



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

DESAFIOS NO RETALHO *HOMEDECOR*:
OMNICALIDADE, SUSTENTABILIDADE E
COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

MARIANA CLARO DOS SANTOS

OUTUBRO – 2021

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

**DESAFIOS NO RETALHO *HOMEDECOR*:
OMNISCANALIDADE, SUSTENTABILIDADE E
COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

MARIANA CLARO DOS SANTOS

ORIENTAÇÃO:

PROFESSORA DOUTORA CAROLINA AFONSO

OUTUBRO – 2021

*"Marketing is not the art of finding clever ways to show what you do. Marketing is the
art of creating real value for your customers and helping them improve."*

- Philip Kotler, 2011

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos aqueles que contribuíram de alguma forma para a conclusão da presente dissertação e a todas as pessoas que fizeram parte do meu percurso.

Aos meus pais. Obrigada por todo o apoio que sempre me deram, por me proporcionarem esta experiência e por nunca deixarem de acreditar em mim.

À minha família, em especial aos meus avós e à minha irmã. Obrigada pelo apoio e carinho.

À Professora Doutora Carolina Afonso. Obrigada por ter aceitado o desafio de me orientar e por me ter desafiado durante todo o percurso. Pela partilha de conhecimento e confiança durante o período de orientação. Obrigada por acreditar em mim.

Aos meus amigos e amigas. Por todas as vezes que me ouviram e ajudaram, obrigada. Agradeço especialmente à Carolina Fidalgo, por toda a paciência e ajuda durante este processo.

À equipa Gato Preto, em especial à equipa de *Digital & Innovation*. Obrigada por me terem acolhido e tornarem tudo isto possível. Agradeço também a todos os colaboradores da empresa que despenderam do seu tempo para contribuir para a realização deste estudo.

E, por último, aos restantes amigos e familiares. Obrigada pela amizade e incentivo.

Obrigada!

RESUMO

O crescimento exponencial das compras *online*, impulsionado pela pandemia, resultou em novos desafios para o retalho *homedecor*. Com a digitalização dos processos a omnicanalidade é uma realidade cada vez mais presente nas marcas e nos consumidores, pelo que se torna pertinente analisar o comportamento de compra do consumidor nos diferentes canais. Desta forma, a presente dissertação pretende estudar: (1) os desafios do retalho, (2) o papel da omnicanalidade, (3) a influência da sustentabilidade no comportamento de compra *offline* e *online* e nas motivações utilitárias *online*, (4) a relação entre as motivações de compra hedónicas e utilitárias e o comportamento de compra *offline* e *online*, e (5) a relação entre os riscos percebidos *online* e o comportamento de compra *online*, no contexto do *homedecor*, em Portugal.

O presente estudo segue uma ótica de investigação principalmente quantitativa, mas também qualitativa. Inicialmente o estudo é conduzido por uma abordagem qualitativa e uma amostragem não-probabilística intencional heterógena, inerente aos colaboradores da marca de retalho Gato Preto, através de nove entrevistas exploratórias não-padronizadas. De seguida é realizado um estudo quantitativo, com uma amostragem não-probabilística intencional heterogénea, relativa aos clientes da marca de retalho Gato Preto, com recurso a um questionário difundido via *online* na base de dados de clientes da marca, a partir do qual foram analisadas quantitativamente 590 respostas válidas.

Os resultados obtidos permitiram concluir que (1) os principais desafios que o retalho enfrenta são a omnicanalidade, a digitalização e a pandemia, (2) o papel da omnicanalidade na melhoria da experiência e satisfação do consumidor, (3) a influencia positiva da sustentabilidade percebida pelos consumidores no comportamento de compra *offline* e *online*, (4) o valor utilitário dos consumidores com consciência sustentável no canal *online*, (5) a predominância de motivações hedónicas nos canais *offline* e *online*, e (6) a preocupação inerente a riscos percebidos *online* de performance.

A nível académico o presente estudo permitiu desenvolver uma adaptação do modelo conceptual, estabelecendo relações num contexto que não tinha sido previamente estudado, e preencher assim uma lacuna existente na literatura académica. A nível empresarial forneceu insights importantes a gestores e profissionais de marketing para potenciar as estratégias das marcas, e a experiência e satisfação do consumidor.

Palavras-chave: desafios do retalho, omnicanalidade, comportamento de compra *online*, comportamento de compra *offline*, sustentabilidade, motivações hedónicas, motivações utilitárias, riscos percebidos *online*

ABSTRACT

The exponential growth of online shopping, driven by the pandemic, has resulted in new challenges for *homedecor* retail. With the digitalization of processes, the omnichannel strategy is an increasingly present reality for brands and consumers. Therefore, it is pertinent to analyze the consumer's buying behavior in the different channels. Thus, this dissertation aims to study: (1) the retail challenges, (2) the role of omnichannel strategy, (3) the influence of sustainability on offline and online purchase behavior and on online utilitarian motivations, (4) the relationship between hedonic and utilitarian purchase motivations and offline and online purchase behavior, and (5) the relationship between perceived online risks and online purchase behavior, in the context of *homedecor*, in Portugal.

The present study follows mainly quantitative research, but also qualitative research. Initially the study is conducted by a qualitative approach and a non-probabilistic intentional heterogeneous sampling, inherent to the employees of the retail brand Gato Preto, through nine non-standardized exploratory interviews. Next a quantitative study is carried out, with a non-probabilistic intentional heterogeneous sampling, concerning the customers of the retail brand Gato Preto, using a questionnaire disseminated online in the customer database of the brand, from which 590 valid answers were quantitatively analyzed.

The results obtained allowed to conclude that (1) the main challenges of retail are omnichannel strategy, digitalization and pandemic, (2) the role of omnichannel strategy in improving consumer experience and satisfaction, (3) the positive influence of perceived sustainability by consumers in offline and online buying behavior, (4) the utilitarian value of consumers with sustainable awareness in the online channel, (5) the predominance of hedonic motivations in offline and online channels, and (6) the online concern inherent to performance perceived risks.

At the academic level the present study allowed developing an adaptation of the conceptual model, establishing relationships in a context that had not been previously studied, and thus filling an existing gap in the academic literature. At the business level it provided important insights to managers and marketers to enhance brand strategies, and consumer experience and satisfaction.

Keywords: *retail challenges, omnichannel, online shopping behavior, offline shopping behavior, sustainability, hedonic motivations, utilitarian motivations, perceived online risks*

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	ii
RESUMO.....	iii
ABSTRACT	iv
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Contextualização do tema	1
1.2. Objetivos, problema e questões de investigação.....	2
1.3. Relevância académica e empresarial.....	3
1.4. Estrutura da dissertação	5
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	5
2.1. Retalho Homedecor.....	5
2.1.1. Desafios do Retalho	6
2.2. Omnicanalidade	8
2.3. Comportamento de Compra do Consumidor	9
2.3.1. Consciência Sustentável.....	11
2.3.2. Motivações de Compra	12
2.3.3. Riscos Percebidos Online	14
3. MODELO CONCRETUAL	16
3.1. Modelo de Investigação.....	16
3.2. Hipóteses de Investigação	16
4. METODOLOGIA.....	17
4.1. Tipo de estudo.....	17
4.2. População e amostra	18
4.3. Recolha de dados.....	18
4.4. Escalas de medida	19
4.5. Tratamento de dados	20
5. ANÁLISE DE RESULTADOS DAS ENTREVISTAS	21
5.1. Caracterização da amostra	21
5.2. Análise das entrevistas	21
5.2.1. Desafios do retalho	21
5.2.2. Omnicanalidade.....	22
6. ANÁLISE DE RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO	23
6.1. Caracterização da amostra	23
6.2. Criação de índices.....	24
6.3. Validação das hipóteses	25
6.3.1. Relação entre o comportamento de compra e a consciência sustentável.....	25
6.3.2. Relação entre as motivações utilitárias online e a consciência sustentável.....	27
6.3.3. Relação entre o comportamento de compra e as motivações de compra.....	27
6.3.4. Relação entre o comportamento de compra online e os riscos percebidos online.....	29

7. DISCUSSÃO DE RESULTADOS E CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA	31
7.1. <i>Discussão de resultados e conclusões</i>	31
7.2. <i>Contributos acadêmicos e empresariais</i>	33
7.3. <i>Limitações do estudo</i>	35
7.4. <i>Sugestões de investigação futura</i>	35
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36
ANEXOS.....	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo Conceitual	16
Figura 2 – Subcategorias da categoria: Desafios do Retalho	21
Figura 3 – Subcategorias da categoria: Aplicações da Omnicanalidade	23

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela I – Hipóteses de Investigação	16
Tabela II – Escalas de Medida e Autores de Referência	19
Tabela III – Resultados da Análise de Fiabilidade e Consistência Interna	25
Tabela IV – Efeitos Preditores na Variável Dependente: Comportamento de Compra <i>Offline</i> (1)	26
Tabela V – Efeitos Preditores na Variável Dependente: Comportamento de Compra <i>Online</i> (1)	26
Tabela VI – Efeitos Preditores na Variável Dependente: Motivações Utilitárias <i>Online</i>	27
Tabela VII – Efeitos Preditores na Variável Dependente: Comportamento de Compra <i>Offline</i> (2)	28
Tabela VIII – Efeitos Preditores na Variável Dependente: Comportamento de Compra <i>Online</i> (2) ...	28
Tabela IX – Efeitos Preditores na Variável Dependente: Comportamento de Compra <i>Online</i> (3)	29
Tabela X – Validação das Proposições e Hipóteses de Investigação	30

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização do tema

A situação pandémica atual, que se verifica desde o início de 2020, fruto da crise Covid-19, foi uma grande impulsionadora das compras *online* (Abecasis, 2020), provocando um aumento de 40% a 60% no *eCommerce* em Portugal, em 2020 (Alves et al., 2021). Consequentemente, a presença do retalho *homedecor*, isto é, na área de decoração e mobiliário para o lar, aumentou no canal *online*. Esta situação exigiu uma grande adaptação a nível do mercado, dos consumidores e da oferta (Marcela, 2021) e resultou em inúmeras alterações no que respeita à *consumer journey* (Abecasis, 2020). Nesse sentido, as marcas e empresas foram confrontadas com bastantes desafios, como a necessidade de definir novas estratégias e ajustar os seus planos a esta nova realidade.

A emergência do *online* está a revolucionar a experiência dos consumidores ao conjugar múltiplas fontes de diferentes canais (Shi et al., 2020). Assim, o retalho depara-se com o desafio de gerir de forma homogénea os diversos canais. Por sua vez, verifica-se um reconhecimento geral da importância de utilizar múltiplos canais disponíveis, onde se torna primordial reduzir a desadequação de dados e melhorar a experiência do consumidor, sem falhas, promovendo uma estratégia omnicanal (Shen et al., 2018). Assim, a integração de canais tornou-se a base das estratégias de marketing no omnicanal, no entanto aplicar essa abordagem continua a constituir-se como um grande desafio para os retalhistas (Verhoef et al., 2015).

Ao longo dos anos têm vindo a emergir vários formatos comportamentais que promovem uma experiência omnicanal ao consumidor, conjugando comportamentos de compra *offline* e *online* (Ozbuk et al., 2020). Neste sentido, estudar o comportamento de compra do consumidor nos diferentes canais é primordial para o sucesso do retalho omnicanal (Hoofveld & Koster, 2016). Por sua vez, o comportamento de compra do consumidor continua a ser conduzido por diversos fatores internos e externos, como a sustentabilidade (Kumar & Yadav, 2021), as motivações (Jin & Kim, 2003) e os riscos percebidos (Herhausen et al., 2015).

A preocupação com a sustentabilidade tem vindo a crescer ao longo dos anos, tanto para os consumidores (Tangari et al., 2015), como para as empresas (Ahi & Searcy, 2013; Brockhaus et al., 2013; Wu & Pagell, 2011). Com o aumento das compras *online* e do crescimento do retalho omnicanal, a sustentabilidade surge como um desafio para os

retalhistas. Na literatura atual é evidente a associação entre o comportamento de compra sustentável, o canal *online* e as motivações utilitárias de compra (Dabbous & Barakat, 2020; Grewal et al., 2020; Khare & Rakesh, 2021; Kumar & Yadav, 2021). Assim, torna-se relevante perceber a relação entre a consciência sustentável, o comportamento de compra *offline* e *online*, e as motivações utilitárias *online*, no retalho *homedecor*.

Por outro lado, é também importante compreender o comportamento de compra dos consumidores de forma mais abrangente. Este pode ser explicado por fatores internos aos mesmos, como as motivações hedónicas e utilitárias (Babin et al., 1994). De acordo com a literatura académica, existe uma associação das motivações hedónicas ao consumo físico (Hopkinson & Pujari, 1999; Novak et al., 2000; To et al., 2007) e, por oposição, uma associação das motivações utilitárias ao consumo *online* (Alba et al., 1997; Gosh, 1998; Keeney, 1999; Morganosky & Cude, 2000; Verhoef & Langerak, 2001; Wolfenbarger & Gilly, 2001). Neste sentido, atendendo às alterações no mercado e no consumo, torna-se pertinente compreender estas relações, no retalho *homedecor*.

Adicionalmente, o comportamento de compra pode também ser explicado por fatores externos ao consumidor, como os riscos percebidos *online* (Hassan et al., 2006). Considerando a situação atual pandémica, o crescimento da utilização de tecnologias pela população no geral, e o aumento da presença do retalho *homedecor* no canal *online*, os consumidores estão cada vez mais atentos aos riscos do *online*, nomeadamente, a riscos financeiros, de performance, de perda de tempo, sociais e psicológicos (Hassan et al., 2006; Jacoby et al., 1974; Kapferer & Laurent, 1985; Kotler, 2006; Valla, 1982). Assim, torna-se imprescindível conhecer a influencia dos riscos percebidos *online* no comportamento de compra do consumidor, no retalho *homedecor*.

Considera-se, então, um desafio atual para as marcas e empresas compreender a importância e complexidade do omnicanal e conhecer o comportamento de compra deste consumidor, considerando a consciência sustentável, as motivações de compra nos diferentes canais e os riscos percebidos *online*.

1.2. *Objetivos, problema e questões de investigação*

O objetivo geral do presente estudo consiste em entender os desafios do retalho em Portugal, na área do *homedecor*, considerando a situação atual de pandemia, bem como a omnicanalidade crescente inerente a este setor, e ainda, analisar as relações existentes entre a sustentabilidade e o comportamento de compra *offline* e *online*, bem

como as motivações e o comportamento de compra *offline* e *online* e, por fim, os riscos percebidos *online* e o comportamento de compra *online*. Assim, o problema de investigação da presente dissertação remete para compreender os desafios do retalho *homedecor*, especificamente a omnicanalidade, considerando a perspectiva dos colaboradores da marca de retalho Gato Preto, bem como o comportamento de compra do consumidor, nos canais *offline* e *online*, tendo em conta a consciência sustentável, as motivações e os riscos percebidos, de acordo com a perspectiva dos clientes da marca.

Com base no objetivo geral e o problema de investigação propostos, o presente estudo pretende dar resposta às seguintes questões de investigação: **QI₁**: “Quais são os principais desafios que o retalho *homedecor* enfrenta atualmente?”; **QI₂**: “Qual é o papel da omnicanalidade, no retalho *homedecor*?”; **QI₃**: “Qual é a influência da consciência sustentável no comportamento de compra dos consumidores, no retalho *homedecor*?”; **QI₄**: “Quais são as motivações dos consumidores na compra *offline*, no retalho *homedecor*?”; **QI₅**: “Quais são as motivações dos consumidores na compra *online*, no retalho *homedecor*?”; **QI₆**: “Quais são os riscos percebidos pelos consumidores na compra *online*, no retalho *homedecor*?”.

1.3. Relevância académica e empresarial

A omnicanalidade é um tema bastante abordado da literatura. Grande parte dos estudos tem vindo a interpelar questões inerentes ao modelo de negócios, a estratégia, ao comportamento, nomeadamente a satisfação, qualidade de serviço, fidelidade à marca e experiência de compra (Chen et al., 2018); bem como a nível de configurações tecnológicas e de desenvolvimento de estratégias de negócios no omnicanal (por exemplo, Hansen & Sia, 2015; Hoogveld & Koster, 2016; Kim & Chun, 2018; Kotzab, et al., 2016). Por sua vez, a sustentabilidade é também um tópico com cada vez mais relevância, principalmente no contexto da omnicanalidade. No entanto, poucos estudos têm tentado compreender o que motiva as práticas de consumo sustentável (Kumar & Yadav, 2021). A literatura existente explicita que a motivação para comprar produtos sustentáveis pode influenciar o comportamento de compra dos consumidores, ainda que existam poucos estudos empíricos sobre o tema (Kumar & Sadarangani, 2018; To et al., 2007). Assim, é crucial compreender o mecanismo psicológico específico subjacente ao consumo responsável e que leva a um comportamento pró-ambiental (Buerke et al., 2017; Cheng et al., 2020). Por outro lado, as motivações de compra, associadas aos valores

hedônicos e utilitárias do consumidor (Babin et al.,1994), bem como os riscos percebidos *online* (Guru et al., 2020; Hassan et al., 2006; Iriani & Andjarwatti, 2020), são também temas muito presentes na literatura, sendo retratados como fatores influenciadores das atitudes do consumidor e do seu comportamento de compra (Novela et al., 2020; Hassan et al., 2006).

Com a crescente utilização de tecnologias o comportamento omnicanal revela-se cada vez mais importante, representando por isso um desafio para os retalhistas. Assim, entender o que motiva e o que preocupa o consumidor em cada canal torna-se imprescindível (Hoofveld & Koster, 2016). Não se tem conhecimento até ao momento, de nenhum estudo que aborde a omnicanalidade e analise simultaneamente a sustentabilidade (Kumar & Yadav, 2021) e as motivações hedônicas e utilitárias nos diferentes canais (Babin et al.,1994), bem como os riscos percebidos *online* (Guru et al., 2020; Hassan et al., 2006; Iriani & Andjarwatti, 2020), no contexto do retalho *homedecor*, em Portugal. Principalmente, considerando o fator da pandemia global, que veio alterar a dinâmica do consumo, e consecutivamente do mercado.

Neste sentido, a relevância académica prende-se com a proposta de um modelo adaptado, que sugere uma perspetiva atualizada sobre os comportamentos e motivações dos consumidores com consciência ambiental, bem como as motivações e os riscos que influenciam o consumidor a percorrer os diferentes canais. Destaca-se assim a identificação da relação entre o comportamento de compra *offline* e *online* e a consciência sustentável, as motivações utilitárias *online* e a consciência sustentável, as motivações de compra e o comportamento de compra *offline* e *online*, bem como a relação entre os riscos percebidos e o comportamento de compra *online*.

No que diz respeito à relevância empresarial, no contexto atual em que o crescimento do *online* está a revolucionar a experiência dos consumidores (Shi et al., 2020) conhecer as alterações no comportamento de compra é fundamental para garantir uma abordagem que melhore a satisfação e expectativas do consumidor (Herhausen et al., 2015; Neslin & Shankar, 2009). Neste sentido, o estudo da omnicanalidade conjugada com a sustentabilidade, as motivações e riscos percebidos na compra entre canais, no contexto do retalho *homedecor* é relevante para empresas desta área, que procurem compreender melhor a omnicanalidade e as suas aplicações e benefícios, as preocupações do consumidor atual com a sustentabilidade, assim como as suas motivações, e ainda as

alterações que a pandemia provocou no comportamento de compra, nomeadamente a nível de motivações e riscos, permitindo assim um ajuste das estratégias de canal e de comunicação.

1.4. Estrutura da dissertação

A presente dissertação encontra-se estruturada em sete capítulos: (1) introdução, (2) revisão de literatura, (3) modelo conceptual, (4) metodologia, (5) análise de resultados das entrevistas, (6) análise de resultados do questionário e, por último, (7) discussão de resultados e conclusões, contributos, limitações e sugestões de investigação futura. No primeiro capítulo é contextualizado o tema, proposto o objetivo geral e o problema de investigação, assim como a relevância do estudo, tanto a nível académico como empresarial. No segundo capítulo é apresentada a revisão de literatura onde são expostos os principais tópicos sobre o tema em análise, entre os quais, o retalho, os desafios do mesmo, a omnicanalidade, o comportamento de compra, a consciência sustentável, as motivações e os riscos inerentes ao consumidor. No capítulo seguinte, é apresentado o modelo conceptual que conduz a presente investigação juntamente com as hipóteses de investigação explicitadas no capítulo anterior. Seguidamente, no quarto capítulo, a metodologia, é identificado o tipo de estudo, a população e a amostra, bem como as técnicas de recolha e tratamento dos dados recolhidos. No quinto capítulo, encontra-se a caracterização da amostra, bem como a exposição e análise dos dados das entrevistas. Por sua vez, no sexto capítulo é apresentada a análise dos resultados do questionário, com a caracterização da amostra, a análise dos índices sintéticos criados e, finalmente, a validação de hipóteses. Por fim, no sétimo e último capítulo, é realizada uma discussão dos resultados obtidos e são apresentadas as conclusões da investigação, onde é conferida a resposta às questões de investigação enunciadas, identificados os contributos académicos e empresariais, as limitações verificadas ao longo do estudo, assim como um conjunto de sugestões para investigação futura.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Retalho Homedecor

O retalho *homedecor* tem vindo a demonstrar um crescimento exponencial, em Portugal. Em 2018, registou-se um volume de mercado acima dos 800 milhões de euros (Consumer Guidance, 2019). Em 2019, destacavam-se como principais *players* em

Portugal, o IKEA com 50% da participação do mercado (Consumer Guidance, 2019), Conforama, Vista Alegre, Lameirinho, Gato Preto e Espaço Casa (Statista, 2021).

