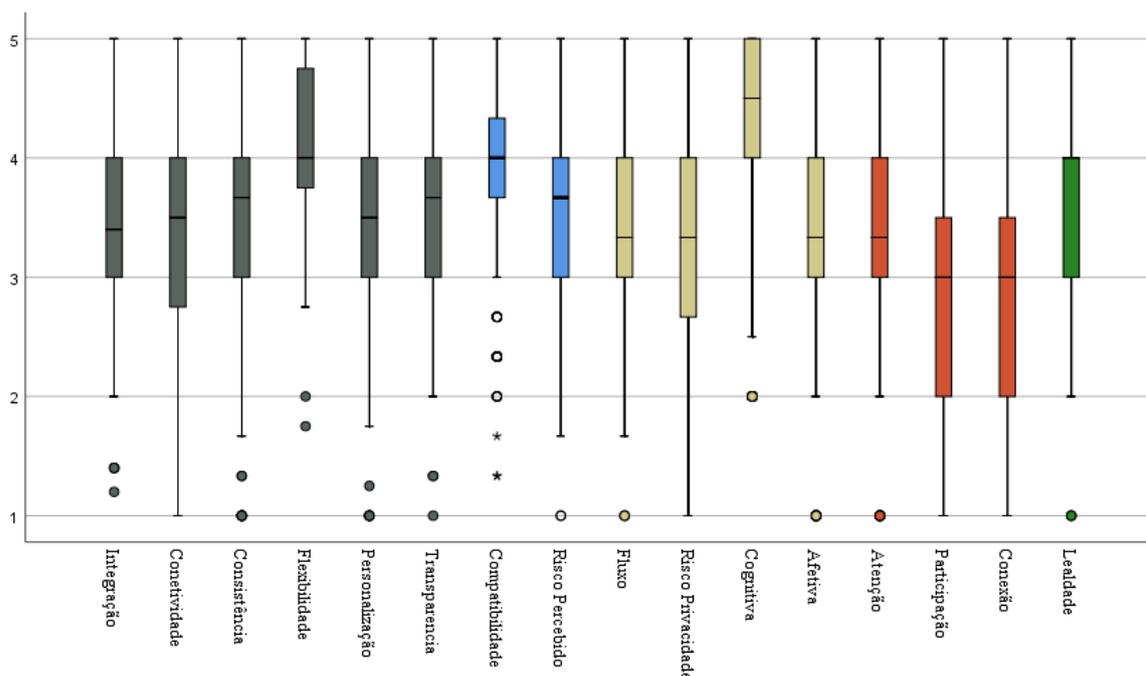
Tabela 5- Caraterização das escalas utilizadas

Escala	Dimensões	Nº itens	Alpha de Cronbach	Min-Max	$\bar{X}\pm s$
Integração do serviço	Integração	5	0,692	1,20-5,00	3,50±0,74
	Conetividade	4	0,853	1,00-5,00	3,48±0,94
	Consistência	3	0,892	1,00-5,00	3,42±0,95
	Flexibilidade	4	0,771	1,75-5,00	4,14±0,60
	Personalização	4	0,808	1,00-5,00	3,38±0,84
	Transparência do serviço	3	0,898	1,00-5,00	3,54±0,90
	Global		23	0,899	2,00-5,00
Inovação percebida	Compatibilidade percebida	3	0,838	1,33-5,00	3,91±0,76
	Risco percebido	3	0,811	1,00-5,00	3,61±0,82
	Global	6	0,850	2,00-5,00	3,76±0,69
Experiência do cliente	Fluxo	3	0,844	1,00-5,00	3,38±0,76
	Risco de privacidade	3	0,860	1,00-5,00	3,23±0,90
	Cognitiva	2	0,830	2,00-5,00	4,27±0,78
	Afetiva	3	0,939	1,00-5,00	3,32±0,92
	Global	11	0,871	1,64-5,00	3,48±0,62
Engagement do cliente	Atenção consciente	3	0,872	1,00-5,00	3,30±0,87
	Participação entusiasmada	2	0,770	1,00-5,00	2,92±1,00
	Conexão social	2	0,838	1,00-5,00	2,82±1,02
	Global	7	0,883	1,00-5,00	3,05±0,81
Lealdade	Intenção de compra omnicanal	3	0,879	1,00-5,00	3,77±0,78

Fonte: Elaboração própria

No diagrama de extremos e quartis da figura 2 pode-se observar as distribuições das dimensões utilizadas e a elevada concentração das mesmas nomeadamente entre os níveis três e quatro.

Figura 2- Diagramas de extremos e quartis das distribuições das dimensões



Fonte: Elaboração própria

Na tabela 6, apresenta-se os coeficientes da correlação entre as diferentes dimensões e escalas utilizadas. Observa-se que de modo geral as correlações são estatisticamente significativas e de fraca intensidade na relação. Destacam-se as correlações de intensidade forte: integração versus integração serviço ($r= 0,806$); conectividade versus integração serviço ($r= 0,736$); compatibilidade versus inovação ($r= 0,870$); risco versus inovação ($r= 0,888$); fluxo versus experiência ($r=0,783$); risco privacidade versus experiência ($r=0,726$); afetiva versus experiência ($r=0,848$); atenção versus *engagement* ($r=0,843$); participação versus *engagement* ($r=0,887$) e conexão versus *engagement* ($r=0,816$).

Tabela 6- Correlação entre as dimensões e escalas utilizadas

	Integração	Conetividade	Consistência	Flexibilidade	Personalização	Transparência	Integração Serviço	Compatibilidade	Risco	Inovação	Fluxo	Risco Privacidade	Cognitiva	Afetiva	Experiência	Atenção	Participação	Conexão	Engagement	Lealdade
Integração	1	0,456**	0,560**	0,379**	0,384**	0,526**	0,806**	0,435**	0,468**	0,514**	0,365**	0,443**	0,232**	0,361**	0,497**	0,282**	0,207**	0,188**	0,272**	0,334**
Conetividade		1	,442**	0,411**	0,329**	0,332**	0,736**	0,307**	0,366**	0,384**	0,273**	0,218**	0,163**	0,287**	0,332**	0,167**	0,229**	0,225**	0,240**	0,345**
Consistência			1	0,316**	0,251**	0,436**	0,711**	0,309**	0,330**	0,364**	0,178**	0,287**	0,235**	0,245**	0,327**	0,196**	0,154**	0,034	0,157**	0,337**
Flexibilidade				1	0,260**	0,327**	0,608**	0,390**	0,340**	0,414**	0,159**	0,094	0,235**	0,235**	0,240**	0,112	0,138*	0,046	0,117*	0,291**
Personalização					1	0,321**	0,625**	0,283**	0,398**	0,389**	0,255**	0,167**	0,179**	0,248**	0,293**	0,160**	0,083	0,009	0,107	0,253**
Transparência						1	0,682**	0,438**	0,409**	0,481**	0,385**	0,337**	0,126*	0,394**	0,451**	0,389**	0,248**	0,214**	0,345**	0,268**
Integração Serviço							1	0,509**	0,554**	0,606**	0,391**	0,377**	0,277**	0,423**	0,516**	0,310**	0,253**	0,179**	0,298**	0,437**
Compatibilidade								1	0,546**	0,870**	0,395**	0,324**	0,314**	0,404**	0,497**	0,206**	0,242**	0,185**	0,248**	0,319**
Risco									1	0,888**	0,418**	0,357**	0,274**	0,439**	0,522**	0,194**	0,254**	0,187**	0,248**	0,367**
Inovação										1	0,463**	0,388**	0,334**	0,480**	0,580**	0,228**	0,282**	0,212**	0,282**	0,391**
Fluxo											1	0,315**	0,158**	0,707**	0,783**	0,535**	0,428**	0,423**	0,552**	0,412**
Risco Privacidade												1	0,258**	0,406**	0,726**	0,335**	0,294**	0,263**	0,354**	0,353**
Cognitiva													1	0,192**	0,463**	0,138*	0,167**	0,074	0,150**	0,244**
Afetiva														1	0,848**	0,569**	0,550**	0,426**	0,612**	0,462**
Experiência															1	0,574**	0,521**	0,436**	0,608**	0,521**
Atenção																1	0,613**	0,452**	0,843**	0,414**
Participação																	1	0,689**	0,887**	0,514**
Conexão																		1	0,816**	0,418**
Engagement																			1	0,525**
Lealdade																				1

