

**A GESTÃO OMNISCANAL NO RETALHO EM PORTUGAL
UMA PROPOSTA COM BASE NO PERFIL DOS
CONSUMIDORES**

Luís Filipe Esteves da Cunha

Dissertação submetida como requisito parcial para a obtenção do grau de
Mestre em Gestão

Orientador:

Prof. Doutor Eurico Brilhante Dias, Prof. Auxiliar, ISCTE Business School
Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Outubro 2015

AGRADECIMENTOS

A conclusão desta dissertação tem um simbolismo especial, pela conclusão de mais um ciclo académico, mas também por coincidir com um momento marcante na minha vida pessoal, o nascimento da minha filha Maria Francisca.

Gostava de agradecer ao meu orientador Professor Doutor Eurico Brilhante Dias, pelo conhecimento que me transmitiu, e pelos desafios que me foi colocando ao longo do projecto, o que considero ter sido determinante para conseguir concretizar este objectivo pessoal.

Agradeço aos meus pais, pela educação que me proporcionaram, e aos quais estarei sempre eternamente reconhecido.

Não podia deixar de agradecer à minha irmã, pelo exemplo que representa para mim, mas também que apoio que foi manifestando ao longo deste percurso.

Por fim, gostava de agradecer à Susana, pela importância que tem na minha vida, e por mais uma vez ter demonstrado o seu comprometimento com os meus objectivos, contribuindo para que fosse possível concluir este projecto.

RESUMO

O omnicanal tem vindo a aumentar significativamente a sua importância junto dos retalhistas, e já é considerado uma evolução natural do multicanal. Apesar de já termos alguns casos de sucesso em Portugal, podemos considerar que o processo ainda está numa fase inicial. É necessária uma maior divulgação, para que os retalhistas conheçam o conceito, mas sobretudo que reconheçam as vantagens que a adopção de uma estratégia omnicanal pode ter no seu negócio.

Este estudo tem como objectivo analisar se existem diferenças no comportamento de compra do consumidor nos diferentes canais de vendas, e em caso afirmativo, identificar perfis de consumidores, que valorizem a implementação ou melhoria de uma estratégia omnicanal.

Para concretizar este objectivo, foi realizado um inquérito por questionário pela Internet, tendo sido recolhidas 229 respostas válidas. A metodologia de análise baseou-se em técnicas de redução de dados, como a análise de *clusters*, para conseguirmos identificar na amostra, grupos homogéneos. Foram identificados dois *clusters* naturais, no segmento que faz compras *online*, e dois clusters por observação directa, nos segmentos que fazem compras nas lojas físicas, e noutros canais alternativos, tendo sido posteriormente caracterizados, com base nas variáveis que descrevem o seu comportamento de compra.

Palavras-Chave: Marketing, Retalho, Comércio Electrónico, Tecnologia, Comportamento do Consumidor

JEL: M31 e L81

ABSTRACT

The omnichannel has significantly increased its importance to retailers, and is already considered a natural evolution of multichannel. Despite the fact we have some success cases in Portugal, the process is still at an early stage. There is a need for greater disclosure, so that retailers know the concept, but above all to recognize the advantages that the adoption of an omnichannel strategy can have on your business.

The current study aims to analyze whether there are differences in consumer buying behavior in the different sales channels, and if so, identify consumer profiles that can be used in implementing or improving an omnichannel strategy.

To achieve this goal, a survey to questionnaire was applied, which resulted in 229 valid responses from individuals through the Internet. The analysis methodology was based on data reduction techniques such as *cluster* analysis, with the purpose of grouping the sample in homogeneous groups. Two *clusters* were identified in the segment that makes *online* shopping, and two clusters in the segment that makes *in-store* shopping, and in other alternative channels, having subsequently been characterized, based on the variables that describe your buying behavior.

Key-Words: *Marketing, Retail, e-Commerce, Technology, Consumer Behavior*

JEL: M31 e L81

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	I
RESUMO	II
ABSTRACT	III
CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	1
1.1 Contexto e definição do problema	1
1.2 Objectivos	4
1.3 Estrutura da Investigação.....	5
CAPÍTULO 2 - REVISÃO DA LITERATURA.....	6
2.1 O Retalho	6
2.1.1 Caracterização Mundial do Sector	6
2.1.2 Caracterização Nacional do Sector	9
2.2 Do Retalho Multicanal ao Retalho Omnicanal.....	14
2.2.1 O Retalho Multicanal	14
2.2.2 O Retalho Omnicanal.....	17
2.2.2.1 Tecnologia Móvel	20
2.2.2.2 Redes Sociais	23
2.2.2.3 Outras Tecnologias	24
2.2.2.4 Redesenho da Cadeia de Abastecimento	25
2.3 Conclusão.....	27
2.4 A Internet e o Comércio Electrónico	29

A GESTÃO OMNICANAL NO RETALHO EM PORTUGAL

2.4.1 Formatos de Comércio Electrónico	33
2.4.2 <i>Mobile Commerce</i>	34
2.4.3 Internet e Comércio Electrónico em Portugal	37
2.5 Comportamento do Consumidor	40
2.5.1 Características Sociodemográficas	45
2.5.1.1 Geração Baby Boomer	46
2.5.1.2 Geração X	48
2.5.1.3 Geração Y	49
2.5.2 Caracterização do Perfil do Consumidor	50
2.5.2.1 O Consumidor <i>Online</i>	51
2.5.2.2 O Consumidor das Lojas Físicas	54
CAPÍTULO 3 – MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	55
CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA	61
4.1 Introdução	61
4.2 Método de Pesquisa	61
4.3 Definição da Amostra	62
4.4 Métodos e Técnicas de Recolha de Dados	62
4.4.1 Questionário	62
4.4.1.1 Estrutura do Questionário	63
4.4.1.2 Pré-Teste	63
4.5 Recolha de Dados	63
4.6 Métodos de análise estatística utilizados	64
CAPÍTULO 5 – ANÁLISE DE DADOS	66

A GESTÃO OMNICANAL NO RETALHO EM PORTUGAL

5.1 Caracterização Sociodemográfica da Amostra.....	66
5.2 Caracterização da utilização da Internet.....	68
5.3 Caracterização do Perfil do Consumidor das Lojas Físicas	71
5.4 Caracterização do Perfil do Consumidor das Lojas <i>Online</i>	76
5.5 Análise de <i>Clusters</i>	82
5.5.1 Teste T Student para a análise de <i>Clusters</i>	82
5.6 Caracterização dos <i>Clusters</i>	87
5.6.1 Caracterização Sócio demográfica dos <i>Clusters</i>	87
5.6.2 Caracterização do Perfil de Compra dos <i>Clusters</i>	90
5.7 Teste das Hipóteses de Investigação	93
CAPÍTULO 6 - CONCLUSÕES	99
6.1 Limitações da Investigação.....	100
6.2 Recomendações para Investigação Futura	101
BIBLIOGRAFIA	102
ANEXOS	112
ANEXO 1 – Inquérito por Questionário.....	112
ANEXO 2 – Outputs SPSS	123

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 - Evolução Volume de Vendas empresas associadas APED (Milhões de Euros).....	11
Ilustração 2 - Evolução Volume de Vendas empresas associadas APED (% do PIB)	12
Ilustração 3 – Taxa de Penetração da Internet em Portugal.....	37
Ilustração 4 – Modelo Conceptual Proposto	56

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Resumo dos Principais Indicadores Económicos	10
Tabela 2 – Retalho Multicanal vs Retalho Omnicanal	28
Tabela 3 – Caracterização Sociodemográfica da Amostra	66
Tabela 4 - Distribuição dos inquiridos que procuram obter informação antes de fazer uma compra numa loja física	71
Tabela 5 – Razões de compra nas lojas físicas	73
Tabela 6 – Utilização do telemóvel/smartphone para ajudar no processo de compra	74
Tabela 7 – Classificação das funcionalidades do telemóvel/smartphone quando está no interior de uma loja física	75
Tabela 8 – Canais de Vendas complementares	75
Tabela 9 – Pontos de conveniência para recolha da encomenda	79
Tabela 10 – Teste T Student para Amostras Independentes – Razões de Compra nas lojas físicas	82
Tabela 11 – Teste T Student para Amostras Independentes – Utilidade dos dispositivos móveis nas lojas físicas	83
Tabela 12 – Teste T Student para Amostras Independentes – Classificação das funcionalidades do telemóvel/smartphone no interior de uma loja física	84
Tabela 13 – Teste T Student para Amostras Independentes- Razões de compra nas lojas <i>online</i>	85

A GESTÃO OMNISCANAL NO RETALHO EM PORTUGAL

Tabela 14 – Teste T Student para Amostras Independentes – Classificação da importância dos critérios quando faz compras <i>online</i>	86
Tabela 15 – Distribuição dos Inquiridos por <i>Clusters</i>	87
Tabela 16 - Distribuição dos <i>Clusters</i> por Género (%)	87
Tabela 17 - Distribuição dos <i>Clusters</i> por Grupo Etário (%)	88
Tabela 18 - Distribuição dos <i>Clusters</i> por Região de Residência (%)	88
Tabela 19 - Distribuição dos <i>Clusters</i> por Habilitações Literárias (%) ...	89
Tabela 20 - Distribuição dos <i>Clusters</i> por Profissão (%)	89
Tabela 21 - Distribuição dos <i>Clusters</i> por Escalão de Rendimento (%) ...	90
Tabela 22 – Resumo dos testes realizados para H1	94
Tabela 23 – Resumo dos testes realizados para H2	95
Tabela 24 – Resumo dos testes realizados para H3	96
Tabela 25 – Resumo dos testes realizados para H4	97
Tabela 26 – Resumo dos testes realizados para H5	98

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Formas de procura de informação	71
Gráfico 2 – Frequência de compra por categoria de artigos (%)	72
Gráfico 3 – Utilização dispositivos móveis no interior das lojas físicas... ..	73
Gráfico 4 – Frequência de compra por categoria de artigos (%)	76
Gráfico 5 – Razões de compra nas lojas <i>online</i>	77
Gráfico 6 – Importância dos critérios de compra	78
Gráfico 7 – Preferência local de entrega da encomenda (%)	79
Gráfico 8 – Prazo de entrega adequado por categoria de artigos (%)	80

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ADN – *Ácido Desoxirribonucleico*. É utilizado para mencionar que é intrínseco à própria organização

APED – *Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição*

APPS – *Aplicações Móveis*

BLE – *Bluetooth Low Energy*

BOPS – *Buy Online, Pick Up in Store*

BRIC'S – *Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul*

CAPEX – *Capital Expenditure*

DIY – *Do It Yourself*

EDLP – *Every Day Low Price*

E.U.A – *Estados Unidos da América*

FED – *Federal Reserve System (Reserva Federal dos Estados Unidos da América)*

GPS – *Global Positioning System*

INE – *Instituto Nacional de Estatística*

NFC – *Near Field Communication*

PIB – *Produto Interno Bruto*

QR – *Quick Response*

RFID – *Radio-Frequency Identification*

ROPO – *Research Online, Buy Offline*

A GESTÃO OMNISCANAL NO RETALHO EM PORTUGAL

SIM – Subscriber Identity Module

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

3D – Espaço Tridimensional

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

1.1 Contexto e definição do problema

Portugal tem vindo a assistir nos últimos anos a significativas mudanças, em grande parte influenciadas pela crise económica, obrigando a uma intervenção da *Troika* (Banco Central Europeu, Comissão Europeia e Fundo Monetário Internacional), através de um programa de assistência económica e financeira (PAEF), o que se tem traduzido numa diminuição do nível de vida dos portugueses, e consequentemente na alteração dos seus hábitos de consumo.

Segundo Reis (2013), o crescimento económico de Portugal entre 2000 e 2010, foi francamente pior do que os Estados Unidos durante a Grande Depressão dos anos trinta, e do Japão na “Década Perdida”.

Apesar de alguns indicadores de actividade económica apresentarem uma ligeira recuperação, a elevada taxa de desemprego que se faz sentir em Portugal, os cortes nos salários da função pública e a excessiva carga fiscal, têm tido um impacto negativo no rendimento disponível das famílias, o que se traduz numa contracção do consumo.

Estamos assim perante um consumidor, que se tornou mais racional nas suas decisões de compra, que age menos por impulso, estando sempre à procura de boas oportunidades, que se traduzam numa poupança efectiva. No entanto, este mesmo consumidor, gosta de novidades, promoções no ponto de venda, conveniência e simultaneamente de ter uma experiência de compra agradável (Morganosky e Cude, 2000; Shankar *et al.*, 2011).

Para além dos factores económicos que já foram referidos anteriormente, a tecnologia, a regulamentação e a globalização são os factores que têm tido mais influência nas alterações dos hábitos de consumo (Shankar *et al.*, 2011).

A GESTÃO OMNISCANAL NO RETALHO EM PORTUGAL

No contexto tecnológico, não poderíamos deixar de destacar a rápida penetração da Internet em Portugal, que tem contribuído para que os consumidores tenham hoje em dia, um maior controlo e acesso da informação do que alguma vez tiveram.

Tem-se verificado um crescimento significativo de utilizadores da Internet em Portugal, sabendo-se que segundo um estudo realizado pela Marktest, 5,5 milhões de portugueses navegaram na Internet em 2014, com o grupo etário com mais utilizadores a situar-se entre os 16 e os 24 anos, com tendência para diminuir com o aumento da idade.

Apesar de o número de utilizadores já ser bastante significativo, em 2014 apenas 17% efectuaram encomendas através da Internet, o que por um lado, se traduz numa taxa de penetração relativamente baixa, mas por outro lado, indica que há um grande potencial de crescimento.

Perante este contexto económico e tecnológico, o sector do retalho, que se caracteriza pelo seu dinamismo e cultura de mudança, foi-se adaptando às necessidades do consumidor, através da adopção de novos formatos de loja (ex: lojas de proximidade, com áreas de vendas entre os 100 e os 500 m²) e de novos canais de vendas, com destaque para o *online*, acompanhados de estratégias de preço e de comunicação cada vez mais agressivas.

O comércio electrónico tem tido um papel fundamental no desenvolvimento do sector, ao permitir aos retalhistas um potencial crescimento das suas vendas, através de uma maior cobertura geográfica, em detrimento do crescimento pela via de abertura de novas lojas, que necessitaria de um investimento bastante superior em CAPEX. Desta forma, os retalhistas conseguem libertar meios para outras operações, que criam valor para o seu negócio, nomeadamente as operações logísticas.

Os retalhistas foram assim evoluindo de uma estratégia monocanal para uma estratégia multicanal, ao disponibilizarem mais do que um canal de vendas, embora fossem geridos de uma forma totalmente independente, sem qualquer tipo de alinhamento do *retail mix*.

A GESTÃO OMNISCANAL NO RETALHO EM PORTUGAL

No entanto, os resultados da estratégia multicanal não foram os esperados, levando a uma “*canibalização*” dos canais, perspectivando-se a “morte” das lojas físicas, face ao que se acreditava ser o potencial de crescimento do comércio electrónico. Nesse sentido, houve uma tentativa de evolução, passando-se de uma estratégia multicanal para uma estratégia “*cross-channel*” através da partilha de algumas operações, no entanto, também nunca teve o sucesso esperado, porque nunca houve uma verdadeira sinergia entre canais (Rigby, 2011).

Actualmente, o grande desafio dos retalhistas é bastante mais complexo, não se limitando apenas à disponibilização de mais canais de vendas, mesmo que com alguma partilha de operação, mas no redireccionamento do seu foco, para a capacidade de proporcionar uma experiência de compra única ao consumidor, independentemente do canal escolhido.

O consumidor actual quer as características do *online* (conveniência, sortido mais alargado, preços mais atractivos e campanhas exclusivas, informação mais detalhada dos artigos, ver comentários e as sugestões de outros consumidores,...) mas também quer as características das lojas físicas (experimentação, atendimento personalizado, segurança no pagamento, política de devoluções e trocas, gratificação imediata, ...).

Desta forma, surge um novo conceito, omniscanal, no qual os retalhistas passam a ter uma visão holística do seu modelo de negócio, aproveitando as sinergias entre os diferentes canais, para alinhar as suas estratégias de *retail mix* (Rigby, 2011; Harris, 2012; Dorman, 2013).

Surge assim a necessidade, de os retalhistas conhecerem detalhadamente os perfis de consumidores e os seus comportamentos de compra, por categoria de artigos e por canal de vendas, para poderem desenvolver ou melhorar a sua estratégia omniscanal, conquistando novos clientes e fidelizando os actuais.

1.2 Objectivos

Sendo o omniscanal um tema relativamente recente, pode-se considerar que tem vindo a assumir alguma importância junto do meio académico e profissional, apesar da pouca investigação existente até ao momento.

As maiores consultoras internacionais, e alguns autores (Rigby, 2011; Dorman, 2013; Verhoef, 2015), abordam essencialmente a temática do retalho do futuro, perspectivando tendências e oportunidades, explicando a evolução desde o retalho multicanal até ao omniscanal.

Em Portugal, a grande maioria dos retalhistas ainda não estão familiarizados com o omniscanal, não conseguindo assim reconhecer as vantagens e as oportunidades, que a adopção desta estratégia poderia trazer para o desenvolvimento do seu negócio.

Perante a necessidade dos retalhistas implementarem ou melhorarem a sua estratégia omniscanal, e a ausência de investigação de suporte, tornou-se pertinente contribuirmos com conhecimento relevante sobre o tema, quer na clarificação do conceito, quer na caracterização de diferentes perfis de consumidores e do seu comportamento de compra.

Desta forma, esta dissertação pretende responder às seguintes questões de investigação:

- . Quais são as variáveis que o consumidor mais valoriza em cada um dos canais de vendas?

- . Como é que o omniscanal pode criar valor ao consumidor?

1.3 Estrutura da Investigação

Esta dissertação está estruturada em cinco capítulos:

O **primeiro capítulo**, Introdução, retrace a apresentação geral do estudo, abordando o contexto e a definição do problema, os objectivos do estudo e as questões de investigação.

No **segundo capítulo**, Revisão da Literatura, inicia-se com um enquadramento genérico do sector do retalho, caracterizando-o na sua dimensão mundial e nacional. Também é feita uma caracterização do retalho multicanal e omniscanal, as suas diferenças, e as vantagens que o omniscanal pode trazer ao consumidor e aos retalhistas.

O comportamento do consumidor também é abordado neste capítulo, identificando-se as etapas do processo de compra, e o impacto que a tecnologia tem tido na alteração dos hábitos de consumo. Posteriormente, são identificados alguns perfis de consumidor de acordo com as suas motivações de compra.

No **terceiro capítulo**, Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação, são elaborados com base na revisão de literatura, com o objectivo de testar o modelo, e de identificar a existência de variáveis que possam exercer uma influência positiva ou negativa sobre outras.

No **quarto capítulo**, Metodologia, é identificado o método de pesquisa realizado, a definição da amostra e os procedimentos de amostragem. Posteriormente, também é identificado o tipo de inquérito e a recolha de dados, terminando com os métodos e técnicas estatísticas utilizadas.

No **quinto e último capítulo**, são descritos os resultados do estudo, e as principais conclusões retiradas. Também são identificadas as principais limitações e recomendações para investigação futura na área do retalho omniscanal.

CAPÍTULO 2 - REVISÃO DA LITERATURA

2.1 O Retalho

Segundo Levy e Weitz (2009), o comércio a retalho é conjunto de actividades que acrescenta valor aos produtos e serviços que são vendidos ao consumidor final.

O comércio a retalho não se refere exclusivamente à venda de produtos, mas também aos serviços, considerando-se que actividades como a hotelaria, consultas médicas, entregas ao domicílio, podem ser consideradas como tal, desde que o serviço seja prestado ao consumidor final (Cox e Brittain, 2004; Levy e Weitz, 2009).

Também se caracteriza por não ser exclusivo das lojas físicas, podendo ser realizado através da internet, vendas directas, vendas por catálogo, entre outras opções que vão surgindo (Levy e Weitz, 2009).

Segundo Rousseau (2008), o que melhor distingue os retalhistas de outros agentes económicos, é a sua capacidade de vender em pequenas quantidades, a compra por impulso (decorrente do próprio *merchandising* das lojas), e a popularidade das lojas, que se deve em grande parte ao forte investimento publicitário, e à própria localização das lojas, o que lhes permite atingir um público-alvo bastante alargado.

2.1.1 Caracterização Mundial do Sector

Naturalmente que tal como a grande maioria dos sectores, o retalho tem vindo a sentir uma forte contracção do consumo, fruto do ritmo lento de crescimento da economia mundial em 2014, o que se reflecte nas suas vendas.

Pode-se considerar que o ano de 2014 foi um ano particularmente difícil, pelo clima de incerteza na Zona Euro, e em algumas economias emergentes.

A GESTÃO OMNICANAL NO RETALHO EM PORTUGAL

Na Zona Euro, que apresentou um crescimento de 0,9% em 2014, as principais economias têm vindo a passar por grandes dificuldades, com a Alemanha que outrora era o principal impulsionador da zona euro, a sentir uma forte desaceleração da sua economia e com a França e a Itália a voltarem à recessão (Fonte: Eurostat).

Apesar de toda a instabilidade da Zona Euro, duas das suas principais economias, a Espanha (1,4%) e o Reino Unido (2,6%), conseguiram apresentar um crescimento do PIB em 2014 (Fonte: Eurostat).

Por outro lado, é de salientar o bom desempenho da economia norte americana, em grande parte devido ao papel interventivo do FED, o que tem permitido baixar a suas taxas de inflação e de desemprego.

O facto de os Estados Unidos terem vindo a aumentar a sua capacidade de produção de energia, também tem tido diversas implicações económicas, nomeadamente a diminuição dos seus custos energéticos, tornando a sua economia mais competitiva, mas tendo também consequências negativas para os países produtores de petróleo (ex: Venezuela, Nigéria, Angola), contribuindo para a subida da inflação e descida do preço do petróleo.

Perante um contexto tão desfavorável, o sector do retalho percebeu rapidamente que a mudança iria passar a fazer parte do seu ADN, fomentando uma cultura de melhoria e aprendizagem contínua, com o objectivo de responder às alterações de hábitos de consumo, e paralelamente antecipar tendências de consumo futuras.

Actualmente, contrariamente ao que se assistiu num passado recente, os projectos de expansão dos retalhistas têm sido bastante mais criteriosos, apostando em formatos de conveniência (100 a 500m²) e no comércio electrónico, em detrimento dos formatos hiper, *cash&carry* e *discount*, sobretudo nos países mais desenvolvidos.

Na Europa Central e de Leste, o retalho ainda não apresenta a mesma maturidade do que noutros pontos da Europa, pelo facto de terem vivido durante muitos anos com um sistema de comércio controlado administrativamente. Actualmente, esses países vivem

A GESTÃO OMNICANAL NO RETALHO EM PORTUGAL

numa economia de mercado, e muitos deles aderiram à União Europeia, o que lhes tem permitido desenvolver paulatinamente o seu comércio, havendo intenção de investimento em novas lojas.

Apesar de países como o Brasil, Rússia, Índia e China (BRIC'S), apresentarem uma forte densidade populacional, o nível de maturidade do sector ainda é bastante baixo, comparativamente com os Estados Unidos, e com os países mais desenvolvidos da Europa, como a Alemanha, França e Reino Unido.

Segundo um estudo da revista *Economist*, Angola foi o país cuja economia mais cresceu entre 2000 e 2010. É um mercado em que o sector do retalho ainda não apresenta o mesmo nível por exemplo do mercado português, vivendo ainda muito do denominado mercado informal, com as consequências naturais que daí advêm para a economia angolana.

Apesar da presença de hipermercados em Angola, nomeadamente em Luanda, não ser um fenómeno recente (ex: *Jumbo* em 1973, *Shoprite* em 2003), o *Kero (Grupo Zahara)*, com a abertura do maior hipermercado do país, tem vindo a incrementar uma melhoria significativa ao sector.

A *Sonae* em parceria com a *Condis* também prevê entrar em Angola brevemente, pelo que se espera que o sector e naturalmente a população angolana, possam beneficiar da entrada de mais um *player* de referência.

Segundo o estudo *Global Powers of Retailing* (Deloitte, 2015), as receitas das 250 maiores empresas de retalho do mundo, atingiram os 4,4 biliões de dólares em 2013, registando assim um crescimento de 4,1% face às receitas obtidas em 2012.

A forte concentração do sector a nível mundial é uma realidade, verificando-se que 29,7% do total das receitas de 2013, estão concentradas nos 10 principais retalhistas do mundo.