A era atual de digitalização aliada às consequências da crise atual provocada pelo contexto pandémico refletiu-se em diversos desafios, como na necessidade de adaptação ao *online*, que acabou por gerar um aumento da presença do retalho *homedecor* neste canal. A nível global as marcas que comercializam produtos de *homedecor* geraram 1,7 mil milhões de visitas *online*, em março de 2020 (Statista, 2020). O ambiente no marketing está a alterar-se velozmente, desenvolvendo-se e modificando-se cada vez mais (Sheth, 2017). Por sua vez, estas alterações também se aplicam ao retalho, fruto do ambiente competitivo e dinâmico, que resultam não só em oportunidades, como também em desafios (Mandal, 2020).

2.1.1. *Desafios do Retalho*

Devido ao contexto atual de pandemia o retalho tem sido sobrecarregado com diferentes tipos de desafios. Neste sentido, existiu uma necessidade de adaptação rápida, de forma a dar resposta à procura volátil por parte dos consumidores (Minkow, 2021). O aumento da utilização da Internet e das tecnologias atuais contribuíram para progressos significativos no formato do retalho, fazendo com que as empresas estejam a concentrar-se cada vez mais na *customer journey* (Fedorko et al., 2021). Assim, os consumidores interagem com as empresas através de múltiplos canais e pontos de contacto diferentes, tanto *offline* como *online* (Baxendale et. al., 2015).

Na mesma linha de pensamento, Pires et al. (2020) refere que a experiência atual do consumidor passa por diversos pontos de contacto, que se traduzem num desafio para as empresas de retalho, na medida em que se torna essencial conseguir comunicar de forma eficaz e homogénea nos diferentes canais com os consumidores, e promover uma boa experiência ao longo do ciclo de compra. Neste sentido, a omnicanalidade tornou-se a situação dominante na maioria dos mercados (Bijmolt et al., 2021), definida como um modelo de negócio, no qual diferentes canais estão totalmente integrados para proporcionar uma experiência única ao longo da *customer journey* (Brynjolfsson et al., 2013; Verhoef et al., 2015). De forma a conferir viabilidade ao tema proposto na pesquisa exploratória qualitativa surge a seguinte proposição. **P₁: A omnicanalidade é o principal desafio que o retalho *homedecor* enfrenta atualmente.**

Conseqüentemente, Rippé et al. (2015) afirmam que os consumidores não estão limitados a utilizar apenas um tipo de canal. Dado que, com o crescente desenvolvimento tecnológico, o processo de compra está a tornar-se cada vez mais fragmentado, atenuando assim as linhas entre os canais *offline* e *online* (Fedorko et al., 2021). Assim, a integração destes canais torna-se fundamental para assegurar um processo de compra contínuo e conveniente (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). Na mesma ótica, Angel (2016) afirma que atualmente os consumidores podem facilmente mudar de canal, na medida em que quando pesquisam *online*, podem fazer compras *offline*, ou o inverso, utilizando assim mais do que um canal no processo de compra. Neste sentido, a omnicanalidade pode tomar diversas formas, por exemplo, o *showrooming*, o *webrooming* (Fedorko et al., 2021), ou ainda o *click and collect* (Gielens et al., 2021). Todos estes formatos traduzem-se em desafios do retalho, na medida em que é necessário integrar e compreender os diferentes comportamentos de compra entre canais (Hoofveld & Koster, 2016).

Por um lado, o *showrooming* remete para a pesquisa *offline* antes da compra *online*, isto é, o consumidor desloca-se numa primeira fase às lojas físicas e, posteriormente, compra *online* (Fulgoni, 2014). De acordo com a literatura abordada, o *showrooming* é considerado como uma forma de comportamento de compra entre diversos canais, através do qual o consumidor visita intencionalmente um canal *offline*, com a finalidade de examinar os produtos antes de realizar uma compra, recorrendo a um canal *online* para efetivar a mesma (Daunt & Harris, 2017; Kalyanam & Tsay, 2013; Rapp et al., 2015; Sevitt & Samuel, 2013; Verhoef et al., 2015).

Por outro lado, o *webrooming* remete para a pesquisa *online* antes da compra *offline*, isto é, o consumidor faz uma pesquisa inicial na Internet, e, posteriormente, desloca-se à loja física para comprar o produto (Philips, 2013; Verhoef et al., 2015). O *webrooming* tem sido enunciado como o comportamento multicanal mais evidente na indústria retalhista (Fedorko et al., 2021). Com base em teorias de processamento de informação e redução da incerteza, Flavián et al. (2016) referem que o *webrooming* melhora a intenção de compra, a satisfação com a pesquisa e a confiança na seleção. Da mesma forma, Lazaris et al. (2014) mencionam que o *webrooming* é uma prática mais comum nos consumidores do que o *showrooming*.

Por último, o *click and collect* diz respeito ao formato de encomenda *online* e a recolha dos artigos comprados na loja física (Gielens et al., 2021). Este tipo de serviço

ganhou particular relevância na situação pandémica atual, dado que a mesma levou os consumidores a comprar mais produtos *online*, logo torna-se provável que, especialmente no comércio retalhista, o *click and collect* se torne mais importante, e conseqüentemente, num desafio para o retalho (Verhoef, 2021). Neste sentido, considerando os diversos formatos que a omnicanalidade pode tomar torna-se relevante estudar a mesma de forma isolada.

2.2. Omnicanalidade

Como foi possível averiguar anteriormente com as inovações tecnológicas crescentes e o aumento da utilização da Internet, dos dispositivos móveis e das redes sociais, o retalho tem vindo a revolucionar a experiência dos consumidores, que conectam várias fontes de canais diferentes (Shi et al., 2020). Os retalhistas reconheceram a importância de gerir os seus canais de forma integrada, de modo a reduzir a incompatibilidade de dados e aprimorar a experiência contínua, promovendo uma mudança de estratégia multicanal, para omnicanal (Shen et al., 2018).

A omnicanalidade surge então com a finalidade de integrar todos os canais de uma empresa e pontos de contacto com o consumidor, de modo a proporcionar a satisfação do mesmo, através da melhoria da experiência de compra (Barwitz & Maas, 2018; Hossain et al., 2020; Huré et al., 2017; Shareef et al., 2016; Shi et al., 2020; Van De Wijngaert et al., 2011; Yang et al., 2020). Com este tipo de estratégia o retalho combina o maior número de canais de vendas possível, incluindo lojas físicas, lojas *online* e os media (Kotler et al., 2020). De modo a atribuir viabilidade ao tema proposto na pesquisa exploratória qualitativa surge a seguinte proposição. **P₂: A omnicanalidade melhora a experiência do consumidor e promove a satisfação do mesmo, no retalho *homedecor*.**

Shen et al. (2018) definem a omnicanalidade como uma abordagem unificada, que enfatiza a gestão dos canais como pontos de contato combinados, de modo a proferir uma experiência otimizada ao consumidor, dentro de um ecossistema de diferentes canais. De modo a potenciar a experiência do consumidor, o retalho omnicanal tem por base uma abordagem *consumer centric*, isto é, uma visão única e focada no consumidor, de forma estratégica e coordenada, com a finalidade de promover uma marca homogénea, e não um canal ou diferentes canais heterogéneos de uma marca (Rosenblum & Kilcourse, 2013).

Burford e Resmini (2017) realçam que os aspetos mais relevantes da omnicanalidade são a coerência da informação e a experiência entre canais. Neste sentido,

o foco da omnicanalidade não passa pelos canais em que o retalhista atua, mas sim nos pontos de contacto distintos com o consumidor dentro dos canais (Verhoef et al., 2015). Desta forma, é possível promover uma experiência de compra contínua e personalizada, independente do meio que o consumidor utiliza, bem como contactar com o mesmo através de qualquer canal (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014).

A integração de canais tornou-se assim a base das estratégias de marketing no omnicanal, contudo aplicar essa abordagem continua a constituir-se como um grande desafio para os retalhistas (Melero et al., 2016). Ao longo dos anos têm vindo a emergir vários formatos comportamentais que promovem uma experiência omnicanal ao consumidor, conjugando comportamentos de compra *online* e *offline* (Ozbuk et al., 2020).

A omnicanalidade representa então um grande desafio para o setor do retalho, que deve ajustar os modelos de negócio, através da análise do comportamento de compra dos consumidores nos diferentes canais em simultâneo (Hoofveld & Koster, 2016). Neste sentido, a literatura relativa à omnicanalidade tem vindo a abordar questões inerentes às ações no retalho, especificamente o modelo de negócios, a estratégia e a otimização de mix de canais; ao comportamento do consumidor, nomeadamente a satisfação, qualidade de serviço, fidelidade à marca, experiência de compra (Chen et al., 2018); bem como a nível de configurações tecnológicas e de desenvolvimento de estratégias de negócios no omnicanal (por exemplo, Hansen & Sia, 2015; Hoogveld & Koster, 2016; Kim & Chun, 2018; Kotzab, et al., 2016). Assim, torna-se relevante estudar o comportamento de compra do consumidor nos diferentes canais.

2.3. Comportamento de Compra do Consumidor

Kuester (2012) definiu o estudo do comportamento do consumidor como a pesquisa inerente às pessoas como indivíduos, grupos ou organizações, e as diversas formas a que as mesmas recorrem para escolher, proteger e organizar produtos ou serviços, de modo a atender às necessidades e efeitos dessas práticas na sociedade e no consumidor.

No ambiente omnicanal, a *customer journey* é cada vez mais representada por consumidores que conjugam canais, por exemplo, a loja física, o site e uma aplicação de comparação de preços, durante o processo de compra (Bijmolt et al., 2021). Verhoef et al. (2015) afirmam que é também comum que os consumidores recorram simultaneamente a diferentes canais durante todo o processo de compra, por exemplo,

pesquisar preços *online* dentro de uma loja física, manifestando assim um comportamento de compra tanto *online*, como *offline*. Carroll e Guzman (2015) afirmam que a omnicanalidade proporcionou ao consumidor a capacidade de adotar um comportamento de compra com mais conhecimento, consciência, procura, colaboração e interação. Dado que, o consumidor omnicanal conjuga o comportamento de compra *offline* com o *online*, ainda que de forma integrada, torna-se pertinente analisar os dois individualmente.

No que respeita ao comportamento de compra *online*, destaca-se a importância da confiança nas decisões de compra do consumidor (Park et al., 2012), uma vez que, é considerada o fator mais relevante na explicação deste fenómeno (Benedicktus et al., 2010, Kim et al., 2012). No ambiente *online*, os consumidores decidem se pretendem efetivar a compra com base nas informações disponíveis, sem qualquer contacto pessoal ou físico (Kim et al., 2008). Adicionalmente, existe uma maior sensibilidade ao risco, pelo que o grau de confiança que os consumidores depositam nas fontes de informação, recomendações e análises fornecidas determinam a sua decisão de compra final (Wang & Chang, 2013).

Por outro lado, segundo Kim et al. (2008) o comportamento de compra *offline* ou nas lojas físicas é caracterizado pelo facto de os consumidores poderem entrar na loja e tocar, sentir ou experimentar o produto antes de o adquirir. Estas evidências físicas reduzem imediatamente o risco percebido e fortalecem as opiniões positivas dos consumidores. De acordo com Tan (1999) os consumidores associam com mais frequência o nível de risco percebido às compras realizadas fora de lojas físicas, em comparação com compras que são efetuadas dentro do espaço físico de uma loja. Assim, é comum que a compra *online* cause relutância no consumidor, dado que a sensação de risco pode ser superior quando comparada ao modelo tradicional de compra.

No ambiente omnicanal, as experiências do consumidor são um ponto fulcral da estratégia e as tecnologias digitais são essenciais para a criação das mesmas (Shi et al., 2020). O consumidor tem à sua disposição uma integração de diferentes canais, que resultam em diferentes processos de compra, tal como referido anteriormente (*webrooming, shorooming, click and collect*), com a finalidade de projetar uma imagem coerente e confiável, de modo a satisfazer os fatores psicológicos dos consumidores, evitando incertezas e promovendo conveniência, flexibilidade e um maior controlo por parte do consumidor (Herhausen et al., 2015; Neslin & Shankar, 2009). Esta integração

de canais acaba por reforçar a consciência dos consumidores, sobre o valor da marca oferecido no retalho omnicanal (Keller, 2010; Verhoef et al., 2015), impactuando assim as suas motivações, que Bhattacharya e Sen (2003) denominaram de atratividade de identidade.

Neste sentido, apesar da omnicanalidade conferir inúmeras opções de processo de compra entre canais, e por isso, uma sensação de maior controlo e segurança em todo o processo de compra (Sharma & Dutta, 2020), o comportamento de compra do consumidor continua a ser conduzido por diversos fatores internos e externos, como as preocupações com a sustentabilidade (Kumar & Yadav, 2021), as motivações hedónicas e utilitárias (Jin & Kim, 2003) e os riscos percebidos *online* (Herhausen et al., 2015).

2.3.1. *Consciência Sustentável*

Atualmente, os consumidores revelam cada vez mais vontade de adotar hábitos de consumo sustentáveis (Tanner & Wölfling Kast, 2003). Apesar de diversas empresas terem resistido inicialmente a mudanças estratégicas a favor da sustentabilidade, as mesmas começaram a transformar gradualmente as cadeias de abastecimento de forma a respeitar o ambiente (Ahi & Searcy, 2013; Brockhaus et al., 2013; Wu & Pagell, 2011).

No retalho omnicanal, a sustentabilidade tem-se traduzido num desafio, uma vez que as iniciativas devem ser integradas em todos os canais e em todas as etapas do processo de compra dos consumidores, nomeadamente as embalagens, a reciclagem, o consumo inteligente, o abastecimento de produtos e a utilização de produtos locais (Adivar et al., 2019).

Relativamente aos consumidores, o conhecimento sobre as questões ambientais, ecológicas e sociais desempenha um papel crucial nas suas decisões de compra (Chan, 2001; Smith & Paladino, 2010). De acordo com a literatura existente, os consumidores com uma maior consciência sobre a sustentabilidade exibem uma preferência pelas compras *online*, na medida em que são apoiadas pelo avanço tecnológico, que promove mecanismos de transação fáceis, informação sobre produtos em tempo real, e detalhes sobre o impacto ambiental dos produtos (Kumar & Sadarangani, 2018; Lloyd et al., 2014). Por sua vez, as compras *online* estão associadas a fatores utilitários de conveniência (Kesari & Atulkar, 2016; Lloyd et al., 2014), disponibilidade de informação (Khare & Rakesh, 2011), maior seleção de produtos (Cha & Park, 2017; Kesari & Atulkar, 2016) e personalização do processo de compra (Kesari & Atulkar, 2016).

Kumar e Yadav (2021) abordam estas motivações utilitárias e a sua importância no comportamento de compra sustentável individualmente. Primeiramente, os autores referem que os consumidores motivados pela conveniência podem optar por comprar produtos numa loja física próxima ou em lojas *online*, de forma a aumentar o seu conforto e, por sua vez, apoiar o consumo sustentável. Adicionalmente, os consumidores com uma elevada consciência ambiental, exigem mais informações sobre os produtos que compram, por exemplo, o impacto ambiental do produto (Kumar & Yadav, 2021), sendo que quanto maior for a disponibilidade da informação, maior é a percepção do controlo sobre uma decisão de compra (Khare & Rakesh, 2011). O canal *online* promove ainda uma maior seleção de produtos, que permite ao consumidor explorar e comparar os diferentes produtos sustentáveis no mercado (Grewal et al., 2020), e a personalização do processo de compra, incluindo alterações nas características do produto, na embalagem, transação e expedição (Dabbous & Barakat, 2020; To et al., 2007), permitindo seleccionar a opção mais sustentável. Neste sentido, propõe-se o teste das seguintes hipóteses de investigação:

H_{1a}: A consciência sustentável tem influência negativa no comportamento de compra *offline*, no retalho *homedecor*.

H_{1b}: A consciência sustentável tem influência positiva no comportamento de compra *online*, no retalho *homedecor*.

H_{1c}: A consciência sustentável tem influência positiva nas motivações utilitárias no canal *online*, no retalho *homedecor*.

2.3.2. *Motivações de Compra*

Jin e Kim (2012) definiram as motivações de compra do consumidor como necessidades internas dos consumidores, que direcionam e justificam os comportamentos de compra dos mesmos. As motivações dos consumidores são um constructo inerente à área da psicologia. Ali e Rambya (2016) referem que este fator psicológico é uma condição interna, que afeta o comportamento de compra do consumidor. Segundo Kotler e Keller (2016) o fator psicológico remete para quatro variáveis: motivação, percepção, aprendizagem e memória.

Deci (1976) criou a teoria motivacional e, posteriormente, Deci e Ryan (1985) desenvolveram a teoria da autodeterminação, que articula o conceito de motivação e valor. Segundo a teoria da autodeterminação, existe uma motivação intrínseca, que remete para a realização de algo porque é interessante e agradável, e uma motivação extrínseca,

que se refere ao ato de fazer algo, devido aos diferentes resultados que podem ser obtidos (Deci & Ryan, 1985).

Com base nestas teorias Babin et al. (1994) desenvolveu dois tipos de motivações no comportamento de compra do consumidor, com base no valor da compra: hedônicas, que remetem para o desejo dos consumidores de obter entretenimento e um processo de compra aliado a uma experiência agradável, no qual a conclusão da transação não é necessária (Anderson et al., 2014); e utilitárias, inerentes a um comportamento de compra mais racional e orientado (Batra & Ahtola, 1991), no qual os consumidores avaliam características funcionais, benefícios e riscos (Overby & Lee, 2006).

Por um lado, motivações hedônicas remetem para o comportamento de compra do consumidor que demonstra uma maior preocupação com a vertente emocional, atribuindo uma relevância superior a fatores como a experiência, o prestígio, o prazer, as sensações e as interações sociais (Mufarrafah & Yuniati, 2016). Segundo Ahmed (2015) as motivações hedônicas traduzem-se numa procura incessante por envolvimento, liberdade, felicidade, despertar, fantasia, prazer e sensualidade.

Hopkinson & Pujari (1999) explicam que o consumo hedônico ocorre numa situação de alto envolvimento, onde o consumidor está intensamente envolvido na experiência de compra. Falk (1997) refere que, tanto na compra *offline* como na compra *online*, os estímulos da sensualidade e da liberdade de pesquisa são as principais motivações de compra para os consumidores. Por outro lado, Mathwick et al. (2001) explora o valor experiencial das compras *online*, que inclui prazer e estética, considerados como valores hedônicos. Kim e Shim (2002) sugerem que os consumidores que realizam compras *online* não o fazem apenas para obter informações e comprar produtos, mas para satisfazer necessidades de experiência e emoção, o que mostra que consumidores *online* integram tanto o valor utilitário, como o valor hedônico.

Segundo To et al. (2007) no ambiente *offline* os consumidores valorizam o prazer, o entretenimento e a descoberta, inerentes às motivações hedônicas. Na mesma linha de pensamento, Novak et al. (2000) defendem que as compras *online* não oferecem os níveis de desafio e entusiasmo necessários, nem induzem a sensação de telepresença e distorção de tempo necessária para criar um ambiente verdadeiramente hedônico. Assim, propõe-se o teste da seguinte hipótese de investigação:

H₂: As motivações de compra hedônicas são mais relevantes do que as motivações de compra utilitárias para explicar o comportamento de compra *offline*, no retalho *homedecor*.

Por outro lado, as motivações utilitárias remetem para um comportamento de compra conectado à vertente racional, relacionado com a necessidade de realizar uma compra eficiente (Jones et al., 2006). As mesmas são orientadas por um objetivo específico e eficiente, onde ocorre ponderação e racionalização da compra (Giridhar et al., 2015). A literatura reparte as motivações utilitárias em quatro dimensões: economias de custos (To et al., 2007), conveniência (Mikalef et al., 2013), seleção (Hosein, 2012) e capacidade de informação (Mikalef et al., 2013; To et al., 2007).

De acordo com Wolfinbarger e Gilly (2001) a maioria dos consumidores *online* apresentam um comportamento de compra regido por motivações utilitárias. Por sua vez, Alba et al. (1997) referem que a abrangência de oferta é a principal motivação que as compras *online* podem oferecer aos consumidores. Por outro lado, Ghosh (1998) afirma que a conveniência, a informação, a personalização e a interação são as principais motivações nas compras *online*. Na mesma ótica, Morganosky e Cude (2000) indicam que conveniência e eficiência de tempo são os principais fatores das compras *online* e, por sua vez, Verhoef e Langerak (2001) reforçam essa mesma ideia.