Fonte: Elaboração própria

4.3. Análise inferencial

4.3.1. Resultados da escala relativos às características sociodemográficas

A tabela 7 exibe os resultados das dimensões de escala em relação ao gênero. Verifica-se que, em todas as dimensões, os resultados são semelhantes entre homens e mulheres; no entanto, para a experiência do cliente, *engagement* e a lealdade, as mulheres mostram valores médios mais altos. Com base na realização do teste *t*, constata-se que as discrepâncias observadas entre homens e mulheres que constituem esta amostra são estatisticamente notáveis nas dimensões de *engagement* e lealdade, enquanto que nas restantes, as disparidades não demonstram relevância estatística.

Tabela 7 – Caracterização dos resultados das dimensões da escala relativos ao género

Dimensão	Gênero	Medidas estatísticas		Teste <i>t</i> ET(p)
		Média	Desvio padrão	
Integração de Serviço	Feminino	3,56	0,58	-1,088
	Masculino	3,66	0,54	(0,278)
Inovação Percebida	Feminino	3,76	0,72	-0,242
	Masculino	3,78	0,54	(0,810)
Experiência cliente	Feminino	3,51	0,60	1,594
	Masculino	3,35	0,68	(0,112)
Engagement	Feminino	3,13	0,75	3,141
	Masculino	2,66	0,99	(0,003)
Lealdade	Feminino	3,83	0,74	2,915
	Masculino	3,47	0,93	(0,004)

ET- estatística do teste *t*; p=valor de prova. *-diferenças significativas a 5%; **-diferenças significativas a 1%

Fonte: Elaboração própria

A tabela 8 apresenta os resultados das dimensões da escala em relação à idade dos indivíduos inquiridos. Observa-se que, em média, os inquiridos com mais idade apresentam resultados mais elevados em todas as dimensões com exceção do *engagement* e os resultados mais baixos são dos inquiridos mais novos. Pela aplicação do teste não paramétrico para amostras independentes *Kruskal-Wallis* concluiu-se que as diferenças observadas nas dimensões: integração de serviço, inovação percebida e lealdade são estatisticamente significativas. Não se verificam os requisitos para a aplicação à Anova.

Tabela 8 – Caraterização dos resultados das dimensões relativos à idade

Dimensão	Idade	Medidas estatísticas		Teste Kruskal-Wallis ET(p)
		Média	Desvio padrão	
Integração de Serviço	18 a 25 anos	3,48	0,52	6,628 (0,036)
	26 a 35 anos	3,53	0,56	
	36 a 45 anos	3,71	0,61	
Inovação Percebida	18 a 25 anos	3,48	0,66	11,461 (0,003)
	26 a 35 anos	3,79	0,71	
	36 a 45 anos	3,85	0,66	
Experiência cliente	18 a 25 anos	3,40	0,53	3,426 (0,180)
	26 a 35 anos	3,46	0,62	
	36 a 45 anos	3,58	0,66	
Engagement	18 a 25 anos	3,10	0,63	1,062 (0,588)
	26 a 35 anos	3,09	0,78	
	36 a 45 anos	2,96	0,93	
Lealdade	18 a 25 anos	3,61	0,60	6,193 (0,045)
	26 a 35 anos	3,75	0,72	
	36 a 45 anos	3,88	0,96	

ET- estatística do teste Kruskal-Wallis; p=valor de prova. *-diferenças significativas a 5%; **-diferenças significativas a 1%

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 9 reportam-se os resultados das dimensões da escala relativos à escolaridade dos indivíduos inquiridos. Observa-se que, em termos médios, os inquiridos com o ensino secundário apresentam resultados mais elevados em todas as dimensões com exceção do *engagement* e da inovação percebida e os resultados mais baixos são dos inquiridos com outras habilitações. Pela aplicação do teste não paramétrico para amostras independentes *Kruskal-Wallis* concluiu-se que as diferenças observadas nas dimensões: integração de serviço, inovação percebida, experiência do cliente, *engagement* e lealdade não são estatisticamente significativas.

Tabela 9 – Caraterização dos resultados das dimensões relativos à escolaridade

Dimensão	Escolaridade	Medidas estatísticas		Teste Kruskal-Wallis ET(p)
		Média	Desvio padrão	
Integração de Serviço	Secundário	3,59	0,57	0,542 (0,762)
	Superior	3,57	0,59	
	Outro	3,49	0,42	
Inovação Percebida	Secundário	3,75	0,69	2,029 (0,363)
	Superior	3,80	0,70	
	Outro	3,51	0,69	
Experiência cliente	Secundário	3,53	0,56	1,545 (0,462)
	Superior	3,44	0,67	

	Outro	3,27	0,69	
Engagement	Secundário	3,07	0,86	
	Superior	3,02	0,76	0,606
	Outro	3,13	0,51	(0,737)
Lealdade	Secundário	3,81	0,76	
	Superior	3,74	0,82	1,448
	Outro	3,53	0,58	(0,485)

ET- estatística do teste Kruskal-Wallis; p=valor de prova. *-diferenças significativas a 5%; **-diferenças significativas a 1%

Fonte: Elaboração própria

A tabela 10 apresenta os resultados das dimensões da escala relativos ao estado civil dos inquiridos. Observa-se que, em termos médios, os inquiridos solteiros apresentam os resultados mais elevados em todas as dimensões com exceção do *engagement* e da inovação percebida. Pela aplicação do teste não paramétrico para amostras independentes *Kruskal-Wallis* concluiu-se que as diferenças observadas nas dimensões não são estatisticamente significativas.

Tabela 10 – Caracterização dos resultados das dimensões relativos ao estado civil

Dimensão	Estado civil	Medidas estatísticas		Teste Kruskal-Wallis ET(p)
		Média	Desvio padrão	
Integração de Serviço	Solteiro	3,59	0,57	
	Casado	3,57	0,59	0,527
	Outro	3,54	0,41	(0,768)
Inovação Percebida	Solteiro	3,75	0,69	
	Casado	3,81	0,71	3,178
	Outro	3,49	0,64	(0,204)
Experiência cliente	Solteiro	3,53	0,56	
	Casado	3,44	0,68	2,080
	Outro	3,26	0,63	(0,354)
Engagement	Solteiro	3,07	0,86	
	Casado	3,02	0,77	0,545
	Outro	3,11	0,47	(0,762)
Lealdade	Solteiro	3,81	0,76	
	Casado	3,73	0,83	0,893
	Outro	3,60	0,56	(0,640)

ET- estatística do teste Kruskal-Wallis; p=valor de prova. *-diferenças significativas a 5%; **-diferenças significativas a 1%

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 11 reportam-se os resultados das dimensões da escala relativos às quatro lojas mais populares entre os inquiridos dos inquiridos. Observa-se que, em termos médios, os inquiridos habitualmente compram mais na loja *Zara*. Pela aplicação do teste não

paramétrico para amostras independentes *Kruskal-Wallis* concluiu-se que as diferenças observadas nas dimensões são estatisticamente significativas na integração de serviço, experiência do cliente, *engagement* e lealdade.