Do *ranking* dos principais retalhistas do mundo, a *Costco* (+6,1%), *The Home Depot* (+5,4%) e *Aldi* (+4,7%), foram os retalhistas que em 2013, apresentaram um crescimento mais significativo das suas vendas. Destes três retalhistas, a *Aldi* é o que tem uma maior presença internacional, estando em 17 países, que geram actualmente 52% do seu volume de vendas total.

2.1.2 Caracterização Nacional do Sector

Em 2014, o PIB registou um crescimento de 0,9% face a 2013, igualando o mesmo crescimento registado nos países da Zona Euro.

Apesar do tímido crescimento registado em Portugal, a intervenção da *Troika* através de um programa de assistência económica e financeira, tem tido um impacto negativo no rendimento disponível das famílias.

A taxa de desemprego deu alguns sinais de recuperação, tendo-se situado nos 13,9% em 2014, face os 16,2% registados em 2013, mas manteve-se superior à taxa de desemprego da Zona Euro, que foi de 11,4%, sendo assim o quinto país da Zona Euro com a taxa de desemprego mais elevada.

Segundo o INE, a inflação em 2014 foi negativa (-0,3%), atingindo o valor mais baixo desde 2009, que num dos momentos mais graves da crise económica, tinha registado um recuo de 0,9%. Excluindo a energia e os bens alimentares, a variação dos preços para o cabaz médio dos consumidores nacionais foi ligeiramente positiva (0,1%).

Tabela 1 - Resumo dos Principais Indicadores Económicos

Indicador	2013	2014
PIB em Volume (tvh)	-1,4%	0,9%
Consumo Privado em Volume (tvh)	-1,4%	2,1%
Dívida Pública (em % do PIB)	124,8	128
Índice harmonizado de preços no consumidor (tvh)	0,4%	-0,3%
Taxa de Desemprego (%)	16,2%	13,9%

Fonte: INE e Banco de Portugal

A APED, foi criada em 1981, e é a única entidade associativa que representa as empresas do comércio moderno.

Iremos utilizar os dados mais recentes que a APED disponibilizou, remetendo neste caso ao ano de 2013.

No ano de 2013, o universo de empresas que integram a APED, registou um volume de vendas de 15.830 mil milhões de euros, gerando um crescimento de 0,6% face ao volume de vendas registado em 2012, considerando-se que o mercado se manteve praticamente inalterado.

De referir, que houve um crescimento de 2,3% das vendas do retalho alimentar, o que poderá ser explicado, por se tratarem na sua maioria de bens de primeira necessidade, pelo aumento do número de lojas, e pela descida dos preços, provocada pela própria deflação e pelas sucessivas campanhas promocionais feitas ao longo do ano.

As insígnias com maior impacto no crescimento das vendas, foram o *Continente* (+6%), o *Pingo Doce* (+3%), e *Aldi* (+24%, tendo aumentando a sua área de vendas de 28.000 m² para 34.000 m²).

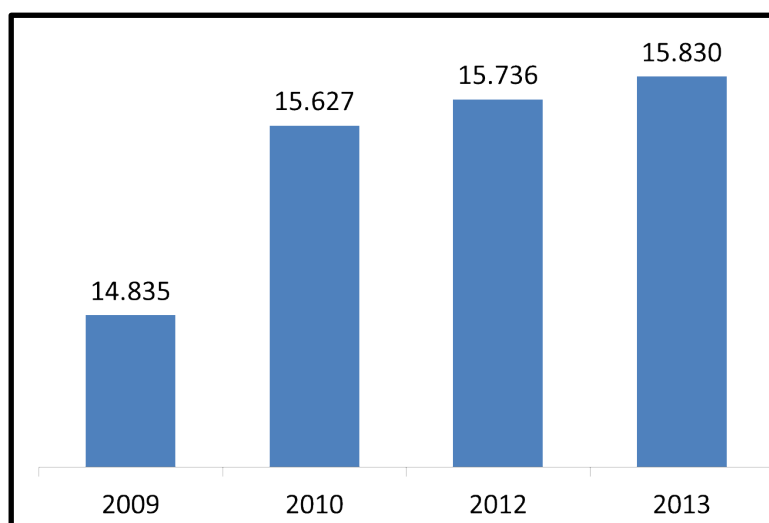
A GESTÃO OMNICANAL NO RETALHO EM PORTUGAL

Por outro lado, as vendas do retalho não alimentar registaram um decréscimo de 4%, penalizadas pelo efeito crise que se tem feito sentir nos últimos anos, embora não se reflita da mesma forma em todas as categorias.

As insígnias que registaram um decréscimo mais acentuado das suas vendas, foram a *Worten* (-2%), *Ikea* (-1%) e *SportZone* (-6%).

É de salientar, que mesmo num contexto adverso, o *El Corte Inglés* (+6%), a *Fnac* (+1%) e a *Leroy Merlin* (+10%, justificado pelo abertura de novas lojas, e pelo crescimento do segmento “DIY”, conseguiram aumentar as suas vendas, ajudando a atenuar o decréscimo de vendas do retalho não alimentar.

Ilustração 1 - Evolução Volume de Vendas empresas associadas APED (Milhões de Euros)

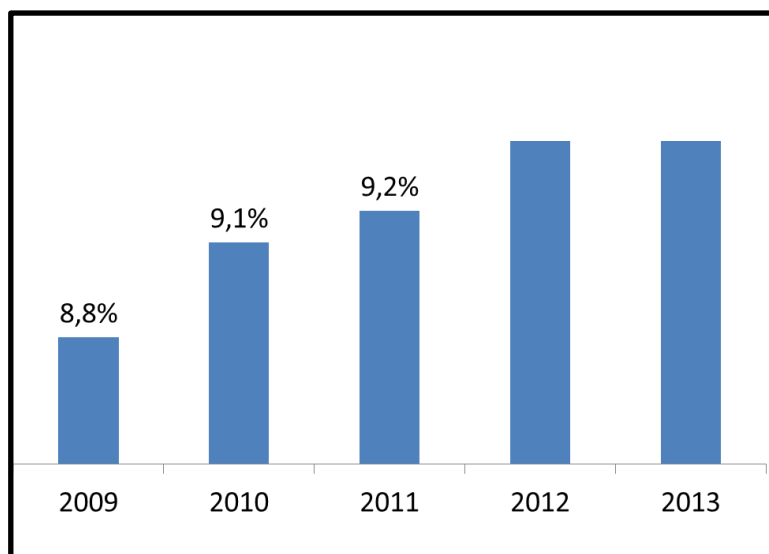


Fonte: APED

O sector tem um peso bastante significativo no PIB português, tendo empregado em 2013 (87.239 colaboradores), o que corresponde a 9,6% do PIB, comparativamente com os 86.674 colaboradores registados em 2012, demonstrando que mesmo num contexto de contracção económica o sector continua a contratar.

Ilustração 2 - Evolução Volume de Vendas empresas associadas APED

(% do PIB)



Fonte: APED

Pode-se considerar que o sector apresenta em Portugal, um nível de concentração médio/alto, sendo dominado maioritariamente pela *Sonae* e pela *Jerónimo Martins (Pingo Doce)*, com uma quota de mercado conjunta de aproximadamente 58%, sobre o total de vendas dos associados da APED em Portugal, sabendo-se também que os cinco principais retalhistas em Portugal (*Sonae, Pingo Doce, Auchan, Lidl, Minipreço*), têm uma quota de mercado de aproximadamente 80%.

O *ranking* dos principais retalhistas em Portugal, tem-se mantido inalterado nos últimos anos, com a *Sonae (Continente, Mo, Zippy, Sportzone, Worten, Maxmat)* a liderar o mercado, com um volume de vendas de 5.256 mil milhões de euros, o que representa um crescimento de 2% face ao volume de vendas de 2012.

De referir, a importância que as vendas do *Continente* têm no grupo *Sonae* e no próprio sector, onde detém uma quota de mercado de aproximadamente 26%, com um universo de 40 lojas *Continente* (Hípers), 121 *Modelo Continente* (Supers) e 41 *Continente Bom Dia*, o que representa uma área de vendas de cerca de 566.000 m².

A GESTÃO OMNICANAL NO RETALHO EM PORTUGAL

A *Jerónimo Martins*, que detém em Portugal o *Pingo Doce* e o grossista *Recheio*, ocupa o segundo lugar no ranking, com o *Pingo Doce* ao apresentar um volume de vendas de 3.974 mil milhões de euros, o que representa um crescimento de 3% face ao volume de vendas de 2012. O *Pingo Doce* detém uma quota de mercado de aproximadamente 25%, com um universo de 376 lojas, totalizando cerca de 455.175 m² de área de vendas.

No terceiro lugar surge o *Auchan*, detentora das insígnias *Pão de Açúcar* e *Jumbo*, com um volume de vendas de 1.571 mil milhões de euros, apresentando um decréscimo de 3%, face ao volume de vendas de 2012.

O *Lidl*, insígnia do retalhista alemão *Schwarz*, surge em quarto lugar, com um volume de vendas de 1.085 mil milhões de euros, registando um decréscimo de 4% face ao volume de vendas de 2012.

No 5º lugar surge o *Minipreço*, insígnia do grupo *Dia*, com 894 mil milhões de euros, registando um decréscimo de 3% face ao volume de vendas de 2012.

Segundo um estudo de mercado realizado pela *Nielsen (Home Scan)*, com o objectivo de analisar o comportamento do consumidor português, no primeiro trimestre de 2014, pode-se concluir que:

. Os lares portugueses reduziram o seu gasto comparativamente ao período homólogo de 2013, apesar de terem gasto mais por ocasião de compra (+1,02€, passando para um valor médio de 24,26€), mas diminuíram o número de visitas às lojas em -2,1%, seguindo a tendência da Europa Ocidental e da América do Norte.

. A diminuição do número de visitas às lojas está a contribuir para o decréscimo da compra média/lar, chegando a -20€ por família no trimestre.

. O consumidor está na loja a cada três dias, não tendo necessidade de alterar o seu comportamento de compra, para poder tirar partido das promoções em vigor nos folhetos.

. A maioria dos consumidores não repete a mesma insígnia na compra seguinte, ou seja, 7 em cada 10 ocasiões de compra, há mudança de insígnia.

. O Continente e o Pingo Doce foram os retalhistas que mais aumentaram a sua quota de mercado no 1º trimestre de 2014.

2.2 Do Retalho Multicanal ao Retalho Omnicanal

2.2.1 O Retalho Multicanal

Com o crescimento da Internet, e conseqüentemente do comércio electrónico, os modelos de negócio dos retalhistas têm vindo a ser alterados. Passaram progressivamente de retalhistas monocal, com apenas um canal de vendas, para retalhistas multicanal, com mais do que um canal de vendas, para poderem responder às necessidades dos seus clientes (Geyskens, Gielens e Dekimpe, 2002; Levy e Weitz, 2009).

Inicialmente houve algum receio por parte dos retalhistas na adopção de uma estratégia multicanal, porque entendiam que podia “*canibalizar*” as vendas das lojas físicas (Deleersnyder *et al.*, 2002; Falk *et al.*, 2007).

No entanto, segundo Chiu *et al.*, (2011), com a disponibilização de mais canais de vendas, o retalhista pode satisfazer as necessidades do consumidor ao longo de todo o processo de compra, eliminando a percepção de risco de um determinado canal, complementando com outro, onde os riscos percebidos são menores.

O multicanal aumenta as opções de escolha do consumidor (Burke, 2002; Verhoef *et al.*, 2007), permitindo que os retalhistas possam ter uma presença transversal ao longo dos diferentes momentos do processo de compra (Hobb, Khaleeli e Stone, 2002). É perfeitamente possível que o consumidor utilize um canal para pesquisar, outro para efectuar a compra, e outro para poder ter acesso à compra.

A GESTÃO OMNISCANAL NO RETALHO EM PORTUGAL

Geyskens, Gielens e Dekimpe (2002), reforçam a importância da adoção de uma estratégia multicanal, defendendo que a mesma se pode traduzir na melhoria dos resultados económicos dos retalhistas através de três factores críticos: a entrada em novos mercados, a satisfação e lealdade dos consumidores, e a criação de vantagens competitivas.

A entrada em novos mercados, permite que os retalhistas aumentem as suas vendas, com um investimento bastante mais baixo (ex: através do canal *online*), do que se tivessem optado pela abertura de lojas físicas. Por outro lado, os consumidores multicanal tendem a apresentar valores de compra superiores aos consumidores monocal (Pastore, 2001; Shankar e Winer, 2005; Kumar e Venkatesan, 2005; Blattberg, Kim e Neslin, 2008; Neslin e Shankar, 2009).

Segundo Neslin e Shankar (2009), o multicanal também tem influência no aumento da satisfação do consumidor, e consequentemente da sua lealdade. No entanto, há autores que têm uma visão diferente, e defendem que uma estratégia multicanal, pode diminuir a lealdade do consumidor, porque a utilização da Internet permite obter cada vez mais informação sobre produtos e serviços, comparar preços, ver comentários de outros consumidores, podendo levar o consumidor a optar por comprar na concorrência (Gensler *et al.*, 2007; Ansari *et al.*, 2008).

A criação de vantagens competitivas, permite que os retalhistas se diferenciem da concorrência, através de um conjunto de recursos que dificilmente poderão ser replicados.

Os retalhistas multicanal, podem obter uma vantagem competitiva sobre a sua concorrência, na medida em que têm mais interações com o consumidor, do que um retalhistas monocal, o que se traduz em mais informação sobre o consumidor.

Naturalmente, que ter apenas bastante informação sobre os consumidores, não é por si só suficiente. É necessário utilizar essa informação, como uma ferramenta de apoio à toma de decisão, ajudando os retalhistas a tornarem as suas acções de marketing mais eficazes, através de uma comunicação mais personalizada (Zhang *et al.*, 2010).

A GESTÃO OMNISCANAL NO RETALHO EM PORTUGAL

A outra vantagem competitiva, é a capacidade de integrar os diferentes canais de vendas, proporcionando ao consumidor uma experiência de compra única. Naturalmente, que devido a factores como a conveniência e a gratificação imediata, o consumidor pode perfeitamente optar pelo canal *online* para comprar um artigo, e fazer a recolha ou a devolução do artigo numa loja física.

No entanto, o retalho multicanal não se traduz exclusivamente em vantagens, apresentando também alguns desafios (Zhang *et al.*,2010) para os retalhistas, os quais podemos destacar a estrutura organizacional e a integração dos dados.

A **estrutura organizacional**, é considerada o maior desafio para os retalhistas multicanal.

A maioria dos retalhistas que operam em mais do que um canal de vendas, gerem os seus canais de uma forma descentralizada, tendo normalmente equipas diferentes em áreas como a gestão de *stocks*, marketing e inovação. Os diferentes canais de vendas, acabam por se tornar quase como que empresas distintas dentro da mesma empresa, com uma integração limitada entre si (Oh, Teo e Sambamurtgym 2012; Verhoef, 2012).

Esta sobreposição de áreas nos diferentes canais, gera duplicação de recursos e ineficiência de processos, podendo causar rivalidades e conflitos internos. Na perspectiva do consumidor, gera incompreensão e insatisfação, ao se deparar com estratégias de *retail mix* diferenciadas.

A **integração dos dados**, é outro desafio crítico para os retalhistas multicanal, no sentido em que é necessário consolidar toda a informação decorrente das interações com o consumidor ao longo dos diferentes canais de vendas, e analisar a informação numa perspectiva holística. Exemplo: o consumidor fez uma compra na loja *online* do retalhista, e quando decide fazer uma compra numa loja física do mesmo retalhista, é confrontado com a necessidade de abrir uma nova ficha de cliente, com a justificação que só está registado como cliente na loja *online*.

Apesar do impacto inicial do retalho multicanal, os resultados não foram os esperados, devido à ausência de uma integração consistente entre as lojas físicas e o *online* (Neslin *et al.*, 2006; Herhausen *et al.*, 2015).

2.2.2 O Retalho Omnicanal

Perante este contexto, o sector do retalho, que sempre foi caracterizado pelo seu dinamismo e cultura de mudança, sentiu necessidade de se reinventar novamente.

Apesar das mudanças significativas que o sector teve nos últimos anos, assistimos actualmente um momento de inovação disruptiva sem precedentes, com destaque para o canal *mobile*, que tem assumido uma influência crescente no comportamento de compra do consumidor (Rigby, 2011, Brynjolfsson, Hu e Rahman, 2013).

Segundo a *Deloitte* (2015) estima-se que nos próximos três anos, as vendas globais do canal *mobile*, possam atingir os 638 biliões de dólares.

No entanto, a importância do canal *mobile* não se mede exclusivamente pelas vendas que pode gerar, mas pela informação, interacção e comunicação que pode ser estabelecida através de um dispositivo móvel (Shankar e Balasubramanian, 2009; Shankar *et al.*, 2010).

Com o crescimento do canal *mobile*, e com a consequente utilização de dispositivos móveis no interior das lojas físicas, a necessidade de integração dos canais ainda se tornou mais latente (Piotrowicz e Cuthbertson, 2014).

É neste contexto, que introduzimos o retalho omnicanal, que surge uma evolução natural do retalho multicanal (Rigby, 2011), alterando o paradigma do retalho, focando-se mais na experiência de compra do consumidor, em detrimento da transacção, por si só (Brynjolfsson, Hu e Rahman, 2013).

A GESTÃO OMNISCANAL NO RETALHO EM PORTUGAL

O retalho omniscanal diferencia-se sobretudo pela capacidade de integração dos canais, eliminando as barreiras existentes entre si, tornando-se assim possível proporcionar ao consumidor, uma experiência de compra única, independentemente do canal de vendas utilizado (Rigby, 2011; Brynjolfsson, Hu e Rahman, 2013, Verhoef, Kannan e Inman, 2015).

Segundo Rigby (2011), os retalhistas devem conhecer cada vez melhor o consumidor, para poderem encontrar diferentes formas de comunicar eficazmente com cada segmento. Há consumidores que preferem uma abordagem mais tradicional, recorrendo exclusivamente às lojas físicas, independentemente do momento da compra e da categoria de artigos. Por outro lado, há consumidores que requerem uma abordagem mais inovadora, ao nível da tecnologia utilizada, e das diferentes opções de *fulfillment*.

Com o surgimento de novos canais de vendas, muito se tem debatido sobre o futuro das lojas físicas, que têm vivido “assombradas” com o seu possível fim (Rigby, 2014).

A *Apple* é um exemplo que contraria o fim das lojas físicas, ao demonstrar que mesmo numa categoria de artigos, que se previa que passassem a ser maioritariamente adquiridos através do *online*, conseguiu liderar em 2014, as vendas a retalho por m² nos Estados Unidos (Morse 2011; Fortune Magazine, 2015).

O consumidor actual não quer optar entre as lojas físicas e o digital. Quer ter acesso às vantagens das lojas físicas (ex: atendimento, tocar nos artigos, experiência de compra), mas também quer as vantagens do digital (sortido alargado, informação mais detalhada e actualizada, acesso a comentários e sugestões de outros clientes).

As lojas físicas assumem um papel preponderante no retalho omniscanal, funcionando como um “hub” de toda a operação, onde é possível integrar os diferentes canais de vendas (Rigby, 2011; Piotrowicz e Cuthbertson, 2014).

Segundo Rigby (2014), mesmo os retalhistas que só tinham uma presença exclusivamente *online* (ex: *Amazon*, *Warby Parker*, *Bonobos*), já perceberam as vantagens que uma loja física lhes pode proporcionar.

A GESTÃO OMNICAL NO RETALHO EM PORTUGAL

As lojas físicas ajudam a converter visitas em vendas, porque permitem ao consumidor, interagir com os artigos e experimentá-los, assim como ter o apoio de um vendedor especializado, para o aconselhar na compra.

Tendencialmente estes retalhistas estão a apostar na localização das lojas, em zonas privilegiadas, optando por formatos de loja relativamente pequenos, funcionando como autênticos *showrooms*, mais orientados para a melhoria do nível de serviço e da experiência de compra do consumidor, do que propriamente para a transacção efectiva (Willmott, 2014).

O conceito de *showrooming* tem vindo a aumentar a sua importância, assumindo-se cada vez mais como uma característica comportamental do consumidor, associada ao retalho omnicanal (Verhoef, Kannan e Inman, 2015). O consumidor desloca-se a uma loja física, com o objectivo de procurar mais informação, e simultaneamente, encontrar ofertas com preços mais competitivos, independentemente do canal.

Num passado recente, o fenómeno mais frequente era o *webrooming* ou *ROPO*, no qual o consumidor procura a informação no *online*, e efectua a compra numa loja física. Através do *ROPO*, os retalhistas que conseguirem indicar os preços actualizados e a disponibilidade de *stock online*, conseguem gerar um maior envolvimento com o consumidor, aumentando o tráfego e as vendas das lojas físicas (Bell, Gallino e Moreno, 2014).

As lojas físicas passaram a assumir um papel mais complexo do que o que tinham num passado recente. Se satisfazem apenas uma necessidade de compra, não estão a criar valor acrescentado para o consumidor. As lojas físicas devem-se tornar num local divertido, no qual o consumidor se envolve emocionalmente, tornando-se mais “hedonista” (Morse, 2009; Rigby, 2014).

2.2.2.1 Tecnologia Móvel

Segundo Pantano e Naccarato (2010), os retalhistas têm vindo a investir progressivamente em tecnologia, para reduzirem os seus custos operacionais, mas sobretudo para melhorarem a experiência de compra do consumidor, tornando as lojas físicas em centros de entretenimento.

Temos assistido a uma tendência para a utilização de **dispositivos móveis** (ex: *smartphones, tablets*) no interior das lojas físicas, permitindo ao consumidor obter informação complementar sobre os artigos, o que se traduz num novo comportamento de compra (Rigby, 2011; Brynjolfsson, Hu e Rahman, 2013; Piotrowicz e Cuthbertson, 2014).

Também se prevê que os vendedores utilizem cada vez mais dispositivos móveis no interior das lojas físicas (Capgemini 2012; Accenture, 2014; Forrester, 2014), permitindo obter mais informação sobre os artigos, localizar os artigos na loja, verificar a disponibilidade dos artigos em todas as lojas, verificar o histórico de compras do cliente e fazer recomendações, tendo como base a informação disponibilizada. O acesso cada vez mais rápido a informação de suporte, permite ao vendedor prestar um atendimento mais personalizado, procurando responder a necessidades específicas do cliente.

Os retalhistas estando atentos a este fenómeno, têm vindo a disponibilizar wifi gratuito nas suas lojas e *websites* otimizados para os diferentes tipos de dispositivos, para poderem melhorar a experiência de compra do consumidor (Brynjolfsson, Hu e Rahman, 2013; McCormick *et al.*, 2014).

Segundo um estudo da *Forrester Consulting* (2014), 38% dos consumidores utilizaram um dispositivo móvel para verificar a disponibilidade de *stock*, e 34% utilizaram para pesquisar artigos.

A GESTÃO OMNISCANAL NO RETALHO EM PORTUGAL

Os retalhistas têm investido nas *apps*, para poderem melhorar a experiência de compra do consumidor, tornando-a mais “*touchscreen*” (Rigby, 2011). Iremos destacar as *apps* de realidade aumentada, *self-scanning*, *home scanning* e *geolocalização*.

As *apps* que utilizam a **realidade aumentada**, como a *Amazon Flow*, permitem a identificação de artigos através de uma simples fotografia, desde que o código de barras ou o código QR se encontrem visíveis.

As *apps* de *self-scanning* (ex: *Tesco*, “Scan&Go”) e *home scanning* (ex: *Waitrose*, *Sainsbury’s*), através das quais o consumidor pode utilizar o seu dispositivo móvel para efectuar a leitura dos códigos de barras dos artigos à medida que os vai acrescentado ao cesto de compras, sendo gerado no final um código QR que permite efectuar o pagamento. A única diferença, reside no facto do *home scanning* poder ser realizado no conforto de casa, adicionando os artigos ao carrinho de compras da loja *online*.

Apesar da proliferação de inúmeras *apps* de *geolocalização*, a *Shopkick* tem vindo a inovar. Com o *Shopkick* é possível enviar cupões digitais, através da localização do consumidor, notificações no interior das lojas, permitindo ao consumidor beneficiar de promoções, *kicks* ou pontos.