Adicionalmente, Keeney (1999) reuniu uma lista de motivações de compra *online*, na qual se verificou que os valores fundamentais de compra são utilitários, com exceção do prazer de compra. Por sua vez, Blake et al. (2005) indicam também diversas variáveis que se revelam importantes para o consumidor *online*, sendo estas maioritariamente utilitárias. Assim, propõe-se o teste da seguinte hipótese de investigação:

H₃: As motivações de compra utilitárias são mais relevantes do que as motivações de compra hedônicas para explicar o comportamento de compra *online*, no retalho *homedecor*.

2.3.3. *Riscos Percebidos Online*

Bauer (1960) introduziu o conceito de risco percebido na literatura do Marketing, como a consequência inesperada e incerta de uma compra. O risco percebido é, assim, a crença de que a compra de um produto ou serviço proporcione consequências negativas. Deste modo a decisão de um consumidor de modificar, adiar ou rejeitar uma compra é altamente influenciada pelo risco percebido (Solomon, 1998).

Parumasur e Roberts-Lambard (2012) descrevem o risco percebido como a quantidade de risco que o consumidor percebe na decisão de compra e nas potenciais consequências de uma má decisão, assim como Thakur e Srivastava (2015) na mesma linha de pensamento, afirmam que este é um constructo que mede as crenças da incerteza,

quanto às possíveis consequências negativas. O risco percebido refere-se, assim, a avaliações gerais de incerteza e consequências, potencialmente adversas, durante o processo de compra (Herhausen et al., 2015). Neste sentido, o conceito de risco percebido surge sempre associado a algo negativo (Dholakia, 2001).

Por sua vez, cada produto ou serviço tem um risco inerente, o que implica que, quando o consumidor interage com um produto, tem de fazer sempre uma avaliação sobre a melhor decisão, nomeadamente sobre a escolha da marca (Bettman, 1973). Neste sentido, o risco percebido orienta significativamente o comportamento do consumidor e, em última análise, a decisão de efetivar ou não uma compra, uma vez que, os consumidores pretendem evitar cometer equívocos (Farzianpour et al., 2014). Segundo Choi e Lee (2003) este tipo de percepção afeta a predisposição do consumidor para tomar uma decisão de compra. Assim, quando os consumidores percebem os riscos associados a determinada compra, avaliam os mesmos antes de tomar uma decisão definitiva (Weegels & Kanis, 2000). A divisão da percepção de risco em várias dimensões é refletida em diversos estudos na literatura (Jacoby et al., 1974; Kapferer & Laurent, 1985; Kotler, 2006; Valla, 1982), contudo prevaleceu um consenso nas seguintes dimensões: risco funcional, risco físico, risco financeiro, risco social, risco psicológico e risco de tempo.

Por sua vez, a adoção de uma estratégia omnicanal significa que os retalhistas têm a necessidade de recolher e localizar os dados dos consumidores em diferentes canais, de modo a fornecer uma entrega de serviço consistente e aprimorar a experiência de compra (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). Esta estratégia pode levantar problemas de privacidade, originando assim um novo risco, o risco de privacidade (Quach et al., 2020). Associar o esforço de personalização, presente na estratégia omnicanal, como um atentado à privacidade, pode desenvolver preocupações em relação à mesma (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). Neste sentido, Hassan et al. (2006) propuseram um modelo que inclui sete dimensões de riscos percebidos: risco financeiro, risco de performance, risco de tempo, risco social, risco psicológico, risco físico e risco da fonte. Para a presente análise, considerando o retalho *homedecor*, revelam-se pertinentes para análise os seguintes riscos percebidos *online*: financeiro, de performance, de perda de tempo, social e psicológico. Assim, propõe-se as seguintes hipóteses de investigação:

H₄: O comportamento de compra *online* no retalho *homedecor* tem uma relação negativa com os riscos percebidos *online*:

H_{4a}: Financeiro; H_{4b}: Performance; H_{4c}: Tempo; H_{4d}: Social; H_{4e}: Psicológico.

3. MODELO CONCETUAL

3.1. Modelo de Investigação

O modelo conceptual desenvolvido (Figura 1), consiste numa adaptação dos modelos estudados pelos autores abordados previamente na revisão da literatura.

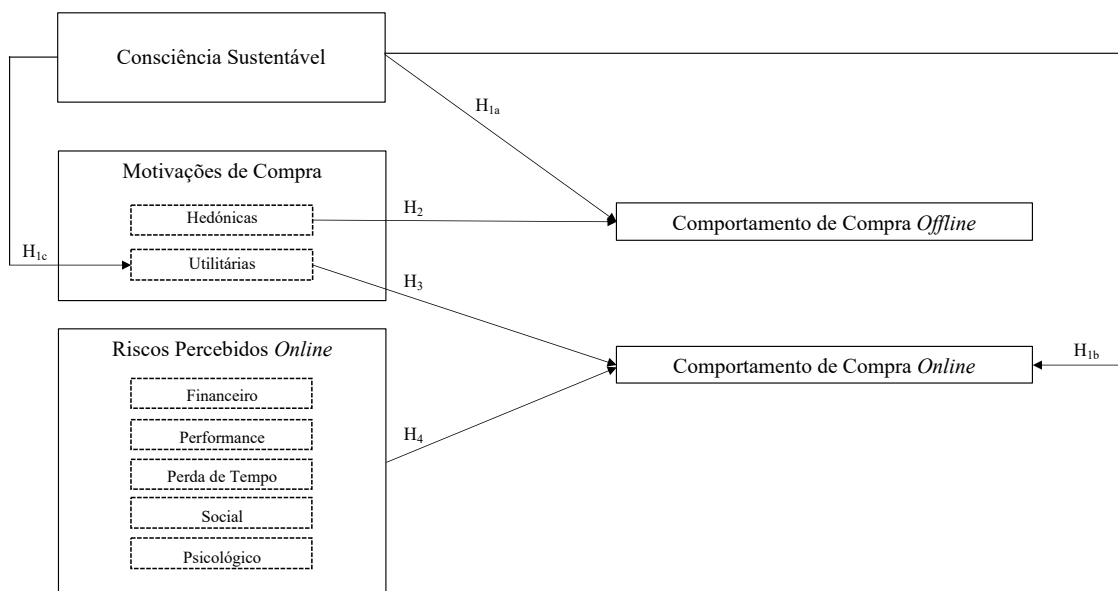


Figura 1 - Modelo Concetual
 (Fonte: Elaboração Própria)

3.2. Hipóteses de Investigação

Como resultado da revisão de literatura elaborada e do modelo de investigação apresentado, surgem as hipóteses de investigação presentes na Tabela I:

Tabela I - Hipóteses de Investigação

H_{1a} : A consciência sustentável tem influência negativa no comportamento de compra <i>offline</i> , no retalho <i>homedecor</i> .
H_{1b} : A consciência sustentável tem influência positiva no comportamento de compra <i>online</i> , no retalho <i>homedecor</i> .
H_{1c} : A consciência sustentável tem influência positiva nas motivações utilitárias no canal <i>online</i> , no retalho <i>homedecor</i> .
H₂ : As motivações de compra hedónicas são mais relevantes do que as motivações de compra utilitárias para explicar o comportamento de compra <i>offline</i> , no retalho <i>homedecor</i> .
H₃ : As motivações de compra utilitárias são mais relevantes do que as motivações de compra hedónicas para explicar o comportamento de compra <i>online</i> , no retalho <i>homedecor</i> .
H₄ : O comportamento de compra <i>online</i> no retalho <i>homedecor</i> tem uma relação negativa com os riscos percebidos <i>online</i> : H_{4a} : Financeiro; H_{4b} : Performance; H_{4c} : Tempo; H_{4d} : Social; H_{4e} : Psicológico.

(Fonte: Elaboração Própria)

4. METODOLOGIA

4.1. Tipo de estudo

O presente estudo segue uma abordagem abduativa, combinando *insights* indutivos e dedutivos. Por um lado, caracteriza-se como uma abordagem indutiva, uma vez que foram recolhidos e analisados dados, com recurso a diferentes métodos, de modo obter uma compreensão de várias perspetivas (Easterby-Smith et al., 2008) e seguidamente formular uma nova teoria (Saunders et al., 2016). Por outro lado, o estudo engloba uma revisão teórica prévia, bem como o desenvolvimento de proposições e hipóteses para teste, pelo que se verifica também uma abordagem dedutiva (Saunders et al., 2016).

Para a concretização de todos os objetivos enunciados, o presente estudo segue uma ótica de investigação principalmente quantitativa, mas também qualitativa. Neste sentido, define-se a pesquisa como sendo de método misto e com desenho sequencial exploratório, por iniciar com recolha de dados qualitativa e seguir para quantitativa (Saunders et al., 2016).

Por sua vez, o estudo caracteriza-se com um propósito essencialmente explanatório, considerando que se pretende explicar relações entre variáveis, mas também exploratório, por conduzir recolha de dados com o propósito de obter um maior entendimento sobre o assunto (Saunders et al., 2016). Por um lado, na ótica explanatória, pretende-se retirar conclusões sobre o comportamento de compra no retalho *homedecor*, considerando três constructos para análise, nomeadamente a consciência sustentável, as motivações e os riscos, de modo a estabelecer relações causais entre as mesmas, por outro lado, numa ótica exploratória, pretende-se obter uma análise concisa da situação atual dos desafios do retalho *homedecor* (Saunders et al., 2016).

A estratégia utilizada foi, por um lado, o inquérito por entrevista a colaboradores da marca de retalho Gato Preto, e por outro lado, por questionário aos clientes da marca, uma vez que é adequada a estudos explanatórios e permite a recolha de uma grande quantidade de dados de forma mais eficiente, que poderão ser analisadas a partir de estatística descritiva e inferencial (Malhotra et al., 2012; Saunders et al., 2016).

No que diz respeito ao horizonte temporal, trata-se de um estudo *cross-sectional*, dado que analisa um fenómeno particular num determinado período de tempo (Saunders et al., 2016).

4.2. *População e amostra*

O presente estudo é composto por duas amostras: os colaboradores da marca de retalho Gato Preto, correspondente à pesquisa qualitativa e os clientes da marca de retalho Gato Preto, inerente à pesquisa quantitativa. A técnica de amostragem relativa aos colaboradores da marca de retalho Gato Preto prende-se com uma amostra não-probabilística intencional, heterógena, uma vez que apresentam diferentes funções na empresa (Saunders et al., 2016). No que respeita à amostragem dos clientes da marca de retalho Gato Preto, a mesma reflete também uma amostra não-probabilística intencional, heterogénea, na medida em os clientes foram selecionados de forma premeditada através da base de dados da empresa, e espelha diferentes grupos de clientes, do sexo masculino e feminino, de diversas faixas etárias e com diferentes experiências de compra a nível de canais (Saunders et al., 2016). Sendo esta uma amostra não representativa, os resultados não podem ser extrapolados para a população (Malhotra et al., 2012).

4.3. *Recolha de dados*

Primeiramente, seguiu-se uma abordagem qualitativa, inerente à perspetiva dos colaboradores da marca de retalho Gato Preto. A recolha de dados foi concretizada através de entrevistas não-padronizadas (Anexo 1). Esta forma de entrevista tem como objetivo a recolha dados qualitativos, válidos e confiáveis, assente num tema e num guião de questões (Saunders et al., 2016), possibilitando ainda encontrar e analisar novos *insights* (Robson, 2002). Adicionalmente, fornecem autonomia ao investigador para alterar a ordem, omitir ou introduzir perguntas não planeadas durante a realização da mesma (Saunders et al., 2016). A partir deste instrumento, é possível não só entender a componente exploratória, sobre o tópico em estudo, como também os fatores explicativos do mesmo, dado que o investigador tem a liberdade de explorar as respostas e o entrevistado de as explicar e desenvolver. Neste sentido, foram realizadas nove entrevistas não-padronizadas, *one-to-one* e *face-to-face*, com recurso à plataforma *Microsoft Teams*, a colaboradores da marca de retalho Gato Preto, que ocorreram entre 30 de Março e 13 de Abril de 2021, com uma duração média de 30 minutos cada, de modo a compreender a perspetiva interna da marca sobre os temas propostos.

Por outro lado, na ótica dos clientes da marca de retalho Gato Preto, foi realizado um inquérito (Anexo 2), que remete para a recolha de dados no âmbito quantitativo da pesquisa em causa, neste sentido para a recolha de dados inerente a esta abordagem foi

utilizado um processo de método único (Saunders et al., 2016). O suporte considerado foi o questionário e a recolha foi efetuada entre 28 de Setembro e 2 de Outubro de 2021. O questionário estruturado foi elaborado na plataforma *Qualtrics* e difundido via *online*, através da base de dados de clientes da marca de retalho Gato Preto, com recurso a envio de *e-mails*. Assim, considera-se um questionário autoadministrado pelos inquiridos e mediado pela base de dados de clientes da empresa em análise, o que permitiu chegar a um maior número de clientes da marca (Saunders et al., 2016).

4.4. Escalas de medida

De modo garantir a fiabilidade da análise quantitativa foram utilizadas escalas de medida na elaboração do questionário. Primeiramente, de forma a filtrar os utilizadores da loja *online* e da loja física da marca de retalho Gato Preto foram colocadas duas questões com o objetivo de bloquear perguntas no questionário aos indivíduos que afirmaram não utilizar nenhuma das vertentes da loja, ou que afirmaram utilizar apenas um canal de compra. Posteriormente, foi apresentada uma questão sobre a consciência sustentável, bem como um conjunto de questões inerentes ao canal *offline* e *online*, a todos os que afirmaram utilizar pelo menos uma das modalidades da loja, sobre as motivações e riscos nos respetivos canais. Estas questões foram compostas com base em escalas já aplicadas por autores de referência, presentes na Tabela II, que as usaram no mesmo contexto ou num contexto diferente. Por sua vez, de modo a obter uma recolha de dados focada na temática em causa, foi realizada uma adaptação das mesmas (Anexo 3).

Tabela II - Escalas de Medida e Autores de Referência

Escalas	Autores de Referência
Comportamento de Compra <i>Offline</i>	Chan (2001)
Comportamento de Compra <i>Online</i>	
Consciência Sustentável	Lee (2010)
Motivações Hedónicas e Utilitárias <i>Offline</i>	Babin et al. (1994)
Motivações Hedónicas e Utilitárias <i>Online</i>	
Riscos Percebidos <i>Online</i>	Hassan et al. (2006)

(Fonte: Elaboração Própria)

As escalas de medida são constituídas por itens que têm como objetivo a mensuração de determinado constructo, com recurso a escalas de frequência e de concordância do tipo Likert com 5 pontos, adaptadas dos autores enumerados acima.

4.5. Tratamento de dados

No que respeita aos dados qualitativos, de acordo com Saunders et al. (2016), para os dados se tornarem viáveis, os mesmos devem ser tratados. Neste sentido, os dados recolhidos a partir das entrevistas foram analisados com recurso ao *software* MaxQDA. A análise qualitativa de conteúdo assistida por computador é demarcada por diversos procedimentos (Zhang & Wildemuth, 2009). Primeiramente, foi necessário efetuar a transcrição das entrevistas, e de seguida estabelecer o objetivo da análise. Neste caso, o mesmo incide sobre o conteúdo manifesto e latente (Graneheim & Lundman, 2004), dado que a análise se prende com o conteúdo explícito nas respostas, assim como com a interpretação dos significados implícitos. Posteriormente, foi estabelecida a unidade de análise (Graneheim & Lundman, 2004), e realizada a categorização, onde foram criadas categorias pormenorizadas e mutuamente exclusivas (Schilling, 2006). De seguida, foram criados códigos inerentes às categorias, sobre as respostas das entrevistas. (Teixeira & Becker, 2001). Aquando da conclusão da codificação, foi avaliada a consistência da mesma, revendo toda a codificação. Por fim, o estudo culminou na análise e conclusão dos dados codificados (Schilling, 2006).

No que respeita à análise quantitativa, após a conclusão da recolha de dados, de modo a proceder à análise dos mesmos recorreu-se ao programa IBM SPSS *Statistics*. O questionário foi respondido por um total de 663 indivíduos, sendo que destas respostas, apenas 590 são consideradas válidas para o estudo, com a exclusão de 73 respostas. As respostas eliminadas dizem respeito aos indivíduos que não finalizaram o questionário. De forma a analisar os dados recolhidos e caracterizar a amostra, a variável “Idade” foi transformada na variável “Faixas Etárias”. Por fim, foram criadas novas variáveis, nomeadamente índices sintéticos, construídos através do cálculo da média do conjunto de itens (Marôco, 2014). As novas variáveis criadas são “Comportamento de Compra *Offline*”, “Comportamento de Compra *Online*”, “Consciência Sustentável”, “Motivações Hedónicas *Offline*”, “Motivações Utilitárias *Offline*”, “Motivações Hedónicas *Online*”, “Motivações Utilitárias *Online*”, “Risco Financeiro *Online*”, “Risco de Performance *Online*”, “Risco de Perda de Tempo *Online*”, “Risco Social *Online*” e “Risco Psicológico *Online*”.

5. ANÁLISE DE RESULTADOS DAS ENTREVISTAS

5.1. Caracterização da amostra

A amostra das entrevistas é constituída por um total de 9 participantes, nomeadamente por profissionais da marca de retalho Gato Preto, com diferentes funções, como é possível averiguar no Anexo 4.

5.2. Análise das entrevistas

Após a realização das entrevistas, as mesmas foram transcritas individualmente. Posteriormente, com recurso ao *software* MaxQDA e a um juiz com conhecimento na área, de forma a garantir a fiabilidade dos resultados, as mesmas foram codificadas. O coeficiente de concordância situou-se nos 98,26% (Anexo 5), tendo sido codificados inicialmente 115 códigos, e após a avaliação procedeu-se à eliminação de 2 itens, permanecendo 113 códigos. Destes 113 códigos foram criadas 2 categorias e 27 subcategorias. As categorias estão diretamente relacionadas com as questões abordadas nas entrevistas, refletindo os constructos em análise no presente estudo – os desafios do retalho e a omnicanalidade. Por sua vez, as subcategorias estão relacionadas com as respostas e palavras-chave dos participantes. A codificação evidente no Anexo 6, apresenta as categorias e subcategorias relevantes para o estudo em vigor.

5.2.1. Desafios do retalho

Primeiramente torna-se relevante analisar a perceção dos colaboradores sobre o retalho e os desafios atuais associados ao mesmo. De acordo com a Figura 2, é possível destacar essencialmente a omnicanalidade, a digitalização e a pandemia.

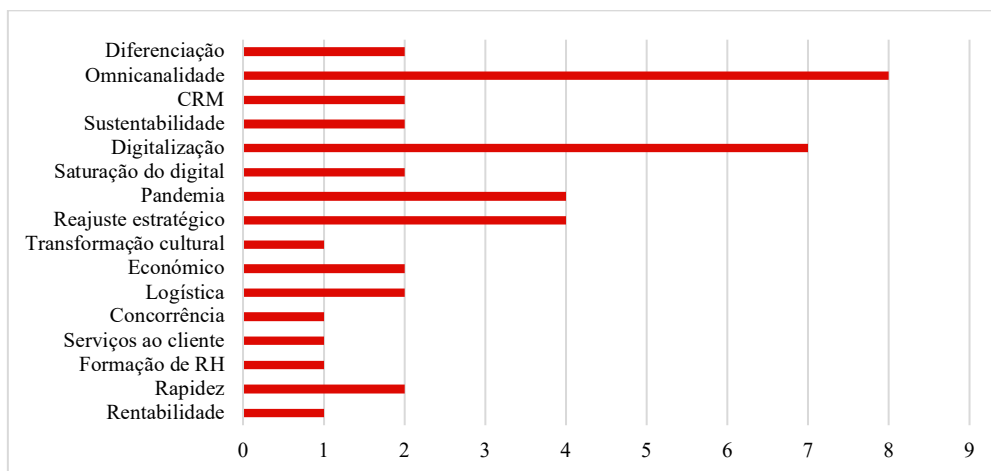


Figura 2 - Subcategorias da categoria: Desafios do Retalho (*Fonte: Elaboração Própria*)

A maioria dos colaboradores revelaram, de forma unanime, que o principal desafio do retalho é a omnicanalidade, na medida em que existe uma necessidade constante de manter uma fluidez entre o canal físico e o canal *online* – **“Porque o retalho hoje em dia tem de ter muito mais fluidez entre os canais que usa, do que aquilo que nós temos neste momento.”** (Verbatim, Participante 8). Estes afirmam também que o desafio associado à omnicanalidade é conseguir acompanhar o crescimento e manter uma presença assídua no canal *online*, que, combinada com o canal *offline*, torna o retalho numa experiência – **“Toda a experiência na totalidade, interação humana, experiência digital, aquilo que hoje em dia é muito falado, que é o omnicanal.”** (Verbatim, Participante 1). Por sua vez, a digitalização é também destacada, na medida em que existe uma cultura digital em crescimento, pelo que se torna imprescindível fomentar uma presença no canal *online*. Os colaboradores revelam que a capacidade de acompanhar tendências, manter a presença neste canal e interagir com o consumidor através do mesmo, são desafios provenientes da digitalização – **“A transformação digital, ou seja, hoje em dia tudo se passa nas lojas online, nas redes sociais, portanto é acompanharmos esta evolução, aqui no sentido do digital.”** (Verbatim, Participante 2). O terceiro desafio considerado mais relevante pelos colaboradores é a situação pandémica atual, associada ao reajuste estratégico, dado que provocou alterações a nível do negócio de todas as empresas, que se viram obrigadas a integrar o canal *online* e reunir estratégias para manter o negócio rentável – **“O covid veio disputar que todos nós consumidores ávidos, começássemos a consumir muito mais online, então nós tivemos de reajustar toda a estratégia, para dar prioridade a todo o crescimento online.”** (Verbatim, Participante 4).