Tabela 11 – Caracterização dos resultados das dimensões relativos à loja habitual

Dimensão	Loja habitual	Medidas estatísticas		Teste Kruskal-Wallis ET(p)
		Média	Desvio padrão	
Integração de Serviço	Zara	3,68	0,60	8,463 (0,037)
	Stradivarius	3,59	0,58	
	Mango	3,25	0,52	
	H&M	3,67	0,50	
Inovação Percebida	Zara	3,80	0,74	1,237 (0,744)
	Stradivarius	3,51	0,61	
	Mango	3,43	0,57	
	H&M	3,75	0,62	
Experiência cliente	Zara	3,63	0,61	8,015 (0,046)
	Stradivarius	3,49	0,47	
	Mango	3,43	0,57	
	H&M	3,29	0,46	
<i>Engagement</i>	Zara	3,35	0,75	8,142 (0,043)
	Stradivarius	3,03	0,72	
	Mango	2,96	0,52	
	H&M	2,96	0,90	
Lealdade	Zara	4,04	0,80	17,779 (0,000)
	Stradivarius	3,81	0,70	
	Mango	3,38	0,53	
	H&M	3,78	0,70	

ET- estatística do teste *Kruskal-Wallis*; p=valor de prova. *-diferenças significativas a 5%; **-diferenças significativas a 1%

Fonte: Elaboração própria

4.4. Determinantes dos resultados das dimensões da escala

Nesta secção, o objetivo é atender às metas principais da investigação. O recurso ao modelo de regressão linear múltipla possibilitou o desenvolvimento de um modelo, a um nível de significância de 5%, competente para estimar a variável dependente a partir de um conjunto de variáveis independentes, em conformidade com o indicado na tabela 12.

O primeiro modelo estimado pretende avaliar a influência da conectividade, integração e consistência na variação da compatibilidade percebida. A significância estatística do modelo permite concluir que a variação da compatibilidade percebida é consideravelmente explicada pelo modelo proposto, a um nível de significância de 5%. Ao aplicar o teste *t*, constatou-se

que a conectividade ($\beta=0,123$; $p < 0,05$) e a integração ($\beta=0,343$; $p < 0,001$), exercem uma influência significativa sobre o comportamento da compatibilidade percebida. Além disso, o coeficiente de determinação revela que o modelo apresentado explica, em média, 19,8% da variação da compatibilidade percebida.

Na estimação do modelo 2, o objetivo é estabelecer uma relação entre o risco percebido e os fatores de regressão, como flexibilidade, integração, consistência, conectividade e personalização. Verifica-se que a significância estatística é notável a um nível de 1%. Com base na aplicação do teste t , pode-se concluir que os fatores de regressão nomeadamente flexibilidade ($\beta=0,127$; $p < 0,05$); integração ($\beta=0,267$; $p < 0,001$) e personalização ($\beta=-0,218$; $p < 0,001$), exercem uma influência significativa sobre o comportamento do risco percebido. Além disso, o modelo proposto explica, em média, 29,4% da variação do risco percebido.

Na estimação do modelo 3 pretende-se avaliar a influência da consistência e transparência na variação do fluxo e constatou-se que a significância estatística é notável a um nível de 1%. Ao aplicar o teste t , observou-se que a transparência ($\beta=0,379$; $p < 0,001$) desempenha um papel significativo no comportamento do fluxo. Além disso, o coeficiente de determinação revela que o modelo proposto explica, em média, 14,2% da variação do fluxo.

Na estimação do modelo 4 pretende-se medir a influência da consistência e transparência na variação do risco de privacidade percebido e concluiu-se que é a um nível de significância de 1% estatisticamente significativa. Pela aplicação do teste t tem-se que a consistência ($\beta=0,173$; $p < 0,01$) e a transparência ($\beta=0,260$; $p < 0,001$) determinam de forma significativa o comportamento do risco de privacidade percebido. O coeficiente de determinação revela que o modelo apresentado explica, em média, cerca de 13,2% da variação do risco de privacidade percebido.

Na estimação do modelo 5 pretende-se relacionar o *engagement* do cliente com o regressor integração de serviço. Verifica-se que é a um nível de significância de 1% estatisticamente significativo. Pela aplicação do teste t conclui-se que a integração de serviço ($\beta=0,298$; $p < 0,001$) determina de forma significativa o comportamento do *engagement* do cliente. O modelo estimado explica, em média, cerca de 8,6% da variação do risco percebido.

O modelo 6 estimado relaciona a experiência afetiva com o regressor integração de serviço e é a um nível de significância de 1% estatisticamente significativo. Pela aplicação do teste *t* conclui-se que a integração de serviço ($\beta=0,176$; $p < 0,001$) determina de forma significativa o comportamento da experiência afetiva. O modelo estimado explica, em média, cerca de 17,6% da variação da experiência afetiva.

O modelo 7 estimado relaciona a experiência cognitiva com o regressor integração de serviço e é a um nível de significância de 1% estatisticamente significativo. Pela aplicação do teste *t* conclui-se que a integração de serviço ($\beta=0,277$; $p < 0,001$) determina de forma significativa o comportamento da experiência cognitiva. O modelo estimado explica, em média, cerca de 7,4% da variação da experiência cognitiva.

Na estimação do modelo 8 pretende-se relacionar a lealdade *omnichannel* com os regressores: compatibilidade percebida, fluxo, experiência cognitiva, experiência afetiva, conexão social e envolvimento. Verifica-se que é a um nível de significância de 1% estatisticamente significativo. Pela aplicação do teste *t* conclui-se que os regressores: experiência cognitiva ($\beta=0,115$; $p < 0,05$); e envolvimento ($\beta=295$; $p < 0,001$) determinam de forma significativa o comportamento da lealdade. O modelo estimado explica, em média, cerca de 33,7% da variação da lealdade.

O modelo 9 estimado relaciona lealdade *omnichannel* com os regressores: risco percebido e risco de privacidade e é a um nível de significância de 1% estatisticamente significativo. Pela aplicação do teste *t* conclui-se que risco percebido ($\beta=0,276$; $p < 0,001$) e risco de privacidade ($\beta=0,254$; $p < 0,010$) determinam de forma significativa o comportamento da lealdade *omnichannel*. O modelo estimado explica, em média, cerca de 18,6% da variação de lealdade *omnichannel*.

Tabela 12- Resumo dos resultados dos modelos de regressão

Variável dependente	Regressores	R^2 ajustado	Estatística <i>F</i> (p-valor de prova)	Coefficientes estandarizados	Estatística <i>t</i> (p-valor de prova)
	Constante	0,198	25,510	2,159***	10,536(0,000)