O *Shopkick* insere-se no novo conceito de *gamification*, que consiste na utilização de processos utilizados nos jogos, para aplicações que não são um jogo, normalmente através de mecanismos de recompensa (ex: *kicks* ou pontos), à medida que vai tendo interações com a *app* ou completando determinadas tarefas (ex: entrada na loja, leitura de códigos de barras de artigos, pagamentos, ...).

Os *beacons*, também já são considerados uma das grandes tendências do retalho, surgindo como uma alternativa mais completa, às *apps* de geolocalização (ex: *Shopkick*, *Foursquare*). São pequenos dispositivos, que indicam a proximidade de um *smartphone* ou de um *tablet*, e emitem sinais, através de tecnologia *Bluetooth Low Energy*, ou BLE 4.0 (GSMA, 2014; Martin,Chuck, 2014; Bradley, Diana, 2015; Deloitte 2015).

A GESTÃO OMNISCANAL NO RETALHO EM PORTUGAL

Esta tecnologia permite comunicar com o consumidor em tempo real e personalizar as suas promoções (ex: cupões), de acordo com o perfil do consumidor que se encontra no interior da loja.

O **pagamento através do *smartphone***, apesar de já ser utilizado no Japão há mais de 10 anos através do sistema *FeliCa*, é uma das tendências do retalho. Há diversas aplicações no mercado que permitem associar o *smartphone* a uma conta bancária (ex: *SEQR, Paypal, Apple Pay, Google Wallet*) e utilizando o código QR ou tecnologia NFC, é possível efectuar o pagamento, sendo posteriormente validado através de pin ou de impressão digital.

Estas aplicações ainda apresentam algumas limitações, estando dependentes das parcerias realizadas, e de algumas incompatibilidades técnicas que têm surgido (Turban *et al.*,2015).

No entanto, a tendência será a evolução natural desta tecnologia, tornando-se num meio de pagamento mais rápido para o consumidor, e com custos de transacção mais baixos para os retalhistas. Para além disso, acredita-se que esta tecnologia possa ser mais segura do que os cartões de débito/crédito, porque exclui intermediários, ligando-se directamente à conta dos consumidores, garantindo que nenhuma informação sensível e confidencial é retirada (Rose, 2012).

Um estudo da *Jupiter Research* (2008), estima que o valor dos pagamentos através do *mobile*, possa atingir os 670 biliões de dólares em 2015, o que representa um crescimento de 45% face ao valor registado em 2014.

Este crescimento deve-se ao aumento do número de utilizadores de *smartphones*, à diversidade de *apps* que têm surgido no mercado, e ao crescimento dos *micropagamentos* (ex: transportes públicos).

Com os **POS portáteis**, os pagamentos deixam de estar exclusivamente confinados às tradicionais caixas de saída. Já estão a ser utilizados *tablets*, que permitem o pagamento

em qualquer ponto da loja, com claras vantagens operacionais, nomeadamente no que se refere à redução de filas de espera nos *checkouts* e da taxa de “carrinhos abandonados”. Através desta tecnologia, o cliente aumenta a conveniência da compra, e o controlo da operação (Accenture 2014; Deloitte 2015).

2.2.2.2 Redes Sociais

Quando se aborda o canal *mobile*, as redes sociais não podem deixar de ser referidas, pela importância que estão a assumir no desenvolvimento do sector do retalho.

As redes sociais têm alterado por completo a forma de nos relacionarmos e partilharmos informação. Com cada vez mais utilizadores de redes sociais, e com o aumento do acesso via *smartphone*, os retalhistas têm apostado nas redes sociais como canal preferencial para interagir com o seu público-alvo.

No entanto, tornou-se cada vez mais difícil atrair a atenção do consumidor, devido à escassez de tempo e à proliferação de inúmeras redes sociais, o que se poderá traduzir em informação excessiva para o consumidor, não tendo naturalmente o retorno esperado para as marcas. Espera-se que uma das grandes tendências, passará pela personalização de conteúdos.

A personalização de conteúdos também poderá ser feita quando o consumidor se encontra no interior de uma loja, ao ser solicitado o *log in* no website ou na *app* do retalhista, utilizando o perfil da sua conta do *Facebook*.

Desta forma, os consumidores podem receber recomendações personalizadas nos seus dispositivos móveis, de acordo com as compras efectuadas, pesquisas, “gostos”, grupos a que pertencem, e outras informações associadas ao seu perfil.

As redes sociais também têm potenciado a utilização da *geolocalização*, ou seja, a localização do consumidor através do GPS instalado no seu *smartphone*, o que tem permitido personalizar os conteúdos disponibilizados aos consumidores.

Exemplo: enviar um cupão de desconto no momento em que o consumidor entra na loja (Shankar e Balasubramanian, 2009; Rigby, 2011; Brynjolfsson, Hu e Rahman, 2013).

Apesar desta alteração profunda na forma de interagir com o consumidor, a grande tendência das redes sociais será o *Social Commerce (s-commerce)*, que consiste na integração do comércio electrónico com as redes sociais (Nutley, 2010; Liang *et al.*, 2011; Turban *et al.*, 2015). O retalhista pode facilmente tornar a sua página de uma rede social, numa loja *online*, tornando-se assim em mais um canal de vendas.

O *Social Commerce* está a ser integrado em redes sociais (ex: *Pinterest, Instagram, Facebook*), permitindo ao consumidor, sem sair do seu ambiente social, adquirir artigos e partilhá-los em tempo real com os seus amigos. Retalhistas como a *Nordstrom* e a *Target* estão a utilizar a plataforma “*Like2Buy*” no *Instagram*.

2.2.2.3 Outras Tecnologias

Os **espelhos inteligentes**, utilizam a tecnologia RFID, e permitem o reconhecimento do corpo do consumidor, através de uma *web cam*, que o reproduz graficamente, enquanto está a experimentar um artigo (Pantano e Naccarato, 2010).

Esta tecnologia permite tirar as medidas exactas do consumidor, criando um molde (ex: sapatos), que poderá ser utilizado, para produzir um modelo à medida, ou seja, personalizado para aquele consumidor. É expectável que num futuro próximo, possamos assistir a uma ligação entre os espelhos inteligentes e a impressão 3D, permitindo produzir o modelo pretendido, praticamente no momento.

Os espelhos inteligentes estão cada vez mais relacionados com uma nova tendência que tem surgido, que é a **realidade aumentada**, considerada “uma técnica que permite integrar as informações virtuais com as visualizações do mundo real” (Olsson *et al.*, 2013).

A **realidade aumentada** tem impacto quer nas lojas físicas, quer no canal *online*, no entanto, iremos destacar a sua aplicação no interior das lojas. A realidade aumentada pode ser utilizada nos “provadores” das lojas de roupa (ex: *Topshop UK*), permitindo ao consumidor experimentar virtualmente as peças de roupa que pretende, tornando a experiência de compra mais interactiva, rápida e conveniente.

O **digital signage**, é uma ferramenta de comunicação, que permite utilizar *displays* ou outros meios digitais em locais públicos (ex: aeroportos) ou privados (ex: lojas, centros comerciais) para interagir com o consumidor, sendo considerado um elemento importante na criação do ambiente de loja (Dennis *et al.*, 2010; Brengelmans e Campo, 2011; Kiran *et al.*, 2012). Naturalmente que a informação disponibilizada depende do espaço onde se encontra instalado o meio digital, mas transpondo para o caso específico do sector do retalho, poderão ser utilizados *displays* ou *kiosks interactivos*, com uma integração cada vez maior com os *smartphones*, onde o consumidor pode encontrar informação sobre produtos e serviços disponibilizados nas lojas físicas e no *online*, promoções em vigor, impressão de cupões, localização dos artigos na loja, agendamento de entregas, ...).

2.2.2.4 Redesenho da Cadeia de Abastecimento

O crescimento do canal *mobile* veio alterar por completo o comportamento do consumidor, ao permitir um acesso imediato à informação, e a possibilidade de adquirir qualquer artigo, em qualquer lugar, a qualquer hora (Piotrowicz e Cuthbertson, 2014).

Os retalhistas sentiram necessidade de remover as barreiras entre os diferentes canais, integrando-os, proporcionando ao consumidor um conjunto de novos serviços, adequados às suas necessidades.

Perante este contexto, a gestão da cadeia de abastecimento, tornou-se no maior desafio do retalho omnicanal, levando os retalhistas e os seus parceiros logísticos a repensarem o seu modelo de colaboração (Brynjolfsson, Hu e Rahman, 2013; McKinsey, 2013; Piotrowicz e Cuthbertson, 2014).

A GESTÃO OMNICANAL NO RETALHO EM PORTUGAL

A adopção de uma estratégia omnicanal tem influência ao nível *upstream* e *downstream* da cadeia de abastecimento (Brynjolfsson, Hu e Rahman, 2013).

Sendo a personalização um dos factores de diferenciação do retalho omnicanal, os fabricantes deixam de produzir grandes quantidades do mesmo artigo, para retalhistas diferentes. Esta alteração, vai trazer mais complexidade aos fabricantes, levando-os a tornar as suas cadeias de abastecimento mais ágeis, para poderem produzir atempadamente séries mais reduzidas e personalizadas. A relação entre os fabricantes e os retalhistas, assumirá assim, cada vez mais um papel de parceria, no desenvolvimento de novos artigos (Brynjolfsson, Hu, Rahman, 2013).

Com as lojas físicas a assumirem o papel de “hub” de toda a operação, temas como a disponibilidade dos artigos, a gestão de *stocks* integrada (“apenas um *stock*”), recolhas, entregas e devoluções de artigos, fazem parte da reflexão, para o redesenho de gestão da cadeia de abastecimento.

As lojas físicas estão cada vez mais associadas ao digital, permitindo que o consumidor possa fazer uma compra *online*, e a recolha numa loja física. Este novo conceito, é designado por “*BOPS*”, e permite ao consumidor beneficiar do melhor das lojas físicas e do digital, ou seja, aceder a informação actualizada antes da compra, e a entrega imediata, sem custos de entrega associados (Bell, Gallino e Moreno, 2014).

Com os consumidores a exigirem entregas cada vez mais rápidas, a pressão sobre os retalhistas aumenta, sendo necessário processos mais ágeis, com um custo mais baixo.

Alguns retalhistas (ex: *Macy’s*), já começaram a utilizar as lojas físicas, como alternativa aos centros de distribuição, para poderem garantir entregas no mesmo dia, mesmo que em áreas geográficas mais distantes (McKinsey, 2013).

Outra solução encontrada pelos retalhistas para poderem responder às necessidades dos seus clientes, tem sido a utilização de pontos de conveniência (ex: os artigos adquiridos no *eBay*, podem ser recolhidos numa das 680 lojas do retalhista britânico *Argos*), ou nos

próprios *lockers* dos retalhistas, localizados em estações de metro, comboio, ou aeroportos (Deloitte, 2015; Planet Retail 2015).

No que se refere às devoluções, os retalhistas têm apostado em políticas “agressivas”, o que tem contribuído positivamente para o aumento das vendas, e uma maior fidelização dos clientes. No entanto, as devoluções assumem hoje um peso significativo na estrutura de custos dos retalhistas, pelo que a sua redução, deve ser encarada como uma vantagem competitiva face à concorrência (Deloitte, 2015).

As lojas físicas têm sido utilizadas pelos retalhistas, para que o consumidor possa devolver as compras efectuadas no *online*. Esta estratégia, tem permitido reduzir a percepção de risco, potenciando as vendas “*buy to try*”.

O *showrooming* também tem assumido um papel fundamental na redução das devoluções, permitindo ao consumidor experimentar ou testar o artigo, antes de fazer a compra no *online*, minimizando assim o seu risco (Bell, Gallino e Moreno, 2014).

2.3 Conclusão

Neste capítulo abordamos a evolução do retalho multicanal até ao retalho omniscanal, e as implicações que tem vindo a ter junto dos retalhistas.

Através da Tabela 2, pretendemos identificar sucintamente as principais diferenças entre o retalho multicanal e o retalho omniscanal.

Tabela 2 – Retalho Multicanal vs Retalho Omnicanal (Verhoef et al., 2015)

	Retalho Multicanal	Retalho Omnicanal
Foco	Canais Interactivos	Canais Interactivos e canais de <i>mass-communication</i>
Abrangência	Canais de Vendas: lojas <i>online</i> e marketing directo (catálogo)	Canais de vendas: lojas <i>online</i> , marketing directo, <i>mobile</i> (ex: <i>smartphones, tablets</i>), redes sociais, pontos de contacto com o cliente
Integração	Canais separados	Canais intregrados, proporcionando uma experiência de compra única
Marca vs Canal Foco na relação com o cliente	Foco no canal	Foco na marca
Gestão dos Canais	Por canal	"Cross-Channel"
Objectivos	Por canal (ex: venda por canal, experiência de compra por canal)	"Cross-Channel" (ex: experiência de compra transversal a todos os canais, vendas globais de todos os canais)

2.4 A Internet e o Comércio Electrónico

A Internet tem tido um contributo fundamental na revolução tecnológica a que temos vindo a assistir, na medida em que é um facilitador da comunicação, transformando toda a cadeia de valor, desde os fabricantes, aos retalhistas e consumidores (Donthu e Garcia, 1999; Lee e Grewal, 2004; O'Brien, 2010).

Segundo alguns autores (Toffler, 1980; O'Brien, 2010; Turban e Volonino, 2010; Conrado, 2012), a Internet é a revolução tecnológica com mais influência na era moderna, atribuindo-lhe a mesma relevância do que a revolução industrial. Com a diferença que o nível de transformação proporcionado pela Internet é muito mais rápido do que o ocorrido durante a revolução industrial.

Essencialmente em organizações que utilizam um sistema de inovação aberta, através de redes de colaboração externa (ex: *focus group*), o consumidor passa a ter um papel activo, na concepção, desenvolvimento, teste e avaliação dos produtos e serviços. Fruto da própria conjuntura económica, as organizações estão a investir menos na publicidade como meio de comunicação, e a utilizar mais o consumidor para participar no processo de comunicação, já que o conseguem fazer de uma forma mais eficiente, rápida e barata, através das redes sociais. Um simples *post* ou *tweet* de um consumidor, pode ganhar uma dimensão global incalculável em apenas algumas horas (Conrado, 2012).

No entanto, apesar da importância que a Internet tem tido nas organizações, por si só, dificilmente será uma vantagem competitiva. As empresas de sucesso são as que a utilizam a Internet como complemento dos seus negócios *offline*, introduzindo novos produtos e serviços no mercado, e valorizando alguns já existentes (Carrera, 2009; O'Brien, 2010; Porter, 2011).

O crescimento da Internet tem sido bastante acelerado, essencialmente nas duas últimas décadas, estimando-se que em cerca de 42% da população mundial tenha acesso, o que corresponde a aproximadamente 3 mil milhões de utilizadores (Internet Live Stats, 2014).

A GESTÃO OMNICANAL NO RETALHO EM PORTUGAL

A *eMarketer* (2014), estimava que o mercado de comércio electrónico mundial (*Business to Consumer*), gerasse cerca de 1,5 mil milhões de dólares em 2014, registando um crescimento de 20% face a 2013.

Segundo diversos autores, podemos definir comércio electrónico como “o processo de compra, venda, transferência ou troca de produtos, serviços ou informação através de redes de computadores” (Tawfik *et al.*, 2008; O’Brien, 2010; Turban e Volonino, 2010).

Há relativamente pouco tempo, quando queríamos alugar um filme, poderíamos fazê-lo por exemplo através da *Blockbuster*, que não tinha mais de 10.000 vídeos, sendo necessário devolver o vídeo numa loja física, sabendo-se que algumas lojas estavam abertas 24 horas, outras não.

Actualmente, através da Internet, podemos utilizar o serviço da *Netflix*, com cerca de 60.000 vídeos, sendo o aluguer feito *online*. Através de uma subscrição mensal, é possível alugar os vídeos que pretendemos, podendo visualizá-los no computador, *tablet* e muito em breve no *smartphone*.

Outro exemplo é o *iTunes*, que em 2002 inovou de uma forma disruptiva a indústria da música. Com o decréscimo do ritmo de vendas de CD'S, o *iTunes* veio permitir o *download* pago de música em formato mp3, cumprindo todos os requisitos legais. Apenas alguns meses após o seu lançamento, o *iTunes* já contava com 5 milhões de músicas descarregadas, dando ao consumidor a possibilidade de adquirir apenas as suas músicas preferidas, sem ter necessidade de comprar as músicas todas de um álbum.

Estamos perante novos modelos de negócio, que têm vindo a revolucionar por completo indústrias consideradas tradicionais, que tiveram que se adaptar a um novo consumidor, que já só compra aquilo que necessita, e não o que é imposto (Carrera, 2009).

Contextualizando ao sector em estudo, na década de 90, a intensificação da concorrência, fez com que os retalhistas se deparassem com um cenário de perda de vendas e diminuição da rentabilidade.

A GESTÃO OMNICAL NO RETALHO EM PORTUGAL

Foi genericamente aceite entre os retalhistas, que a adopção de uma estratégia multicanal, através do canal Internet, mais especificamente o comércio electrónico, poderia ajudar a diminuir os seus custos operacionais, e potencialmente ajudar a angariar novos clientes e a fidelizar os actuais (Boehm, 2008; Kollmann *et al.*, 2009).

O comércio electrónico tem vindo a revolucionar por completo o mundo do retalho. Temos assistido a recordes de vendas, com valores absolutamente impensáveis, com destaque para a China, com a *Alibaba* a conseguir 5,75 biliões de vendas num só dia, neste caso, o dia dos solteiros (Pfanner e Wang, 2013).

Paralelamente nos Estados Unidos, as vendas *online* durante o período posterior ao *Thanksgiving* (28 de Novembro), no *Black Friday* e no *Cyber Monday* continuam a bater novos recordes de vendas (Timeanddate.com, 2013)

Segundo diversos autores (Isen e Kahn, 1993; Donthu e Garcia, 1999; Chen e Leteney, 2000; Enders e Jelassi, 2000; Rohm e Swaminathan, 2004; Khalifa e Liu, 2007; Olson e Peter, 2008; Levy e Weitz, 2009; O'Brien, 2010; Turban e Volonino, 2010) o comércio electrónico apresenta várias vantagens face ao retalho tradicional:

- 1) Horário 24 horas por dia, 7 dias por semana, 365 dias por ano, aumentando claramente a conveniência da compra;
- 2) O processo de compra é mais cómodo, podendo facilmente ter acesso em qualquer lugar aos artigos e serviços disponibilizados, seleccionando o meio de pagamento pretendido, e o tipo entrega pretendidos;
- 3) Gama mais alargada comparativamente com as lojas físicas, fazendo com que o consumidor tenha mais opções de escolha;
- 4) Preços tendencialmente mais competitivos e campanhas exclusivas;

A GESTÃO OMNISCANAL NO RETALHO EM PORTUGAL

- 5) Acesso a mais informação personalizada sobre produtos e serviços num curto espaço de tempo, permitindo a comparação de preços, o permite com que o consumidor diminua a percepção de risco da compra;
- 6) Investimento em CAPEX é menor, permitindo atingir novos mercados, diminuindo a necessidade de apostar numa estratégia de abertura de lojas físicas;
- 7) O retalhista tem acesso a mais informação sobre o consumidor, podendo personalizar a comunicação com um custo bastante reduzido, comparativamente com os outros canais de vendas;

No entanto, apesar da consciência generalizada que o comércio electrónico podia criar valor para os retalhistas, a transposição para o *online* não foi totalmente pacífica. Entre alguns retalhistas, instalou-se o receio da canibalização dos canais de vendas, ou seja, que o *online* retirasse vendas ao *offline* (Enders e Jelassi, 2000; Evans e Wurster, 2000; Montoya-Weiss *et al.*, 2000; Grewal *et al.*, 2004; Steinfield, 2004).

Segundo Brashear *et al.*, (2009) a “*canibalização*” do *online* relativamente ao retalho tradicional, não surgiu da forma que era esperada por outros autores, defendendo que o *online* pode ser uma grande oportunidade para o retalho, ao disponibilizar aos consumidores um canal de vendas complementar. Estamos perante um caso típico, em que uma ameaça, se pode tornar numa oportunidade.

Há poucos exemplos de empresas que tenham tido sucesso só com o *online*. Mesmo as poucas empresas que têm sucesso (ex: *Amazon*) já têm ou pretendem ter um espaço físico, com o objectivo de eliminar algumas barreiras do comércio electrónico, permitindo ao consumidor tocar e sentir os artigos, dando-lhe uma sensação de gratificação imediata (Brynjolfsson, Hu e Rahman, 2013).

Posteriormente, foi reconhecido por alguns autores, que era necessário ultrapassar esse paradigma, e que mais do que criar apenas mais um canal de vendas, era fundamental criar sinergias entre o *online* e o *offline*, conseguindo assim corresponder às motivações

do consumidor (ex: conveniência, risco, ...) em cada um dos estágios do processo de compra (Montoya-Weiss *et al.*, 2000; Chiang *et al.*, 2006).

Grande parte dos retalhistas que foram “pioneiros” na aposta no comércio electrónico, tiveram resultados aquém das expectativas, porque não o consideraram como parte integrante da sua estratégia, mas apenas como uma extensão das suas lojas físicas.

Segundo Burke (2002), para que as organizações possam perceber os benefícios das inovações tecnológicas, é preciso que analisem o que é que os consumidores valorizam nas diferentes etapas do processo de compra, o que pode levar a um redesenho de processos, e até da sua própria estratégia.

O *online* é um canal de vendas bastante mais dinâmico do que as lojas físicas, sendo necessário uma cultura de inovação e mudança constante, adaptando e/ou criando novos processos, para tornar as organizações mais ágeis, conseguindo assim responder mais rapidamente às alterações do mercado (Enders, Albrecht, 2000; Jelassi, Tawfif, 2000).

2.4.1 Formatos de Comércio Electrónico

O comércio electrónico pode assumir diferentes formatos, dependendo do seu grau de *digitalização*, ou seja, da transformação de físico em digital.

Segundo Turban e Volonino (2010), o comércio electrónico pode assumir um formato totalmente puro quanto todas as dimensões (o produto, o processo e a entrega) são totalmente digitais (ex: descarregar um livro para o *Kindle* na Amazon.com).

Também pode assumir um formato parcial, quando há dimensões que são físicas e outras são digitais (ex: ao comprar um móvel na loja *online* do *IKEA*, a entrega é física, ou seja, um transportador entrega o móvel na morada mencionada).

As transacções de comércio electrónico podem ter diferentes categorias de aplicação (Rousseau, 2008; O’Brien, 2010; Turban e Volonino, 2010):

- 1) **Business-to-Business (B2B)** – envolve transacções entre empresas, ou seja, há empresas a vender e empresas a comprar. A maior parte do comércio electrónico é deste tipo (ex: portais, transferência de documentos via EDI).
- 2) **Business-to-Consumer (B2C)** – envolve transacções entre empresas e o consumidor final (ex: sites institucionais com loja *online*, catálogos multimédia, apoio ao cliente *online*).
- 3) **Consumer-to-Consumer (C2B)** – envolve transacções entre consumidores finais (ex: *eBay*).
- 4) **Business-to-Business-to-Consumer (B2B2C)** – envolve transacções entre duas empresas, mas a entrega do produto ou serviço é feita ao consumidor final (ex: *Rakuten's*).
- 5) **Consumers-to-Business (C2B)** – envolve transacções entre o consumidor final e empresas fornecedores de produtos e serviços. O consumidor final transmite a sua necessidade, e os fornecedores competem em si, para poderem fornecer o produto ou serviço (ex: *Priceline*).
- 6) **Intrabusiness commerce** – consiste em transacções internas nas empresas (ex: Business-to-Employees – B2E , em que a empresa entrega produtos ou serviços aos seus funcionários).
- 7) **Government-to-citizens (G2C)** – envolve transacções entre o estado e os cidadãos, ou entre governos (G2G) e empresas (G2B).

2.4.2 Mobile Commerce

O acesso à Internet tem vindo a torna-se cada vez mais móvel, devido ao significativo investimento na melhoria dos serviços de banda larga móvel de alta velocidade, ao crescimento das vendas de *smartphones*, e à redução dos tarifários de dados móveis.

A GESTÃO OMNISCANAL NO RETALHO EM PORTUGAL

A indústria *mobile* gerou em 2014, 3,8% do produto interno bruto mundial, contribuindo com um volume de negócios de cerca de 3 mil milhões de dólares, em 236 países, estimando-se que em 2020 possa atingir os 3,9 mil milhões de dólares (GSMA, 2015).