Desta forma, é possível confirmar a proposição 1 da presente investigação, formulada anteriormente, uma vez que a omnicanalidade apresenta a maior frequência de respostas, no que respeita aos desafios do retalho.

5.2.2. Omnicanalidade

Após analisada a perceção dos colaboradores sobre os desafios do retalho, os entrevistados foram questionados sobre a omnicanalidade, através de quatro questões-chave: as aplicações do *online*, a viabilidade do *online* após a pandemia, as tendências *webrooming* e o *click and collect*. Devido ao carácter não-padronizado das entrevistas, o *showrooming* foi também um tema abordado. De forma analisar as aplicações da omnicanalidade, foi criada apenas uma categoria inerente a estas quatro questões.

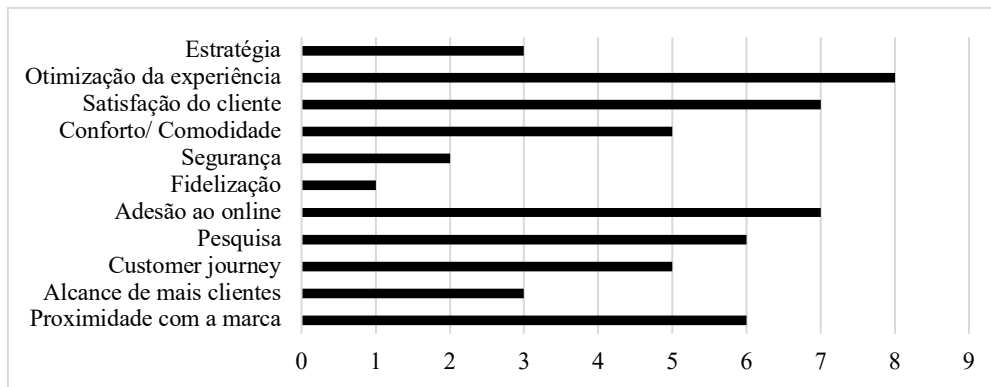


Figura 3 - Subcategorias da categoria: Aplicações da Omnicanalidade (Fonte: Elaboração Própria)

De acordo com a Figura 3, é possível destacar essencialmente a otimização da experiência e a satisfação do consumidor. A maioria dos colaboradores refere que o facto de uma marca atuar tanto no canal *offline*, como no canal *online*, melhora a experiência do consumidor, na medida em que o mesmo acaba por ter a experiência completa – **“Quando um cliente faz um click e vai à loja, toca e vê, e tem uma boa experiência, e se encontra com um sorriso, a experiência é perfeita.”** (Verbatim, Participante 3). Adicionalmente, sendo o *online* um canal em crescimento em Portugal, está associado à disponibilização novos serviços por parte das marcas, que potenciam a experiência do consumidor – **“Sim, tudo o que sejam novos serviços potencializa a experiência do cliente.”** (Verbatim, Participante 4). O aumento da satisfação do consumidor é igualmente mencionado, dado que o facto de existirem várias opções para processar a compra confere autonomia ao consumidor, na medida em que pode escolher qual é o modo mais conveniente para a sua compra, aumentando assim a satisfação do mesmo – **“Quando são disponibilizados vários formatos de compra, recolha ou entrega, o cliente pode gerir como lhe for mais conveniente, por isso eu acho que pode ajudar na satisfação, sim.”** (Verbatim, Participante 2).

Assim, é possível confirmar a proposição 2 da presente investigação, formulada anteriormente, uma vez que a otimização da experiência e satisfação do consumidor apresentam as frequências mais elevadas de respostas, no que concerne à omnicanalidade.

6. ANÁLISE DE RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO

6.1. Caracterização da amostra

A amostra deste estudo é constituída por 590 inquiridos, que já realizaram compras na loja física ou *online* na marca de retalho Gato Preto, constituindo-se como

clientes da marca. Destes, 95,3% são do sexo feminino, enquanto 4,2% são do sexo masculino. A maioria dos inquiridos tem idades superiores a 25 anos (98,5%), sendo que a faixa etária com maior representatividade se situa entre os 45 e os 54 anos (33,1%), seguida pelos inquiridos com idades compreendidas entre os 35 e 44 anos (29,8%). Relativamente à zona de residência, a maioria dos inquiridos reside em Lisboa e Vale do Tejo (56,6%), bem como no Norte (17,5%) ou Centro (15,3%). No que concerne às habilitações, 43,4% dos inquiridos apresenta o grau de licenciatura, seguido pelo 12º ano (23,7%) e pelo grau de mestrado (16,9%). No que diz respeito à ocupação dos inquiridos, a maioria é trabalhador por conta de outrem (74,9%), sendo que apenas 5,1% estão desempregados. Finalmente, quanto ao rendimento mensal líquido auferido, verifica-se que 34,1% dos inquiridos tem um rendimento entre 1001€ e 1500€, enquanto 30,5% apresenta um rendimento entre 501€ e 1000€. Destacam-se também os inquiridos com um rendimento mensal líquido entre os 1501€ e os 2000€ (15,6%).

Foi ainda questionada a preferência dos clientes pela compra na loja física ou *online*, onde se verificou que 73,7% dos inquiridos prefere comparar nas lojas físicas, 18,3% não apresenta preferência, e apenas 8% tem preferência por comprar na loja *online* do Gato Preto. Adicionalmente foi questionada a frequência de compra nas lojas da marca de retalho Gato Preto, físicas e *online*, onde se verificou que apenas 0,7% dos inquiridos nunca realizou compras nas lojas físicas e, por outro lado, 33,7% nunca realizou compras na loja *online*, verificando-se uma tendência de compra nas lojas físicas por parte da amostra. Importa ainda referir que detalhes adicionais sobre a caracterização da amostra são apresentados no Anexo 7.

6.2. Criação de índices

Os índices considerados para o presente estudo dizem respeito aos constructos mencionados no modelo de investigação anteriormente exposto. Com a criação destes índices pretende-se testar as hipóteses formuladas. No Anexo 8 é possível a consulta das estatísticas descritivas que dizem respeito aos índices criados e aos respetivos itens que os constituem.

De forma a avaliar a dimensionalidade e qualidade destes constructos foi ainda realizada uma Análise de Componentes Principais (ACP), que permitiu compreender a importância relativa de cada indicador. Através desta análise foi possível averiguar que os resultados do teste de KMO confirmaram a adequação da amostra, uma vez que foram

iguais ou superiores a 0,500 (Hair et al., 2010). Adicionalmente, as variáveis apresentam uma Variância Total Explicada superior a 50%, que representa um bom indicador à qualidade das mesmas, com a exceção do índice “Motivações Utilitárias *Offline*” que apresenta um valor próximo. A ACP detalhada está presente no Anexo 9.

De modo a analisar a fiabilidade dos índices criados procedeu-se ao cálculo do Alfa de *Cronbach* (Anexo 10), um coeficiente que oscila entre 0 e 1 (Marôco, 2014) e cujos valores abaixo de 0,6 são considerados insatisfatórios (DeVellis, 2003). No entanto, considerando que todos índices em análise apresentam menos de 10 itens, ou seja, escalas inferiores, é comum obter valores do Alfa de *Cronbach* mais baixos (Pallant, 2011). Os resultados da análise de fiabilidade e consistência interna estão presentes na Tabela III.

Tabela III - Resultados da Análise de Fiabilidade e Consistência Interna

Índice	Comportamento de Compra <i>Offline</i>	Comportamento de Compra <i>Online</i>	Consciência Sustentável	Motivações Hedónicas <i>Offline</i>	Motivações Utilitárias <i>Offline</i>	Motivações Hedónicas <i>Online</i>
Alfa de Cronbach	0,592	0,664	0,890	0,609	0,587	0,722
Índice	Motivações Utilitárias <i>Online</i>	Risco Financeiro <i>Online</i>	Risco de Performance <i>Online</i>	Risco de Perda de Tempo <i>Online</i>	Risco Social <i>Online</i>	Risco Psicológico <i>Online</i>
Alfa de Cronbach	0,702	0,702	0,838	0,780	0,925	0,886

(Fonte: Elaboração Própria)

6.3. Validação das hipóteses

6.3.1. Relação entre o comportamento de compra e a consciência sustentável

De modo a compreender a relação entre a consciência sustentável e o comportamento de compra, e dar resposta às hipóteses de investigação H_{1a} e H_{1b}, foram realizadas duas regressões lineares múltiplas. Nestes modelos de regressão é considerada a variável independente: consciência sustentável. Para confirmar a adequabilidade das regressões é necessário, numa primeira fase, analisar todos os pressupostos associados. Neste sentido, tal como se pode observar nos Anexos 11, 12 e 13 foram confirmados todos os pressupostos da primeira regressão, bem como nos Anexos 15, 16 e 17 inerentes à segunda regressão, pelo que se avança com a análise. Nas Tabelas IV e V são apresentados os principais resultados das regressões (para mais detalhes sobre os resultados consultar os Anexos 14 e 18).

Tabela IV - Efeitos dos Preditores na Variável Dependente: Comportamento de Compra *Offline* (1)

Variáveis Independentes	β Coeficientes estandardizados	
Consciência Sustentável	0,153**	
R^2 ajustado ₁		0,022
F ₁		14,048**

* $p < 0,05$ ** $p < 0,001$

(Fonte: Elaboração Própria)

Tabela V - Efeitos dos Preditores na Variável Dependente: Comportamento de Compra *Online* (1)

Variáveis Independentes	β Coeficientes estandardizados	
Consciência Sustentável	0,111*	
R^2 ajustado ₂		0,010
F ₂		4,820*

* $p < 0,05$ ** $p < 0,001$

(Fonte: Elaboração Própria)

Como se pode observar, de acordo com os resultados dos testes F₁ (14,048; $p=0,000$, $\alpha=0,05$) e F₂ (4,820; $p=0,029$, $\alpha=0,05$) pode afirmar-se que os modelos são significativos, confirmando-se desta forma a validade dos mesmos. Considerando a análise do coeficiente de determinação ajustado (R^2 ajustado) pode-se concluir que 2,2% e 1% da variação da consciência sustentável é explicada pela variação das variáveis acima nos respetivos modelos. Por sua vez, através do erro padrão da estimativa, $S_1 = 0,657$ e $S_2 = 0,712$, é possível perceber que existe um ajuste adequado entre os valores que são observados na amostra e os valores estimados pelos modelos apresentados, uma vez que os valores são baixos.

Depois de verificada a pertinência dos modelos é relevante perceber qual o impacto da variável independente nas variáveis dependentes. Neste sentido, observa-se que, no que respeita ao **comportamento de compra *offline***, a **consciência sustentável** ($\beta=0,153$, $t=3,748$, $p=0,000$, $\alpha=0,05$) tem uma relação positiva e estatisticamente significativa com a variável dependente. O mesmo se verifica no **comportamento de compra *online***, onde a **consciência sustentável** ($\beta=0,111$, $t=2,195$, $p=0,029$, $\alpha=0,05$) apresenta novamente uma relação positiva e com relevância estatística. Neste sentido, não se verifica uma relação negativa entre o comportamento de compra *offline* e a consciência sustentável, pelo que não é possível suportar a hipótese de investigação H_{1a}. Por outro lado, verifica-se uma relação positiva e significativa entre o comportamento de compra *online* e a consciência sustentável, pelo que é possível suportar a hipótese de investigação H_{1b}.

6.3.2. *Relação entre as motivações utilitárias online e a consciência sustentável*

Para analisar a relação entre as motivações utilitárias *online* e a consciência sustentável, e atender à hipótese de investigação H_{1c} , foi realizada uma terceira regressão linear múltipla. No presente modelo a variável independente considerada foi novamente a consciência sustentável. Os pressupostos da regressão foram cumpridos, e podem ser conferidos nos Anexos 19, 20 e 21. Na Tabela VI são apresentados os principais resultados da regressão (para mais detalhes sobre os resultados consultar o Anexo 22).

Tabela VI - Efeitos dos Preditores na Variável Dependente: Motivações Utilitárias *Online*

Variáveis Independentes	β Coeficientes estandardizados	
Consciência Sustentável	0,151*	
		R^2 ajustado ₃
		F ₃
		0,020
		9,045*

* $p < 0,05$ ** $p < 0,001$

(Fonte: Elaboração Própria)

De acordo com o teste F_3 (9,045; $p=0,003$, $\alpha=0,05$) pode afirmar-se que o modelo é significativo e válido. Considerando a análise do coeficiente de determinação ajustado pode-se concluir que 2% da variação da consciência sustentável é explicada pela variação da variável dependente. Por sua vez, através do erro padrão da estimativa, $S_3 = 0,671$ é possível perceber que existe um ajuste adequado entre os valores que são observados na amostra e os valores estimados pelos modelos apresentados.

Verificada a validade do modelo, é possível concluir que o impacto da **consciência sustentável** ($\beta=0,151$, $t=3,008$, $p=0,003$, $\alpha=0,05$) nas **motivações utilitárias online**, é positivo e estatisticamente significativo. Neste sentido, pode afirmar-se que quanto maior for a consciência sustentável, maior é a probabilidade de existirem valores utilitários no comportamento de compra, no canal *online*. Assim, é possível suportar a hipótese de investigação H_{1c} .

6.3.3. *Relação entre o comportamento de compra e as motivações de compra*

De forma a estudar a relação entre o comportamento de compra e as motivações de compra, e responder às hipóteses de investigação H_2 e H_3 , foram realizadas novamente duas regressões lineares múltiplas. No primeiro modelo são consideradas as variáveis independentes: motivações hedônicas *offline* e motivações utilitárias *offline*, e no segundo

modelo: motivações hedônicas *online* e motivações utilitárias *online*. A adequabilidade das regressões foi confirmada através da análise dos pressupostos, presentes nos Anexos 23, 24 e 25, bem como 27, 28 e 29, respetivamente. Nas Tabelas VII e VIII são apresentados os principais resultados das regressões (para mais detalhes sobre os resultados consultar os Anexos 26 e 30).

Tabela VII - Efeitos dos Preditores na Variável Dependente: Comportamento de Compra *Offline* (2)

Variáveis Independentes	β Coeficientes estandardizados	
Motivações Hedônicas <i>Offline</i>	0,312**	
Motivações Utilitárias <i>Offline</i>	0,101*	
R^2 ajustado ₄		0,102
F ₄		34,392**

* $p < 0,05$ ** $p < 0,001$

(Fonte: Elaboração Própria)

Tabela VIII - Efeitos dos Preditores na Variável Dependente: Comportamento de Compra *Online* (2)

Variáveis Independentes	β Coeficientes estandardizados	
Motivações Hedônicas <i>Online</i>	0,280**	
Motivações Utilitárias <i>Online</i>	0,133*	
R^2 ajustado ₅		0,106
F ₅		24,139**

* $p < 0,05$ ** $p < 0,001$

(Fonte: Elaboração Própria)

Como se pode observar, de acordo com os resultados dos testes F₄ (34,392; $p=0,000$, $\alpha=0,05$) e F₅ (24,139; $p=0,000$, $\alpha=0,05$) pode afirmar-se que os modelos são significativos, confirmando-se desta forma a validade dos mesmos. Considerando a análise do coeficiente de determinação ajustado pode concluir-se que 10,2% e 10,6% da variação das motivações é explicada pela variação das variáveis acima nos respetivos modelos. Por sua vez, através do erro padrão da estimativa, $S_4 = 0,629$ e $S_5 = 0,677$, é possível perceber que existe um ajuste adequado entre os valores que são observados na amostra e os valores estimados pelos modelos apresentados.

Após confirmada a viabilidade dos modelos, torna-se pertinente analisar as relações estabelecidas entre as presentes variáveis. Primeiramente, todas as variáveis independentes analisadas apresentam uma relação positiva e estatisticamente significativa com as variáveis independentes. Assim, verifica-se que as **motivações hedônicas *offline*** ($\beta=0,312$, $t=7,956$, $p=0,000$, $\alpha=0,05$), bem como as **motivações utilitárias *offline*** ($\beta=0,101$, $t=2,586$, $p=0,010$, $\alpha=0,05$) apresentam uma relação positiva e significativa com o **comportamento de compra *offline***. Por sua vez, as motivações hedônicas representam

a relação mais forte ($\beta=0,312 > \beta=0,101$), pelo que é possível suportar a hipótese de investigação H₂.

No que diz respeito às **motivações hedónicas online** ($\beta=0,280, t=5,731, p=0,000, \alpha=0,05$) e às **motivações utilitárias online** ($\beta=0,133, t=2,724, p=0,007, \alpha=0,05$), verifica-se também a presença de uma relação positiva e estatisticamente significativa com o **comportamento de compra online**. Contudo, uma vez que as motivações hedónicas *online* apresentam uma relação mais forte do que as motivações utilitárias *online* ($\beta=0,280 > \beta=0,133$) com a variável dependente, não é possível confirmar a hipótese de investigação H₃. No entanto, considerando os valores de β nas duas regressões, verifica-se que as motivações hedónicas apresentam uma relação mais forte no canal *offline* ($\beta=0,312$), e por outro lado, as motivações utilitárias apresentam a relação mais forte no canal *online* ($\beta=0,133$).

6.3.4. Relação entre o comportamento de compra online e os riscos percebidos online

Por fim, para se compreender a relação entre os riscos percebidos *online* e o comportamento de compra *online*, e a responder à hipótese de investigação H₄, recorreu-se a uma sexta regressão linear múltipla. Esta regressão tem como variáveis independentes os riscos *online*: financeiro, de performance, de perda de tempo, social e psicológico. Para confirmar a adequabilidade da regressão é necessário, primeiramente, analisar todos os pressupostos associados, tal como se pode observar nos Anexos 31, 32 e 33. Ao analisar todos os pressupostos, confirma-se a viabilidade para a realização da regressão, cujos resultados são apresentados na Tabela IX (para mais detalhes inerentes aos resultados da regressão consultar o Anexo 34).

Tabela IX - Efeitos dos Preditores na Variável Dependente: Comportamento de Compra *Online* (3)

Variáveis Independentes	β Coeficientes estandardizados	
Risco Financeiro <i>Online</i>	0,053	
Risco de Performance <i>Online</i>	-0,152*	
Risco de Perda de Tempo <i>Online</i>	-0,022	
Risco Social <i>Online</i>	0,109	
Risco Psicológico <i>Online</i>	0,021	
	R² ajustado₆	0,016
	F₆	2,282*

* $p < 0,05$ ** $p < 0,001$

(Fonte: Elaboração Própria)

De acordo com o resultado do teste F_6 ($2,282$; $p=0,046$, $\alpha=0,05$) pode confirmar-se que o modelo é significativo, verificando-se desta forma a validade do mesmo. Ao considerar a análise do coeficiente de determinação ajustado pode-se concluir que 1,6% da variação do comportamento de compra *online* é explicado pela variação das variáveis acima. Adicionalmente, através do erro padrão da estimativa, $S_6= 0,710$, é possível concluir que existe um ajuste adequado entre os valores que são observados na amostra e os valores estimados pelo modelo apresentado, uma vez que o valor é baixo.

Relativamente aos riscos percebidos analisados, é possível concluir que apenas o **risco de performance *online*** ($\beta= -0,152$, $t= -2,556$, $p=0,011$, $\alpha=0,05$) apresenta uma relação negativa e significativa com a variável dependente. É importante referir também que o **risco de perda de tempo *online*** ($\beta= -0,022$, $t= -0,367$, $p=0,714$, $\alpha=0,05$) estabelece uma relação negativa com a variável dependente, no entanto não apresenta relevância estatística. Quanto aos restantes riscos é possível averiguar que apresentam uma relação positiva e não significativa com a variável dependente. Assim, suporta-se a hipótese de investigação H_{4b} , e não se suporta as hipóteses de investigação H_{4a} , H_{4d} e H_{4e} . No que respeita à hipótese de investigação H_{4c} , não é viável retirar conclusões sobre a mesma devido a inexistência de relevância estatística.

Após concluída a análise qualitativa das entrevistas, no capítulo anterior, e a análise quantitativa do questionário, no presente capítulo, foi possível confirmar as duas proposições, bem como as hipóteses de investigação H_{1b} , H_{1c} , H_2 e H_{4b} , tal como indica a Tabela X.