Compatibilidade percebida	Conetividade		(0,000)	0,123*	2,045(0,042)
	Integração			0,343***	5,260(0,000)
	Consistência			0,063	0,965(0,335)
Risco Percebido	Constante			0,735*	2,464(0,014)
	Flexibilidade			0,127*	2,292(0,023)
	Integração	0,294	25,719	0,267***	4,168(0,000)
	Consistência		(0,000)	0,041	0,666(0,506)
	Conetividade			0,102	1,715(0,087)
Fluxo	Personalização			0,218***	4,046(0,000)
	Constante		25,625	2,208***	11,855(0,000)
	Consistência	0,142	(0,000)	0,012	0,209(0,834)
Risco de Privacidade Percebido	Transparência			0,379***	6,349(0,000)
	Constante		23,549	1,739***	7,815(0,000)
	Consistência	0,132	(0,000)	0,173**	2,883(0,004)
Engagement do cliente	Transparência			0,260***	4,347(0,000)
	Constante	0,086	28,808	1,555***	5,501(0,000)
Experiência afetiva	Integração de serviço		(0,000)	0,298***	5,367(0,000)
	Constante	0,176	64,378	0,307**	2,922(0,004)
Experiência cognitiva	Integração de serviço		(0,000)	0,423***	8,024(0,000)
	Constante	0,074	24,586	2,920***	10,613(0,000)
Lealdade omnichannel	Integração de serviço		(0,000)	0,277***	4,958(0,000)
	Constante			1,289***	4,883(0,000)
	Compatibilidade percebida			0,104	1,920(0,056)
	Fluxo			0,098	1,422(0,156)
	Experiência cognitiva	0,337	26,126	0,115*	2,297(0,022)
	Experiência afetiva		(0,000)	0,127	1,726(0,085)
	Conexão social			0,091	1,357(0,176)
Lealdade omnichannel	Envolvimento			0,295***	4,129(0,000)
	Constante		34,829	2,101***	10,221(0,000)
	Risco percebido	0,186	(0,000)	0,276***	4,926(0,000)
	Risco de privacidade			0,254***	4,532(0,000)

*-significância a 5%; **-significância a 1%; ***- significância a 0,1%

Fonte: Elaboração própria

4.5. Discussão de Resultados

A análise da tabela 13, permitiu validar todas as hipóteses estudadas, uma vez que foram validadas total ou parcialmente todas as hipóteses postuladas do presente modelo de investigação.

Relativamente à primeira hipótese, verifica-se que as subdimensões conetividade e a integração estão relacionadas e têm uma influência significativa e positiva na compatibilidade percebida, enquanto que, a consistência não apresenta uma relação significativa perante a compatibilidade. Além disso, uma maior conetividade está associada a uma menor consistência, conforme a tabela 13, o que indica que embora os diferentes

canais possam estar interligados, a experiência do cliente ao pesquisar entre esses canais pode ser inconsistente e fragmentada. Isto pode resultar em dificuldades na transição entre as várias plataformas, como a loja *online* e a loja física, devido a discrepâncias na disponibilidade de produtos, preços e promoções. A hipótese refutada, da consistência pode levar a divergências nas informações apresentadas entre os vários canais de venda, resultando num clima de confusão e desconfiança por parte dos consumidores. Por exemplo, se os preços no canal *online* diferem dos preços na loja física, ou se a disponibilidade de tamanhos e cores varia entre os diferentes canais, os consumidores podem sentir que a experiência de compra não é confiável ou conveniente. Assim, embora a conectividade possa existir entre os canais, a falta de consistência pode resultar numa experiência de compra menos satisfatória, levando potencialmente a uma redução no envolvimento e nas vendas. Deste modo, este estudo vai ao encontro do demonstrado no estudo de Shi et. al (2020), o qual corrobora as dimensões de conectividade e consistência.

Os resultados da segunda hipótese indicam que as subdimensões de flexibilidade, integração e personalização têm uma influência significativa e positiva no risco percebido. Esta influência significativa deve-se à capacidade de adaptar ofertas e experiências de compra de acordo com as preferências individuais dos clientes. Uma maior flexibilidade permite que os consumidores escolham entre as várias opções de compra e de entrega, o que reduz a percepção de restrições e aumenta a sensação de controlo sobre o processo de compra. Em contrapartida, a personalização proporciona aos consumidores uma sensação de atendimento individualizado, onde as recomendações de produtos, ofertas e serviços são adaptadas às preferências e comportamentos de compra anteriores, o que faz com que a percepção de risco diminua o que, por outro lado, aumenta a confiança dos clientes na relevância e qualidade das ofertas apresentadas pelas marcas.

Embora se reconheça a importância das subdimensões de consistência e conectividade, elas não revelam uma ligação significativa em relação ao risco percebido. No entanto, é crucial compreender que a falta de coesão e conexão nos canais de vendas de moda pode gerar um aumento considerável no risco percebido pelos consumidores. Isso é especialmente preocupante devido à possibilidade de discrepâncias nas informações fornecidas, desafios na transição entre diferentes canais e deficiências na experiência geral de compra.

Posto isto, a primeira e a segunda hipóteses, não confirmam totalmente o veredito do estudo de Shi et al. (2020), pois a compatibilidade percebida e o risco percebido são duas dimensões parcialmente significativas relativamente ao intuito de adotar tecnologias e aplicações inovadoras para realizar ou recomendar compras omnicanal.

De acordo com os dados da terceira hipótese, a transparência do serviço tem uma influência significativa e positiva na experiência de compra (fluxo) tal como no estudo de Quach et al. (2020), logo foi corroborada. Já a consistência não apresenta uma relação significativa perante o fluxo. Isto poderá significar que, através da garantia de serviços consistentes, os clientes não estão a desfrutar de um maior controlo sobre o seu fluxo de compras, tal como demonstrado no estudo de Bilgihan et al. (2014).

As hipóteses totalmente corroboradas foram a quarta, quinta e sétima hipóteses, tal como nos estudos de Sousa & Voss (2006) e Bilgihan et al. (2014). A quarta hipótese, pois tanto a consistência quanto a transparência têm uma influência significativa e positiva no risco de privacidade percebida, o que significa que quanto maior for a transparência e a consistência, menor tende a ser o risco de privacidade percebido pelos consumidores, isto é a segurança percebida pelo cliente na utilização dos diferentes canais, devido à clareza na comunicação e implementação de práticas consistentes na proteção dos dados pessoais. Uma maior transparência implica fornecer informações claras e acessíveis sobre como os dados dos clientes são selecionados, armazenados e utilizados, o que contribui para uma compreensão mais clara por parte dos consumidores sobre o uso dos seus dados. A consistência nas práticas de privacidade demonstra um compromisso contínuo por parte das diferentes marcas em manter e proteger a privacidade dos consumidores, o que fortalece a confiança dos mesmos. Isto contribui para garantir a conformidade com regulamentações de privacidade e manter práticas consistentes em todos os canais de venda.

Na quinta hipótese em estudo, os resultados mostram que a integração do serviço tem uma influência positiva e significativa no *engagement* do cliente e na experiência cognitiva e afetiva. Um maior envolvimento pode impulsionar a integração do serviço, levando a uma interação mais harmoniosa entre os vários canais de venda e atendimento ao cliente, como lojas físicas, lojas *online* e redes sociais. Além disso, uma experiência cognitiva e afetiva

facilita uma compreensão mais profunda das necessidades e preferências dos clientes, permitindo uma personalização mais eficaz dos serviços e produtos oferecidos pelas marcas. Também pode levar a uma conexão emocional mais forte entre os clientes e a marca, o que por sua vez, aumenta a lealdade do cliente e promove interações contínuas e positivas com a marca ao longo do tempo.

Na sexta hipótese a influência de fatores como a compatibilidade, o fluxo e a experiência afetiva e a conexão social não apresentam uma relação significativa perante a lealdade *omnichannel*, o que significa que as marcas de moda ainda não estão a utilizar muitos métodos para conquistar a fidelidade do cliente e promover a repetição da experiência de compra. O contrário acontece com a experiência cognitiva e com o envolvimento do cliente, uma vez que quanto mais forte tende a ser a conexão emocional entre os consumidores e a marca, maior é a lealdade entre os diversos canais. Uma boa experiência cognitiva resulta numa maior compreensão das preferências e necessidades dos clientes, o que pode levar a um vínculo emocional pela marca que promove a repetição de compras por parte dos consumidores. Com isto, de acordo com a investigação de Gao et al. (2021) as experiências afetiva e cognitiva não foram corroboradas, conforme explicado nesta hipótese.