No *Single's Day* na China, que é considerado o dia com mais vendas em todo o mundo, a *Alibaba* vendeu em 2014, 9,3 mil milhões de dólares através do *mobile* (PWC, 2015).

No entanto, a avaliação da importância do *mobile* não deve ser incidir exclusivamente sobre o valor e o número de transacções que são finalizadas nos dispositivos móveis. É fundamental perceber como é que o consumidor interage, toma decisões, procura informação, verifica a disponibilidade dos *stocks*, encontra as lojas, comunica com os retalhistas.

O *mobile* está no centro da inovação digital, assumindo um papel preponderante na transformação de modelos de negócio tradicionais, e na criação de novos negócios, que há relativamente pouco tempo eram impensáveis.

Em 2014, o número de utilizadores de internet móvel à escala global, situava-se nos 2,4 mil milhões, cerca de 5 vezes mais do que o número de utilizadores registados em 2008.

No entanto, há um optimismo partilhado, que se possa atingir cerca de 3,8 mil milhões de utilizadores em 2020 (GSMA, 2015).

Tal como tinha sido referido anteriormente, temos vindo a assistir a um crescimento global das vendas de *smartphones*, estimando-se que em 2014, existissem cerca de 2,6 mil milhões em todo o mundo, e que possam atingir os 5,9 mil milhões em 2020, confirmando-se o efeito de substituição do “telemóvel tradicional” pelo *smartphone* (GSMA, 2015).

De referir, que em 2014 existiam em todo o mundo cerca de 7,3 biliões de cartões SIM activos, o que corresponde a uma taxa de penetração de cerca de 97%.

A GESTÃO OMNISCANAL NO RETALHO EM PORTUGAL

São números verdadeiramente impressionantes, e que demonstram a importância que os telemóveis/*smartphones* já têm no nosso dia-a-dia. (GSMA, 2015).

Naturalmente, que devido ao crescimento de utilizadores de *smartphones* e à própria redução dos tarifários de dados móveis, as ligações 3G/4G têm vindo a aumentar, tendo sido em 2014, responsáveis por cerca de 40% das ligações móveis de internet (GSMA, 2015).

Perante este contexto, com a massificação da utilização de *smartphones*, a melhoria das ligações móveis e os “*service value added*” associados, os retalhistas perceberam rapidamente que com o *mobile* teriam uma oportunidade para poderem melhorar a experiência de compra do consumidor, tornando-a mais conveniente, permitindo uma interação em tempo real, independentemente da sua localização (Shankar *et al.*, 2010; Turban e Volonino, 2010). Surgiu assim mais um canal de vendas, que pelas suas características pode ser considerado complementar às lojas físicas e ao *online*.

O retalhista torna-se assim omnipresente, podendo interagir com o consumidor em qualquer lugar e a qualquer altura, ultrapassando as limitações geográficas e temporais do retalho tradicional. Através de uma aplicação de localização GPS, é possível saber onde é que o consumidor se encontra geograficamente localizado num determinado momento, podendo o retalhista personalizar a comunicação com o consumidor, de acordo com essa localização. Exemplo: sabendo-se que o consumidor gosta da *Starbucks*, pode receber um SMS da loja mais próxima, a informar da sua localização, e a disponibilizar a oferta de um cupão com uma oferta, que poderá ser utilizado na sua próxima compra. (Turban e Volonino, 2010).

Segundo Shankar *et al.*, (2010), o *mobile* permite ao consumidor beneficiar de um conjunto de funcionalidades, que melhoram a sua experiência de compra, tais como:

- Obter informação sobre produtos e serviços (ex: motor de busca, *website*, leitura de códigos QR no interior das lojas);
- Consultar recomendações e comentários de outros clientes;
- Comparar preços com retalhistas concorrentes, ou outros canais de vendas;

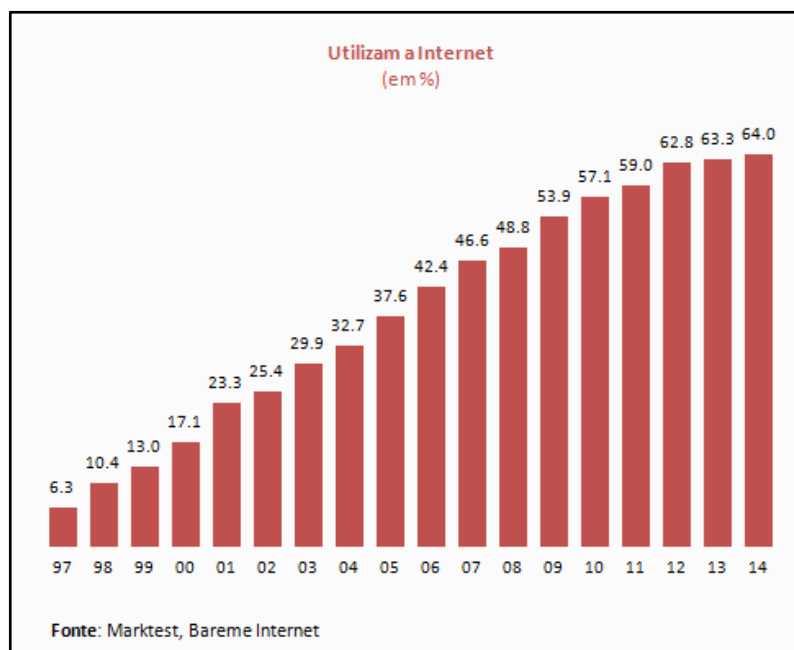
A GESTÃO OMNICANAL NO RETALHO EM PORTUGAL

- Consultar a disponibilidade do artigo;
- Consultar a localização da loja mais próxima;
- Beneficiar de campanhas ou ofertas personalizadas (ex: cupões electrónicos);
- Receber recomendações personalizadas, baseadas em compras anteriores;
- Beneficiar de programas de fidelização (ex: através leitura de códigos QR);
- Efectuar compras de produtos e serviços;
- Efectuar pagamentos electrónicos;
- Avaliar a compra nas redes sociais;

2.4.3 Internet e Comércio Electrónico em Portugal

Em Portugal, tem-se registado um crescimento significativo de utilizadores de Internet, sabendo-se que segundo um estudo realizado pela *Marktest*, 5,5 milhões de portugueses navegaram na Internet em 2014, o que representa uma taxa de penetração de cerca de 64%.

Ilustração 3 – Taxa de Penetração da Internet em Portugal



A GESTÃO OMNICANAL NO RETALHO EM PORTUGAL

Segundo o mesmo estudo, o número de utilizadores de internet em Portugal aumentou 10 vezes nos últimos 17 anos, passando de uma taxa de penetração de 6,3% em 1997, para 64% em 2014.

Baseamo-nos numa publicação do INE “Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas famílias”, de 6 de Novembro de 2014, para caracterizar a utilização da Internet em Portugal e na Zona Euro.

Apesar do significativo crescimento registado na última década, Portugal ainda tem uma taxa de utilização de Internet inferior à média da UE-28, em cerca de catorze pontos percentuais.

Em 2014, 65% das pessoas com idade compreendida entre os 16 e 74 anos, acederam à Internet, sendo que 17% delas efectuaram encomendas. No entanto, o grupo etário com uma utilização mais massiva, situa-se entre os 16 e os 24 anos, com tendência para diminuir com o aumento da idade.

No que se refere ao comércio electrónico são as pessoas com idade compreendida entre os 25 e os 34 anos (33%), que utilizam mais a Internet para efectuar encomendas. A taxa de utilização da Internet para efectuar encomendas, ainda é inferior à média da UE-28 em cerca de 22 pontos percentuais.

De referir, a diferença de idade entre o perfil típico de utilizador e o de comprador na internet, sendo justificada pela entrada no mercado de trabalho, a que normalmente está associada uma maior independência familiar e financeira.

No que se refere à utilização de Internet para procura de informação sobre bens e serviços, Portugal apresenta taxas bastante próximas da média da UE-28.

O meio de acesso de Internet mais utilizado em 2014, foi o computador portátil, tendo sido utilizado por 88% das famílias, no entanto, tem-se registado um forte crescimento do uso de equipamentos portáteis/móveis (telemóvel, *smartphone*, consola de jogos

A GESTÃO OMNISCANAL NO RETALHO EM PORTUGAL

portátil, ...), com uma utilização de 66%, com uma tendência clara, para aumentar nos próximos anos.

Sabe-se ainda, que mais de metade dos utilizadores (57%) acede à internet fora de casa e do local de trabalho, em equipamentos portáteis (telemóvel, *smartphone*, computador portátil ou outro equipamento portátil).

O próprio estilo de vida, associado à tecnologia, e aos tarifários de tráfego de dados disponibilizados pelas operadoras móveis, tem contribuído significativamente, para que 48% dos utilizadores de Internet, tenham adoptado o telemóvel ou *smartphone*, para acederem à internet em mobilidade.

Segundo o estudo “Online Consumer Payments Analytics”, desenvolvido pela *SIBS* e pela *Datamonitor*, conclui-se que no que se refere à utilização de Internet móvel em Portugal, 90% acede em casa, e 73% acede em movimento, com 65% a utilizar a internet móvel para comparar preços, quando se encontra no interior de uma loja (*SIBS*, 2015).

Em Portugal predominam essencialmente dois tipos de comércio electrónico: o *Business to Business (B2B)* e o *Business to Consumer (B2C)* (*Dionísio et al.*, 2004).

A *ACEPI* (Associação Portuguesa do Comércio Electrónico e Publicidade Interactiva), estima que o comércio *B2B* possa gerar actualmente, um volume de negócios de 47 mil milhões de euros, o que corresponde a cerca de 94% do comércio electrónico em Portugal.

Segundo um estudo liderado pela mesma associação, o “Barómetro do Comércio Electrónico em Portugal, 4º Trimestre 2014”, as categorias de artigos mais representativas foram a “Electrónica/Telemóveis” (26%), “Bebés e Brinquedos” (24%), “Casa/Arte/Decoração” (24%), “Informática” (24%), “Livros/Revistas” (21%).

A GESTÃO OMNISCANAL NO RETALHO EM PORTUGAL

O comércio *B2B* pode ser dividido em três áreas (Rousseau, 2008):

- 1) “*e-marketplaces* – são plataformas tecnológicas, onde os compradores e fornecedores, transaccionam entre si bens e serviços em tempo real (Ex: Vortal)”;
- 2) “*e-procurement* – é um meio electrónico que permite às organizações adquirirem bens e serviços, visando obter ganhos de custo e de tempo no processos de aquisição”;
- 3) “*e-distribution* – é uma plataforma electrónica, criada com a finalidade de integrar empresas com os seus distribuidores, filiais e representantes”.

O *Business to consumer (B2C)*, consiste na comercialização de bens ou serviços entre empresas e consumidores finais (Rousseau, 2008).

Segundo a ACEPI, em Portugal há cerca de 3 milhões de compradores *online* (B2C), o que corresponde a cerca de 2% do PIB nacional. O gasto médio é de aproximadamente 1000€, ainda bastante distante do líder mundial, que é o Reino Unido com cerca de 2.500€.

2.5 Comportamento do Consumidor

Para Solomon (2009) o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando uma pessoa ou um grupo de pessoas compra, usa ou dispõe de produtos, serviços ou ideias para satisfazer desejos e necessidades.

Engel (1995) tem uma visão mais individualista do comportamento do consumidor, ao defini-lo como todos os actos que o indivíduo está directamente envolvido na obtenção, uso e disposição dos bens e serviços.

No modelo de Engel (1995) o consumidor deverá passar por cinco fases distintas durante o processo de compra: identificação da necessidade, procura de informação, avaliação e selecção de alternativas, decisão de compra, avaliação da compra.

1º Identificação da Necessidade

Segundo Levy e Weitz (2009), o consumidor reconhece que tem uma necessidade insatisfeita, e procura informação (avalia a utilidade dos artigos e como é que podem ser adquiridos), para poder satisfazer essa necessidade latente.

A necessidade é considerada insatisfeita, quando o consumidor deseja um nível de satisfação diferente do que tem no momento.

O reconhecimento da necessidade insatisfeita, pode ser estimulado por um evento (ex: o consumidor precisa de fato um para usar no casamento do seu melhor amigo. Neste caso o casamento, fez com que o consumidor reconhecesse a necessidade), ou pelos próprios retalhistas, que utilizam a publicidade, o marketing directo, comunicação de eventos especiais, ... para motivar o consumidor a visitar as suas lojas e a comprar.

Durante muitos anos, a investigação sobre as motivações de compra, focava-se sobretudo nos aspectos utilitários da experiência de compra, o que era normalmente caracterizado como compra racional (Ahtola e Batra, 1991).

No entanto, outros autores defendem que os aspectos utilitários por si só, não reflectem a nossa experiência de compra (Blach e Richins, 1983).

Tem-se assistido a um interesse crescente pela investigação dos aspectos hedónicos, focando-se no potencial de entretenimento e nas emoções (Langrehr, 1991; Babin, Darden, Griffin, 1994; Roy, 1994; Bajer, 1998).

Segundo Levy (1959), “ as pessoas compram os artigos, não apenas pelo que eles fazem, mas pelo que eles significam”.

A GESTÃO OMNICANAL NO RETALHO EM PORTUGAL

Assim, as necessidades do consumidor, podem ser classificadas de utilitárias ou hedónicas, levando os retalhistas a adaptarem-se, para tentarem satisfazer as diferentes necessidades do consumidor (Arnould e Bardhi, 2005).

São consideradas necessidades utilitárias quando o consumidor pretende apenas satisfazer uma necessidade por si só, não tendo qualquer aspecto emocional, mas apenas racional, com base nos atributos dos artigos.

Por outro lado, quando o consumidor tem comportamentos que descrevem as multisensações (sons, cheiros, imagens, tacto, ...), fantasia e os aspectos emocionais do consumo, estamos perante um consumo hedónico (Hirschman e Holbrook, 1982).

Utilizando um estudo de Tauber (1972), podemos evidenciar seis necessidades hedónicas, que os retalhistas podem satisfazer: “**estimulação sensorial**” – os retalhistas utilizam a música, os *displays*, demonstrações, ... para tornarem a experiência de compra mais divertida e emocional; “**experiência social**” – os espaços comerciais tornaram-se pontos de encontro, onde os consumidores podem ver pessoas, e/ou interagir com amigos ou familiares; “**aprender com as novas tendências de consumo**” – o consumidor ao visitar os retalhistas pode retirar novas ideias e ver as novidades; “**status e poder**” – para alguns consumidores, uma loja é um dos poucos espaços onde pode ter atenção e respeito, podendo a compra representar uma imagem de sucesso; “**gratificação na compra**” – ajuda a eliminar a solidão e o aborrecimento, e pode ser encarada como uma “terapia” para eliminar a depressão; “**diversão/aventura**” – os consumidores procuram relaxar da sua rotina diária, fazendo uma pausa para se divertirem.

2º Procura de Informação

Uma vez identificada a necessidade, o consumidor vai procurar a informação necessária, para poder satisfazer a necessidade.

Num passado recente, era comum o consumidor fazer uma primeira pesquisa na Internet, e depois de obter a informação que necessitava, efectuava as compras nas lojas

físicas, o que lhe permitia poupar tempo e dinheiro, Balasubramanian, Mahajan e Raghunatan, 2005; Neslin, Verhoef e Vroomen, 2007).

Os consumidores podem obter informação de duas formas:

- 1) Interna – é a informação que permanece na memória do consumidor, os nomes, as imagens, e as experiências de compra passadas que teve, o que lhe permite posteriormente decidir o local da compra, e artigo que pretende.
- 2) Externa – é a informação que é transmitida ao consumidor por outras pessoas. Quando o consumidor entende que a informação interna não suficiente para tomar uma decisão de compra, recorre à informação externa, para o ajudar a decidir. A Internet é uma fonte de informação externa a que o consumidor recorre regularmente, podendo facilmente visualizar os comentários que os outros consumidores fizeram sobre um determinado produto/serviço.

Segundo Levy e Weitz (2009) o objectivo dos retalhistas é conseguirem que o consumidor limite a procura de informação às suas lojas físicas e ao *online*, não tendo necessidade de procurar informação junto dos seus concorrentes.

Nesse sentido, os retalhistas têm apostado essencialmente num sortido mais alargado, (contando com o contributo do *online*, que lhes permite ter mais referências do que a loja física) e num atendimento mais personalizado, essencialmente nos artigos mais duradouros, (Shim *et al.*,2001).

Outra estratégia utilizada pelos retalhistas tem sido o EDLP, que consiste em manter continuamente o preço de venda entre o preço regular e o preço de desconto mais baixo praticado pela concorrência. Desta forma, o consumidor percepção o retalhista como o mais barato, aumentando a sua confiança (Ex: *Jerónimo Martins*).

De referir, que quando o consumidor analisa o preço de compra, deve incluir outros custos inerentes à compra, podendo ser financeiros ou não financeiros.

A GESTÃO OMNISCANAL NO RETALHO EM PORTUGAL

Factores como o tempo, esforço, *stress* e o risco, devem ser incluídos, quando se pretende estimar o custo da compra (Cassill *et al.*, 1997; Bell *et al.*, 1998).

Nos dias de hoje, o tempo passou a ser considerado um bem escasso, tal como o dinheiro, sendo um factor determinante no processo de compra (Betts *et al.*, 1998), explicando em grande parte o crescimento do comércio electrónico, que consegue conjugar estas duas variáveis.

3º Avaliação das Alternativas

Perceber como é que o consumidor utiliza a informação disponível, procura artigos alternativos, e escolhe o artigo que melhor satisfaz as suas necessidades, é uma informação que pode ser resumida através do modelo multicritério.

O modelo permite identificar a avaliação do consumidor a um produto/serviço, ou ao próprio retalhista, baseando-se no desempenho dos atributos ou características, que considera mais relevantes e na importância que lhes dá (Levy e Weitz, 2009).

No entanto, o consumidor nem sempre tem necessidade de avaliar todas as alternativas disponíveis, de uma forma tão sistematizada e consciente, podendo optar pela compra de um artigo, apenas com base num atributo.

Tendencialmente, quando o consumidor encontra o artigo que satisfaz a sua necessidade, deixa de procurar mais alternativas.

O modelo multicritério é importante para o consumidor, mas também é para o retalhista, na medida em que permite saber qual é a informação que o consumidor utiliza para decidir a compra. Com essa informação o retalhista pode definir uma estratégia para influenciar as escolhas do consumidor, adaptando a sua oferta.

4º Compra do Produto/Serviço

Segundo Grewal *et al.*, (2012), devido ao contexto de recessão mundial e à significativa evolução tecnológica, o consumidor tem alterado os seus comportamentos de compra, mas também a sua percepção de valor.

Conhecer as necessidades e os comportamentos de compra, são dois factores críticos para o desenvolvimento e implementação da estratégia, que deverão permitir ao retalhista estabelecer uma vantagem competitiva face à concorrência (Levy e Weitz, 2007; Puccinelli *et al.*, 2009, Grewal *et al.*, 2012).

O contexto de contracção económica, faz com que o consumidor esteja mais consciente, menos impulsivo na compra, estando disposto a procurar pelas melhores oportunidades de negócio (Grewal *et al.*, 2012).

Por outro lado, os retalhistas têm reagido, com políticas de preço agressivas e disponibilizando negócios que proporcionem o máximo de valor aos consumidores, utilizando as ferramentas que hoje têm ao seu dispor, nomeadamente as redes sociais e a utilização de dispositivos móveis com Internet, para interagirem com o consumidor.

2.5.1 Características Sociodemográficas

Segundo Solomon (2009) à medida que vamos envelhecendo, as nossas necessidades e preferências vão mudando, geralmente de uma forma semelhante à de outras pessoas do mesmo grupo etário.

Em circunstâncias iguais, é mais provável que tenhamos algo em comum com pessoas da nossa idade, do que com pessoas mais velhas ou mais jovens que nós.

Desta forma, torna-se importante conhecer as necessidades e motivações das diferentes gerações, para que os retalhistas consigam adaptar da melhor forma possível, os seus produtos e serviços a este tipo de consumidores.

Para Salomom (2009), podemos caracterizar as diferentes gerações do consumidor da seguinte forma:

- Geração *Baby Boomer* – nascidos entre 1946 – 1964
- Geração X – nascidos entre 1965-1985
- Geração Y – nascidos entre 1986-2002

Iremos fazer uma breve caracterização de cada uma das gerações, procurando identificar as suas motivações, atitudes e comportamentos.

2.5.1.1 Geração Baby Boomer

Os seus pais constituíram família após o final da 2ª Guerra Mundial, quando imperava um clima de paz social, e a economia estava num período de prosperidade.

Quando há um clima de confiança, fruto da estabilidade social e económica, há uma maior propensão para um aumento da taxa de natalidade.

Como adolescentes dos anos de 1960 e 1970, criaram uma revolução no estilo, política e atitudes de consumo, e à medida que foram envelhecendo, foram impulsionando eventos culturais tão diversos, como o movimento *Free Speech* e os *Hippies* na década de 1960, até aos *Yuppies* na década de 1980 (Solomon, 2009).

Grande parte da geração *Baby Boomer* tem filhos, e principalmente os *Early Boomers*, que foram os primeiros a nascer após a 2ª Guerra Mundial, estão-se a tornar avós.

Caracteriza-se por ser uma geração com boa educação, rendimentos altos, e pelo tempo livre que dispõem, fruto da sua idade de reforma.

Sendo a geração *Baby Boomer* caracterizada pela ausência generalizada de materialismo, e menos sujeita a influências interpessoais, preferindo poupar do que

A GESTÃO OMNISCANAL NO RETALHO EM PORTUGAL

gastar (Lastovicka *et al.*,1999; Rick *et al.*, 2008; Albinsson *et al.*,2010; Rose *et al.*,2010), não podíamos deixar de abordar o conceito de frugalidade.

Segundo Lastovika *et al.*, (1999), a frugalidade é um estilo de vida caracterizado pela compra de produtos e serviços mais económicos, permitindo uma poupança, para atingir objectivos de longo prazo.

Contrariando alguns estereótipos da sociedade de consumo em que vivemos, que parte do pressuposto que os milionários adoptam um estilo de vida, onde impera o desperdício e o consumo excessivo, Thomas *et al.*, (2010) defendem que a frugalidade é uma característica comum nos milionários, nomeadamente nos E.U.A.

Também são caracterizados por se quererem manter activos durante a sua reforma, abrindo um novo capítulo na sua vida, onde reformulam os seus objectivos e iniciam novas actividades, que lhes permitam adquirir novos conhecimentos (Hawkins, Best, Coney, 2004; Solomon, 2009).

Como têm rendimentos altos e disponibilidade de tempo, optam por fazer viagens de aventura, experimentar novos restaurantes, visitar museus, ...

Paralelamente sentem que as necessidades físicas estão a mudar, e na procura do bem-estar físico e emocional, recorrem a cirurgias estéticas, tratamentos, ginásios, cosméticos, alimentos biológicos.

Segundo Mário Ferreira, CEO da Douro Azul, numa entrevista dada ao Jornal “O Público”, no dia 27 de Agosto de 2012, refere a importância que os *Baby Boomers* têm no sucesso da sua empresa, classificando-os como “pessoas que gostam de novas experiências culturais, gastronómicas, que aprenderam a apreciar o vinho. E o Douro tem isso tudo”.

2.5.1.2 Geração X

Esta geração também é geralmente designada por “*slackers*” ou “*busters*” (Hawkins, Best, Coney, 2004; Solomon, 2009). É caracterizada por ter atingido a idade adulta, num período de dificuldade económica, o que se traduziu numa redução de expectativas, relativamente ao seu futuro. Saem tardiamente de casa dos pais, com tendência para casarem mais tarde do que as gerações anteriores, e as dificuldades económicas, fazem com que maioritariamente os homens voltem mais tarde a viver novamente com os pais.

Ao contrário dos *Baby Boomers*, esta geração não acredita no espírito de sacrifício, e na energia depositada no trabalho, como factores que possam contribuir para uma melhoria do seu nível de vida.

Como os seus rendimentos são mais baixos do que seria expectável, caracterizam-se por serem materialistas e impacientes, porque consideram que não vale a pena sacrificarem-se para poupar.

O comportamento materialista pode ser explicado pela sensação de felicidade e de sucesso que o consumidor pode sentir quando opta por este tipo de comportamento, levando-o a comprar mais do que aquilo que realmente seria necessário para satisfazer a sua necessidade (Rickins e Dawson, 1992; Tatzel's, 2002).