Tabela X - Validação das Proposições e Hipóteses de Investigação

P₁ : A omnicanalidade é o principal desafio que o retalho <i>homedecor</i> enfrenta atualmente.	Confirmada
P₂ : A omnicanalidade melhora a experiência do consumidor e promove a satisfação do mesmo, no retalho <i>homedecor</i> .	Confirmada
H_{1a} : A consciência sustentável tem influência negativa no comportamento de compra <i>offline</i> , no retalho <i>homedecor</i> .	Não Suportada
H_{1b} : A consciência sustentável tem influência positiva no comportamento de compra <i>online</i> , no retalho <i>homedecor</i> .	Suportada
H_{1c} : A consciência sustentável tem influência positiva nas motivações utilitárias no canal <i>online</i> , no retalho <i>homedecor</i> .	Suportada
H₂ : As motivações de compra hedónicas são mais relevantes do que as motivações de compra utilitárias para explicar o comportamento de compra <i>offline</i> , no retalho <i>homedecor</i> .	Suportada
H₃ : As motivações de compra utilitárias são mais relevantes do que as motivações de compra hedónicas para explicar o comportamento de compra <i>online</i> , no retalho <i>homedecor</i> .	Não Suportada
H₄ : O comportamento de compra <i>online</i> no retalho <i>homedecor</i> é influenciado negativamente pelos riscos percebidos <i>online</i> :	
H_{4a} : Financeiro; H_{4d} : Social; H_{4e} : Psicológico	Não Suportadas
H_{4b} : Performance	Suportada
H_{4c} : Tempo	Não revelou significância estatística

(Fonte: Elaboração Própria)

7. DISCUSSÃO DE RESULTADOS E CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA

7.1. *Discussão de resultados e conclusões*

A problemática do presente estudo foi centrada nos desafios do retalho, especificamente na omnicanalidade, analisados através das entrevistas, bem como no comportamento de compra *offline* e *online*, de acordo com a consciência sustentável, as motivações e os riscos percebidos, analisados com recurso ao questionário, considerando a área do *homedecor*, em Portugal. Mais concretamente, pretendeu-se compreender e analisar os desafios do retalho *homedecor* e o papel da omnicanalidade, considerando a perspetiva dos colaboradores da marca de retalho Gato Preto, bem como estabelecer relações causais entre os constructos propostos, mediante a perspetiva dos clientes da marca. Assim, foi possível estabelecer uma relação causal entre a consciência sustentável e o comportamento de compra *offline* e *online*, entre a consciência sustentável e as motivações utilitárias *online*, entre as motivações hedónicas e utilitárias e o comportamento de compra *offline* e *online*, e ainda, entre os riscos percebidos *online* e o comportamento de compra *online*.

De acordo com a primeira questão de investigação proposta pela presente dissertação: **“Quais são os principais desafios que o retalho *homedecor* enfrenta atualmente?”**, o presente estudo permitiu concluir que os principais desafios do retalho neste setor são a omnicanalidade, a digitalização e a situação pandémica global. A revisão da literatura abordada previamente sustenta o estudo realizado, na medida em que os autores revelam que as alterações provocadas pela situação pandémica, incluem o aumento da digitalização, que conduz ao facto de o formato dominante no retalho seja o omnicanal, que por sua vez se traduz num desafio para os retalhistas (Bijmolt et al. 2021; Minkow, 2021; Pires et al., 2021).

Considerando a segunda questão de investigação: **“Qual é o papel da omnicanalidade, no retalho *homedecor*?”**, é possível concluir que o papel da omnicanalidade é essencialmente associado à melhoria da experiência e satisfação do consumidor, na medida em que fomenta a autonomia do mesmo e oferece diversas opções durante o processo de compra. Verifica-se também que a omnicanalidade promove um aumento a nível de segurança, pesquisa e comodidade, desenvolvendo consequentemente uma maior adesão ao *online* por parte do consumidor. Neste sentido, a presente análise

sustenta a literatura abordada sobre a omnicanalidade (Barwitz & Maas, 2018; Hossain et al., 2020; Huré et al., 2017; Shareef et al., 2016; Shi et al., 2020; Van De Wijngaert et al., 2011; Yang et al., 2020).

No que concerne à terceira questão de investigação: ***“Qual é a influência da consciência sustentável no comportamento de compra dos consumidores, no retalho homedecor?”***, considerando as duas primeiras regressões, verificou-se que a consciência sustentável influencia positivamente o comportamento de compra nos dois canais, no retalho *homedecor*. Neste sentido, não se verifica uma associação entre as preocupações com a sustentabilidade e a preferência pela compra *online*, ao contrário do que foi previamente abordado na revisão da literatura (Lloyd et al., 2014; Kumar & Sadarangani, 2018). Contudo, através da terceira regressão realizada, foi possível concluir que os consumidores com consciência sustentável manifestam motivações utilitárias no seu comportamento de compra *online*. Por sua vez, os resultados desta análise sustentam as teorias mencionadas anteriormente na revisão da literatura (Dabbous & Barakat, 2020; Grewal et al., 2020; Khare & Rakesh, 2011; Kumar & Yadav, 2021; To et al., 2007).

Relativamente à quarta questão de investigação: ***“Quais são as motivações dos consumidores na compra offline, no retalho homedecor?”***, de acordo com a quarta regressão, o comportamento de compra *offline* do consumidor é orientado por valores hedónicos e utilitários, contudo, verifica-se uma preeminência dos valores hedónicos. Assim, é possível afirmar que as motivações dos consumidores na compra *offline*, no retalho *homedecor*, são essencialmente hedónicas. Por sua vez, esta relação foi previamente estudada e sustentada na revisão da literatura (Hopkinson & Pujari, 1999; Novak, et al., 2000; To et al., 2007).

No que diz respeito à quinta questão de investigação: ***“Quais são as motivações dos consumidores na compra online, no retalho homedecor?”***, considerando a quinta regressão, o comportamento *online* é novamente orientado por valores hedónicos e utilitários, com destaque para o hedonismo. Contudo, importa referir que as motivações utilitárias apresentam uma relação mais forte no canal *online*, quando comparadas com o canal *offline*. Ainda assim, as motivações dos consumidores na compra *online*, no retalho *homedecor*, são principalmente hedónicas. Através desta análise não é possível suportar na íntegra os autores mencionados na revisão da literatura, uma vez que os mesmos estabelecem uma relação primordial entre as motivações utilitárias e o comportamento de

compra *online* (Alba et al., 1997; Blake et al., 2005; Ghosh, 1998; Keeney, 1999; Morganosky & Cude, 2000; Verhoef & Langerak, 2001; Wolfinbarger & Gilly, 2001).

Por fim, quanto à sexta questão de investigação: “***Quais são os riscos percebidos pelos consumidores na compra online, no retalho homedecor?***”, o presente estudo permitiu concluir que os riscos percebidos *online* neste setor remetem para a performance do produto, que indicam a dificuldade de reconhecer as características dos produtos com clareza ou o seu desempenho no website, destacando ainda a preocupação de o produto encomendado não corresponder ao produto recebido. O presente risco percebido *online* foi abordado e discutido por diferentes autores da revisão da literatura, que sustentam os resultados obtidos neste estudo (Hassan et al., 2006; Jacoby et al., 1974; Kapferer & Laurent, 1985; Kotler, 2006; Valla, 1982). Importa ainda referir que de acordo com a revisão da literatura abordada, o consumidor omnicanal sente mais controlo e segurança na compra, por ter à sua disposição um canal físico e um canal *online*, pelo que se torna inato que os restantes riscos *online* não sejam tão evidentes (Herhausen et al., 2015; Keller, 2010; Neslin & Shankar, 2009; Verhoef et al., 2015).

7.2. Contributos académicos e empresariais

No que diz respeito aos contributos académicos, a presente investigação contribuiu para o aumento do conhecimento sobre os desafios do retalho e a omnicanalidade, segundo a perspetiva dos colaboradores da marca Gato Preto, bem como a consciência sustentável, as motivações e os riscos que conduzem o consumidor nos diferentes canais, de acordo com os clientes da mesma marca. O presente estudo permitiu compreender a relação entre o comportamento de compra *offline* e *online* e a consciência sustentável, entre as motivações utilitárias *online* e a sustentabilidade percebida pelo consumidor, bem como a relação entre as motivações de compra e o comportamento de compra *online* e *offline*, e ainda a relação entre riscos percebidos e o comportamento de compra *online*. Neste sentido, considera-se que a pesquisa permitiu desenvolver um modelo conceptual, estabelecendo relações num contexto que não tinha sido previamente estudado, e preencher assim uma lacuna existente na literatura académica. Assim, destaca-se o facto de a sustentabilidade não ser um fator que influencia a escolha do canal de compra, ao contrário do que se verificou na revisão da literatura, averiguando-se ainda que estes consumidores são guiados por valores utilitários no canal *online*, bem como o facto de os consumidores de retalho *homedecor* assentarem o seu comportamento em

valores maioritariamente hedónicos nos dois canais, que novamente não se apura na revisão da literatura, e ainda, o facto de os riscos percebidos de performance serem o único fator preponderante na compra *online*, não se verificando preocupações relevantes em relação aos restantes riscos, ao contrário do que a revisão da literatura indica.

A nível empresarial, o estudo dos diversos tópicos explorados torna-se particularmente relevante devido ao atual fenómeno da omnicanalidade, que acaba por criar novas dinâmicas no mercado, tanto para as marcas como para os consumidores. Através da análise dos desafios do retalho é possível compreender que as empresas enfrentam desafios comuns, independentemente da área de atuação, nomeadamente a pandemia e a crescente digitalização dos processos, diretamente ligados à omnicanalidade emergente. Devendo, desta forma, existir uma crescente preocupação pelo desenvolvimento de novas estratégias de canal. Adicionalmente, o presente estudo permite perceber que estas estratégias devem ser homogéneas, independentemente do canal, para que exista uma experiência omnicanal e, conseqüentemente, uma melhoria da experiência e satisfação do consumidor com a marca. É ainda possível concluir que o consumidor associa a compra no retalho *homedecor* a valores hedónicos, que remetem para estímulos emocionais. Assim, torna-se relevante que as empresas se preocupem cada vez mais com a criação da marca como um conceito, proporcionando uma experiência complexa e única, considerando a vertente utilitária da sustentabilidade. Por sua vez, o *showrooming* tem vindo a tornar-se cada vez mais relevante, na medida em que o consumidor tem a possibilidade ter contacto com o produto e com a marca, antes de o comprar ou pesquisar no canal *online*. Neste sentido, a experiência em loja, o entretenimento e o atendimento proporcionado aos consumidores, *à priori* do contacto com o canal *online*, é de extrema importância, dado que auferem uma conexão hedónica com a marca, que no canal *online* não é tão evidente. Por último, destaca-se a importância de apostar em estratégias de minimização de risco, de forma a atenuar os riscos de performance percebidos no canal *online*. Assim, as empresas devem fornecer informação completa e pertinente *online*, por exemplo, enriquecer a descrição dos produtos com conteúdos digitais, de forma que o produto corresponda às expectativas dos consumidores. Destaca-se ainda a importância do *webrooming*, do *click and collect*, e de tecnologias avançadas, como a realidade aumentada, cada vez mais presentes no *eCommerce*, que permitem reduzir a incerteza e aumentar a confiança na compra.

7.3. Limitações do estudo

No decorrer do presente estudo foram identificadas algumas limitações que influenciaram e condicionaram o seu desenvolvimento, que devem ser evidenciadas e levadas em consideração. Primeiramente, no que respeita ao questionário, a utilização da amostra não-probabilística, devido a restrições de tempo do presente estudo, implica que os resultados obtidos não possam ser generalizados, isto é, não permite uma extrapolação dos dados recolhidos para a população, pelo que o estudo não é representativo. Ainda em relação a amostra, é importante referir a oscilação entre o número de respostas total (590) e o número de respostas referentes ao canal *offline* (586) e *online* (391). Destaca-se ainda a adaptação de escalas com alfa de *cronbach* inferior a 0,6, com uma variância explicada inferior a 50%, bem como a utilização de regressões com coeficientes de determinação ajustados considerados baixos. Por fim, o facto de a amostra ser constituída maioritariamente por elementos do sexo feminino, pode ser considerada uma limitação, dado que não permite ter uma perspetiva significativa do sexo masculino, nem permite realizar comparações entre sexos, limitando, de certa forma o presente estudo. É também importante referir, que as entrevistas qualitativas foram realizadas durante um período de confinamento obrigatório.

7.4. Sugestões de investigação futura

A pertinência e atualidade do tema em análise conduz ao reconhecimento de um conjunto de questões pertinentes que podem ser alvo de interesse para pesquisa futura. Primeiramente, seria pertinente realizar o presente estudo com recurso a amostragens probabilísticas, de forma a ser possível a extrapolação da amostra para a população. Ainda referente à amostra, tem-se a possibilidade de replicar o estudo a outras nacionalidades, bem como a outras áreas ou marcas de retalho. De seguida, sugere-se que seja realizada uma investigação qualitativa, em formato de *focus group*, com uma amostra significativa de consumidores do retalho *homedecor*, de forma a compreender mais detalhadamente as preocupações ambientais, as motivações e os riscos que guiam o comportamento do consumidor nos diferentes canais. No que concerne ao estudo quantitativo, seria também relevante analisar os riscos percebidos *offline*, de forma criar uma comparação entre os riscos e motivações no canal *offline* e no canal *online*. Por último, sugere-se ainda que seja explorada a influência de outros fatores, como por exemplo, a confiança, a reputação da marca, os benefícios percebidos, entre outros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abecasis, S. (2020, 29 de Dezembro). *Qual o impacto da covid-19 no retalho, até ao final do ano?* Acedido a 23 de Março, 2021, de Distribuicaohoje.com: <https://www.distribuicaohoje.com/producao/qual-o-impacto-da-covid-19-no-retalho-ate-ao-final-do-ano/>
- Adivar, B., Yumurtaci, I. O., & Christopher, M. (2019). A quantitative performance management framework for assessing omnichannel retail supply chains. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 257-269. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.024>.
- Ahi, P., & Searcy, C. (2013). A comparative literature analysis of definitions for green and sustainable supply chain management. *Journal of Cleaner Production*, 52, 329–341. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.02.018>
- Alba, J., Lynch, J., & Weitz, B. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 61(3), 38-53. <https://doi.org/10.1177/002224299706100303>
- Alves, M. R., Sousa, I., Ortiz, G., & Santos, M. (2021, 23 de Março). *eCommerce duplicou em comparação com números da pré-pandemia*. Acedido a 23 de Março, 2021, de Ecommercenews.pt: <https://ecommercenews.pt/e-commerce-duplicou-em-comparacao-com-numeros-da-pre-pandemia/>
- Angel, G. (2016). *Measuring the digital world: using digital analytics to drive better digital experiences*. New Jersey: Pearson Education.
- Ahmed, K. A. (2015). Utilitarian and hedonic motives of university students in their online shopping, a gender-based examination. *Global Management Review*.
- Anderson, K. C., Knight, D. K., Pookulangara, S., & Josiam, B. (2014). Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: a facebook perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 773–779. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.05.007>
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *The Journal of Consumer Research*, 20(4), 644. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Barwitz, N., & Maas, P. (2018). Understanding the omnichannel customer journey: determinants of interaction choice. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 116–133. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.02.001>
- Batra, R. & Ahtola, O. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159–170. <https://doi.org/10.1007/BF00436035>.
- Bauer, R. (1960). *Consumer behavior as risk-taking*. 389–398.
- Baxendale, S., Macdonald, E. K., & Wilson, H. N. (2015). The impact of different touchpoints on brand consideration. *Journal of Retailing*, 91(2), 235-253. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.008>
- Benedicktus, R. L., Brady, M. K., Darke, P. R., & M, C. (2010). Conveying trustworthiness to online consumers: reactions to consensus, physical store presence, brand familiarity, and generalized suspicion. *Journal of Retailing*, 86(4), 322–335. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.04.002>
- Bettman, J. R. (1973). Perceived risk and its components: a model and empirical test. *JMR, Journal of Marketing Research*, 10(2), 184–190. <https://doi.org/10.1177/002224377301000209>
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer–company identification: a framework for understanding consumers’ relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>
- Bijmolt, T. H. A., Broekhuis, M., de Leeuw, S., Hirche, C., Rooderkerk, R. P., Sousa, R., & Zhu, S. X. (2021). Challenges at the marketing–operations interface in omni-channel retail environments. *Journal of Business Research*, 122, 864–874. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.034>
- Blake, B.F., Neuendorf, K.A., Valdiserri, C.M. (2005). Tailoring new websites to appeal to those most likely to shop online. *Technovation*, 25, 1205–1214. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2004.03.009>

DESAFIOS NO RETALHO *HOMEDECOR*: OMNICALIDADE, SUSTENTABILIDADE E
COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

- Briefmarketing (2011, 2 de Outubro) *Entrevista de Philip Kotler*. Acedido a 11 de Outubro, 2021, de Youtube.com: <https://www.youtube.com/watch?v=-aPoeAKspLc&t=1s>
- Brockhaus, S., Kersten, W., & Knemeyer, A. M. (2013). Where do we go from here? Progressing sustainability implementation efforts across supply chains. *Journal of Business Logistics*, 34(2), 167–182. <https://doi.org/10.1111/jbl.12017>
- Brynjolfsson, E., Hu, J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 23–29.
- Buerke, A., Straatmann, T., Lin-Hi, N., & Müller, K. (2017). Consumer awareness and sustainability-focused value orientation as motivating factors of responsible consumer behavior. *Review of Managerial Science*, 11(4), 959-991. <https://doi.org/10.1007/s11846-016-0211-2>
- Burford, S., & Resmini, A. (2017). Cross-channel information architecture for a world exposition. *International Journal of Information Management*, 37(6), 547–552. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.010>
- Carroll, D., & Guzman, I. (2015). The new omni-channel approach to serving customers. *Accenture*, 1–16.
- Cha, S. S., & Park, C. (2017). Consumption value effects on shopping mall attributes: moderating role of on/off-line channel type. *Journal of Distribution Science*, 15(6), 5-12. <https://doi.org/10.15722/jds.15.6.201706.5>
- Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389-413.
- Chen, Y., Cheung, C. M. K., & Tan, C.-W. (2018). Omnichannel business research: opportunities and challenges. *Decision Support Systems*, 109, 1–4. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.03.007>
- Cheng, Z. H., Chang, C. T., & Lee, Y. K. (2020). Linking hedonic and utilitarian shopping values to consumer skepticism and green consumption: the roles of environmental involvement and locus of control. *Review of Managerial Science*, 14(1), 61-85. <https://doi.org/10.1007/s11846-018-0286-z>
- Choi, J., & Lee, K. (2003). Risk perception and e-shopping: a cross-cultural study. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(1), 49–64. <https://doi.org/10.1108/13612020310464368>
- Consumer Guidance. (2019, 31 de Dezembro). *O comércio de móveis em Portugal está a crescer*. Acedido a 27 de Março, 2021, de cgip.pt: <https://www.cgip.pt/consumer-infos/o-comercio-de-moveis-em-portugal-esta-a-crescer>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Daunt, K. L., & Harris, L. C. (2017). Consumer showrooming: value co-destruction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 166-176. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.013>
- Deci, E. L. (1976). Notes on the theory and metatheory of intrinsic motivation. *Organizational Behavior and Human Performance*, 15(1), 130–145. [https://doi.org/10.1016/0030-5073\(76\)90033-7](https://doi.org/10.1016/0030-5073(76)90033-7)
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). The general causality orientations scale: self-determination in personality. *Journal of Research in Personality*, 19(2), 109–134. [https://doi.org/10.1016/0092-6566\(85\)90023-6](https://doi.org/10.1016/0092-6566(85)90023-6)
- DeVellis, R. F. (2003). *Scale development: Theory and applications*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Dholakia, U. M. (2001). A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1340–1362. <https://doi.org/10.1108/eum000000006479>
- Easterby-Smith, M., Golden-Biddle, K., & Locke, K. (2008). Working with pluralism: determining quality in qualitative research. *Organizational Research Methods*, 11(3), 419-429. <https://doi.org/10.1177/1094428108315858>
- Falk, P. (1997). *The scopnic regimes of shopping*. Falk, P., Campbell, C. (Ed.), The shopping experience. Saga Publications, Londres, 177–185.
- Farzianpour, F., Pishdar, M., Shakib, M. D., & Toloun, M. R. S. (2014). Consumers' perceived risk and its effect on adoption of online banking services. *American Journal of Applied Sciences*, 11(1), 47–56. <https://doi.org/10.3844/ajassp.2014.47.56>

DESAFIOS NO RETALHO *HOMEDECOR*: OMNICALIDADE, SUSTENTABILIDADE E
COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