Por fim, a sétima hipótese foi totalmente corroborada, o que significa que quanto menor for o risco percebido e o risco de privacidade, isto é, quanto maior for a segurança percebida e a confiança, maior tende a ser a lealdade omnicanal dos consumidores, devido à confiança reforçada na proteção dos dados pessoais e das informações sensíveis durante as interações de compra. Esta redução dos riscos, pode levar a uma maior confiança na compra, visto que estes se sentem confortáveis em partilhar as suas informações pessoais nos diferentes canais. Assim, a validação desta hipótese vai ao encontro das conclusões obtidas nos estudos de Shi et al. (2020) e Quach et. al (2022).

Tabela 13- Análise das hipóteses

Hipótese	Descrição	β	Hipótese suportada
Hipótese 1	Conetividade → Compatibilidade percebida	0,123*	Sim
	Integração → Compatibilidade percebida	0,343***	Sim
	Consistência → Compatibilidade percebida	0,063	Não
Hipótese 2	Flexibilidade → Risco Percebido	0,127*	Sim
	Integração → Risco Percebido	0,267***	Sim

	Consistência → Risco Percebido	0,041	Não
	Conetividade → Risco Percebido	0,102	Não
	Personalização → Risco Percebido	0,218***	Sim
Hipótese 3	Consistência → Fluxo	0,012	Não
	Transparência → Fluxo	0,379***	Sim
Hipótese 4	Consistência → Risco de Privacidade	0,173**	Sim
	Transparência → Risco de Privacidade	0,260***	Sim
Hipótese 5	Integração de serviço → Engagement do cliente	0,298***	Sim
	Integração de serviço → Experiência cognitiva	0,423***	Sim
	Integração de serviço → Experiência afetiva	0,277***	Sim
Hipótese 6	Compatibilidade → Lealdade omnichannel	0,104	Não
	Fluxo → Lealdade omnichannel	0,098	Não
	Experiência cognitiva → Lealdade omnichannel	0,115*	Sim
	Experiência afetiva → Lealdade omnichannel	0,127	Não
	Conexão social → Lealdade omnichannel	0,091	Não
	Envolvimento → Lealdade omnichannel	0,295***	Sim
Hipótese 7	Risco percebido → Lealdade omnichannel	0,276***	Sim
	Risco de privacidade → Lealdade omnichannel	0,254***	Sim

*-significância a 5%; **-significância a 1%; ***- significância a 0,1%

Fonte: Elaboração própria

5. Conclusões

Neste capítulo apresentam-se os contributos, conclusões e por fim as limitações do estudo na qual se sugerem linhas de investigação futuras sobre a valorização da integração dos canais no retalho de moda, na ótica do cliente.

5.1. Contributos da investigação

Este estudo, ao nível teórico, ajudou a compreender como é que a integração dos canais pode influenciar o comportamento dos consumidores, tendo por base as hipóteses em estudo. Foi possível verificar que ainda existe muito a fazer quanto à valorização da integração dos canais de modo a que os clientes entendam a fluência entre canais, apesar de os níveis de satisfação obtidos na presente amostra serem fracamente positivos.

Relativamente ao nível prático, contribui para ajudar as marcas no retalho de moda a terem uma visão diferente sobre os pontos que possam influenciar os clientes quanto aos fatores de integração dos canais, *engagement*, compatibilidade percebida e lealdade do cliente. Ao adotar estratégias nestes campos, as lojas de marca podem melhorar significativamente a valorização da integração destes canais, criando uma experiência unificada e gratificante para os consumidores tanto nas lojas físicas como na loja *online* da marca e deste modo, contribuir para a fidelização dos seus clientes e consequentemente o desempenho, a competitividade e a rentabilidade destas marcas de retalho de moda.

5.2. Conclusões do presente estudo

Tendo em conta, as metodologias utilizadas, foi possível granjear dados e conclusões da revisão da literatura científica, bem como do inquérito realizado. Os dados obtidos contribuíram com informações relevantes que, por sua vez, deram origem às presentes conclusões. O foco deste estudo foi perceber e avaliar a evolução das principais práticas omnicanal, que desempenham um papel fulcral para agregar valor aos produtos/serviços, com ênfase no cliente.

Cada vez mais o avanço tecnológico está a causar transformações notáveis nos diversos canais, tanto físico como *online*. No entanto, a autora destaca a complexidade de implementar com sucesso estratégias omnicanais que considerem o equilíbrio entre atender

às necessidades dos clientes e aumentar a receita. Desta forma, implica superar desafios significativos, como garantir que todos os processos sejam executados de forma eficiente e coordenados.

A amostra analisada neste estudo é composta por 298 clientes dos quais 83,9% (250) do sexo feminino e 16,1% (48) são do sexo masculino. A faixa etária dos inquiridos que se destaca é a dos 26 aos 35 anos com 56% (167). A maioria dos inquiridos tem como escolaridade o ensino secundário com 53,7% (160), seguindo-se o ensino superior com 42,3% (126). 53,7% dos indivíduos são solteiros que representam 53,7% dos dados e 58,4% trabalham por conta de outrem. No que diz respeito ao salário líquido mensal do agregado, é importante notar a predominância de rendimentos na faixa entre os 750€ e 1250€.

Quanto aos hábitos de compra dos consumidores, os produtos que estes, têm mais receio de comprar na loja *online* é o calçado que contempla 39,9% (119). Os inquiridos utilizam maioritariamente telemóvel a partir da aplicação da marca (37,6%) e fazem as suas compras *online* em casa (93,6%). Atualmente e cada vez mais o consumidor pretende que a marca de retalho de moda seja flexível, pois 74,5% (222) dos indivíduos pretendem comprar na loja *online* mas receber os seus produtos nas suas casas. Isto faz com que a maioria defenda que a principal razão para gostar de comprar *online* seja a praticidade.

O *software* estatístico SPSS foi importante para a análise quantitativa aos dados dos inquiridos.

A integração dos serviços pode impulsionar um maior envolvimento na interação entre os diferentes canais, permitindo uma ótima interação entre os vários canais de venda e atendimento ao cliente. As subdimensões flexibilidade, integração e personalização tiveram uma influência significativa no risco percebido, o que faz com que os consumidores optem pelas diversas opções de compra e entrega e posteriormente aumente a sensação de controlo sobre a experiência de compra. A personalização também é uma subdimensão bastante importante, pois serviços individualizados e personalizados a cada cliente faz com que aumente a confiança por parte do consumidor e na qualidade nas ofertas apresentadas pelas marcas.

Desta forma, os inquiridos percecionam a experiência omnicanal como associada a um considerável risco de privacidade e risco percebido. A consistência nas práticas de privacidade fortalece a confiança dos consumidores e demonstra o compromisso perante a

marca em proteger a privacidade dos seus clientes. Por outro lado, o *engagement* ao cliente e a experiência afetiva são duas dimensões que traduzem lealdade entre os diversos canais, o que faz com que resulte num vínculo à marca.

Por outro lado, através da análise inferencial foi possível concluir que as diferenças observadas nas dimensões: integração de serviço, inovação percebida, *engagement* e lealdade são estatisticamente significativas, perante o sexo, a idade, o nível de escolaridade e de acordo com o top quatro das lojas mais compradas pelos inquiridos, o que pode apoiar as marcas comerciais do retalho de moda a ajustar o nível de serviço oferecido em função do seu público alvo, indicando também, que os resultados obtidos apresentam diferenças entre as marcas comerciais que integram a amostra.

De acordo com os estudos de Sousa & Voss (2006), a integração dos serviços pode ser alcançada para obter vantagem competitiva, de forma a criar a capacidade de proporcionar aos clientes uma experiência de serviço perfeitamente conectada nos diversos canais. Neste contexto, atingir essa integração pode ser um desafio significativo, mas também oferece uma oportunidade crucial para obter atrair os clientes.