Esta geração apresenta níveis de frequência do ensino superior, bastante superiores aos *Baby Boomers*, mas por outro lado, apresenta uma taxa de abandono bastante elevada.

É uma geração que valoriza a cultura, caracterizando-se pelo gosto pela leitura, visitas a museu e a galerias de arte.

Apesar de não terem crescido com a Internet, geralmente sentem-se bastante mais confortáveis com a utilização de novas tecnologias do que as gerações anterior.

É também caracterizada por ser uma geração com poucos hábitos de desporto, essencialmente as mulheres.

2.5.1.3 Geração Y

Normalmente são descritos como a geração net, mas é mais comum serem tratados por *millennials* (Balda e Mora, 2011; Evans, 2011; Cokada, 2012).

Segundo Balda e Mora (2011), esta geração vê o mundo de uma forma muito diferente do que as gerações anteriores, o que faz com que a comunicação deva ser ajustada, para poder corresponder às expectativas dos *millennials*.

A geração Y, é três vezes maior do que a geração X, e que é o maior segmento de mercado desde os *Baby Boomers*, sabendo-se que actualmente o mercado de trabalho dos E.U.A, é constituído por 50 a 80 milhões de trabalhadores pertencentes a esta geração (Bannon *et al.*,2011), e estima-se que em 2020, representem cerca de 50% da população activa dos E.U.A (Meister, 2012).

Esta geração tem características que a distingue de todas as outras, nomeadamente a sua apetência para as novas tecnologia e interacção social, em grande parte influenciada por ter sido a primeira geração a crescer com Internet, dispositivos wireless, redes sociais, computadores portáteis, a comunicar por mensagens escritas, e-mail, *blogs* (Balda e Mora, 2011; Beekman, 2011; Cekada, 2012).

Paralelamente têm a capacidade de conseguir fazer diferentes tarefas ao mesmo tempo (*multi-taskers*), podendo estar a utilizar o seu *smartphone* e simultaneamente a fazer *downloads* de música e enviar mensagens (Solomon, 2009; Bannon *et al.*,2011).

Numa perspectiva mais social, e de interacção com os outros, segundo diversos autores (Lester *et al.*, 2005; Balda e Mora, 2011; Bannon, *et al.*, 2011; Beekman, 2011; Cekada, 2012), são pessoas que gostam de trabalhar em equipa, autónomas, ambiciosas e informais, e respeitam a diversidade cultural, nomeadamente as etnias.

Segundo Martin e Tulgan (2001), os *millennials* acreditam que a educação é a chave para o sucesso, e que quanto mais educação tiverem, mais elevadas serão as suas expectativas de salário, tornando-os confiantes quanto ao seu futuro.

É uma geração que vê menos televisão do que as anteriores, não tendo por hábito ver televisão em *prime time*, preferindo utilizar a box que os operadores de TV Cabo disponibilizam, ou o *Youtube*, para poderem aceder aos conteúdos que querem, no momento considerado mais oportuno (Neuborne, 1999; Engebretson, 2004; Ciminillo, 2005, Pesquera, 2005).

Sabendo-se que é uma geração menos influenciada pelos *media* tradicionais, muitas empresas têm recorrido mais ao marketing digital, comunicando assim de uma forma mais rápida e directa, já que é uma geração que valoriza a rapidez de resposta quase tanto como o seu conteúdo (Ciminillo, 2005; Pesquera 2005; Cekada, 2012).

2.5.2 Caracterização do Perfil do Consumidor

Estudos efectuados por diversos autores, (Alba *et al.*,1997; Winer *et al.*,1997 Srinivasan, Anderson, Ponnayolu, 2002; Wolfenbarger e Gilly, 2003 Evanschitzky *et al.*, 2004; Shim *et al.*, 2004; Rohm e Swaminathan, 2004; Wallace, Giese, Johnson, 2004), defendem que o comportamento do compra, difere entre o canal *online* e o canal lojas físicas.

No entanto, Ganesh *et al.*, (2010), demonstram através de um estudo mais recente, que entre o consumidor *online* e o consumidor das lojas físicas, há mais semelhanças do que diferenças.

Iremos começar como caracterizar genericamente o consumidor *online*, e os diferentes perfis que pode assumir, de acordo com as suas motivações de compra. Posteriormente, iremos utilizar a mesma abordagem para caracterizar o consumidor das lojas físicas.

Esta informação é fundamental, para que aos retalhistas possam desenvolver estratégias de marketing mais eficazes, para conseguirem fidelizar os seus clientes (Olson e Peter, 2008).

2.5.2.1 O Consumidor *Online*

Na última década, a Internet deixou de ser vista como uma novidade tecnológica, e passou a fazer parte da nossa rotina de procura de informação, comunicação e de compras (Brasheat *et al.*, 2009), levando alguns autores a (Evans e Wurster, 2000; Grewal *et al.*, 2004), defenderem que a principal ameaça para o retalho tradicional é o comércio electrónico.

O consumidor *online* valoriza mais a conveniência do que o consumidor das lojas físicas, o que inclui menos tempo dedicado às compras, flexibilidade na decisão do momento da compra, menos esforço físico, estando até dispostos a pagar um preço acrescido (Darian, 1987; Burke, 1997; Eastlick e Feinberg's, 1999; Li, Ko e Russel, 1999; Girard, Korgaonkar e Silverblatt, 2003).

É também defendido por diversos autores que este tipo de consumidor, não gosta de fazer compras regularmente nas lojas físicas, porque consideram ser uma perda de tempo desnecessária (Burke, 1997; Donthu e Garcia, 1999; Cude e Morganosky, 2000).

O consumidor *online* é caracterizado por ser geralmente bastante informado, fruto da diversidade e actualização da informação disponível na web, o que lhe facilita o processo comparação de preços, podendo tomar decisões com menos risco (Ducoffe, 1996; Burke, 1997; Hoffman e Novak, 1997; Hise e Syzmanski, 2000).

A inovação é outro atributo bastante valorizado por este tipo de consumidor, considerando-a como um factor de diferenciação. A inovação refere-se ao desenvolvimento de novos produto/serviços, melhoria e redesenho de processos e inovações de marketing, o que faz com o consumidor opte por comprar *online* em detrimento das lojas físicas (Donthu e Garcia, 1999; Flynn e Goldsmith, 2004).

A GESTÃO OMNISCANAL NO RETALHO EM PORTUGAL

Este tipo de consumidor caracteriza-se por ter menos aversão ao risco do que o consumidor das lojas físicas (Allred, Smith e Swinyard, 2006), na medida em que na Internet a compra esteve sempre associada ao risco, desde o acesso indevido a dados do cartão de crédito, às políticas de devolução, ou ao risco da encomenda não ser entregue (Dubelaar, Jevons e Parker, 2003).

Segundo diversos autores (Isen e Kahn, 1993; Donthu e Garcia, 1999; Rohm e Swaminathan, 2004) os retalhistas *online* têm tentado minimizar a percepção de risco por parte do consumidor, tentando-os cativar com:

- 1) Mais largura e profundidade do sortido comparativamente com as lojas físicas, fazendo com que o consumidor tenha mais opções de escolha, diminuindo uma eventual frustração por a loja física não ter o artigo pretendido;
- 2) Tendencialmente com uma política de preços mais baixos;
- 3) *Lead-Times* cada vez mais curtos;
- 4) Informação cada vez mais detalhada dos artigos;
- 5) Políticas de devolução simplificadas, tendencialmente sem custos para o consumidor;

Há autores que defendem que o consumidor *online* não está especialmente motivado para fazer compras por diversão e recriação (Li, Ko e Russel, 1999; Malhotra, Mathwick e Rigdon, 2001).

No entanto, há autores como Hoffman e Novak (1997) que discordam, e que defendem o consumidor *online*, pode ser considerado recreativo, na medida em que a Internet permite ao consumidor estar em “*flow*”.

Quando o consumidor está em “*flow*” perde a percepção do tempo, e torna-se mais envolvido com o que está a fazer, gerando emoções positivas (Kaltcheva e Weitz, 2006), fazendo com que a compra deixe de ter apenas uma função utilitária.

A GESTÃO OMNISCANAL NO RETALHO EM PORTUGAL

O consumidor recreativo tende a ser menos tradicional, mais inovador, mais envolvido com a informação que procura, e a fazer mais compras por impulso, (Bellenger e Korgaonkar, 1980; Donthu e Gilliland, 1996).

O consumidor *online* ao fazer tipicamente mais compras por impulso, pode resultar em inúmeras consequências negativas, nomeadamente problemas financeiros, sentimento de culpa, assim como problemas relacionais e sociais, levando a que o consumidor evite ter qualquer contacto com outros consumidores, como teria numa loja física (Faber e O'Guinn, 1992).

Tendo como base o estudo de Ganesh *et al.*, (2010), os consumidores podem ser agrupados como:

- ***Apathetic shoppers***: são caracterizados pela sua falta de motivação nas diferentes dimensões da compra, e dão uma importância baixa aos atributos. São considerados os consumidores mais relutantes, consideram o acto de ir às compras, uma actividade aborrecida, uma perda de tempo.
- ***Shopping enthusiasts***: são caracterizados pela sua motivação elevada em todas as dimensões e dão uma importância elevada aos atributos;
- ***Destination shoppers***: são caracterizados pela sua motivação para se manterem a par das novas tendências, pela variedade de artigos disponibilizados pelos retalhistas, e pela atractividade do *website*;
- ***Basic shoppers***: são caracterizados pela sua orientação para a dimensão económica, procurando conveniência na compra;
- ***Bargain seekers***: são caracterizados pela sua pró-actividade para encontrar artigos a óptimo preço, sendo bastante receptivos às promoções;

2.5.2.2 O Consumidor das Lojas Físicas

Tal como tínhamos referido anteriormente, segundo Ganesh *et al.*, (2010) há mais semelhanças do que diferenças, entre o consumidor *online* e o das lojas físicas. Assim, o consumidor das lojas físicas, tendo como base as suas motivações pode ser agrupado como:

- ***Apathetic shoppers*** (Solomon *et al.*,2006; Ganesh, Reynolds, Lockett, 2007; Garg, 2014): apresentam as mesmas características do que as do consumidor *online* com o mesmo perfil;
- ***Convenience Shoppers*** (Ganesh, Reynolds, Lockett, 2007; Kleijnen, De Ruyter e Wetzels, 2007): são caracterizados por considerar o tempo um recurso escasso, e que por isso tentam geri-lo da melhor forma possível.
- ***Recreational/Hedonic shoppers*** (Babin, Darden, Griffin, 2004; Solomon *et al.*,2006; Ganesh, Reynolds, Lockett, 2007; Garg, 2014): são caracterizados por encararem a ida a uma loja física, como uma experiência agradável, onde se podem divertir. Normalmente, gostam de fazer compras com a família, passando bastante tempo no interior das lojas. É um tipo de consumidor disposto a experimentar novos produtos e serviços, e é considerado impulsivo, reagindo às promoções no interior das lojas.
- ***Innovative shoppers*** (Steenkamp e Baumgartnerm 1992; Ailawadi, 2001; Korus, Verhoef, Neslin, 2008): são caracterizados por gostarem de experimentar novos produtos e serviços e procurarem novas experiências, tendo subjacente um benefício hedónico.
- ***Economic shoppers*** (Solomon *et al.*,2006; Ganesh, Reynolds, Lockett, 2007; Garg, 2014): são caracterizados por visitarem as lojas físicas de uma forma planeada, preparando antecipadamente a sua lista de compras, analisando os preços e os descontos dos retalhistas, sendo considerado menos impulsivos.

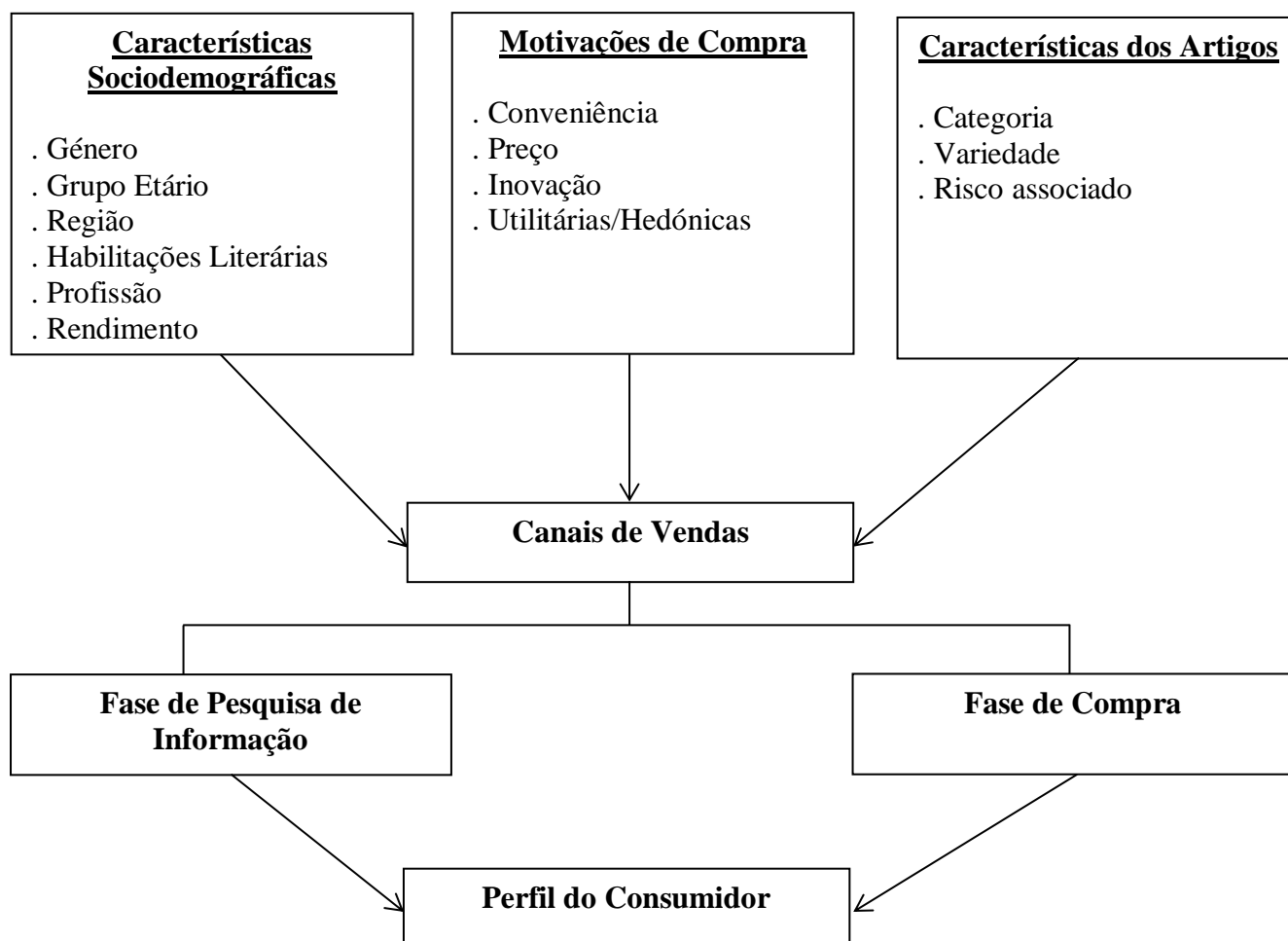
CAPÍTULO 3 – MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

O modelo conceptual permite encontrar uma resposta ou solução, para a questão de partida de qualquer projecto de pesquisa.

Segundo Oliveira e Ferreira (2014), o modelo conceptual “ tem como função orientar a construção dos métodos e das técnicas da pesquisa e a recolha de dados, bem como orientar a forma como os dados serão analisados e interpretados”.

Para a construção do modelo conceptual, recorreremos à revisão de literatura efectuada no capítulo 2, o que nos permitiu consolidar os conhecimentos teóricos que fundamentam as alterações do comportamento do consumidor e a respectiva adaptação dos retalhistas, com a migração de uma estratégia multicanal para uma estratégia omniscanal. Em Portugal, a sua adopção ainda se encontra numa fase bastante inicial, esperando-se no entanto, que a curto prazo, mais do que uma tendência, se possa tornar numa realidade. Neste estudo, pretende-se conhecer melhor o perfil do consumidor, e identificar as variáveis mais valorizadas em cada um dos canais de vendas, com o objectivo de validar se o omniscanal cria efectivamente valor para o consumidor.

Ilustração 4 – Modelo Conceptual Proposto



Como base neste modelo conceptual, foram definidas as seguintes hipóteses de investigação:

H1: A escolha do canal de vendas é influenciada pelas características sociodemográficas dos consumidores.

H1a: A escolha do canal de vendas é influenciada pelo género dos consumidores.

H1b: A escolha do canal de vendas é influenciada pelo grupo etário dos consumidores.

A GESTÃO OMNISCANAL NO RETALHO EM PORTUGAL

H1c: A escolha do canal de vendas é influenciada pela região de residência dos consumidores.

H1d: A escolha do canal de vendas é influenciada pelas habilitações literárias dos consumidores.

H1e: A escolha do canal de vendas é influenciada pela profissão dos consumidores.

H1f: A escolha do canal de vendas é influenciada pelo escalão de rendimento dos consumidores.

H2 – A frequência de compra nas lojas físicas é influenciada pela categoria de artigos.

H2a – A frequência de compra nas lojas físicas é influenciada pela categoria de mercearia.

H2b – A frequência de compra nas lojas físicas é influenciada pela categoria de bebidas.

H2c – A frequência de compra nas lojas físicas é influenciada pela categoria de frescos.

H2d – A frequência de compra nas lojas físicas é influenciada pela categoria de lacticínios e congelados.

H2e – A frequência de compra nas lojas físicas é influenciada pela categoria de drogaria e perfumaria.

H2f – A frequência de compra nas lojas físicas é influenciada pela categoria de lazer.

H2g – A frequência de compra nas lojas físicas é influenciada pela categoria de hotelaria e restauração.

H2h – A frequência de compra nas lojas físicas é influenciada pela categoria de moda.

A GESTÃO OMNISCANAL NO RETALHO EM PORTUGAL

H2i – A frequência de compra nas lojas físicas é influenciada pela categoria de equipamentos electrónicos.

H2j - A frequência de compra nas lojas físicas é influenciada pela categoria de espectáculos.

H3 – A frequência de compra nas lojas *online* é influenciada pela categoria de artigos.

H3a – A frequência de compra nas lojas *online* é influenciada pela categoria de mercearia.

H3b – A frequência de compra nas lojas *online* é influenciada pela categoria de bebidas.

H3c – A frequência de compra nas lojas *online* é influenciada pela categoria de frescos.

H3d – A frequência de compra nas lojas *online* é influenciada pela categoria de lacticínios e congelados.

H3e – A frequência de compra nas lojas *online* é influenciada pela categoria de drogaria e perfumaria.

H3f – A frequência de compra nas lojas *online* é influenciada pela categoria de lazer.

H3g – A frequência de compra nas lojas *online* é influenciada pela categoria de hotelaria e restauração.

H3h – A frequência de compra nas lojas *online* é influenciada pela categoria de moda.

H3i – A frequência de compra nas lojas *online* é influenciada pela categoria de equipamentos electrónicos.

H3j - A frequência de compra nas lojas *online* é influenciada pela categoria de espectáculos.

H4 – O local de preferência da recepção das encomendas *online* é influenciado pela categoria de artigos.

H4a – O local de preferência da recepção das encomendas *online* é influenciado pela categoria de mercearia.

H4b – O local de preferência da recepção das encomendas *online* é influenciado pela categoria de bebidas.

H4c – O local de preferência da recepção das encomendas *online* é influenciado pela categoria de frescos.

H4d – O local de preferência da recepção das encomendas *online* é influenciado pela categoria de lacticínios e congelados.

H4e – O local de preferência da recepção das encomendas *online* é influenciado pela categoria de drogaria e perfumaria.

H4f – O local de preferência da recepção das encomendas *online* é influenciado pela categoria de lazer.

H4g – O local de preferência da recepção das encomendas *online* é influenciado pela categoria de hotelaria e restauração.

H4h – O local de preferência da recepção das encomendas *online* é influenciado pela categoria de moda.

H4i – O local de preferência da recepção das encomendas *online* é influenciado pela categoria de equipamentos electrónicos.

H4j - O local de preferência da recepção das encomendas *online* é influenciado pela categoria de espectáculos.

H5 – O prazo de entrega das encomendas *online* é influenciado pela categoria de artigos.

H5a - O prazo de entrega das encomendas *online* é influenciado pela categoria de mercearia.

H5b - O prazo de entrega das encomendas *online* é influenciado pela categoria de bebidas.

H5c - O prazo de entrega das encomendas *online* é influenciado pela categoria de frescos.

H5d - O prazo de entrega das encomendas *online* é influenciado pela categoria de lacticínios e congelados.

H5e - O prazo de entrega das encomendas *online* é influenciado pela categoria de droguaria e perfumaria.

H5f - O prazo de entrega das encomendas *online* é influenciado pela categoria de lazer.

H5g - O prazo de entrega das encomendas *online* é influenciado pela categoria de hotelaria e restauração.

H5h- O prazo de entrega das encomendas *online* é influenciado pela categoria de moda.

H5i- O prazo de entrega das encomendas *online* é influenciado pela categoria de equipamentos electrónicos.

H5j - O prazo de entrega das encomendas *online* é influenciado pela categoria de espectáculos.

CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA

4.1 Introdução

Através da revisão da literatura, tentamos compreender as alterações do comportamento do consumidor, e a abordagem teórica que sustenta a adopção de uma estratégia omniscanal no retalho.

No entanto, o nosso objectivo é validar o enquadramento teórico dado pelos autores referenciados, testando as hipóteses, através de uma investigação empírica.

Este capítulo descreve o método de pesquisa seguido, a definição da amostra, as etapas percorridas para a aplicação do questionário e recolha de dados, e os respectivos métodos e técnicas definidos para a análise dos dados.

4.2 Método de Pesquisa

No nosso estudo iremos seguir uma abordagem quantitativa, com base no paradigma positivista, que procura explicações para um problema específico. Segundo Oliveira e Ferreira (2014), “o objectivo desta abordagem é estabelecer e provar relações entre variáveis que são definidas de forma operacional, isto é, de forma a poderem ser quantificadas directa ou indirectamente”.

Também optamos por seguir uma pesquisa descritiva, que é caracterizada por ser planeada e estruturada, sendo normalmente utilizada quando as amostras são grandes e significativas, traduzindo-se em dados quantitativos.

Este tipo de pesquisa permite-nos identificar os comportamentos, motivações e atitudes de um grupo de consumidores, procurando responder às hipóteses de investigação, testando-as, tendo como base o paradigma hipotético-dedutivo (Malhotra, 2001; Vilelas, 2009).

4.3 Definição da Amostra

Segundo Malhotra (2001), a amostra é “ um subgrupo dos elementos da população seleccionado para a participação no estudo”.

Apesar da amostragem não-probabilística não ser a mais recomendada para o tipo de pesquisa descritiva, pelo acesso limitado a dados considerados representativos da população em estudo, optamos pela amostra por conveniência, mais especificamente o método “bola de neve”, com os primeiros inquiridos, a divulgarem o questionário junto de outros potenciais inquiridos. Este tipo de amostra, é caracterizada é por ser mais rápida e menos dispendiosa, permitindo obter mais respostas ao questionário, num curto espaço de tempo (Malhotra, 2001; Barañano, 2004).

4.4 Métodos e Técnicas de Recolha de Dados

4.4.1 Questionário

O questionário é uma técnica de inquérito (Barañano, 2004), que permite estruturar perguntas, com o objectivo de obter informação sobre o objecto de pesquisa, junto de uma população específica.

Segundo Barañano (2004), “ na investigação empírica, o questionário é fundamental para a verificação das hipóteses previamente formuladas”.

Tendo como ponto de partida, o método de pesquisa utilizado, o questionário permite-nos obter dados primários, junto da população *online*. Como este estudo pretende identificar quais são as variáveis que o consumidor mais valoriza em cada um dos canais de vendas, pareceu-nos pertinente a utilização de uma escala de Likert de

concordância, do “Discordo Totalmente” ao “Concordo Totalmente”, e do “Nada Importante”, até “Muito Importante”.

4.4.1.1 Estrutura do Questionário

O questionário foi elaborado tendo como ponto de partida a revisão de literatura, assim como outros estudos realizados. É constituído por **25 questões de resposta fechada**, que estão divididas em 4 partes, as quais as iremos abordar sucintamente.