- Fedorcko, R., Bačík, R., Rigelský, M., and Oleárová, M. (2021). ROPO and reverse ROPO effect in gender-generation characteristics. *Journal of Management and Marketing Review*, 6(1), 24-35. [https://doi.org/10.35609/jmmr.2021.6.1\(3\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2021.6.1(3))
- Flavián, C., Gurra, R., & Orús, C. (2016). Choice confidence in the webrooming purchase process: the impact of online positive reviews and the motivation to touch: choice confidence in the webrooming process. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(5), 459–476. <https://doi.org/10.1002/cb.1585>
- Fulgoni, G. M. (2014). “Omni-channel” retail insights and the consumer's path-to-purchase: how digital has transformed the way people make purchasing decisions. *Journal of Advertising Research*, 54(4), 377-380. <https://doi.org/10.2501/JAR-54-4-377-380>
- Ghosh, S. (1998). Marketing business sense of the internet. *Harvard Business Review*. Março–Abril, 127–135.
- Gielen, K., Gijbrecchts, E., & Gyeskens, I. (2021). Navigating the last mile in grocery shopping: the click and collect format. *Journal of Marketing*, 85(4), 158-178. <https://doi.org/10.1177/0022242920960430>
- Giridhar, V., Joshi, R., & Sadarangani, P. H. (2015). Purchase intentions of consumer towards foreign brand apparel.
- Graneheim, U. & Lundman, B. (2004). Qualitative content analysis in nursing research: concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. *Nurse education today*, 24. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2003.10.001>
- Grewal, D., & Noble, S. M., Roggeveen, A. L., Nordfalt, J. (2020). The future of in-store technology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 96–113. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00697-z>
- Guru, S., Nenavani, J., Patel, V., & Bhatt, N. (2020). Ranking of perceived risks in online shopping. *Decision Support Systems*, 47(2), 137–152. <https://doi.org/10.1007/s40622-020-00241-x>
- Hair Jr, J.F., Black, C. W., Babin, B. J & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hansen, R., & Sia, S. K. (2015). Hummel's digital transformation toward omnichannel retailing: key lessons learned. *MIS Quarterly Executive*, 14, 51–66.
- Hassan A.M., Kunz M.B., Pearson A.W., Mohamed F.A. (2006). Conceptualization and measurement of perceived risk in online shopping. *The Marketing Management Journal*, 16(1), 138–147.
- Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., & Herrmann, A. (2015). Integrating bricks with clicks: retailer-level and channel-level outcomes of online–offline channel integration. *Journal of Retailing*, 91, 309–325. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.009>
- Hoogveld, M., & Koster, J. M. (2016). Implementing omnichannel strategies: the success factor of agile processes. *Advances in Management and Applied Economics*, 6, 25–38.
- Hopkinson, C. G. & Pujari, D. (1999). A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 273-294. <https://doi.org/10.1108/03090569910253053>
- Hosein, N. Z. (2012) measuring the purchase intention of visitors to the auto show. *Journal of Management and Marketing Research*, 9(1), 1–17.
- Hossain, T. M. T., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Dwivedi, Y. (2020). Reconceptualizing integration quality dynamics for omnichannel marketing. *Industrial Marketing Management*, 87, 225–241. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.12.006>
- Huré, E., Picot-Coupey, K., & Ackermann, C.-L. (2017). Understanding omni-channel shopping value: a mixed-method study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 314–330. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.011>
- Iriani, S. S. & Andjarwati, A. L. (2020). Analysis of perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived risk toward online shopping in the era of covid-19 pandemic. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(12), 313-320.
- Jacoby, J., Kaplan, L. B., & Szybillo, G. J. (1974). Components of perceived risk in product purchase: a cross-validation. *The Journal of Applied Psychology*, 59(3), 287–291. <https://doi.org/10.1037/h0036657>

DESAFIOS NO RETALHO *HOMEDECOR*: OMNICALIDADE, SUSTENTABILIDADE E
COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

- Jin, B., & Kim, J. (2003). A typology of Korean discount shoppers: shopping motives, store attributes, and outcomes. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 396–419. <https://doi.org/10.1108/09564230310489240>
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974–981. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.006>
- Kalyanam, K., & Tsay, A. A. (2013). Free riding and conflict in hybrid shopping environments: implications for retailers, manufacturers, and regulators. *The antitrust bulletin*, 58(1), 19–68. <https://doi.org/10.1177/0003603X1305800102>
- Kapferer, J. N., & Laurent, G. (1985). Consumer involvement profiles: new practical approach to consumer involvement. *Journal of Advertising Research*, 25(6), 49–56.
- Keeney, R.L. (1999). The value of internet commerce to the customer. *Management Science* 45(4), 533–542. <https://doi.org/10.1287/mnsc.45.4.533>
- Keller, K. L. (2010). Brand equity management in a multichannel, multimedia retail environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 58–70. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.03.001>
- Kesari, B., & Atulkar, S. (2016). Satisfaction of mall shoppers: a study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 22–31. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.005>
- Khare, A., & Rakesh, S. (2011). Antecedents of online shopping behavior in India: an examination. *Journal of Internet Commerce*, 10(4), 227–244. <https://doi.org/10.1080/15332861.2011.622691>
- Kim, Y.M., Shim, K.Y. (2002). The influence of intent shopping mall characteristics and user traits on purchase intent. *Iris Marketing Review* 15(2), 25–34. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/influence-internet-shopping-mall-characteristics/docview/204521472/se-2?accountid=39066>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kim, H. W., & Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241–252. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.06.003>
- Kim, J. C. & Chun, S. H. (2018). Cannibalization and competition effects on a manufacturer's retail channel strategies: implications on an omni-channel business model. *Decision Support Systems*, 109, 5–14. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.01.007>
- Kotler, M., Cao, T., Wang, S., & Qiao, C. (2020). *Marketing strategy in the digital age: applying kotler's strategies to digital marketing*. World Scientific Publishing.
- Kotler, P. (2006). *Marketing administration*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management. Global edition* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotzab, X. B., Herbert, C. T., Hübner, A., Kuhn, H., & Wollenburg, J. (2016). Last mile fulfilment and distribution in omni-channel grocery retailing: a strategic planning framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(3), 228–247. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2014-0154>
- Kuester, S. (2012). Strategic marketing & marketing in specific industry contexts. *University of Mannheim*, 110, 393–<https://doi.org/404.10.12691/ajis-5-1-3>
- Kumar, S., & Yadav, B. (2021). The impact of shopping motivation on sustainable consumption: a study in the context of green apparel. *Journal of Cleaner Production*, 295(2), 1 – 13. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126239>
- Kumar, S., & Sadarangani, P. (2018). An empirical study on shopping motivation among generation Y Indian. *Global Business Review*, 22(2), 500–516. <https://doi.org/10.1177/0972150918807085>
- Lazaris, C., Vrechopoulos, A., Fraidaki, K., & Doukidis, G. (2014). Exploring the “omnichannel” shopper behaviour. In *AMA SERV/SIG. International Service Research Conference*, 13–15. <https://doi.org/10.13140/2.1.1278.2089>

DESAFIOS NO RETALHO *HOMEDECOR*: OMNICALIDADE, SUSTENTABILIDADE E
COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

- Lee, K. (2010). The green purchase behavior of Hong Kong young consumers: the role of peer influence, local environmental involvement, and concrete environmental knowledge. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(1), 21–44.
- Lloyd, A.E., Chan, R.Y., Yip, L.S., & Chan, A. (2014). Time buying and time saving: effects on service convenience and the shopping experience at the mall. *Journal of Services Marketing*, 28(1), 36-49. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2012-0065>
- Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Wills, P. (2012). *Marketing research: an applied approach*. (4th ed.). Prentice Hall.
- Mandal, P. C. (2020). Retailing trends and developments - challenges and opportunities: retailing trends and developments. *International Journal of Business Strategy and Automation*, 1(2), 1–11.
- Marcela, A. (2021, 10 de Fevereiro). *Retalho em Portugal registou mais de mil milhões de investimento em 2020*. Acedido a 23 de Março, 2021, de DinheiroVivo.com: <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/retalho-em-portugal-registou-mais-de-mil-milhoes-de-investimento-em-2020-13336507.html>
- Marôco, J. (2014). *Análise estatística com o SPSS Statistics* (6ª ed.). Pêro Pinheiro: Report Number.
- Mathwick, C., Malhotra, N., Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing* 77(1), 39–56. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00045-](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00045-)
- Melero, I., Sese, F. J., & Verhoef, P. C. (2016). Recasting the customer experience in today's omnichannel environment. *Universia Business Review*, 50, 18.
- Mikalef, P., Giannakos, M. & Pateli, A. (2013). Shopping and word-of-mouth intentions on social media. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8(1), 17-34. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762013000100003>
- Minkow, M. (2021, 11 de Janeiro). *Previsões para o mercado de retalho em 2021*. Acedido a 26 de Março, 2021 de Grandeconsumo.com: <https://grandeconsumo.com/destaques/previsoes-para-o-mercado-de-retalho-em-2021/>
- Morganosky, M., & Cude, B. (2000). Consumer demand for online food retailing: is it really a supply side issue?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30, 451-458. <https://doi.org/10.1108/09590550210445326>.
- Mufarrofah, U., & Yuniati, T. (2016). Hedonic and utilitarian motives on purchase decisions. *Journal of Management Science and Research*, 15(1), 102–121.
- Neslin, S. A., & Shankar, V. (2009). Key issues in multichannel customer management: current knowledge and future directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 70–81. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2008.10.005>
- Novak, T., Hoffman, D., & Yung, Y.-F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach. *Marketing Science*, 19, 22-42. <https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.22.15184>.
- Novela, S., Sihombing, Y. O., Novita, Caroline, E. & Octavia, R. (2020). The effects of hedonic and utilitarian motivation toward online purchase intention with attitude as intervening variable. *International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*. <https://doi.org/75-80,10.1109/ICIMTech50083.2020.9211197>.
- Overby, J. W., & Lee, E.-J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10–11), 1160–1166. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.008>
- Özbük, R. M. Y., Ünal, D. A., & Oktay, B. (2020). *Consumer behavior in omnichannel retailing. In managing customer experiences in an omnichannel world: melody of online and offline environments in the customer journey* (pp. 75–95). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-388-520201008>
- Pallant, J. (2011) *SPSS survival manual: A step by step guide to do data analysis doing SPSS for windows*. (3rd ed). Open University Press.
- Park, J., Gunn, F., & Han, S.-L., (2012). Multidimensional trust building in e-retailing: cross-cultural differences in trust formation and implications for perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 304–312. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.003>
- Parumasur, S. B., & Roberts-Lombard, M. (2012). *Consumer behaviour*. Juta.

DESAFIOS NO RETALHO *HOMEDECOR*: OMNICALIDADE, SUSTENTABILIDADE E COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

- Philips, C. (2013). Webrooming? — *New trend holds promise for in-store sales*. Power Retail. Acessado a 16 de Setembro, 2021, de PowerRetail.com.au: <http://www.powerretail.com.au/multi-channel/accenture-seamlessretail-study/>
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue information technology in retail: toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5–16. <https://doi.org/10.2753/jec1086-4415180400>
- Pires, S., Santos, M., Alves, M. R., & Sousa, I. (2020, 24 de Março). *Como mapear a jornada do cliente num contexto omnichannel?* Acessado a 27 de Março, 2021, de Ecommercenews.pt: <https://ecommercenews.pt/como-mapear-a-jornada-do-cliente-num-contexto-omnichannel/>
- Quach, S., Barari, M., Moudry, D. V., & Quach, K. (2020). Service integration in omnichannel retailing and its impact on customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102267>
- Rapp, A., Baker, T. L., Bachrach, D. G., Ogilvie, J., & Beitelspacher, L. S. (2015). Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance. *Journal of Retailing*, 91(2), 358–369. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.007>
- Rippé, C. B., Weisfeld-Spolder, S., Yurova, Y., & Sussan, F. (2015). Is there a global multichannel consumer?. *International Marketing Review*. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2013-0225>
- Robson, C. (2002). *Real world research: a resource for social scientists and practitioner-researchers* (2nd ed.). Oxford: Blackwell Publishers.
- Rosenblum, P., & Kilcourse, B. (2013). *Omni-channel 2013-the long road to adoption*. RSR Research.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2016) *research methods for business students*. 7th Edition. Pearson, Harlow.
- Schilling, J. (2006). On the pragmatics of qualitative assessment designing the process for content analysis. *European Journal of Psychological Assessment*, 22(1), 28–37. <https://doi.org/10.1027/1015-5759.22.1.28>
- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., & Kumar, V. (2016). Exploring multichannel design: Strategy and consumer behaviour. *The Marketing Review*, 16(3), 235–263. <https://doi.org/10.1362/146934716x14636478977674>
- Sevitt, D., & Samuel, A. (2013). How pinterest puts people in stores. *Harvard business review*, 91(7), 26-27.
- Sharma, N., & Dutta, N. (2020). *Technology for omnichannel retailing – A systematic literature review*. <https://iimk.ac.in/research/markconf20/Proceedings/121.pdf>
- 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. *Decision Support Systems*, 109, 61–73. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.01.006>
- Sheth, J. (2017). Revitalizing relationship marketing. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 6–10. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0397>
- 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>
- Smith, S., & Paladino, A. (2010). Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. *Australasian Marketing Journal*, 18(2), 93–104. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.01.001>
- Solomon, M. (1998). *Consumer behavior: buying, having and being*. Prentice Hall.
- Statista. (2020, 3 de Novembro). *COVID-19 impact furniture e-commerce site traffic 2020*. Acessado a 26 de Março, 2021, de Statista.com: <https://www.statista.com/statistics/1112589/covid-19-impact-home-decor-e-commerce-site-traffic-global/>
- Statista. (2021, 11 de Maio). *Top furniture retailers' revenue Portugal*. Acessado a 20 de Maio, 2021, de Statista.com: <https://www.statista.com/statistics/1209451/revenue-leading-furniture-retailers-portugal/>
- Tan, S. J. (1999). Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping. *The Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 163–180. <https://doi.org/10.1108/07363769910260515>

DESAFIOS NO RETALHO *HOMEDECOR*: OMNICALIDADE, SUSTENTABILIDADE E
COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

- Tangari, A. H., Burton, S., & Smith, R. J. (2015). Now that's a bright idea: the influence of consumer elaboration and distance perceptions on sustainable choices. *Journal of Retailing*, 91(3), 410–421. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.05.002>
- Tanner, C., & Wölfling Kast, S. (2003). Promoting sustainable consumption: determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology and Marketing*, 20(10), 883–902. <https://doi.org/10.1002/mar.10101>
- Teixeira, A.N., & Becker, F. (2001). Novas possibilidades de pesquisa qualitativa via sistemas CAQDAS. *Sociologias*, 3(5), 94–113. <https://doi.org/10.1590/S1517-45222001000100006>
- Thakur, R., & Srivastava, M. (2015). A study on the impact of consumer risk perception and innovativeness on online shopping in India. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(2), 148–166. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-06-2013-0128>
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: a study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774–787. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2007.01.001>
- Valla, J. P. (1982). *The concept of risk in industrial buying behavior* (p. 9–10).
- Van De Wijngaert, L., Pieterse, W., & Teerling, M. L. (2011). Influencing citizen behavior: experiences from multichannel marketing pilot projects. *International Journal of Information Management*, 31(5), 415–419. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.12.009>
- Verhoef, P. C. (2021). Omni-channel retailing: some reflections. *Journal of Strategic Marketing*, 29(7), 608–617. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1892163>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91, 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Verhoef, P. C., & Langerak, F. (2001). Possible determinants of consumers' adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 275–285. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00033-3](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00033-3)
- Wang, J.-C., & Chang, C.-H. (2013). How online social ties and product-related risks influence purchase intentions: a Facebook experiment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(5), 337–346. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.03.003>
- Weegels, M. F., & Kanis, H. (2000). Risk perception in consumer product use. *Accident, Analysis and Prevention*, 32(3), 365–370. [https://doi.org/10.1016/S0001-4575\(99\)00093-7](https://doi.org/10.1016/S0001-4575(99)00093-7)
- Wolfenbarger, M. & Gilly, M. C. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, 43(2), 34–55. <https://doi.org/10.2307/41166074>
- Wu, Z., & Pagell, M. (2011). Balancing priorities: decision making in sustainable supply chain management. *Journal of Operations Management*, 29(6), 577–590. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2010.10.001>
- Yang, Y., Gong, Y., Land, L. P. W., & Chesney, T. (2020). Understanding the effects of physical experience and information integration on consumer use of online to offline commerce. *International Journal of Information Management*, 51, 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102046>
- Zhang, Y., & Wildemuth, B. M. (2009). Qualitative analysis of content. *Applications of social research methods to questions in information and library science*, 1(2), 1–12. <https://doi.org/10.1002/hbm.20661>

DESAFIOS NO RETALHO *HOMEDECOR*: OMNICANALIDADE, SUSTENTABILIDADE E COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

ANEXOS

Anexo 1 – Guião da Entrevista

i. Introdução

A presente entrevista ocorre no âmbito do estágio curricular no departamento de *Digital & Innovation* do Gato Preto, que tem a finalidade de identificar e caracterizar o perfil do cliente Gato Preto em Portugal, Espanha e França. Por sua vez, a presente entrevista tem como objetivo conhecer a apreciação e expectativas dos *stakeholders* internos sobre o mercado do retalho de mobiliário e decoração e a marca Gato Preto, principalmente nesta nova fase de *rebranding* e aposta no *e-Commerce*.

Gostaria de salientar que o seu contributo é de extrema importância para uma melhor compreensão das percepções internas sobre a marca.

Assim, e antes de começar, peço-lhe que seja o mais sincero(a) possível em todas as questões, tendo em consideração que não existem respostas certas ou erradas e não serão feitos quaisquer juízos de valor sobre as mesmas.

ii. Enquadramento da entrevista

iii. Objetivos da entrevista

iv. Esclarecimento das regras de participação em entrevista

Gostaria de solicitar a sua autorização para a gravação em formato áudio da entrevista, esclarecendo que a mesma servirá apenas como registo das respostas dadas, de forma a garantir uma análise mais completa das mesmas no futuro. O presente guião foi elaborado com base nos objetivos de recolha de informação, de modo a permitir uma entrevista mais rica e elaborada relativa ao assunto do presente estudo.

1. Perceção da marca Gato Preto

Como percebe a marca Gato Preto?

2. Desafios do retalho

Quais são os 3 principais desafios que o retalho enfrenta atualmente?

3. Omnicanalidade

Qual é que acha que é o papel do online hoje em dia?

Com a pandemia as vendas online aumentaram em todos os sectores. Acha que este fenómeno veio para ficar, mesmo após a pandemia?

A incorporação de tendências como a *ROPO* (research online, purchase offline) é cada vez mais evidente no omnicanal. Reconhece que estas estratégias aumentam a adesão do cliente ao canal online e promovem a sua satisfação? (Se sim, em que medida?)

No âmbito da omnicanalidade, o Gato Preto disponibilizou ao cliente a possibilidade de comprar numa abordagem de *Click & Collect*. Considera que a adoção deste serviço maximiza a experiência de compra do cliente e promove o desenvolvimento da relação entre o mesmo e a marca? (Se sim, como?)

4. Perfil do cliente

Como descreve o cliente típico Gato Preto?

Para si, quais são os atributos que os clientes Gato Preto mais valorizam?

Considera que existe um perfil de cliente online diferente do da loja física? (Se sim, como os caracteriza?)

Considera que existem diferenças a nível internacional, no cliente Gato Preto, isto é, entre Portugal, Espanha e França? (Se sim, quais são as mais relevantes?)

Como descreve o cliente ideal futuro do Gato Preto?

5. Desafios futuros

Com base na sua função na empresa e tendo em conta a situação de pandemia, o *rebranding* e aposta no omnicanal, de uma forma geral, quais são os maiores desafios que prevê para o futuro do Gato Preto?

v. Conclusão da entrevista e agradecimentos

Por último, e antes de dar por concluída a entrevista, gostaria de agradecer a disponibilidade e tempo para a realização da mesma, reforçando que o seu contributo é de extrema importância para a realização e sucesso do presente estudo.

Anexo 2 – Questionário



Estimado(a) cliente,

O Gato Preto está comprometido em prestar-lhe um serviço cada vez melhor. Para tal, gostaríamos de contar com o seu feedback, mediante o preenchimento do questionário que se segue.

Obrigada pela sua colaboração.

Considerando a marca Gato Preto, tem preferência pela compra na loja física ou na loja online?

- Loja Física
- Loja Online
- Não tenho preferência

Indique a opção que melhor traduz a sua frequência de compra média nas **lojas físicas** do Gato Preto, no período de um ano, numa escala compreendida entre 1 (nunca) e 5 (sempre que possível).

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Sempre que possível
Com que frequência compra na loja física do Gato Preto, num ano?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Relativamente à quantia monetária média que gasta nas **lojas físicas** do Gato Preto, indique a opção que melhor traduz o valor médio que gasta, no período de um ano, numa escala compreendida entre 1 (nenhum) e 5 (muito).

	Nenhum	Faço	Algum	Considerável	Muito
Qual a quantia que gasta em média num ano nas lojas físicas do Gato Preto?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Qual a loja do Gato Preto em que habitualmente faz compras? (por exemplo, Colombo, Sintro Retail, Amoreiras, etc.)