Também segundo o estudo de Bilgihan et al. (2014), serviços consistentes poderão gerar um menor controlo sobre o fluxo de compras.

Relativamente à área lealdade e à intenção de compra dos consumidores, os estudos de Shi et al. (2020) e Quach et al. (2022), trazem à ciência uma forte contribuição para cooperar e aprofundar conhecimentos nestas áreas, devido à escassez de estudos, pois ainda são temas ainda pouco investigados.

Em suma, cada vez mais as marcas do retalho de moda têm de estar presentes nos vários canais, mantendo o canal físico e apostando fortemente no *online*. O consumidor atual pretende: uma maior conveniência e acessibilidade, pois assim facilita o processo de compra, permitindo que os clientes comprem em qualquer lugar e a qualquer momento; uma maior variedade e seleção de produtos, pois as lojas *online* oferecem uma gama mais ampla de produtos e de tamanhos; facilidade de pesquisa de coleções e filtros de pesquisa de categorias e palavras chave para encontrar exatamente o que pretendem; acesso a avaliações e opiniões

dos diversos clientes para que estas possam ajudar a facilitar o processo de compra; que as marcas lhe ofereçam serviços e artigos personalizados; facilidade de trocas e devoluções; acesso a ofertas e promoções exclusivas; privacidade e conforto, ou seja uma experiência de compra agradável e conveniente.

5.3. Limitações do estudo e sugestões

A presente investigação revela algumas limitações, como qualquer outro estudo, das quais se destacam as seguintes:

- questionário feito aos inquiridos deveria ter sido difundido num período mais longo e utilizados outros canais para divulgação para permitir uma compreensão mais completa das mudanças e das tendências ao longo do tempo. O que faz com que seja difícil compreender o contexto histórico e as influências de acontecimentos passados que possam ter impacto nos resultados atuais;
- falta de representatividade da amostra relativamente à população que a autora pretendia estudar, o que faz com que esta limitação não permita extrapolações;
- a análise de dados recolhidos pode limitar a capacidade de prever tendências futuras ou de realizar projeções precisas, uma vez que a visão fornecida é estática;
- a amostra deveria ter sido mais alargada em termos geográficos, o que permite com haja uma maior diversidade de características, opiniões e comportamentos das diferentes regiões. Isto poderia resultar em conclusões mais abrangentes e generalizáveis. Por outro lado, amostras maiores geograficamente pode fortalecer a validade estatísticas da pesquisa amentando, por sua vez, a confiança nas conclusões da investigação;
- com o propósito de estabelecer comparações sobre os resultados futuros, sugere-se que os futuros investigadores avaliem se as hipóteses se são corroboradas ou não corroboradas, de igual modo, para perceber se já houve modificações por parte das marcas para com o cliente.

Referências Bibliográficas

- Alang, T., & Nguyen, K. M. (2022). Determinants of Omnichannel Shoppers' Perceived Value and their Shopping Intention. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 13(2), 203. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2035>
- Al-Jabri, I. M., & Sohail, M. S. (2012). Mobile Banking Adoption: Application of Diffusion of Innovation Theory. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), 379–391.
- Azizi, S., & Javidani, M. (2010). Measuring e-shopping intention: An Iranian perspective. *African Journal of Business Management*.
- Barari, M., Ross, M., & Surachartkumtonkun, J. (2020). Negative and positive customer shopping experience in an online context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101985. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2019.101985>
- Bebber, S., Milan, G. S., De Toni, D., Eberle, L., & Slongo, L. A. (2017). Antecedents of Purchase Intention in the Online Context. *Journal of Relationship Marketing*, 16(1), 82–98. <https://doi.org/10.1080/15332667.2016.1242396>
- 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>
- 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>
- Bershka. <https://www.bershka.com/pt>
- Bilgihan, A., Okumus, F., Nusair, K., & Bujisic, M. (2014). Online experiences: flow theory, measuring online customer experience in e-commerce and managerial implications for the lodging industry. *Information Technology & Tourism*, 14(1), 49–71. <https://doi.org/10.1007/s40558-013-0003-3>
- Bodhani, A. (2012). Shops offer the e-tail experience. *Engineering & Technology*, 7(5), 46–49. <https://doi.org/10.1049/et.2012.0512>
- Chung, M., Ko, E., Joung, H., & Kim, S. J. (2020). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. *Journal of Business Research*, 117, 587–595. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2018.10.004>

- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2003). *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences* (3rd edition). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203774441>
- 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/dddmp.2014.16>
- Decenio. <https://www.decenio.com/pt>
- Deloitte. (2015). *Omni-channel retail: A Deloitte Point of View Deloitte E-commerce Point of View*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/se/Documents/technology/Omni-channel-2015.pdf>
- Denis, C., & Karsenty, L. (2003). Inter-Usability of Multi-Device Systems – A Conceptual Framework. In *Multiple User Interfaces* (pp. 373–385). Wiley. <https://doi.org/10.1002/0470091703.ch17>
- Dennis, C., Joško Brakus, J., Gupta, S., & Alamanos, E. (2014). The effect of digital signage on shoppers' behavior: The role of the evoked experience. *Journal of Business Research*, 67(11), 2250–2257. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.013>
- Diamond, J., Diamond, E., & Litt, S. (2015). *Fashion Retailing: A Multi-Channel Approach (3a)* (Fairchild Books).
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Frow, P., & Payne, A. (2007). Towards the 'perfect' customer experience. *Journal of Brand Management*, 15(2), 89–101. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550120>
- Gao, W., Fan, H., Li, W., & Wang, H. (2021). Crafting the customer experience in omnichannel contexts: The role of channel integration. *Journal of Business Research*, 126, 12–22. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.056>
- Hamilton, M., Kaltcheva, V. D., & Rohm, A. J. (2016). Social Media and Value Creation: The Role of Interaction Satisfaction and Interaction Immersion. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 121–133. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.07.001>
- Heijden, H. van der, Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 41–48.

- Hoogveld, M., & Koster, J. M. D. (2016). Implementing omnichannel strategies: The success factor of agile processes. *Advances in Management and Applied Economics*, 6, 25–38.
- H&M. https://www2.hm.com/pt_pt/index.html
- Ibarra, L., Partida, A., & Aguilar, D. (2015). Electronic Commerce as a Business Strategy: Impact in Consumption Habits in Hermosillo, Sonora's Inhabitants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 275–282. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1201>
- Joseph, G. (2015). Sustaining Brick & Mortar through Omnichannel: An emerging Story of Retail Business Model Convergence. *The International Journal Of Business & Management*, 3(2), 203–211.
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Sierra Murillo, Y. (2016). Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01117>
- Kamalul Ariffin, S., Mohan, T., & Goh, Y.-N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309–327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>
- Kazancoglu, I., & Aydin, H. (2018). An investigation of consumers' purchase intentions towards omni-channel shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(10), 959–976. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-0074>
- Kersmark, M., & Staflund, L. (2015). *Omni-Channel Retailing Title: Omni-channel retailing: Blurring the lines between online and offline.*
- Kotler P., & Armstrong G. (2015). *Principios de Marketing* (Pearson Education, Ed.; 15°).
- Kukar-Kinney, M., & Close, A. G. (2010). The determinants of consumers' online shopping cart abandonment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 240–250. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0141-5>
- Kwon, W.-S., & Lennon, S. J. (2009). What induces online loyalty? Online versus offline brand images. *Journal of Business Research*, 62(5), 557–564. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.015>
- Lanidor. <https://www.lanidor.com/>
- Lee, Z. W. Y., Chan, T. K. H., Chong, A. Y.-L., & Thadani, D. R. (2019). Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality. *Industrial Marketing Management*, 77, 90–101. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.12.004>