A primeira parte é constituída por 5 questões, e tem como objectivo recolher dados sobre a utilização da Internet. A segunda parte é constituída por 8 questões, e tem como objectivo recolher dados sobre o comportamento do consumidor nas lojas físicas. A terceira parte é constituída por 6 questões, e tem como objectivo recolher dados sobre o comportamento do consumidor nas lojas *online*. Por último, a quarta parte, é constituída por 6 questões, e permite-nos fazer uma caracterização sociodemográfica dos inquiridos.

4.4.1.2 Pré-Teste

Não é conveniente avançarmos para uma versão definitiva do questionário, sem o testarmos previamente, procurando detectar eventuais falhas linguísticas, inadequação das questões, ou uma extensão excessiva do questionário.

Nesse sentido, foi realizado um pré-teste, que esteve disponível durante uma semana, tendo sido geradas oito respostas. Registaram-se algumas críticas construtivas, que nos permitiram alterar algumas questões, cujas respostas passaram a permitir “saltar” para outra questão, evitando o aborrecimento e o desinteresse do inquirido. Também foram efectuadas algumas alterações em algumas escalas de Likert, por sugestão de alguns inquiridos.

4.5 Recolha de Dados

A recolha de dados foi realizada entre os meses de Junho e Agosto de 2015, através da aplicação de um questionário, junto da população *online*, tendo sido obtidas 233 respostas, aos quais foram todas consideradas válidas para o estudo.

A GESTÃO OMNISCANAL NO RETALHO EM PORTUGAL

O questionário foi construído através do *Google Docs*, e foi divulgado junto dos amigos e família, através do *Facebook*, o que nos permitiu obter um número de respostas considerável num curto espaço de tempo.

Os dados estatísticos recolhidos, foram tratados e analisados através do software estatístico IBM SPSS, versão 22, permitindo a visualização dos dados recolhidos no questionário, e posteriormente a elaboração de análises estatísticas descritivas, univariadas, e multivariadas, que assumem uma extrema importância para o estudo em questão.

Para podermos retirar os outputs necessários do SPSS, tivemos de seguir duas etapas:

- 1) Definição das variáveis (o nome da variável, o tipo de variável, a descrição da variáveis e dos seus valores, codificação especial para os valores em falta, normalmente designados como “*missing values*”;
- 2) Definição dos métodos de análise estatística utilizados;

4.6 Métodos de análise estatística utilizados

Iniciamos a nossa análise descritiva com a caracterização sociodemográfica da amostra, e com a análise descritiva das variáveis, nomeadamente média, moda, mediana e desvio padrão.

Posteriormente, para podermos testar o modelo conceptual proposto e percebermos se existiam diferenças significativas entre os inquiridos que fazem compras *online* e noutros canais, utilizamos o teste Levene e o teste T para amostras independentes. Também utilizamos o teste do *Qui-Quadrado*, para testarmos a independência de duas variáveis qualitativas.

A GESTÃO OMNISCANAL NO RETALHO EM PORTUGAL

Por último, fizemos uma análise de *clusters*, através do método “two step”, com o objectivo de agrupar os inquiridos em grupos relativamente homogéneos, com base nas variáveis consideradas.

No próximo capítulo serão apresentados os *outputs* extraídos do SPSS, que nos permitirão responder às questões e hipóteses de investigação.

CAPÍTULO 5 – ANÁLISE DE DADOS

5.1 Caracterização Sociodemográfica da Amostra

A amostra é formada por inquiridos do género masculino e feminino, com uma idade superior a 18 anos. Neste capítulo iremos fazer a caracterização da amostra, com base nas variáveis género, grupo etário, região de residência, habilitações literárias, profissão e rendimento mensal líquido do agregado familiar (Tabela 3).

Tabela 3 – Caracterização Sociodemográfica da Amostra

Género	Frequências	%
Masculino	126	55
Feminino	103	45
Total	229	100

Grupo Etário	Frequências	%
18-24	24	10,5
25-34	67	29,3
35-49	86	37,6
50-64	43	18,8
>64	9	3,9
Total	229	100

Habilitações Literárias	Frequências	%
2º Ciclo	1	0,4
3º Ciclo	4	1,7
Secundário	29	12,7
Superior	195	85,2
Total	229	100

Rendimento Líquido	Frequências	%
<1000€	46	20,1
1001€-1500€	46	20,1
1501€-2500€	65	28,4
>2500	72	31,4
Total	229	100

Região	Frequências	%
Norte	103	45
Centro	17	7,4
Área Metropolitana de Lisboa	92	40,2
Alentejo	11	4,8
Algarve	2	0,9
Autónoma dos Açores	2	0,9
Autónoma da Madeira	2	0,9
Total	229	100

Profissão	Frequências	%
Estudante	23	10
Func. Comercial/Admin.	25	10,9
Profiss. Liberal/Empresário	30	13,1
Quadro Superior	64	27,9
Quando Médio	23	10
Desempregado	16	7
Reformado/Pensionista	16	7
Outra	32	14
Total	229	100

A GESTÃO OMNICANAL NO RETALHO EM PORTUGAL

Podemos verificar que do total da amostra, 55% são do género masculino e 45% do género feminino. A maioria dos inquiridos situa-se no grupo etário entre os 35 e os 49 anos (37,6%), seguidos dos grupos etários entre os 25 e os 34 anos (29,3%), e dos 50 aos 64 anos (18,8%). Já os inquiridos dos grupos etários dos 18 aos 24 anos (10,5%) e com idade superior a 64 anos (3,9%), são os menos frequentes.

Relativamente à área de residência dos inquiridos, agrupamos as cidades indicadas nas respostas no questionário, em regiões, de acordo com a classificação do NUTS II. Verificamos que 45% dos inquiridos residem na região Norte, seguidos da Área Metropolitana de Lisboa com 40,2% dos inquiridos, Centro (7,4%), Alentejo (4,8), Algarve (0,9%), Açores (0,9%), Madeira (0,9%).

No que se refere às habilitações literárias, há uma predominância clara dos inquiridos com o Ensino Superior (85,2%), seguidos do Ensino Secundário (12,7%). As habilitações literárias menos frequentes são o 3º ciclo (1,7%) e o 2º ciclo (0,4%).

Ao nível da actividade profissional, verificamos que 27,9% dos inquiridos pertencem ao grupo Quadros Superiores, seguidos dos que têm “Outra” profissão (14%), não enquadrável em nenhum dos grupos opcionais. As profissões menos frequentes são os Desempregados (7%) e Reformados/Pensionistas (7%).

Por último, relativamente ao rendimento mensal líquido do agregado familiar dos inquiridos, verificamos que os inquiridos apresentam maioritariamente rendimentos superiores a 2500€ (31,4%), seguidos dos que apresentam rendimentos entre os 1501€ e os 2500€ (28,4%). Já os inquiridos com rendimentos entre os 1001€ e 1500€ (20,1%) e inferiores a 1000€ (20,1%) são os menos frequentes.

5.2 Caracterização da utilização da Internet

Verificamos que todos os inquiridos acedem diariamente à Internet, e que a maioria não faz distinção entre o acesso à Internet à semana ou ao fim de semana, com 57,2% a considerarem indiferente o **momento do acesso**, enquanto 40,6% acedem durante a semana e apenas 5,2% ao fim de semana.

Fizemos uma análise mais detalhada, cruzando o tipo de acesso à Internet (à semana, fim de semana, indiferente) com as características sociodemográficas dos inquiridos, e verificamos que **durante a semana**, o género feminino (51,6%) acede mais frequentemente que o género masculino (48,4%), e que se concentra mais nos grupos etários entre os 35 e os 49 anos (36,6%) e entre os 25 e os 34 anos (28%). O acesso é mais frequente na região Norte (49,5%), seguido da Área Metropolitana de Lisboa com 36,6%. Genericamente, o acesso é efectuado por inquiridos com habilitações literárias ao nível do ensino superior (81,7%), sendo o quadro médio (24,7%) a profissão mais predominante, seguida das “outras” profissões (17,2%). Os escalões de rendimento mais frequentes, situam-se entre os 1501€-2500€ (28%) e acima dos 2500€ (25,8%).

No que se refere ao acesso à Internet ao **fim de semana**, verificamos que é o género feminino que acede em exclusivo, e que se concentra nos grupos etários mais jovens, entre os 25 e os 34 anos (58,3%) e entre os 18 e os 24 anos (33,3%). O acesso é mais frequente na região Norte (75%), seguido da Área Metropolitana de Lisboa com 25%. A maioria dos inquiridos tem habilitações literárias ao nível do ensino superior (75%), seguido do ensino secundário (25%). Os estudantes são a profissão mais frequente (50%), seguidos dos funcionários comerciais e administrativos (16,7%), e dos quadros médios (16,7%). Os escalões de rendimento mais frequentes, situam-se entre os 1001€-1500€ (50%) e entre os 1501€-2500€ (33,3%).

Por último, o acesso sem “limitações”, que corresponde aos inquiridos que consideram o tipo de acesso “**indiferente**”. O género masculino (62,6%) acede mais frequentemente

A GESTÃO OMNICANAL NO RETALHO EM PORTUGAL

do que o género feminino (37,4%), e concentra-se essencialmente nos grupos etários entre os 35 e os 49 anos (38,9%) e entre os 25 e os 34 anos (29,8%). O acesso é mais frequente na Área Metropolitana de Lisboa (44,3%), seguido da região Norte (39,7%). Este é o tipo de acesso, no qual o há uma maior predominância de inquiridos com habilitações literárias ao nível do ensino superior (88,5%), seguidos do ensino secundário (10,7%), sendo o quadro superior (30,5%), a profissão mais frequente. Os escalões de rendimento mais frequentes, situam-se acima dos 2500€ (36,6%), e entre os 1501€-2500€ (29%).

Relativamente **ao período do dia** em que os inquiridos acedem com maior frequência à Internet, verificamos que preferem ter um acesso mais flexível, com 57,2% a considerarem que o período é indiferente, seguindo-se o período da noite (28,4%), tarde (18,8%) e manhã (14,8%).

Verificamos que o género feminino acede à Internet maioritariamente no período da manhã (55,9%) e tarde (58,1%), enquanto o género masculino prefere o período da noite (55,4%), e um acesso indiferenciado (57,3%). No que se refere ao grupo etário, verificamos apenas que na opção de acesso “indiferente”, há uma predominância do grupo entre os 35 e os 49 anos (44,3%), enquanto nos outros períodos do dia, o acesso é feito por inquiridos mais jovens, entre os 25 e os 34 anos. Verificamos que os quadros superiores e os empresários/profissionais liberais, preferem o acesso durante o período da manhã (41,2%) e “indiferente” (48,1%), enquanto os estudantes são mais frequentes durante o período da tarde (25,6%). Os inquiridos que se enquadram nos escalões de rendimentos mais elevados, preferem o acesso indiferenciado (67,7%) ou à noite (63,2%).

No que se refere ao **local de acesso**, verificamos que 76% dos inquiridos preferem aceder em casa, 52% no trabalho e 26% noutro local, com destaque para a mobilidade, ou seja, internet no telemóvel, através de wifi ou dados móveis.

Não verificamos diferenças significativas entre o local de acesso, e as características sociodemográficas dos inquiridos. No entanto, podemos evidenciar que o género masculino (55,7%) diferencia-se mais do género feminino (44,3%), na opção “outro

A GESTÃO OMNICANAL NO RETALHO EM PORTUGAL

local de acesso”. Os grupos etários entre os 25 e os 34 anos e o 35 e os 49 anos, apesar de serem mais frequentes em todos os locais e acesso, destacam-se no acesso no trabalho (74,8%) e na opção “outro local de acesso” (72,1%). A região Norte é a mais frequente em todos os locais em acesso, mas é na opção “outro local de acesso” (45,9%), e acesso no local de trabalho (46,2%), que se destaca mais da Área Metropolitana de Lisboa.

Quanto ao **equipamento utilizado** para aceder à Internet, verificamos que ainda há uma predominância do computador (88,2%), seguido do telemóvel (63,8%) e *tablets* (32,8%). As outras opções de acesso à Internet, são as menos frequentes, com 0,9%.

Não verificamos diferenças significativas entre o equipamento utilizado, e as características sociodemográficas dos inquiridos. O género masculino é mais frequente em todos os equipamentos utilizados, no entanto, o computador (56,9%) e o telemóvel (56,2%), são os equipamentos onde se destaca mais. De referir, que apesar do grupo etário entre os 35 e os 49 anos ser o mais frequente, destaca-se mais, quando o *tablet* é o equipamento utilizado (52%). Os inquiridos mais frequentes são da região Norte, têm habilitações literárias ao nível do ensino superior, e são quadros superiores. Relativamente ao rendimento, verificamos que o escalão acima dos 2500€ é o mais frequente quando o equipamento utilizado é o computador (31,8%) e o telemóvel (30,8%). Por outro lado, quando o equipamento é o *tablet*, o escalão mais representativo é o dos 1501€-2500€ (34,7%). No equipamento telemóvel, apesar do rendimento superior a 2500€ ser o mais frequente (30,8%), o escalão inferior a 1000€ (23,3%), aproxima-se do escalão entre os 1501€-2500 (24,7%).

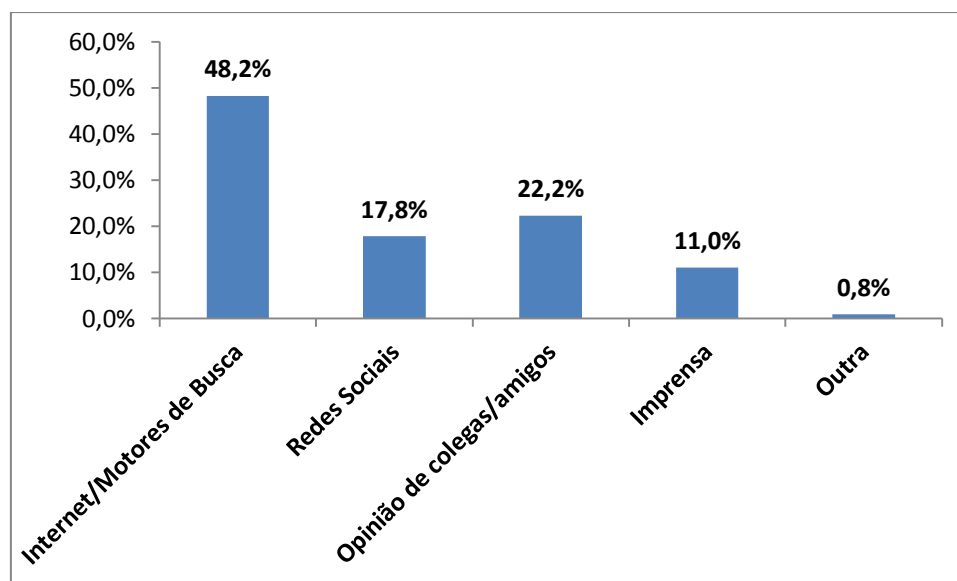
5.3 Caracterização do Perfil do Consumidor das Lojas Físicas

Tabela 4 - Distribuição dos inquiridos que procuram obter informação sobre marcas e/ ou artigos antes de fazer uma compra numa loja física

Procura informação	Frequência	%
Sim	180	81,1
Não	42	18,9
Total	222	100

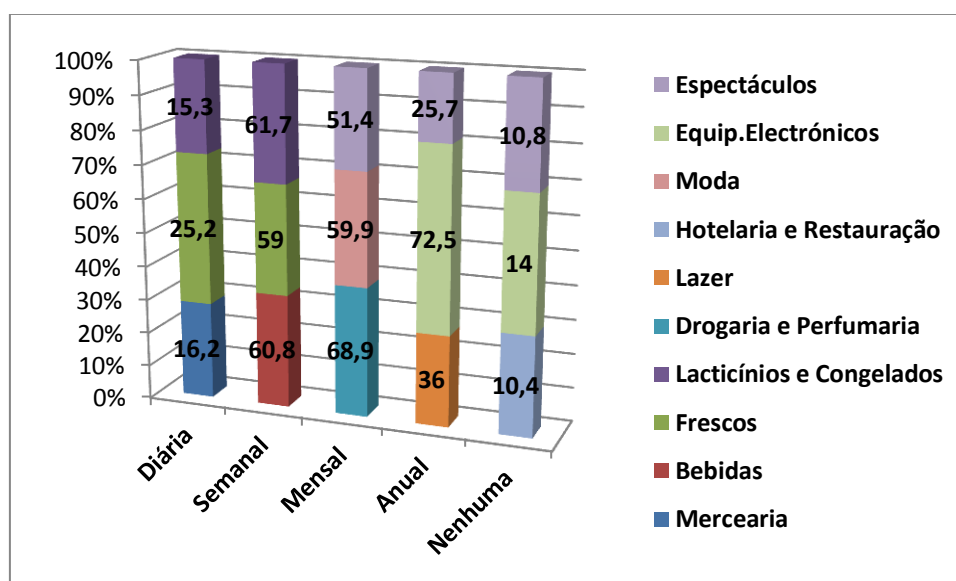
Observando a Tabela 4, verificamos que 81,1% dos inquiridos procuram obter informação sobre marcas e/ou artigos antes de fazer uma compra numa loja física, enquanto 18,9% admitem não o fazer.

Gráfico 1 – Formas de procura de informação



O Gráfico 1 revela que a Internet/Motores de Busca (48,2%), é a forma mais utilizada para procurar informação antes do inquirido efectuar uma compra numa loja física, seguindo-se da opinião de colegas/amigos (22,2%) e das redes sociais (17,8%). A procura de informação através da imprensa (11%) e “outra” forma (0,8%), são as opções menos frequentes.

Gráfico 2 – Frequência de compra por categoria de artigos (%)



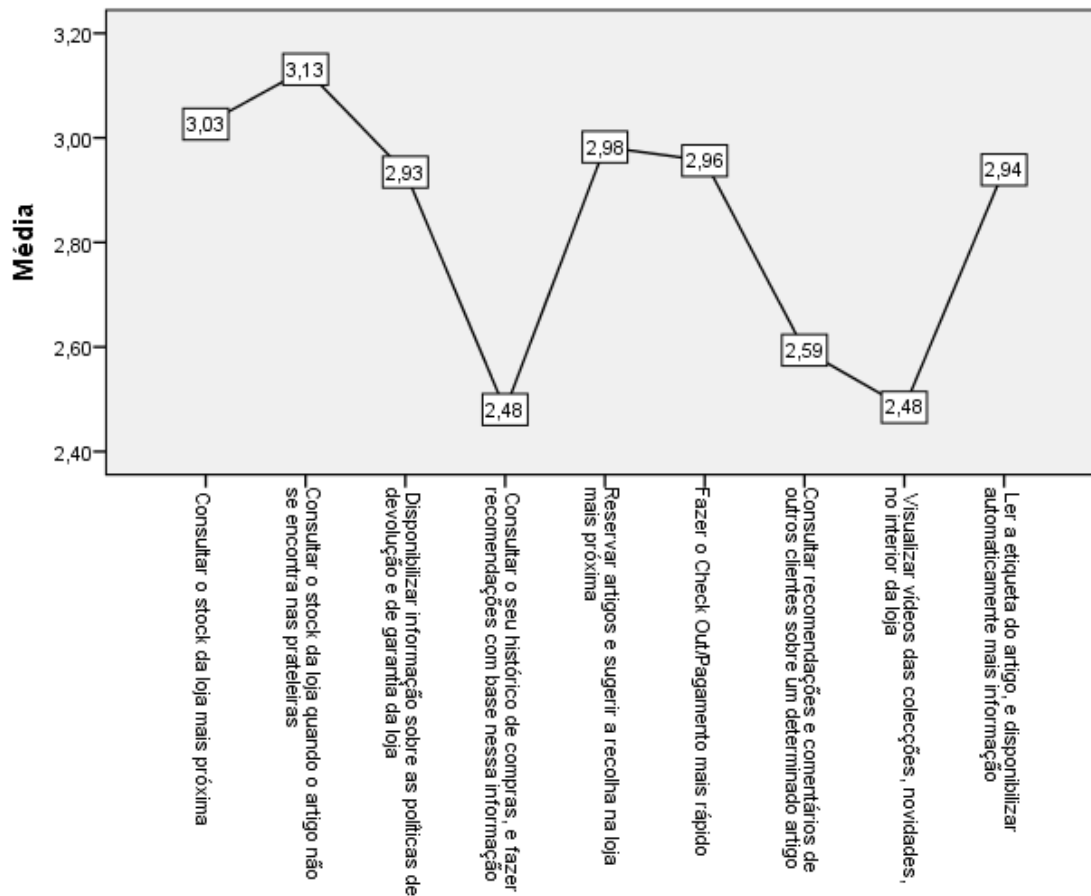
O Gráfico 2 revela, que há diferenças significativas, entre a área alimentar e a não alimentar, no que se refere á frequência de compra nas lojas físicas. Na frequência de compra diária, as categorias mais frequentes são “Frescos” (25,2%), “Mercearia” (16,2%) e “Lacticínios e Congelados” (15,3%). Relativamente à frequência de compra semanal, a categoria “Lacticínios e Congelados” (61,7%) é a mais representativa, seguida da “Bebidas” (60,8%) e “Frescos” (59%). Na frequência de compra mensal, a categoria “Drogeria e Perfumaria” (68,9%) é a mais frequente, seguida da “Moda”(59,9%) e “Espectáculos”(51,4%). No que se refere à frequência de compra anual, as categorias mais representativas são “Equip.Electrónicos” (72,5%), “Lazer” (36%) e “Espectáculos” (25,7%). Verificamos a existência de categorias sem compras nas lojas físicas, no entanto, são pouco expressivas.

Tabela 5 – Razões de compra nas lojas físicas

	Preço	Variedade de artigos	Atendimento	Campanhas exclusivas	Disponibilidade de imediata dos artigos	Percepção real dos artigos
N Válido	229	229	229	229	229	229
Média	2,36	2,63	3,07	2,67	3,38	3,58
Mediana	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00
Moda	2	3	3	3	4	4
Desvio Padrão	,791	,771	,800	,801	,755	,713

No que se refere à razão pela qual o inquirido faz compras em lojas físicas, verificamos que as razões mais apontadas, foram a “percepção real dos artigos” (Média=3,58) e a “disponibilização imediata dos artigos” (Média=3,38). Por outro lado, o *item* “preço”, foi o que apresentou a média mais baixa (Média=2,36).

Gráfico 3 – Utilização dos dispositivos móveis no interior das lojas físicas



A GESTÃO OMNISCANAL NO RETALHO EM PORTUGAL

Observando a Gráfico 3, podemos verificar que quando os inquiridos se encontram no interior de uma loja física, esperam ter ao seu dispor, ou do vendedor, dispositivos móveis que lhes permitam “Consultar o stock da loja, quando o artigo não se encontra nas prateleiras”(Média= 3,13) e “Consultar o stock da loja mais próxima”(Média=3,03). O item “possibilidade de “visualizar vídeos das colecções, novidades no interior da loja” é o que apresenta a média mais baixa (Média=2,48).

Tabela 6 – Utilização do telemóvel/smartphone para ajudar no processo de compra

Utiliza telemóvel/smartphone para ajudar no processo de compra	Frequência	%
Sim	60	27
Não	162	73
Total	222	100

Esta questão foi efectuada no sentido de percebermos se o consumidor utiliza o telemóvel/*smartphone*, quando se encontra no interior de uma loja física, com o objectivo de o poder ajudar durante o seu processo de compra. Foi possível verificar que a maioria dos inquiridos afirmam não utilizar (73%), enquanto 23% dos inquiridos afirmam utilizar. Tendo como base a nossa amostra, podemos concluir que ainda há uma utilização relativamente baixa do telemóvel/*smartphone* para ajudar no processo de compra.

Os inquiridos que responderem afirmativamente à questão, foram remetidos para a questão seguinte, que se referia às funcionalidades do telemóvel/*smartphone* que valorizam mais quando se encontram no interior de uma loja física.