Indique a opção que melhor traduz a sua frequência de compra média na **loja online** do Gato Preto, no período de um ano, numa escala compreendida entre 1 (nunca) e 5 (sempre que possível).

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Sempre que possível
Com que frequência compra na loja online do Gato Preto (em qualquer canal) num ano?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Relativamente à quantia monetária média que gasta na **loja online** do Gato Preto, indique a opção que melhor traduz o valor médio que gasta, no período de um ano, numa escala compreendida entre 1 (nenhum) e 5 (muito).

	Nenhum	Faço	Algum	Considerável	Muito
Qual a quantia que gasta em média num ano na loja online do Gato Preto?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As questões que se seguem têm a ver a nossa preocupação em perceber em que medida os nossos clientes valorizam a sustentabilidade dos produtos.

Indique em que medida cada uma das seguintes frases melhor traduz a sua opinião, numa escala compreendida entre 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente).

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
As lojas físicas, verifico se os produtos contêm informações ambientais para o ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As lojas físicas, verifico se os produtos contêm informações ambientais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefero comprar produtos sustentáveis, mesmo que sejam mais caros que outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As compras online e aplicativos em telemóvel e de computadores são mais fáceis de comprar os produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As questões que se seguem têm como objetivo percebermos de que forma podemos melhorar a experiência nas **lojas físicas** do Gato Preto.

Indique em que medida cada uma das seguintes frases melhor traduz a sua opinião, numa escala compreendida entre 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente).

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
O tempo que desisto de comprar na loja física do Gato Preto, não parece ser agradável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costo de esperar e continuar a ficar na loja física do Gato Preto até ficar com o produto que quero.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando vou à loja física do Gato Preto, não encontro o produto que quero.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando vou à loja física do Gato Preto, não encontro o produto que quero.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique em que medida cada uma das seguintes frases melhor traduz a sua opinião, numa escala compreendida entre 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente).

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Costo mais tempo a fazer compras quando vou à loja física do Gato Preto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que tenho que esperar mais tempo quando vou à loja física do Gato Preto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando vou à loja física do Gato Preto, não encontro o produto que quero.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando vou à loja física do Gato Preto, não encontro o produto que quero.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Estamos em melhoria constante da nossa **loja online** e para tal gostamos de ter o seu feedback sobre os tópicos abaixo.

Indique em que medida cada uma das seguintes frases melhor traduz a sua opinião, numa escala compreendida entre 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente).

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
O tempo que desisto de comprar na loja física do Gato Preto, não parece ser agradável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto de esperar e continuar a ficar na loja física do Gato Preto até ficar com o produto que quero.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muito tempo vou à loja física do Gato Preto, não encontro o produto que quero.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando vou à loja física do Gato Preto, não encontro o produto que quero.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique em que medida cada uma das seguintes frases melhor traduz a sua opinião, numa escala compreendida entre 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente).

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Costo mais tempo a fazer compras quando vou à loja física do Gato Preto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que tenho que esperar mais tempo quando vou à loja física do Gato Preto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando vou à loja física do Gato Preto, não encontro o produto que quero.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando vou à loja física do Gato Preto, não encontro o produto que quero.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique em que medida cada uma das seguintes frases melhor traduz a sua opinião, numa escala compreendida entre 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente).

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Quando compro na loja física do Gato Preto, não encontro o produto que quero.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando vou à loja física do Gato Preto, não encontro o produto que quero.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando vou à loja física do Gato Preto, não encontro o produto que quero.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando vou à loja física do Gato Preto, não encontro o produto que quero.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique em que medida cada uma das seguintes frases melhor traduz a sua opinião, numa escala compreendida entre 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente).

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
E é fácil encontrar a informação que preciso no website do Gato Preto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É fácil encontrar a informação que preciso no website do Gato Preto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando vou à loja física do Gato Preto, não encontro o produto que quero.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando vou à loja física do Gato Preto, não encontro o produto que quero.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique em que medida cada uma das seguintes frases melhor traduz a sua opinião, numa escala compreendida entre 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente).

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
As devoluções dos produtos da loja online do Gato Preto são demoradas e difíceis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recebo que os produtos da loja online do Gato Preto não sejam entregues a tempo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço que me dá tempo entre a data de encomenda e a data da entrega dos produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique em que medida cada uma das seguintes frases melhor traduz a sua opinião, numa escala compreendida entre 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente).

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
As compras que faço na loja online do Gato Preto são mais rápidas do que as compras que faço na loja física.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As compras que faço na loja online do Gato Preto são mais rápidas do que as compras que faço na loja física.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando o tempo de entrega da loja física do Gato Preto é demorado, não consigo voltar a comprar na loja física.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique em que medida cada uma das seguintes frases melhor traduz a sua opinião, numa escala compreendida entre 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente).

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Fazer compras online no Gato Preto faz-me sentir descontente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer compras online no Gato Preto faz-me sentir descontente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As compras online no Gato Preto fazem-me sentir descontente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Identifique o seu sexo:

- Masculino
- Feminino
- Não-término
- Prefero não dizer

idade, em valor numérico:

Indique a região onde reside atualmente:

- Norte
- Centro
- Lisboa e Vale do Tejo
- Alentejo
- Alentejo
- Região Autónoma da Açores
- Região Autónoma da Madeira

Habilitações:

- Inferior aos 9º ano
- 9º ano
- 10º ano
- Licenciatura
- Mestrado
- Pós-graduação
- Doutoramento

Ocupação:

- Estudante
- Trabalhador estudante
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Desempregado
- Reformado

Selecione o intervalo em que se situa o seu rendimento mensal líquido anual:

- Não tenho rendimento
- Até 500€
- Entre 500€ e 1000€
- Entre 1000€ e 1500€
- Entre 1500€ e 2000€
- Entre 2000€ e 2500€
- Mais de 2500€



Agradecemos a sua participação neste inquérito. A sua resposta foi registada.

DESAFIOS NO RETALHO *HOMEDECOR*: OMNICANALIDADE, SUSTENTABILIDADE E COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Anexo 3 – Escalas de Medida

Autor de Referência	Escala de Medida	Escala de Medida Adaptada	Construto e Alfa de Cronbach
Chan, R. Y. K. (2001)	<p>1. 7-point self-reported scale item (1 - "never"; 7 - "at every opportunity"), indicating the frequency of shopping for green products within the previous month.</p> <p>2. 7-point self-reported scale item (1 - "none"; 7 - "much money"), indicating the amount spent on green products within the previous month.</p> <p>3. The total number of green products bought within the previous month.</p>	<p>C1: Com que frequência compra nas lojas físicas do Gato Preto num ano? Escala de Likert de 5 pontos: 1 – Nunca; 2 – Pouco Frequentemente (1 a 2 vezes por ano); 3 – Ocasionalmente (3-4 vezes por ano); 4 – Frequentemente (Quase todos os meses); 5 – Sempre que possível (Semanalmente).</p> <p>C2: Qual a quantia que gasta em média num ano nas lojas físicas do Gato Preto? Escala de Likert de 5 pontos: 1 – Nenhum; 2 – Pouco (até 50€ por ano); 3 – Alguém (entre 50€ e 150 €); 4 – Considerável (entre 150€ e 500 €); 5 – Muito (acima de 500 €).</p> <p>3: Qual a loja do Gato Preto em que habitualmente faz compras? (por exemplo, Colombo, Sintra Retail, Amoreiras, etc.) – Pergunta de Campo Aberto.</p>	<p>Comportamento de Compra Offline <i>Cronbach α = 0,592</i></p>
Lee K. (2010)	<p>1. When shopping, I deliberately check products for environmentally harmful ingredients.</p> <p>2. When shopping, I deliberately choose products with environmentally friendly packaging.</p> <p>3. I'll prefer to buy sustainable products even if they are expensive than others.</p> <p>4. While purchasing, I see environmental and fair trade label before buying the products.</p>	<p>S1: Ao fazer compras, verifico se os produtos contêm ingredientes prejudiciais para o ambiente.</p> <p>S2: Ao fazer compras, escolho apenas produtos com embalagens sustentáveis.</p> <p>S3: Prefiro comprar produtos sustentáveis, mesmo que sejam mais caros que outros.</p> <p>S4: Ao comprar, verifico a etiqueta ambiental e de comércio ético antes de comprar os produtos.</p> <p>Escala de Likert de 5 pontos: 1 – Discordo Totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente.</p>	<p>Consciência Sustentável <i>Cronbach α = 0,890</i></p>
Babin, B. J., darden, W. R., & Griffin, M. (1994)	<p>1. This shopping trip was truly a joy.</p> <p>2. Compared to other things I could have done, the time spent shopping was truly enjoyable.</p> <p>3. During the trip, I felt excitement of the hunt.</p> <p>4. This shopping trip truly felt like an escape.</p> <p>5. I enjoyed being immersed in exciting new products.</p> <p>6. I continued to shop, not because I had to, but because I wanted to.</p> <p>7. I had a good time because I was able to "spur of the moment".</p> <p>8. While shopping, I was able to forget my problems.</p> <p>9. While shopping, I felt a sense of adventure.</p> <p>10. This shopping trip was not very nice time out.</p> <p>11. I felt really unlucky during this trip.</p> <p>12. I was able to do a lot of fantasizing during this trip.</p>	<p>H1: O tempo que dedico às compras nas lojas físicas do Gato Preto costuma ser agradável.</p> <p>H2: Gosto de explorar e conhecer os novos produtos do Gato Preto em loja.</p> <p>H3: Muitas vezes vou às lojas do Gato Preto, não porque preciso, mas porque quero e gosto.</p> <p>H4: Quando vou às compras nas lojas do Gato Preto compro impulsivamente.</p> <p>Escala de Likert de 5 pontos: 1 – Discordo Totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente.</p>	<p>Motivações Hedônicas Offline <i>Cronbach α = 0,609</i></p>
Babin, B. J., darden, W. R., & Griffin, M. (1994)	<p>13. I accomplished just what I wanted to in this shopping trip.</p> <p>14. I couldn't buy what I really needed.</p> <p>15. While shopping, I found just the item(s) I was looking for.</p> <p>16. I was disappointed because I had to go to another store(s) to complete my shopping.</p> <p>17. I feel this shopping trip was successful.</p> <p>18. I feel really smart about this shopping trip.</p> <p>19. This was a good store to visit because it was over very quickly.</p>	<p>U1: Costumo planear o que pretendo comprar quando vou às lojas do Gato Preto.</p> <p>U2: Sinto que realizo compras inteligentes quando vou à loja do Gato Preto.</p> <p>U3: Quando vou às lojas do Gato Preto compro apenas o que sei que preciso.</p> <p>U4: Gosto quando as compras nas lojas do Gato Preto são rápidas e eficientes.</p> <p>Escala de Likert de 5 pontos: 1 – Discordo Totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente.</p>	<p>Motivações Utilitárias Offline <i>Cronbach α = 0,587</i></p>
Babin, B. J., darden, W. R., & Griffin, M. (1994)	<p>1. This shopping trip was truly a joy.</p> <p>2. Compared to other things I could have done, the time spent shopping was truly enjoyable.</p> <p>3. During the trip, I felt excitement of the hunt.</p> <p>4. This shopping trip truly felt like an escape.</p> <p>5. I enjoyed being immersed in exciting new products.</p> <p>6. I continued to shop, not because I had to, but because I wanted to.</p> <p>7. I had a good time because I was able to "spur of the moment".</p> <p>8. While shopping, I was able to forget my problems.</p> <p>9. While shopping, I felt a sense of adventure.</p> <p>10. This shopping trip was not very nice time out.</p> <p>11. I felt really unlucky during this trip.</p> <p>12. I was able to do a lot of fantasizing during this trip.</p>	<p>H11: O tempo que dedico às compras na loja <i>online</i> do Gato Preto costuma ser agradável.</p> <p>H12: Gosto de explorar e conhecer os novos produtos na loja <i>online</i> do Gato Preto.</p> <p>H13: Muitas vezes vou à loja <i>online</i> do Gato Preto, não porque preciso, mas porque quero e gosto.</p> <p>H14: Quando compro na loja <i>online</i> do Gato Preto compro impulsivamente.</p> <p>Escala de Likert de 5 pontos: 1 – Discordo Totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente.</p>	<p>Motivações Hedônicas Online <i>Cronbach α = 0,722</i></p>
Babin, B. J., darden, W. R., & Griffin, M. (1994)	<p>13. I accomplished just what I wanted to in this shopping trip.</p> <p>14. I couldn't buy what I really needed.</p> <p>15. While shopping, I found just the item(s) I was looking for.</p> <p>16. I was disappointed because I had to go to another store(s) to complete my shopping.</p> <p>17. I feel this shopping trip was successful.</p> <p>18. I feel really smart about this shopping trip.</p> <p>19. This was a good store to visit because it was over very quickly.</p>	<p>U11: Costumo planear o que pretendo comprar quando vou à loja <i>online</i> do Gato Preto.</p> <p>U12: Sinto que realizo compras inteligentes quando vou à loja <i>online</i> do Gato Preto.</p> <p>U13: Quando vou à loja <i>online</i> do Gato Preto compro apenas o que sei que preciso.</p> <p>U14: Gosto quando à loja <i>online</i> do Gato Preto as compras são rápidas e eficientes.</p> <p>Escala de Likert de 5 pontos: 1 – Discordo Totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente.</p>	<p>Motivações Utilitárias Online <i>Cronbach α = 0,702</i></p>
Hassan A. M., Kunz M. B., Pearson A. W., & Mohamed F. A. (2006)	<p>Financial Risks</p> <p>1. I am concerned that my financial records might not be adequately protected if I shop online.</p> <p>2. It is not safe to give my credit card number when I order online.</p> <p>Performance Risk</p> <p>1. It is difficult to ascertain the characteristic of the products such as quality, color and size by just looking at pictures on the web.</p> <p>2. It is difficult to feel, try or experience the product prior to purchase during online shopping.</p> <p>3. I am concerned that the product delivered may not be exactly as it appeared when displayed on the computer screen.</p> <p>Time-loss Risk</p> <p>1. I would have to spend much time if I want to return online merchandise.</p> <p>2. I am afraid that products purchased from online vendors will not be delivered on time.</p> <p>3. I am concerned for the time lost between ordering and receiving the products bought over the web.</p> <p>Social Risk</p> <p>1. If I bought a product online, I think my friends would hold me in a higher esteem.</p> <p>2. If I bought products online, I think my friends would think I am cool.</p> <p>3. If I buy products online, some friends would think I am trying to show off.</p> <p>Psychological Risk</p> <p>1. The thought of online shopping makes me feel uncomfortable.</p> <p>2. The thought of online shopping causes me to experience unnecessary tension.</p> <p>3. Online shopping will lead to social isolation.</p>	<p>Risco Financeiro</p> <p>RF1: Quando compro na loja <i>online</i> do Gato Preto, preocupa-me que os meus dados financeiros possam não estar adequadamente protegidos.</p> <p>RF2: Não me sinto seguro a dar o número do meu cartão de crédito quando encomendo na loja <i>online</i> do Gato Preto.</p> <p>Risco de Performance</p> <p>RP1: É difícil perceber na loja <i>online</i> do Gato Preto as características dos produtos, por exemplo a qualidade, cor e dimensões, através de fotografias disponíveis.</p> <p>RP2: É difícil visualizar o desempenho/ performance do produto na loja <i>online</i> do Gato Preto.</p> <p>RP3: Preocupa-me que o produto entregue possa não corresponder ao apresentado no website do Gato Preto.</p> <p>Risco de Perda de Tempo</p> <p>RT1: As devoluções dos produtos da loja <i>online</i> do Gato Preto são demoradas e difíceis.</p> <p>RT2: Receio que os produtos da loja <i>online</i> do Gato Preto não sejam entregues a tempo.</p> <p>RT3: Preocupa-me o tempo entre a data da encomenda online e a data da entrega dos produtos.</p> <p>Risco Social</p> <p>RS1: As compras que faço na loja <i>online</i> do Gato Preto são mal vistas pelas pessoas que me rodeiam (família, amigos, colegas...).</p> <p>RS2: As pessoas que me rodeiam tem uma opinião mais negativa de mim se eu efetuar compras <i>online</i> no Gato Preto.</p> <p>RS3: Quando eu compro <i>online</i> na loja Gato Preto, as pessoas que me rodeiam sentem que estou a tentar exibir-me.</p> <p>Risco Psicológico</p> <p>RPI1: Fazer compras <i>online</i> no Gato Preto faz-me sentir desconfortável.</p> <p>RPI2: Realizar compras <i>online</i> no Gato Preto faz-me sentir uma tensão desnecessária.</p> <p>RPI3: As compras <i>online</i> no Gato Preto levam-me ao isolamento social.</p> <p>Escala de Likert de 5 pontos: 1 – Discordo Totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente.</p>	<p>Riscos Percebidos Online <i>RF Cronbach α = 0,702</i> <i>RP Cronbach α = 0,838</i> <i>RT Cronbach α = 0,780</i> <i>RS Cronbach α = 0,925</i> <i>RPI Cronbach α = 0,886</i></p>

DESAFIOS NO RETALHO *HOMEDECOR*: OMNICANALIDADE, SUSTENTABILIDADE E COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

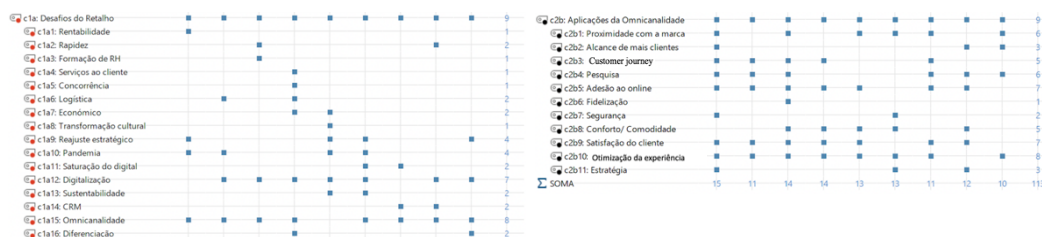
Anexo 4 – Caracterização da Amostra das Entrevistas

Nome	Cargo
Participante 1	CEO Retail Operations
Participante 2	Human Resources Director
Participante 3	Country Manager Spain – Retail Operations
Participante 4	Executive President – Retail Operations
Participante 5	Quality & Customer Service Management
Participante 6	IT/IS Director
Participante 7	Supply Chain & Logistics
Participante 8	Head of Retail Operations – Retail Operations
Participante 9	Product & Buying Director

Anexo 5 – Avaliação da Fiabilidade da Codificação

Códigos	Total Codificados	Total Acordados	Total Eliminados
c1a: Desafios do Retalho	9	9	0
c1a1: Rentabilidade	1	1	0
c1a2: Rapidez	2	2	0
c1a3: Formação de RH	2	1	1
c1a4: Serviços ao cliente	1	1	0
c1a5: Concorrência	1	1	0
c1a6: Logística	2	2	0
c1a7: Económico	2	2	0
c1a8: Transformação cultural	1	1	0
c1a9: Reajuste estratégico	4	4	0
c1a10: Pandemia	4	4	0
c1a11: Saturação do digital	2	2	0
c1a12: Digitalização	7	7	0
c1a13: Sustentabilidade	2	2	0
c1a14: CRM	2	2	0
c1a15: Omnicanalidade	8	8	0
c1a16: Diferenciação	2	2	0
c2b: Aplicações da Omnicanalidade	9	9	0
c2b1: Proximidade com a marca	6	6	0
c2b2: Alcance de mais clientes	3	3	0
c2b3: Customer journey	5	5	0
c2b4: Pesquisa	6	6	0
c2b5: Adesão ao <i>online</i>	7	7	0
c2b6: Fidelização	1	1	0
c2b7: Segurança	2	2	0
c2b8: Conforto/ Comodidade	5	5	0
c2b9: Satisfação do cliente	7	7	0
c2b10: Otimização da experiência	9	8	1
c2b11: Estratégia	3	3	0
Total	115	113	2
Fiabilidade/ Coeficiente de Acordo		98,26%	

Anexo 6 – Matriz de Codificação



Anexo 7 – Caracterização da Amostra do Questionário

Indicador	Opção de Resposta	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Género	Feminino	562	95,3
	Masculino	25	4,2
	Não-binário	1	0,2
	Prefiro não responder	2	0,3
Idade	18 – 24 anos	9	1,5
	25 – 34 anos	83	15,6
	35 – 44 anos	176	29,8
	45 – 54 anos	195	31,1
	55 – 64 anos	96	16,3
	65+ anos	31	5,3
Zona de Residência	Norte	103	17,5
	Centro	90	15,3
	Lisboa e Vale do Tejo	334	56,6
	Alentejo	16	2,7
	Algarve	21	3,6
	Região Autónoma dos Açores	11	1,9
Região Autónoma da Madeira	15	2,5	
Habilitações	9º ano	13	2,2