- Lewis, J., Whysall, P., & Foster, C. (2014). Drivers and Technology-Related Obstacles in Moving to Multichannel Retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 43–68. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180402>
- Li, C., & Bernoff, J. (2008). Groundswell: winning in a world transformed by social technologies. In *Journal of Consumer Marketing* (Issue 2). Harvard Business School Press Publishing. <https://doi.org/10.1108/07363760910940519>
- Lion of Porches. <https://www.lionofporches.com/>
- Mango. <https://shop.mango.com/pt>
- Massimo Dutti. <https://www.massimodutti.com/pt>
- Modalfa. <https://mo-online.com/pt>
- Montealegre, F., Thompson, S., & Eales, J. S. (2007). An empirical analysis of the determinants of success of food and agribusiness e-commerce firms. *International Food and Agribusiness Management Review*, 10(1), 61–81.
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192–222. <https://doi.org/10.1287/isre.2.3.192>
- 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. *Http://Dx.Doi.Org/10.1177/1094670506293559*, 9(2), 95–112. <https://doi.org/10.1177/1094670506293559>
- Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2017). *What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing?* <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.010>
- Oh, L.-B., & Teo, H.-H. (2014). Consumer Value Co-creation in a Hybrid Commerce Service-Delivery System. *International Journal of Electronic Commerce*, 35–62.
- Oliveira, C. (2017). *A realidade Omnicanal em Portugal*. Universidade do Porto.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4).
- Pousttchi, K., & Hufenbach, Y. (2014). Engineering the Value Network of the Customer Interface and Marketing in the Data-Rich Retail Environment. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 17–42. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180401>
- Pull & Bear. <https://www.pullandbear.com/pt/>

- Quach, S., Barari, M., Moudrý, D. V., & Quach, K. (2022). Service integration in omnichannel retailing and its impact on customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102267. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102267>
- Quach, S., Shao, W., Ross, M., & Thaichon, P. (2020). Customer engagement and co-created value in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(6), 730–744. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2019-0218>
- Reis, C. M. B. dos, & Queiroz, V. L. de. (2022). Omnichannel: A estratégia próspera dos negócios em um mundo cada vez mais conectado. *Research, Society and Development*, 11(5), e25311527732. <https://doi.org/10.33448/rsd-v11i5.27732>
- Rigby, D. K. (2011). *The Future of Shopping*. <https://hbr.org/2011/12/the-future-of-shopping>
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>
- Sacoor Brothers. <https://www.sacoorbrothers.com/pt>
- Salsa. <https://www.salsajeans.com/pt>
- Schramm-Klein, H., Wagner, G., Steinmann, S., & Morschett, D. (2011). Cross-channel integration – is it valued by customers? *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(5), 501–511. <https://doi.org/10.1080/09593969.2011.618886>
- Shahirah, S., & Moi, N. (2019). Investigating the Validity and Reliability of Survey Attitude towards Statistics Instrument among Rural Secondary School Students. *International Journal of Educational Methodology*, 5(4), 651–661. <https://doi.org/10.12973/ijem.5.4.651>
- Shen, X.-L., Li, Y.-J., Sun, Y., & Wang, N. (2018). Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.01.006>
- Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, 50, 325–336. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.09.001>
- Simester, Yu; Brynjolfsson; Anderson. (2009). Dynamics of retail advertising: Evidence from a field experiment. *Economic Inquiry*.

- Sousa, R., & Voss, C. A. (2006). Service Quality in Multichannel Services Employing Virtual Channels. *Http://Dx.Doi.Org/10.1177/1094670506286324*, 8(4), 356–371. <https://doi.org/10.1177/1094670506286324>
- Springfield. <https://myspringfield.com/pt/pt>
- Stradivarius. <https://www.stradivarius.com/pt>
- Taufique Hossain, T. M., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Wamba, S. F. (2017). The Impact of Integration Quality on Customer Equity in Data Driven Omnichannel Services Marketing. *Procedia Computer Science*, 121, 784–790. <https://doi.org/10.1016/J.PROCS.2017.11.101>
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1998). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6, 144–176.
- Tiffosi. <https://www.tiffosi.com>
- Veloso, C. M., & Sousa, B. B. (2022). Drivers of customer behavioral intentions and the relationship with service quality in specific industry contexts. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 32(1), 43–58. <https://doi.org/10.1080/09593969.2021.2007977>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401–420. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220404>
- Wind, Y., & Mahajan, V. (2003). *Marketing de Convergência. Estratégias Para Conquistar o Novo Consumidor* (Pearson).
- Zara, Grupo Inditex. <https://www.inditex.com/itxcomweb/en/home>
- Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A., & He, Z. (2018). *The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment*. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.02.002>
- Zhou, T., Li, H., & Liu, Y. (2010). The effect of flow experience on mobile SNS users' loyalty. *Industrial Management & Data Systems*, 110(6), 930–946. <https://doi.org/10.1108/02635571011055126>

ANEXOS

Anexo I – Questionário

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScN_yOhAXx7WdCDsMfXBeuWO3UUu2drDdJO76Zp-VEYS2XeMw/viewform



Secção 1 de 5

A Valorização da Integração de Canais no Retalho de Moda na Ótica do Cliente

Este questionário servirá de apoio à realização da Dissertação de Mestrado em Gestão Comercial, na ESTGA- Universidade de Aveiro, sendo o principal objetivo perceber a valorização da integração de canais no retalho de moda, na ótica do cliente.

Todos os dados recolhidos são anónimos e confidenciais.

Agradeço desde já a sua colaboração e o tempo despendido na participação deste questionário.

Género *

Feminino

Masculino

Outro

Idade *

18 - 25 anos

26 - 35 anos

36 - 45 anos

46 - 55 anos

56 - 65 anos

Mais de 65 anos

Distrito de Residência *

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Região Autónoma da Madeira
- Região Autónoma dos Açores
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu

Habilitações Literárias *

- Ensino básico
- Ensino secundário
- Licenciatura
- Mestrado/Doutoramento
- Outro

Estado civil *

- Solteiro
- Casado
- Viúvo
- União de Facto
- Outro

Profissão *

- Estudante
- Trabalhador-Estudante
- Trabalhador por conta de outrém
- Trabalhador por conta própria
- Desempregado
- Reformado
- Outro

Rendimento mensal líquido do agregado familiar *

- Inferior a 750€
- Entre 750€ e 1250€
- Entre 1251€ e 1750€
- Entre 1751€ e 2250€
- Entre 2251€ e 3000€
- Entre 3001€ e 4000€
- Superior a 4000€
- Não sabe/Não responde

Secção 2 de 5

Comportamento consumidor



Descrição (opcional)

Nos últimos 12 meses, realizou compras omnicanal (na loja física e online), da marca comercial de roupa/moda, onde habitualmente faz as suas compras? *

- Sim
- Não

Indique a marca comercial (loja de roupa/moda) onde faz compras omnicanal (isto é, na loja física e na online) habitualmente.

- Zara
- Massimo Dutti
- Salsa
- Tiffosi
- Springfield
- Lanidor
- Sacoor
- H&M
- MO
- Pull & Bear
- Bershka
- Stradivarius
- Mango
- Lion of Porches
- Decenio

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

	Nenhuma	1 vez	2 vezes	3 vezes	4 vezes	5 - 8 vezes	9 - 12 ve...	Mais de ...
Zara	<input type="radio"/>							
Massimo...	<input type="radio"/>							
Salsa	<input type="radio"/>							
Tiffosi	<input type="radio"/>							
Springfield	<input type="radio"/>							
Lanidor	<input type="radio"/>							
Sacoor	<input type="radio"/>							
H&M	<input type="radio"/>							
MO	<input type="radio"/>							
Pull & Bear	<input type="radio"/>							
Bershka	<input type="radio"/>							
Stradivar...	<input type="radio"/>							
Mango	<input type="radio"/>							
Lion of P...	<input type="radio"/>							
Decenio	<input type="radio"/>							

...