Tabela 7 – Classificação das funcionalidades do telemóvel/smartphone quando está no interior de uma loja física

		Consultar preços, obter mais informação sobre artigos	Beneficiar de promoções exclusivas e de cupões electrónicos	Consultar a disponibilidade do artigo (na mesma empresa ou na concorrência)	Efectuar pagamentos
N	Válido	60	60	60	60
	Ausente	169	169	169	169
	Média	3,23	3,10	3,03	2,52
	Mediana	3,00	3,00	3,00	2,00
	Moda	3	3	3	2
	Desvio Padrão	,593	,796	,802	,911

Observando a tabela 7, podemos verificar que há três *itens* que apresentam uma média superior a 3, “Consultar preços, obter mais informação sobre artigos” (Média=3,23), “Beneficiar de promoções exclusivas e de cupões electrónicos” (Média=3,10) e “Consultar a disponibilidade do artigo (na mesma empresa ou na concorrência)” (Média=3,02). Pelo contrário, o *item* “Efectuar pagamentos” é o que apresenta a média mais baixa (Média=2,52).

Por último, procuramos identificar se os inquiridos que fazem compras nas lojas físicas, também utilizam outros canais de vendas.

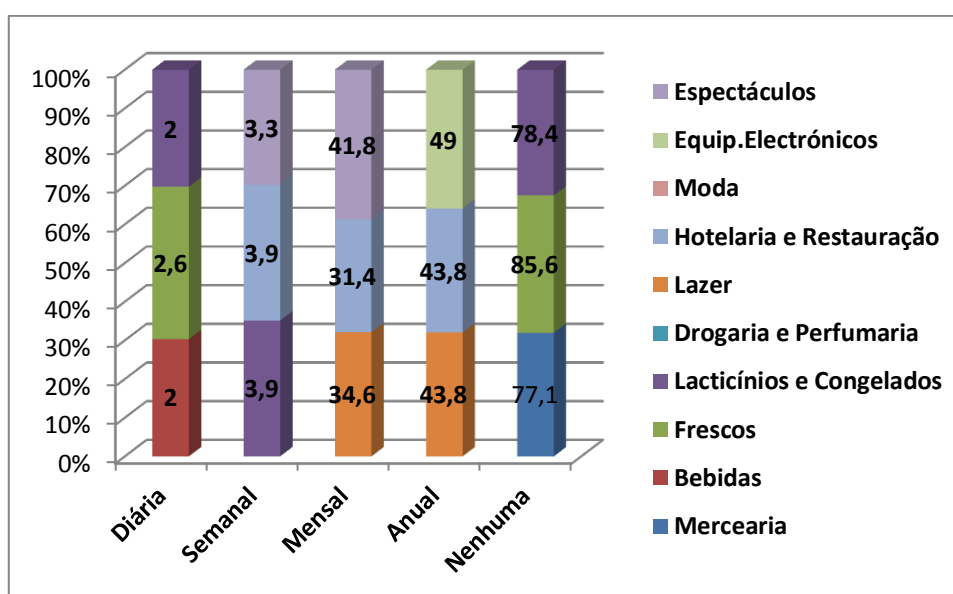
Tabela 8 – Canais de Vendas complementares

Canal de Vendas	Frequência	%
Lojas <i>Online</i>	153	68,9
Catálogos	19	8,6
Mobile	4	1,8
Televisão	4	1,8
Nenhum	42	18,9
Total	222	100

Verificamos que a maioria dos inquiridos que compram nas lojas físicas, também compram nas lojas *online* (68,9%). De referir, que 18,9% dos inquiridos afirmaram que não utilizam mais nenhum canal de vendas, para além das lojas físicas. Os restantes canais de vendas, apresentaram respostas pouco representativas.

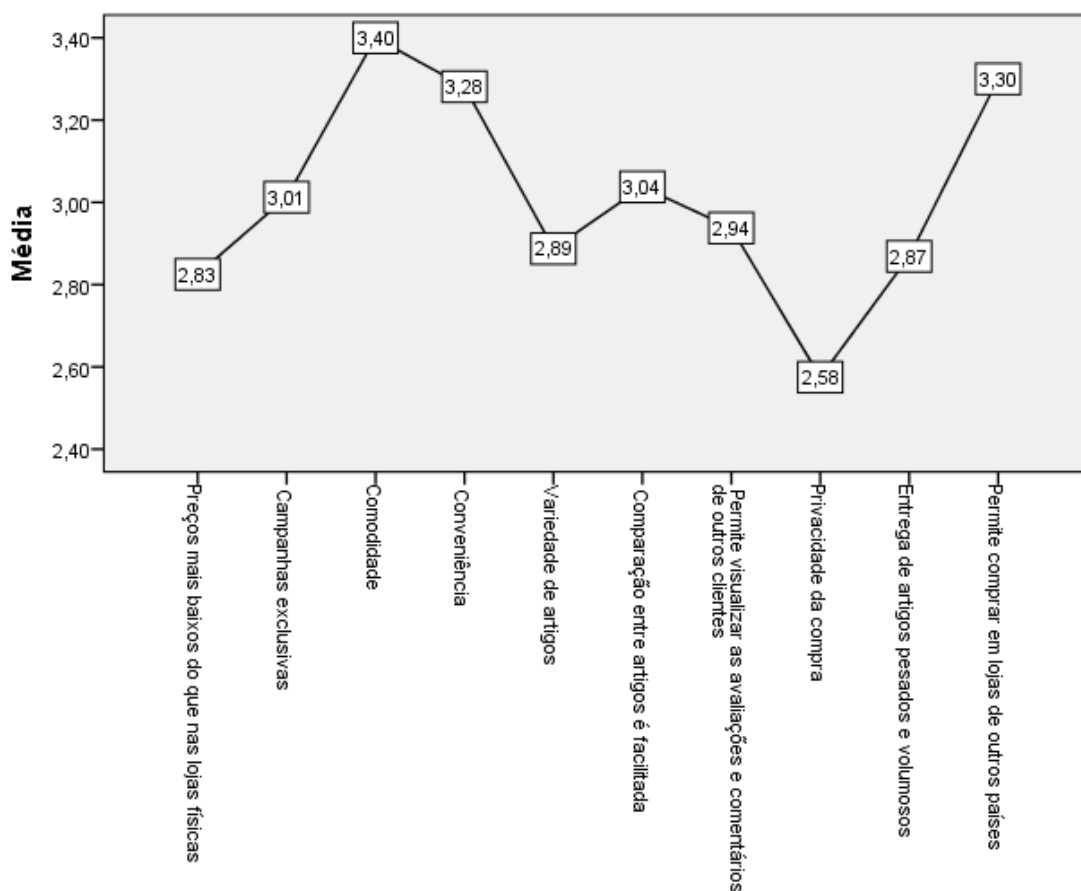
5.4 Caracterização do Perfil do Consumidor das Lojas *online*

Gráfico 4 – Frequência de compra por categoria de artigos (%)



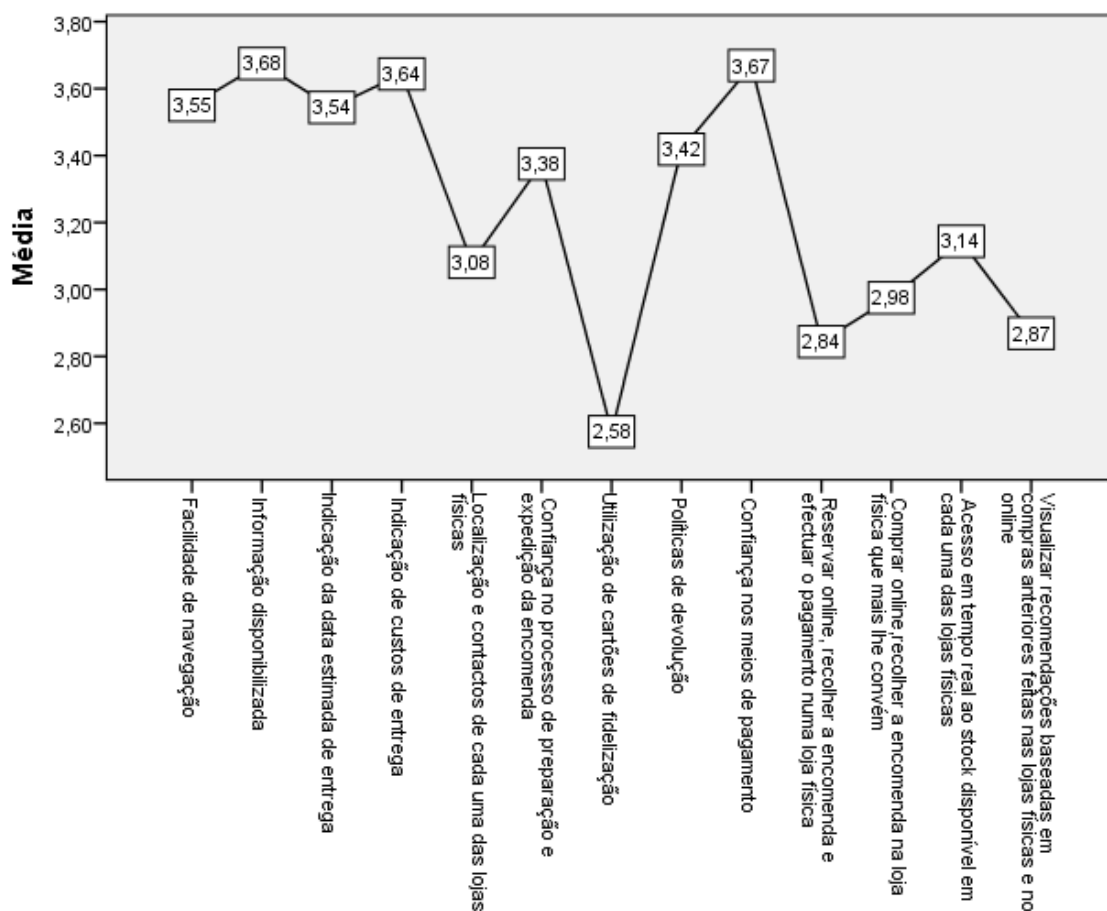
O Gráfico 4 revela que tal como já tínhamos verificado com os consumidores das lojas físicas, há diferenças significativas entre a área alimentar e não alimentar. Na frequência de compra diária, as categorias mais frequentes são “Frescos” (2,6%), “Bebidas” (2%) e “Lacticínios e Congelados” (2%). Relativamente à frequência de compra semanal, as categorias “Lacticínios e Congelados” (3,9%) e “Hotelaria e Restauração” (3,9%) são as mais representativas, seguidas da categoria “Espectáculos” (3,3%). Na frequência de compra mensal, a categoria “Espectáculos” (41,8%) é a mais frequente, seguida da “Lazer” (34,6%) e “Hotelaria e Restauração” (31,4%). No que se refere à frequência de compra anual, as categorias mais representativas são “Equip. Eletrónicos” (49%), “Hotelaria e Restauração” (43,8%) e “Lazer” (43,8%). Verificamos a existência de categorias sem compras nas lojas *online*, com destaque para “Frescos” (85,6%), “Lacticínios e Congelados” (78,4%) e “Merceria”.

Gráfico 5 – Razões de compra nas lojas *online*



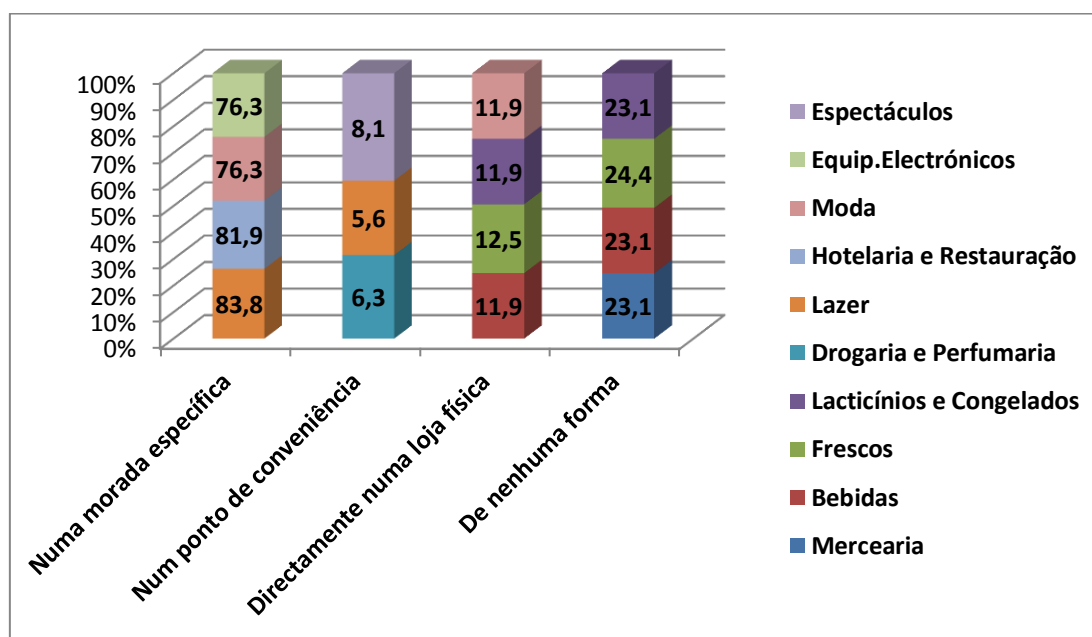
No que se refere às razões de compra nas lojas *online*, verificamos que as respostas obtidas nos *itens* “Comodidade”, “Conveniência” e “Permite comprar em lojas de outros países” apresentam médias relativamente próximas, entre 3,28 e 3,40. Apesar do *item* “Comodidade” ser o que apresenta um maior número de respostas de concordância, é o *item* “Permite comprar em lojas e outros países”, que apresenta o maior número de respostas de concordância total. Por outro lado, o *item* “Privacidade da compra” é o que apresenta um menor número deste tipo de respostas, demonstrando que é a razão com a maior discordância total.

Gráfico 6 – Importância dos critérios de compra



Observando o Gráfico 6, verificamos que os *itens* “Informação disponibilizada”, “Confiança nos meios de pagamento” e “Indicação dos custos de entrega” apresentam médias muito próximas entre os 3,64 e 3,67. O *item* “Informação disponibilizada”, que se refere a informação complementar sobre os artigos, para minimizar o risco de compra (fotos, tamanhos, medidas,...), é o que apresenta o maior número de respostas de concordância total. Pelo contrário, o *item* “Utilização de cartões de fidelização”, é o que apresenta um menor número deste tipo de respostas, pelo que concluímos que apresenta a maior discordância total.

Gráfico 7 – Preferência local de entrega da encomenda (%)



Observando o Gráfico 7, verificamos que quando os inquiridos pretendem receber as suas encomendas numa morada específica (ex: casa, trabalho), as categorias mais frequentes são “Lazer” (83,8%), “Hotelaria e Restauração” (81,9%), “Moda” (76,3%) e “Equip. Electrónicos” (76,3%). Quando a preferência dos inquiridos é a recolha da encomenda num ponto de conveniência, as categorias mais frequentes são “Espectáculos” (8,1%), “Drogaria e Perfumaria” (6,3%), “Lazer” (5,6%). Relativamente à recolha de encomendas directamente numa loja física, verificamos que as categorias mais frequentes são “Frescos” (12,5%), “Lacticínios e Congelados” (11,9%), “Bebidas” (11,9%) e “Moda” (11,9%).

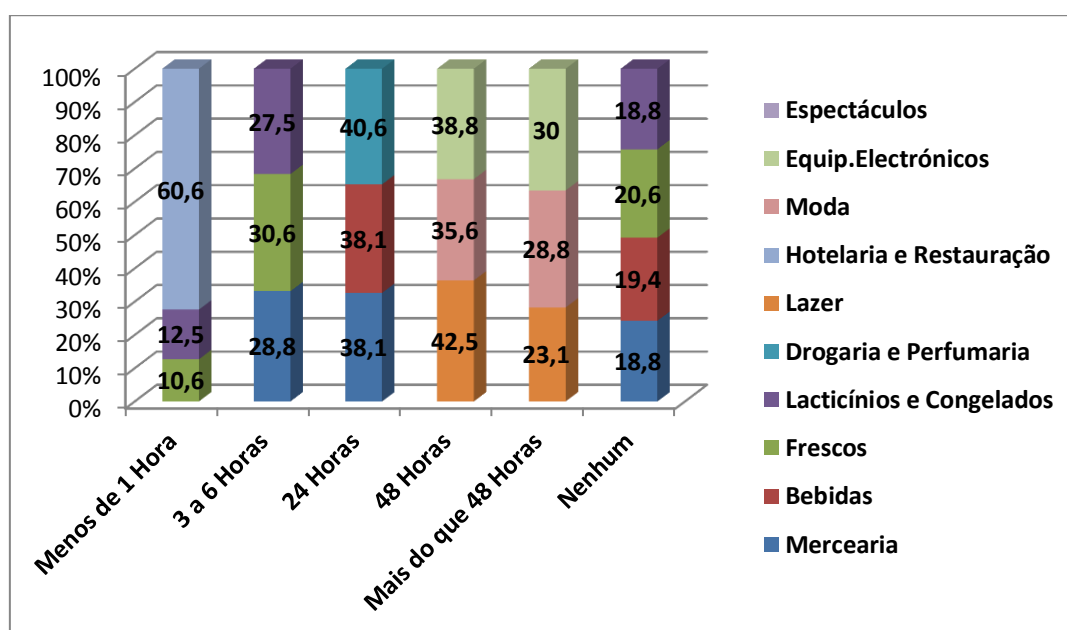
Tabela 9 – Pontos de conveniência para efectuar a recolha da encomenda

Pontos de Conveniência	Frequência	%
Estações de Metro	33	15,1
Lojas de Conveniência/Bombas de Gasolina	71	32,6
Parques de estacionamento/Centros Comerciais	72	33
Aeroportos	8	3,7
Estações de Comboio	15	6,9
Outra	19	8,7
Total	218	100

A GESTÃO OMNICANAL NO RETALHO EM PORTUGAL

A Tabela 9 revela que os pontos de conveniência que os inquiridos preferem para recolher as suas encomendas são os “Parques de estacionamento/Centros Comerciais” (33%), as “Lojas de Conveniência/Bombas de Gasolina” (32,6%) e as “Estações de Metro” (15,1%). Inversamente, os “Aeroportos” (3,7%) são o *item* que recolhe a menor preferência por parte dos inquiridos.

Gráfico 8 – Prazo de entrega adequado por categoria de artigos (%)



O Gráfico 8 revela que há diferenças significativas nos prazos de entrega considerados adequados pelos inquiridos, dependendo da categoria de artigos. Verificamos que as categorias “Hotelaria e Restauração” (60,6%), “Lacticínios e Congelados” (12,5%) e

“Frescos” (10,6%), são as mais frequentes, quando o tempo de entrega esperado é inferior a 1 hora. Quando o prazo de entrega é entre 3 a 6 horas, as categorias “Frescos” (30,6%), “Mercearia” (28,8%), “Lacticínios e Congelados” (27,5%) são as mais frequentes. Podemos concluir, que nos períodos de entrega mais curtos, há uma predominância das categorias da área alimentar, face à área não alimentar. Relativamente ao prazo de entrega de 24 horas, surge pela primeira vez uma categoria da área não alimentar, “Drogeria e Perfumaria” (40,6%), seguida de duas categorias da área alimentar “Mercearia” (38,1%) e “Bebidas” (38,1%).

A GESTÃO OMNICANAL NO RETALHO EM PORTUGAL

No prazo de entrega de 48 horas, as categorias da área não alimentar são mais frequentes, lideradas pelas categorias “Lazer” (45,5%), “Equip.Electrónicos” (38,8%) e “Moda” (35,6%). No que se refere ao prazo de entrega mais alargado, mais do que 48 horas, voltamos a verificar uma maior frequência das mesmas categorias que indicamos anteriormente, ou seja, “Equip.Electrónicos” (30%), “Moda” (28,8%), “Lazer” (23,1%), o que poderá estar associado à forte predominância de players internacionais que estão enquadrados nestas categorias de artigos (ex: *Amazon*, *Book Depository*, *eBay*, *Alibaba*). Por último, verificamos que as categorias que os inquiridos indicaram que não consideravam nenhum prazo de entrega, “Frescos” (85,6%), “Mercearia” (77,1%), “Bebidas” (77,1%), são naturalmente as mesmas que apresentaram a menor frequência de compras nas lojas *online*.

5.5 Análise de *Clusters*

Para podermos identificar perfis de consumidores homogéneos, começamos por utilizar o método “Two- Step”, com base nas variáveis que descreviam o comportamento dos inquiridos que fazem compras no *online*.

Verificamos a existência de 2 *clusters* naturais de lojas *online* (*Cluster 1* e *Cluster 2*), aos quais adicionamos mais 2 *clusters* por observação (*Cluster 3* e *Cluster 4*), que se referem aos inquiridos que fazem compras nas lojas físicas e noutros canais de vendas.

5.5.1 Teste T Student para a análise de *Clusters*

Tabela 10 – Teste T Student para Amostras Independentes

Razões de Compras nas lojas físicas

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Preço	Variâncias iguais assumidas	3,812	,052	-3,638	187	,000	-,4898	,1346	-,7554	-,2242
	Variâncias iguais não assumidas			-3,150	55,602	,003	-,4898	,1555	-,8014	-,1782
Variedade de artigos	Variâncias iguais assumidas	5,547	,020	-3,604	187	,000	-,476	,132	-,737	-,216
	Variâncias iguais não assumidas			-3,570	65,391	,001	-,476	,133	-,743	-,210
Atendimento	Variâncias iguais assumidas	1,458	,229	-2,390	187	,018	-,320	,134	-,584	-,056
	Variâncias iguais não assumidas			-2,343	64,429	,022	-,320	,136	-,592	-,047
Campanhas exclusivas	Variâncias iguais assumidas	,067	,796	-1,776	187	,077	-,238	,134	-,503	,026
	Variâncias iguais não assumidas			-1,700	62,439	,094	-,238	,140	-,518	,042
Disponibilidade imediata dos artigos	Variâncias iguais assumidas	4,465	,036	1,335	187	,183	,160	,120	-,076	,396
	Variâncias iguais não assumidas			1,143	54,982	,258	,160	,140	-,120	,440

A Tabela 10, revela que as variáveis “Preço”, “Variedade de Artigos” e “Atendimento”, apresentam diferenças estatisticamente significativas, para um intervalo de 95% de confiança, (a significância associada ao teste t foi inferior a 0,05) entre os inquiridos que fazem compras no *online*, e os que fazem compras noutros canais de vendas.

Tabela 11 – Teste T Student para Amostras Independentes

Utilidade dos dispositivos móveis nas lojas físicas

Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Consultar o stock da loja mais próxima	Variâncias iguais assumidas	,901	,344	1,416	187	,159	,194	,137	-,076	,464
	Variâncias iguais não assumidas			1,320	60,401	,192	,194	,147	-,100	,488
Consultar o stock da loja quando o artigo não se encontra nas prateleiras	Variâncias iguais assumidas	,105	,746	0,000	187	1,000	0,000	,132	-,261	,261
	Variâncias iguais não assumidas			0,000	66,767	1,000	0,000	,132	-,263	,263
Disponibilizar informação sobre as políticas de devolução e de garantia da loja	Variâncias iguais assumidas	1,373	,243	-1,709	187	,089	-,228	,133	-,491	,035
	Variâncias iguais não assumidas			-1,867	76,296	,066	-,228	,122	-,471	,015
Consultar o seu histórico de compras, e fazer recomendações com base nessa informação	Variâncias iguais assumidas	,105	,746	-1,133	187	,259	-,167	,147	-,457	,123
	Variâncias iguais não assumidas			-1,145	67,281	,256	-,167	,146	-,457	,124
Reservar artigos e sugerir a recolha na loja mais próxima	Variâncias iguais assumidas	,629	,429	-,079	187	,937	-,010	,130	-,266	,246
	Variâncias iguais não assumidas			-,084	72,709	,934	-,010	,122	-,254	,233
Fazer o Check Out/Pagamento mais rápido	Variâncias iguais assumidas	3,725	,055	-,252	187	,802	-,037	,149	-,331	,256
	Variâncias iguais não assumidas			-,283	80,257	,778	-,037	,132	-,301	,226
Consultar recomendações e comentários de outros clientes sobre um determinado artigo	Variâncias iguais assumidas	1,705	,193	-,757	187	,450	-,105	,139	-,380	,170
	Variâncias iguais não assumidas			-,815	74,445	,418	-,105	,129	-,363	,152
Visualizar vídeos das colecções, novidades, no interior da loja	Variâncias iguais assumidas	5,516	,020	-2,066	187	,040	-,299	,145	-,585	-,013
	Variâncias iguais não assumidas			-2,298	78,772	,024	-,299	,130	-,559	-,040
Ler a etiqueta do artigo, e disponibilizar automaticamente mais informação	Variâncias iguais assumidas	1,509	,221	-1,152	187	,251	-,153	,133	-,415	,109
	Variâncias iguais não assumidas			-1,247	75,057	,216	-,153	,123	-,398	,091

Através da Tabela 11, verificamos que apenas a variável “Visualizar vídeos das colecções, novidades, no interior da loja”, apresenta diferenças estatisticamente significativas, para um intervalo de 95% de confiança, (a significância associada ao

A GESTÃO OMNICANAL NO RETALHO EM PORTUGAL

teste t foi inferior a 0,05) entre os inquiridos que fazem compras no *online*, e os que fazem compras noutros canais de vendas.