DESAFIOS NO RETALHO *HOMEDECOR*: OMNICANALIDADE, SUSTENTABILIDADE E COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

	12º ano	140	23,7
	Licenciatura	256	43,4
	Mestrado	100	16,9
	Pós-graduação	61	10,3
	Doutoramento	20	3,4
Ocupação	Estudante	5	0,8
	Trabalhador-estudante	7	1,2
	Trabalhador por conta própria	58	9,8
	Trabalhador por conta de outrem	442	74,9
	Desempregado	30	5,1
	Reformado	48	8,1
Rendimento	Não tenho rendimento	17	2,9
	Até 500€	10	1,7
	Entre 501€ e 1000€	180	30,5
	Entre 1001€ e 1500€	201	34,1
	Entre 1501€ e 2000€	92	15,6
	Entre 2001€ e 2500€	37	6,3
	Mais de 2500€	53	9,0

Indicador	Opção de Resposta	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Preferência	Loja Física	435	73,7
	Loja <i>Online</i>	47	8,0
	Não tenho preferência	108	18,3
Frequência de Compra <i>Offline</i>	Nunca	4	0,7
	Raramente	62	10,5
	Ocasionalmente	275	46,6
	Frequentemente	146	24,7
	Sempre que possível	103	17,5
Frequência de Compra <i>Online</i>	Nunca	199	33,7
	Raramente	157	26,6
	Ocasionalmente	165	28,0
	Frequentemente	38	6,4
	Sempre que possível	31	5,3

Anexo 8 – Estatísticas Descritivas dos Índices e dos Itens que os compõem

Índices	Itens	N	Média		Mediana	Moda	Desvio-Padrão		Mínimo	Máximo
			Item	Índice			Item	Índice		
Comportamento de Compra <i>Offline</i> ^a	C1	586 ^c	3,48	3,29	3,00	3	0,922	0,664	1	5
	C2	586	3,08		3,00		0,653		1	5
Comportamento de Compra <i>Online</i> ^a	CI1	391 ^d	2,23	2,80	2,00	3	1,139	0,716	1	5
	CI2	391	2,75		3,00		0,757		1	5
Consciência Sustentável ^b	S1	590	3,38	3,22	3,50	3	1,058	0,887	1	5
	S2	590	3,16		3,00		0,992		1	5
	S3	590	3,16		3,00		0,998		1	5
	S4	590	3,19		3,00		1,043		1	5
Motivações Hedônicas em <i>Offline</i> ^b	H1	586	4,23	3,88	4,00	4	0,624	0,528	1	5
	H2	586	4,37		4,00		0,657		1	5
	H3	586	4,32		4,00		0,748		1	5
	H4	586	2,58		2,00		1,022		1	5
Motivações Utilitárias em <i>Offline</i> ^b	U1	586	3,33	3,61	3,00	4	0,973	0,562	1	5
	U2	586	3,76		4,00		0,691		1	5
	U3	586	3,24		3,00		0,953		1	5
	U4	586	4,11		4,00		0,700		1	5
Motivações Hedônicas <i>Online</i> ^b	HI1	391	3,74	3,45	4,00	4	0,852	0,679	1	5
	HI2	391	3,95		4,00		0,803		1	5
	HI3	391	3,85		4,00		1,003		1	5
	HI4	391	2,27		2,00		1,007		1	5
Motivações Utilitárias <i>Online</i> ^b	UI1	391	3,33	3,59	4,00	4	1,055	0,678	1	5
	UI2	391	3,73		4,00		0,779		1	5
	UI3	391	3,43		4,00		0,984		1	5
	UI4	391	3,88		4,00		0,890		1	5
Risco Financeiro <i>Online</i> ^b	RF1	391	3,40	3,19	4,00	4	1,198	1,019	1	5
	RF2	391	2,98		3,00		1,123		1	5
Risco de Performance <i>Online</i> ^b	RP1	391	3,19	3,22	3,00	4	1,077	0,928	1	5
	RP2	391	3,22		3,00		1,014		1	5
	RP3	391	3,25		3,00		1,108		1	5
Risco de Perda de Tempo <i>Online</i> ^b	RT1	391	2,90	2,93	3,00	3	0,656	0,739	1	5
	RT2	391	2,88		3,00		0,928		1	5
	RT3	391	3,00		3,00		1,033		1	5
Risco Social <i>Online</i> ^b	RS1	391	1,69	1,63	1,00	1	0,882	0,798	1	5
	RS2	391	1,60		1,00		0,844		1	5
	RS3	391	1,59		1,00		0,836		1	5
Risco Psicológico <i>Online</i> ^b	RPI1	391	1,76	1,73	2,00	1	0,886	0,789	1	5
	RPI2	391	1,72		2,00		0,845		1	5
	RPI3	391	1,70		1,00		0,892		1	5

^aCodificação: C1 e CI1: Nunca; 2 – Raramente; 3 – Ocasionalmente; 4 – Frequentemente; 5 – Sempre que possível.

C2 e CI2: 1 – Nenhum; 2 – Pouco; 3 – Algum; 4 – Considerável; 5 – Muito.

^bCodificação: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo totalmente.

DESAFIOS NO RETALHO *HOMEDECOR*: OMNICALIDADE, SUSTENTABILIDADE E COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Anexo 9 – Análise de Componentes Principais

Índices	Itens	N	Medida KMO ^b	Teste de esfericidade de Bartlett			Comunalidades		Matriz de componente ^a	Variância explicada (%)
				Aprox. Qui – Quadrado	df	Sig.	Inicial	Extração	Componente 1	
Comportamento de Compra <i>Offline</i>	C1	586	0,500	127,424	1	0,000	1,000	0,721	0,849	72,146
	C2	586					1,000	0,721	0,849	
Comportamento de Compra <i>Online</i>	CI1	391	0,500	113,694	1	0,000	1,000	0,752	0,867	75,185
	CI2	391					1,000	0,752	0,867	
Consciência Sustentável	S1	590	0,838	1342,530	6	0,000	1,000	0,712	0,844	75,312
	S2	590					1,000	0,793	0,891	
	S3	590					1,000	0,708	0,841	
	S4	590					1,000	0,799	0,894	
Motivações Hedônicas <i>Offline</i>	H1	586	0,670	433,784	6	0,000	1,000	0,625	0,790	51,250
	H2	586					1,000	0,697	0,835	
	H3	586					1,000	0,574	0,757	
	H4	586					1,000	0,154	0,393	
Motivações Utilitárias <i>Offline</i>	U1	586	0,660	229,724	6	0,000	1,000	0,522	0,723	45,293 ^c
	U2	586					1,000	0,528	0,727	
	U3	586					1,000	0,474	0,689	
	U4	586					1,000	0,288	0,536	
Motivações Hedônicas <i>Online</i>	HI1	391	0,713	399,597	6	0,000	1,000	0,636	0,798	56,841
	HI2	391					1,000	0,711	0,843	
	HI3	391					1,000	0,675	0,821	
	HI4	391					1,000	0,251	0,501	
Motivações Utilitárias <i>Online</i>	UI1	391	0,717	297,044	6	0,000	1,000	0,574	0,757	53,853
	UI2	391					1,000	0,657	0,811	
	UI3	391					1,000	0,542	0,736	
	UI4	391					1,000	0,382	0,618	
Risco Financeiro <i>Online</i>	RF1	391	0,500	135,066	1	0,000	1,000	0,771	0,878	77,095
	RF2	391					1,000	0,771	0,878	
Risco de Performance <i>Online</i>	RP1	391	0,683	532,739	3	0,000	1,000	0,795	0,892	76,005
	RP2	391					1,000	0,836	0,914	
	RP3	391					1,000	0,649	0,806	
Risco de Perda Tempo <i>Online</i>	RT1	391	0,585	536,506	3	0,000	1,000	0,388	0,623	69,611
	RT2	391					1,000	0,851	0,922	
	RT3	391					1,000	0,850	0,922	
Risco Social <i>Online</i>	RS1	391	0,753	913,733	3	0,000	1,000	0,864	0,930	86,972
	RS2	391					1,000	0,898	0,948	
	RS3	391					1,000	0,847	0,920	
Risco Psicológico <i>Online</i>	RP1	391	0,704	723,933	3	0,000	1,000	0,832	0,912	81,698
	RP2	391					1,000	0,882	0,939	
	RR2	391					1,000	0,737	0,859	

Método de Extração. Análise de Componente Principal: ^a1 componente extraído; Nível de significância considerado na análise: $\alpha = 0,05$; ^bValores de estatística Keiser-Meyer-Olkin (KMO) elevados, entre 0,5 e adequada (Hair et al., 2010); ^cO valor foi aceite por se aproximar de 50,000%

Anexo 10 – Análise de Consistência e Fiabilidade

Índices	Itens	Estatísticas de Confiabilidade		Correlação do item total corrigida	Estatísticas de item-total Alfa se o item for excluído
		Nº de Itens	Alfa de Cronbach		
Comportamento de Compra <i>Offline</i>	C1	2	0,592	0,443	-
	C2			0,443	-
Comportamento de Compra <i>Online</i>	CI1	2	0,664	0,504	-
	CI2			0,504	-
Consciência Sustentável	S1	4	0,890	0,724	0,872
	S2			0,794	0,846
	S3			0,719	0,873
	S4			0,799	0,843
Motivações Hedônicas <i>Offline</i>	H1	4	0,609	0,472	0,497
	H2			0,511	0,465
	H3			0,475	0,475
	H4			0,219	0,729
Motivações Utilitárias <i>Offline</i>	U1	4	0,587	0,418	0,477
	U2			0,427	0,486
	U3			0,397	0,495
	U4			0,262	0,588
Motivações Hedônicas <i>Online</i>	HI1	4	0,722	0,570	0,628
	HI2			0,618	0,607
	HI3			0,595	0,606
	HI4			0,312	0,784
Motivações Utilitárias <i>Online</i>	UI1	4	0,702	0,516	0,624
	UI2			0,597	0,588
	UI3			0,499	0,632

DESAFIOS NO RETALHO *HOMEDECOR*: OMNICALIDADE, SUSTENTABILIDADE E COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

	UI4			0,372	0,705
Risco Financeiro Online	RF1	2	0,702	0,542	-
	RF2			0,542	-
Risco de Performance Online	RP1	3	0,838	0,728	0,748
	RP2			0,779	0,703
	RP3			0,606	0,870
Risco de Perda de Tempo Online	RT1	3	0,780	0,383	0,910
	RT2			0,785	0,499
	RT3			0,774	0,515
Risco Social Online	RS1	3	0,925	0,841	0,897
	RS2			0,878	0,866
	RS3			0,823	0,910
Risco Psicológico Online	RPI1	3	0,886	0,790	0,828
	RPI2			0,848	0,778
	RPI3			0,703	0,905

Anexo 11 – Pressupostos da Primeira Regressão Linear Múltipla

Modelo	Variáveis	Normalidade		Independência dos erros	Multicolinearidade	
		K-S ^a	Sig.	Durbin-Watson	Tolerância	FIV
1	(Constante)			1,767		
	Consciência Sustentável	0,141	0,000		1,000	1,000

^a De forma a testar a normalidade das variáveis, procedeu-se à realização do teste de K-S, verificando-se que as variáveis não seguem uma distribuição normal ($p < 0,001$, $\alpha = 0,05$), razão pela qual se rejeita a hipótese nula deste teste. No entanto, o recurso ao TLC permite pressupor que as variáveis têm uma distribuição normal, tendo em conta a razoabilidade da dimensão da amostra ($n > 30$), e realizar a regressão.

Anexo 12 – Pressuposto da Distribuição dos Resíduos/Erros da Primeira Regressão Linear Múltipla



Anexo 13 – Pressuposto da Homocedasticidade da Primeira Regressão Linear Múltipla



Anexo 14 – Síntese do Primeiro Modelo de Regressão Linear Múltipla

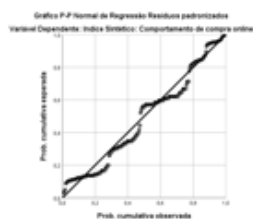
Modelo	Variáveis	R ² ajustado	ANOVA			Erro Padrão da Estimativa	R	Coeficientes				
			F	df	Sig.			Coeficientes Padronizados (β)	t	Sig.	Coeficientes Não Padronizados	
1	(Constante)	0,022	14,048	1	0,000	0,657	0,153					2,917
	Consciência Sustentável							0,153	3,748	0,000	0,114	

Anexo 15 – Pressupostos da Segunda Regressão Linear Múltipla

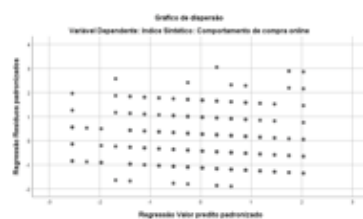
Modelo	Variáveis	Normalidade		Independência dos erros	Multicolinearidade	
		K-S ^a	Sig.	Durbin-Watson	Tolerância	FIV
2	(Constante)			1,841		
	Consciência Sustentável	0,141	0,000		1,000	1,000

^a TLC, $n > 30$

Anexo 16 – Pressuposto da Distribuição dos Resíduos/Erros da Segunda Regressão Linear Múltipla



Anexo 17 – Pressuposto da Homocedasticidade da Segunda Regressão Linear Múltipla



DESAFIOS NO RETALHO *HOMEDECOR*: OMNICALIDADE, SUSTENTABILIDADE E COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Anexo 18 – Síntese do Segundo Modelo de Regressão Linear Múltipla

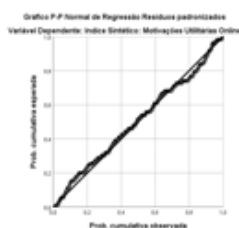
Modelo	Variáveis	R ² ajustado	ANOVA			Erro Padrão da Estimativa	R	Coeficientes			
			F	df	Sig.			Coeficientes Padronizados (β)	t	Sig.	Coeficientes Não Padronizados
2	(Constante)	0,010	4,820	1	0,029	0,712	0,111		18,215	0,000	2,510
	Consciência Sustentável							0,111	2,195	0,029	0,091

Anexo 19 – Pressupostos da Terceira Regressão Linear Múltipla

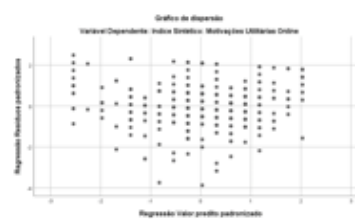
Modelo	Variáveis	Normalidade		Independência dos erros Durbin-Watson	Multicolinearidade	
		K-S ^a	Sig.		Tolerância	FIV
3	(Constante)			1,910		
	Consciência Sustentável	0,141	0,000		1,000	1,000

^a TLC, n > 30

Anexo 20 – Pressuposto da Distribuição dos Resíduos/Erros da Terceira Regressão Linear Múltipla



Anexo 21 – Pressuposto da Homocedasticidade da Terceira Regressão Linear Múltipla



Anexo 22 – Síntese do Terceiro Modelo de Regressão Linear Múltipla

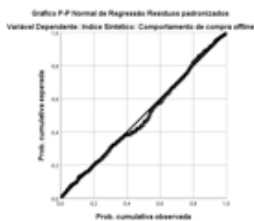
Modelo	Variáveis	R ² ajustado	ANOVA			Erro Padrão da Estimativa	R	Coeficientes			
			F	df	Sig.			Coeficientes Padronizados (β)	t	Sig.	Coeficientes Não Padronizados
3	(Constante)	0,023	9,045	1	0,003	0,671	0,151		24,777	0,000	3,217
	Consciência Sustentável							0,151	3,008	0,003	0,117

Anexo 23 – Pressupostos da Quarta Regressão Linear Múltipla

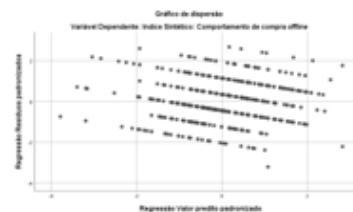
Modelo	Variáveis	Normalidade		Independência dos erros Durbin-Watson	Multicolinearidade	
		K-S ^a	Sig.		Tolerância	FIV
4	(Constante)			1,921		
	Motivações Hedônicas <i>Offline</i>	0,105	0,000		0,999	1,001
	Motivações Utilitárias <i>Offline</i>	0,115	0,000		0,999	1,001

^a TLC, n > 30

Anexo 24 – Pressuposto da Distribuição dos Resíduos/Erros da Quarta Regressão Linear Múltipla



Anexo 25 – Pressuposto da Homocedasticidade da Quarta Regressão Linear Múltipla



Anexo 26 – Síntese do Quarto Modelo de Regressão Linear Múltipla

Modelo	Variáveis	R ² ajustado	ANOVA			Erro Padrão da Estimativa	R	Coeficientes			
			F	df	Sig.			Coeficientes Padronizados (β)	t	Sig.	Coeficientes Não Padronizados
4	(Constante)	0,102	34,392	2	0,000	0,629	0,325		5,154	0,000	1,335
	Motivações Hedônicas <i>Offline</i>							0,312	7,956	0,000	0,392
	Motivações Utilitárias <i>Offline</i>							0,101	2,586	0,010	0,120

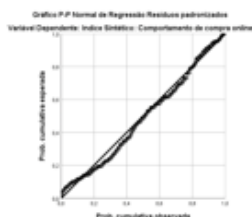
DESAFIOS NO RETALHO *HOMEDECOR*: OMNICALIDADE, SUSTENTABILIDADE E COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Anexo 27 – Pressupostos da Quinta Regressão Linear Múltipla

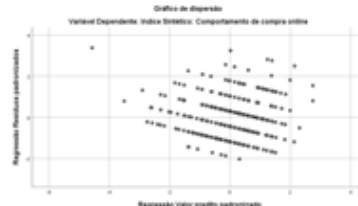
Modelo	Variáveis	Normalidade		Independência dos erros Durbin-Watson	Multicolinearidade	
		K-S ^a	Sig.		Tolerância	FIV
5	(Constante)			1,820	0,961	1,040
	Motivações Hedônicas <i>Online</i>	0,123	0,000			
	Motivações Utilitárias <i>Online</i>	0,118	0,000			

^a TLC, n > 30

Anexo 28 – Pressuposto da Distribuição dos Resíduos/Erros da Quinta Regressão Linear Múltipla



Anexo 29 – Pressuposto da Homocedasticidade da Quinta Regressão Linear Múltipla



Anexo 30 – Síntese do Quinto Modelo de Regressão Linear Múltipla

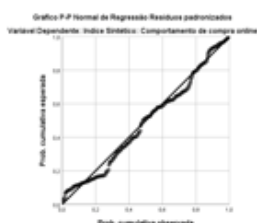
Modelo	Variáveis	R ² ajustado	ANOVA			Erro Padrão da Estimativa	R	Coeficientes				
			F	df	Sig.			Coeficientes Padronizados (β)		t	Sig.	Coeficientes Não Padronizados
5	(Constante)	0,106	24,139	2	0,000	0,677	0,333			5,497	0,000	1,279
	Motivações Hedônicas <i>Online</i>							0,280	5,731	0,000	0,295	
	Motivações Utilitárias <i>Online</i>							0,133	2,724	0,007	0,140	

Anexo 31 – Pressupostos da Sexta Regressão Linear Múltipla

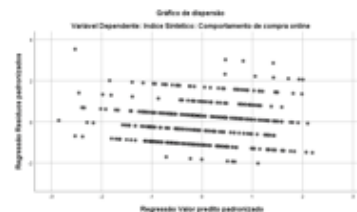
Modelo	Variáveis	Normalidade		Independência dos erros Durbin-Watson	Multicolinearidade	
		K-S ^a	Sig.		Tolerância	FIV
6	(Constante)			1,819	0,830	1,205
	Risco Financeiro <i>Online</i>	0,141	0,000			
	Risco de Performance <i>Online</i>	0,099	0,000			
	Risco de Perda de Tempo <i>Online</i>	0,163	0,000			
	Risco Social <i>Online</i>	0,286	0,000			
	Risco Psicológico <i>Online</i>	0,238	0,000			

^a TLC, n > 30

Anexo 32 – Pressuposto da Distribuição dos Resíduos/Erros da Sexta Regressão Linear Múltipla



Anexo 33 – Pressuposto da Homocedasticidade da Sexta Regressão Linear Múltipla



Anexo 34 – Síntese do Sexto Modelo de Regressão Linear Múltipla

Modelo	Variáveis	R ² ajustado	ANOVA			Erro Padrão da Estimativa	R	Coeficientes				
			F	df	Sig.			Coeficientes Padronizados (β)		t	Sig.	Coeficientes Não Padronizados
6	(Constante)	0,016	2,282	5	0,046	0,710	0,170			16,999	0,000	2,930
	Risco Financeiro <i>Online</i>							0,053	0,955	0,340	0,037	
	Risco de Performance <i>Online</i>							-0,152	-2,556	0,011	-0,117	
	Risco de Perda de Tempo <i>Online</i>							-0,022	-0,367	0,714	-0,021	
	Risco Social <i>Online</i>							0,109	1,519	0,130	0,098	
	Risco Psicológico <i>Online</i>							0,021	0,296	0,767	0,019	