Qual é o valor médio mensal que gasta em roupa/moda? *

	Não se aplica	Até 50€	Até 100€	Até 150€	Até 200€	Acima de 200€
Zara	<input type="radio"/>					
Massimo Du...	<input type="radio"/>					
Salsa	<input type="radio"/>					
Tiffosi	<input type="radio"/>					
Springfield	<input type="radio"/>					
Lanidor	<input type="radio"/>					
Sacoor	<input type="radio"/>					
H&M	<input type="radio"/>					
MO	<input type="radio"/>					
Pull & Bear	<input type="radio"/>					
Bershka	<input type="radio"/>					
Stradivarius	<input type="radio"/>					
Mango	<input type="radio"/>					
Lion of Porc...	<input type="radio"/>					
Decenio	<input type="radio"/>					

Integração do serviço



Por favor, responda ao seguinte grupo de questões, tendo como exemplo a insignia onde realiza habitualmente as suas compras no retalho da moda.

Indique, por favor, a sua opinião relativamente a cada uma das seguintes frases numa escala de 1 a 5, onde:

- 1- significa discordo totalmente
- 2- significa discordo
- 3- significa nem discordo nem concordo
- 4- significa concordo
- 5- significa concordo totalmente

Integração *



1- Discordo tot... 2- Discordo 3- Nem discord... 4- Concordo 5- Concordo to...

As minhas inte...	<input type="radio"/>				
As descrições/...	<input type="radio"/>				
Os preços dos ...	<input type="radio"/>				
O lançamento ...	<input type="radio"/>				
As lojas manté...	<input type="radio"/>				

Conectividade *

1- Discordo tot... 2- Discordo 3- Nem discord... 4- Concordo 5- Concordo to...

Posso verificar ...	<input type="radio"/>				
Posso consult...	<input type="radio"/>				
As minhas con...	<input type="radio"/>				
As minhas inte...	<input type="radio"/>				

Consistência *

1- Discordo tot... 2- Discordo 3- Nem discord... 4- Concordo 5- Concordo to...

A imagem do s...	<input type="radio"/>				
Os níveis de at...	<input type="radio"/>				
O desempenho...	<input type="radio"/>				

Flexibilidade *

1- Discordo tot... 2- Discordo 3- Nem discord... 4- Concordo 5- Concordo to...

A loja física per...	<input type="radio"/>				
Posso escolher...	<input type="radio"/>				
O serviço pós-v...	<input type="radio"/>				
O serviço de at...	<input type="radio"/>				

Personalização *

1- Discordo tot... 2- Discordo 3- Nem discord... 4- Concordo 5- Concordo to...

Recebo recom...	<input type="radio"/>				
Recebo descon...	<input type="radio"/>				
As páginas de ...	<input type="radio"/>				
Recompensas ...	<input type="radio"/>				

Transparência de serviço *

	1- Discordo tot...	2- Discordo	3- Nem discord...	4- Concordo	5- Concordo to...
Conheço os se...	<input type="radio"/>				
Eu sei como uti...	<input type="radio"/>				
Eu sei as difere...	<input type="radio"/>				

Compatibilidade percebida *

	1- Discordo tot...	2- Discordo	3- Nem discord...	4- Concordo	5- Concordo to...
A possibilidade...	<input type="radio"/>				
Comprar em a...	<input type="radio"/>				
Comprar em a...	<input type="radio"/>				

Risco percebido *

	1- Discordo tot...	2- Discordo	3- Nem discord...	4- Concordo	5- Concordo to...
Considero que ...	<input type="radio"/>				
É pouco prováv...	<input type="radio"/>				
A probabilidade ...	<input type="radio"/>				

Fluxo *

	1- Discordo tot...	2- Discordo	3- Nem discord...	4- Concordo	5- Concordo to...
O tempo pareci...	<input type="radio"/>				
Fiquei entusias...	<input type="radio"/>				
Estou envolvid...	<input type="radio"/>				

⋮

Percepção de risco de privacidade *

	1- Discordo tot...	2- Discordo	3- Nem discord...	4- Concordo	5- Concordo to...
Acredito/confi...	<input type="radio"/>				
Acredito que e...	<input type="radio"/>				
Não estou preo...	<input type="radio"/>				

Experiência cognitiva do cliente *

	1- Discordo tot...	2- Discordo	3- Nem concor...	4- Concordo	5- Concordo to...
Usar o serviço ...	<input type="radio"/>				
Usar o serviço ...	<input type="radio"/>				

Experiência afetiva do cliente *

	1- Discordo tot...	2- Discordo	3- Nem discord...	4- Concordo	5- Concordo to...
Usar o serviço ...	<input type="radio"/>				
Divirto-me ao u...	<input type="radio"/>				
Este serviço o...	<input type="radio"/>				

...

Atenção Consciente *

	1- Discordo tot...	2- Discordo	3- Nem discord...	4- Concordo	5- Concordo to...
Gosto de saber...	<input type="radio"/>				
Gosto de event...	<input type="radio"/>				
Qualquer coisa...	<input type="radio"/>				

Participação entusiasmada *

	1- Discordo tot...	2- Discordo	3- Nem discord...	4- Concordo	5- Concordo to...
Passo parte do...	<input type="radio"/>				
Gosto muito de...	<input type="radio"/>				

Conexão social *

	1- Discordo tot...	2- Discordo	3- Nem discord...	4- Concordo	5- Concordo to...
Adoro falar sob...	<input type="radio"/>				
Visitar as lojas ...	<input type="radio"/>				

...

Intenção de compra omnicanal *

	1- Discordo tot...	2- Discordo	3- Nem discord...	4- Concordo	5- Concordo to...
Comprarei na l...	<input type="radio"/>				
Pretendo fazer ...	<input type="radio"/>				
Recomendarei ...	<input type="radio"/>				

Hábitos do consumidor



Descrição (opcional)

Nas lojas de vestuário e moda, qual dos produtos tem mais receio de comprar online? *

- Roupas
- Calçado
- Acessórios (malas, bijuteria,...)
- Roupas interiores
- Todo o tipo de vestuário
- Nenhum
- Não compro online



Quais dispositivos, utiliza para as suas compras online? *

- Telemóvel a partir do site da loja
- Telemóvel a partir da app da loja
- Computador
- Tablet
- Não compro online

Qual o local onde habitualmente faz as suas compras? *

- Casa
- Trabalho (na hora de almoço)
- Transportes públicos
- Não compro online
- Outra opção...

Quais destas funcionalidades de compra omnicanal prefere? *
Selecione a/as opções que melhor se adequam.

- Comprar online e recolher na loja física
- Comprar online e receber em casa
- Comprar online e/ou devolver na loja física
- Encomendar online e depois pagar/receber na loja física
- Experimentar na loja física e comprar
- Comprar na loja física
- Não compro online

Das seguintes alíneas, selecione a/as principais razões pela qual gosta de comprar online: *

- Praticidade
- Possibilidade de pesquisa de preço
- Maior variedade
- Comprar a qualquer hora
- Opinião de outros clientes relativamente ao produto
- Variedade de opções de pagamentos
- Não gosto de comprar online

Relativamente a compras de produtos de moda, onde prefere comprar? *

- Loja física
- Loja online
- Em ambas

Obrigada pela sua participação ! 😊



Descrição (opcional)