Tabela 12 – Teste T Student para Amostras Independentes

Classificação das funcionalidades do telemóvel/smartphone no interior de uma loja física

Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Consultar preços, obter mais informação sobre artigos	Variâncias iguais assumidas	,084	,773	-1,166	49	,249	-,417	,357	-1,135	,301
	Variâncias iguais não assumidas			-1,210	2,280	,337	-,417	,344	-1,737	,904
Beneficiar de promoções exclusivas e de cupões electrónicos	Variâncias iguais assumidas	,780	,382	-,551	49	,584	-,271	,492	-1,259	,718
	Variâncias iguais não assumidas			-,400	2,125	,726	-,271	,677	-3,025	2,484
Consultar a disponibilidade do artigo (na mesma empresa ou na concorrência)	Variâncias iguais assumidas	,193	,662	-1,482	49	,145	-,729	,492	-1,718	,259
	Variâncias iguais não assumidas			-2,057	2,556	,148	-,729	,354	-1,977	,518
Efectuar pagamentos	Variâncias iguais assumidas	1,866	,178	-,543	49	,590	-,292	,537	-1,371	,788
	Variâncias iguais não assumidas			-,327	2,081	,773	-,292	,891	-3,985	3,401

Através da Tabela 12, verificamos que não há nenhuma variável que apresente diferenças estatisticamente significativas, para um intervalo de 95% de confiança, (a significância associada ao teste t foi superior a 0,05), entre os inquiridos que fazem compras no *online*, e os que fazem compras noutros canais de vendas.

A GESTÃO OMNICANAL NO RETALHO EM PORTUGAL

Tabela 13 – Teste T Student para Amostras Independentes

Razões de compras nas lojas *online*

Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança	
									Inferior	Superior
Preços mais baixos do que nas lojas físicas	Variâncias iguais assumidas	,165	,685	,367	158	,714	,116	,315	-,507	,738
	Variâncias iguais não assumidas			,317	6,404	,761	,116	,365	-,765	,996
Campanhas exclusivas	Variâncias iguais assumidas	,556	,457	1,008	158	,315	,312	,310	-,299	,923
	Variâncias iguais não assumidas			,854	6,389	,424	,312	,365	-,569	1,192
Comodidade	Variâncias iguais assumidas	,104	,748	,457	158	,648	,120	,261	-,397	,636
	Variâncias iguais não assumidas			,411	6,443	,694	,120	,291	-,580	,820
Conveniência	Variâncias iguais assumidas	3,514	,063	1,071	158	,286	,294	,275	-,248	,837
	Variâncias iguais não assumidas			,669	6,196	,528	,294	,440	-,774	1,362
Variedade de artigos	Variâncias iguais assumidas	,001	,979	-,387	158	,699	-,118	,304	-,719	,483
	Variâncias iguais não assumidas			-,307	6,336	,769	-,118	,383	-1,043	,808
Comparação entre artigos é facilitada	Variâncias iguais assumidas	,792	,375	-,363	158	,717	-,110	,304	-,710	,490
	Variâncias iguais não assumidas			-,269	6,290	,796	-,110	,409	-1,100	,879
Permite visualizar as avaliações e comentários de outros clientes	Variâncias iguais assumidas	,059	,808	,264	158	,792	,084	,319	-,545	,713
	Variâncias iguais não assumidas			,243	6,466	,816	,084	,346	-,749	,917
Privacidade da compra	Variâncias iguais assumidas	,000	,983	,442	158	,659	,153	,346	-,531	,837
	Variâncias iguais não assumidas			,407	6,468	,697	,153	,376	-,751	1,057
Entrega de artigos pesados e volumosos	Variâncias iguais assumidas	,668	,415	,036	158	,971	,012	,337	-,654	,678
	Variâncias iguais não assumidas			,035	6,525	,973	,012	,347	-,821	,846
Permite comprar em lojas de outros países	Variâncias iguais assumidas	,938	,334	,969	158	,334	,314	,324	-,326	,953
	Variâncias iguais não assumidas			,711	6,282	,503	,314	,441	-,755	1,382

Através da Tabela 13, verificamos que não há nenhuma variável, que apresente diferenças estatisticamente significativas, para um intervalo de 95% de confiança, (a significância associada ao teste t foi superior a 0,05), entre os inquiridos que fazem compras no *online*, e os que fazem compras noutros canais de vendas.

A GESTÃO OMNICANAL NO RETALHO EM PORTUGAL

Tabela 14 – Teste T Student para Amostras Independentes

Classificação da importância dos critérios quando faz compras *online*

Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança	
									Inferior	Superior
Facilidade de navegação	Variâncias iguais assumidas	7,102	,008	1,951	158	,053	,426	,218	-,005	,857
	Variâncias iguais não assumidas			1,048	6,138	,334	,426	,406	-,563	1,415
Informação disponibilizada	Variâncias iguais assumidas	16,966	,000	1,283	158	,201	,258	,201	-,139	,654
	Variâncias iguais não assumidas			,599	6,099	,571	,258	,430	-,791	1,307
Indicação da data estimada de entrega	Variâncias iguais assumidas	8,319	,004	,516	158	,606	,120	,233	-,340	,581
	Variâncias iguais não assumidas			,279	6,141	,789	,120	,431	-,928	1,169
Indicação de custos de entrega	Variâncias iguais assumidas	14,681	,000	1,075	158	,284	,225	,209	-,188	,639
	Variâncias iguais não assumidas			,523	6,109	,620	,225	,431	-,824	1,274
Localização e contactos de cada uma das lojas físicas	Variâncias iguais assumidas	1,497	,223	-,234	158	,815	-,064	,275	-,607	,479
	Variâncias iguais não assumidas			-,158	6,233	,880	-,064	,408	-1,054	,925
Confiança no processo de preparação e expedição da encomenda	Variâncias iguais assumidas	4,233	,041	,364	158	,716	,093	,256	-,413	,599
	Variâncias iguais não assumidas			,220	6,182	,833	,093	,424	-,936	1,123
Utilização de cartões de fidelização	Variâncias iguais assumidas	2,147	,145	,012	158	,991	,004	,321	-,631	,638
	Variâncias iguais não assumidas			,009	6,288	,993	,004	,434	-1,046	1,053
Políticas de devolução	Variâncias iguais assumidas	5,203	,024	,554	158	,581	,139	,251	-,357	,636
	Variâncias iguais não assumidas			,328	6,174	,753	,139	,424	-,890	1,169
Confiança nos meios de pagamento	Variâncias iguais assumidas	7,551	,007	1,101	158	,272	,251	,228	-,199	,702
	Variâncias iguais não assumidas			,583	6,134	,581	,251	,431	-,798	1,300
Reservar online, recolher a encomenda e efectuar o pagamento numa loja física	Variâncias iguais assumidas	,561	,455	-,483	158	,630	-,163	,338	-,831	,504
	Variâncias iguais não assumidas			-,425	6,422	,685	-,163	,384	-1,089	,763
Comprar online, recolher a encomenda na loja física que mais lhe convém	Variâncias iguais assumidas	,100	,753	-,080	158	,936	-,026	,325	-,669	,616
	Variâncias iguais não assumidas			-,068	6,388	,948	-,026	,384	-,952	,900
Acesso em tempo real ao stock disponível em cada uma das lojas físicas	Variâncias iguais assumidas	2,792	,097	,523	158	,602	,150	,288	-,418	,719
	Variâncias iguais não assumidas			,341	6,217	,744	,150	,440	-,918	1,219
Visualizar recomendações baseadas em compras anteriores feitas nas lojas físicas e no online	Variâncias iguais assumidas	,998	,319	1,506	158	,134	,460	,306	-,143	1,064
	Variâncias iguais não assumidas			1,230	6,358	,262	,460	,374	-,443	1,364

Através da Tabela 14, verificamos que não há nenhuma variável, que apresente diferenças estatisticamente significativas, para um intervalo de 95% de confiança, (a significância associada ao teste t foi superior a 0,05), entre os inquiridos que fazem compras no *online*, e os que fazem compras noutros canais de vendas.

5.6 Caracterização dos *Clusters*

5.6.1 Caracterização Sócio demográfica dos *Clusters*

Tabela 15 – Distribuição dos Inquiridos por *Clusters*

<i>Cluster</i>	Frequência	%
1	41	19
2	106	49,1
3	42	19,4
4	27	12,5
Total	216	100

Observando a Tabela 15, verificamos que o *Cluster 2* é o mais frequente (49,1%), seguido do *Cluster 3* (19,4%). Por outro lado, verificamos que o *Cluster 1* (19%) e o *Cluster 4* (12,5%) são os menos frequentes.

Tabela 16 - Distribuição dos *Clusters* por Género (%)

Género	<i>Cluster 1</i>	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 3</i>	<i>Cluster 4</i>	Total
Masculino	56,1	48,1	61,9	59,3	53,7
Feminino	43,9	51,9	38,1	40,7	46,3
Total	100	100	100	100	100

Conforme a Tabela 16, verificamos que é no *Cluster 3* (61,9%) e no *Cluster 4* (59,3%), que se situam maioritariamente os inquiridos do género masculino. Relativamente ao género feminino, é no *Cluster 2* (51,9%) e no *Cluster 1* (43,9%) que verificamos uma frequência mais elevada. Podemos também evidenciar, que o *Cluster 2*, é o único, no qual verificamos uma maior predominância de inquiridos do género feminino (51,9%), face aos inquiridos do género masculino (48,1%).

Tabela 17 - Distribuição dos *Clusters* por Grupo Etário (%)

Grupo Etário	<i>Cluster 1</i>	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 3</i>	<i>Cluster 4</i>	Total
18-24	14,6	12,3	7,1	3,7	10,6
25-34	36,6	36,8	4,8	22,2	28,7
35-49	31,7	37,7	47,6	44,4	39,4
50-64	17,1	13,2	31	18,5	18,1
>64	0	0	9,5	11,1	3,2
Total	100	100	100	100	100

De acordo com a Tabela 17, no que se refere à caracterização dos *clusters* por grupo etário, verificamos que o *Cluster 1* é o que apresenta uma amostra mais jovem,” (51,2%) seguido do *Cluster 2* (49,1%). Por outro lado, o *Cluster 3* (40,5%) e o *Cluster 4* (29,6%) são os que apresentam uma amostra mais envelhecida. Consideramos uma amostra jovem entre os 18 e os 34 anos, e uma amostra mais envelhecida entre 50 e mais do que 64 anos.

Segundo a classificação do consumidor com base na sua geração (Salomon, 2009), podemos concluir que o *Cluster 1*, é o que tem mais inquiridos pertencentes à “Geração Y”, o *Cluster 2* à “Geração X” e os *Clusters 3 e 4* à “Geração *Baby Boomer*”,

Tabela 18 - Distribuição dos *Clusters* por Região de Residência (%)

Região de Residência	<i>Cluster 1</i>	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 3</i>	<i>Cluster 4</i>	Total
Norte	43,9	43,4	42,9	44,4	43,5
Centro	7,3	6,6	11,9	7,4	7,9
Área Metropolitana de Lisboa	34,1	44,3	42,9	37	41,2
Alentejo	7,3	3,8	2,4	7,4	4,6
Algarve	4,9	0	0	0	0,9
Autónoma dos Açores	2,4	0,9	0	0	0,9
Autónoma da Madeira	0	0,9	0	3,7	0,9
Total	100	100	100	100	100

No que se refere à distribuição dos *Clusters* por região de residência, através da Tabela 18, verificamos que é no *Cluster 1* (43,9%) e no *Cluster 4* (44,4%) que há uma maior

A GESTÃO OMNICANAL NO RETALHO EM PORTUGAL

predominância de inquiridos residentes na região Norte. Por outro lado, no *Cluster 2* (44,3%), os inquiridos residentes na Área Metropolitana de Lisboa são mais frequentes do que nas outras regiões. Por último, verificamos que no *Cluster 3*, regista-se uma igualdade na frequência de inquiridos entre a região Norte (42,9%) e Área Metropolitana de Lisboa (42,9%), sendo também o *cluster*, onde a região Centro (11,9%) apresenta a sua maior frequência.

Tabela 19 - Distribuição dos *Clusters* por Habilitações Literárias (%)

Habilitações Literárias	<i>Cluster 1</i>	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 3</i>	<i>Cluster 4</i>	Total
2º Ciclo	0	0	2,4	0	0,5
3º Ciclo	0	0,9	4,8	3,7	1,9
Secundário	14,6	6,6	21,4	22,2	13
Superior	85,4	92,5	71,4	74,1	84,7
Total	100	100	100	100	100

Observando a Tabela 19, verificamos que o *Cluster 2* (92,5%), é o que apresenta o ensino superior, como habilitação literária mais frequente, seguido do *Cluster 1* (85,4%). Também é possível verificar, que o *Cluster 3* (28,6%) apresenta uma maior frequência de inquiridos com habilitações literárias mais baixas (entre o 2º ciclo e o secundário), seguido do *Cluster 4* (25,9%).

Tabela 20 - Distribuição dos *Clusters* por Profissão (%)

Profissão	<i>Cluster 1</i>	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 3</i>	<i>Cluster 4</i>	Total
Estudante	9,8	12,3	9,5	3,7	10,2
Func. Comercial/Admin.	12,2	8,5	11,9	18,5	11,1
Profiss. Liberal/Empresário	17,1	12,3	9,5	7,4	12
Quadro Superior	26,8	37,7	7,1	25,9	28,2
Quando Médio	7,3	10,4	14,3	11,1	10,6
Desempregado	7,3	5,7	11,9	7,4	7,4
Reformado/Pensionista	2,4	1,9	21,4	7,4	6,5
Outra	17,1	11,3	14,3	18,5	13,9
Total	100	100	100	100	100

Verificamos através da Tabela 20, que no *Cluster 2* (37,7%), *Cluster 1* (26,8%), e *Cluster 4* (25,9%), os “Quadros Superiores” são a profissão mais frequente. Por outro lado, no *Cluster 3*, verificamos que os “Reformados/Pensionistas” (21,4%) são os mais frequentes, sendo também onde se regista a menor frequência de “Quadros Superiores” (7,1%).

Tabela 21 - Distribuição dos Clusters por Escalão de Rendimento (%)

Rendimento	<i>Cluster 1</i>	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 3</i>	<i>Cluster 4</i>	Total
<1000€	24,4	14,3	31	18,5	20
1001€ - 1500€	14,6	20	23,8	25,9	20,5
1501€ - 2500€	41,5	24,8	19	33	27,9
> 2500€	19,5	41	26,2	22,2	31,6
Total	100	100	100	100	100

Observando a Tabela 21, verificamos que o *Cluster 2* (41%) é o que apresenta mais inquiridos enquadrados no escalão de rendimento “> 2500€”, e que *Cluster 3* (31%) é o que apresenta mais inquiridos enquadrados no escalão de rendimento “< 1000€”. Por último, verificamos que nos escalões de rendimento intermédios, o *Cluster 4* (25,9%), é o que apresenta mais inquiridos enquadrados no escalão de rendimento “1001€ - 1500€” e o *Cluster 1* (41,5%) no escalão de rendimento “1501€ - 2500€”.

5.6.2 Caracterização do Perfil de Compra dos Clusters

O *Cluster 1* (“Híbridos Moderados”) é constituído por indivíduos que fazem compras nas lojas físicas e nas lojas *online*. Procuram habitualmente obter informação sobre marcas e/ou artigos antes de efectuar uma compra numa loja física, utilizando maioritariamente a Internet, através dos motores de busca. Quando fazem compras nas lojas físicas, compram artigos da área alimentar com uma frequência semanal, e artigos da área não alimentar com uma frequência mensal ou anual. Tal como os indivíduos do *Cluster 2*, quando fazem compras nas lojas valorizam mais a variedade, o atendimento e a percepção real dos artigos. Também se diferenciam por valorizarem as funcionalidades do telemóvel/*smartphone*, quando estão no interior das lojas físicas,

para consultar preços, obter mais informação sobre os artigos e consultar a disponibilidade do artigo, na mesma empresa ou na concorrência. No que se refere à frequência de compras nas lojas *online*, caracterizam-se por não comprarem artigos da área alimentar. Nas categorias do não alimentar, não compram artigos da categoria de “Drogaria e Perfumaria”, e na “Hotelaria e Restauração”, e os que compram, fazem-no com uma frequência mensal e anual, embora também se verifique um número significativo de indivíduos que optam por não comprar no online. Os consumidores do *Cluster 1*, diferenciam-se por preferirem receber as encomendas *online*, da área não alimentar, numa morada específica, com excepção da categoria “Drogaria e Perfumaria”. Também são caracterizados por serem mais tolerantes nos prazos de entrega quando fazem uma encomenda *online*.

O *Cluster 2* (“Híbridos Puros”), é constituído por indivíduos que fazem compras nas lojas físicas e nas lojas *online*. Apesar de também procurarem habitualmente obter informação sobre marcas e/ou artigos antes de efectuarem uma compra numa loja física, diferenciam-se do *Cluster 1*, pela utilização das redes sociais. Quando fazem compras nas lojas físicas, apresentam a mesma frequência de compra de artigos alimentares do que os indivíduos do *Cluster 3*, ou seja, fazem compras com uma frequência diária, ou várias vezes por dia. As razões de compra mais valorizadas quando fazem compras nas lojas físicas são iguais às dos indivíduos do *Cluster 1*. Ou sejam ambos os *Clusters* valorizam mais a variedade de artigos, o atendimento e a percepção real dos artigos. Tal como o *Cluster 1*, valorizam as funcionalidades do telemóvel/*smartphone* quando estão no interior das lojas físicas, para consultar preços, obter mais informação sobre os artigos e consultar a disponibilidade do artigo, na mesma empresa ou na concorrência. No que se refere à frequência de compras nas lojas *online*, caracterizam-se por não fazerem compras de artigos da área alimentar, ou fazerem-no com pouca frequência, tendencialmente mensal. Ao contrário dos indivíduos do *Cluster 1*, compram artigos da categoria “Drogaria e Perfumaria”, embora com pouca frequência, tendencialmente mensal ou anual. Diferenciam-se do *Cluster 1*, na categoria de Hotelaria e Restauração, ao apresentarem frequências de compra diárias, semanais, e várias vezes por semana. No que se refere à recepção das encomendas *online*, preferem receber as suas encomendas das categorias da área alimentar preferencialmente numa morada específica, surgindo como segunda opção, a recolha numa loja física.

A GESTÃO OMNISCANAL NO RETALHO EM PORTUGAL

Também são caracterizados por serem menos tolerantes nos prazos de entrega das encomendas *online*.

O *Cluster 3* (“Tradicionalistas”), é constituído por indivíduos que só fazem compras nas lojas físicas. Tal como o *Cluster 2*, têm uma frequência de compra diária nos artigos da

área alimentar. Relativamente às razões pelas quais fazem compras nas lojas físicas, diferenciam-se dos indivíduos dos *Cluster 1* e *2*, ao valorizarem adicionalmente a variável preço. Contrariamente aos indivíduos dos *Cluster 1* e *2*, não valorizam as funcionalidades dos telemóveis/*smartphones* quando se encontram no interior das lojas físicas.

O *Cluster 4* (“Alternativos”), é constituído por indivíduos que para além de fazerem compras nas lojas físicas, também utilizam outros canais de vendas (catálogos, *mobile*, televisão). A frequência de compra nas lojas físicas de artigos da área alimentar é similar à dos *Clusters 1* e *3*. De referir que tal como os indivíduos do *Cluster 3*, valorizam as funcionalidades dos telemóveis/*smartphones* quando estão no interior das lojas físicas.

5.7 Teste das Hipóteses de Investigação

Procedemos à elaboração de testes, através do *software* estatístico SPSS 22, que nos permitiram verificar as hipóteses de investigação, e retirar as conclusões necessárias para este estudo.

H1: A escolha do canal de vendas é influenciada pelas características sociodemográficas dos consumidores

H1
H1a: A escolha do canal de vendas é influenciada pelo género dos consumidores
H1b: A escolha do canal de vendas é influenciada pelo grupo etário dos consumidores
H1c: A escolha do canal de vendas é influenciada pela região de residência dos consumidores
H1d: A escolha do canal de vendas é influenciada pelas habilitações literárias dos consumidores
H1e: A escolha do canal de vendas é influenciada pela profissão dos consumidores
H1f: A escolha do canal de vendas é influenciada pelo escalão de rendimento dos consumidores

Para podermos testar a hipótese de investigação H1, utilizamos o teste de *Qui-Quadrado*, que é um teste paramétrico, que pode ser aplicado quando se pretende verificar a independência de duas variáveis qualitativas.

Se as variáveis apresentarem um Sig $\leq 0,05$, rejeita a hipótese nula (H0), concluindo-se que as variáveis são dependentes entre si. Por outro lado, se o Sig $> 0,05$, não rejeita a hipótese nula (H0), concluindo-se que as variáveis são independentes entre si.

Tabela 22 – Resumo dos testes realizados para H1

Hipóteses	Sig	Resultado	Conclusão
H1a	0,408	Não rejeitar H0	Independentes
H1b	0,000	Rejeitar H0	Dependentes
H1c	0,528	Não rejeitar H0	Independentes
H1d	0,044	Rejeitar H0	Dependentes
H1e	0,013	Rejeitar H0	Dependentes
H1f	0,058	Não Rejeitar H0	Independentes

Depois de termos aplicado o teste *Qui-Quadrado*, podemos concluir que as características sociodemográficas, influenciam a escolha dos canais de vendas, mas é apenas evidenciado pelo “Grupo etário”, “Habilitações Literárias” e “Profissão” dos consumidores.

H2 – A frequência de compra nas lojas físicas é influenciada pela categoria de artigos

H2
H2a – A frequência de compra nas lojas físicas é influenciada pela categoria de mercearia
H2b – A frequência de compra nas lojas físicas é influenciada pela categoria de bebidas
H2c – A frequência de compra nas lojas físicas é influenciada pela categoria de frescos
H2d – A frequência de compra nas lojas físicas é influenciada pela categoria de lacticínios e congelados
H2e – A frequência de compra nas lojas físicas é influenciada pela categoria de drogaria e perfumaria
H2f – A frequência de compra nas lojas físicas é influenciada pela categoria de lazer
H2g – A frequência de compra nas lojas físicas é influenciada pela categoria de hotelaria e restauração
H2h – A frequência de compra nas lojas físicas é influenciada pela categoria de moda
H2i – A frequência de compra nas lojas físicas é influenciada pela categoria de equipamentos electrónicos
H2j - A frequência de compra nas lojas físicas é influenciada pela categoria de espectáculos

Tabela 23 – Resumo dos testes realizados para H2

Hipóteses	Sig	Resultado	Conclusão
H2a	0,166	Não Rejeitar H0	Independentes
H2b	0,104	Não Rejeitar H0	Independentes
H2c	0,107	Não Rejeitar H0	Independentes
H2d	0,062	Não Rejeitar H0	Independentes
H2e	0,029	Rejeitar H0	Dependentes
H2f	0,358	Não Rejeitar H0	Independentes
H2g	0,260	Não Rejeitar H0	Independentes
H2h	0,002	Rejeitar H0	Dependentes
H2i	0,033	Rejeitar H0	Dependentes
H2j	0,151	Não Rejeitar H0	Independentes

Através do teste *Qui-Quadrado*, para um nível de significância de 0,05, podemos concluir que as categorias de artigos e a frequência de compra nas lojas físicas estão relacionadas, mas é apenas evidenciado pelas categorias de artigos “Drogaria e Perfumaria”, “Moda”, “Equip.Electrónicos”.

H3 – A frequência de compra nas lojas *online* é influenciada pela categoria de artigos

H3
H3a – A frequência de compra nas lojas <i>online</i> é influenciada pela categoria de mercearia
H3b – A frequência de compra nas lojas <i>online</i> é influenciada pela categoria de bebidas
H3c – A frequência de compra nas lojas <i>online</i> é influenciada pela categoria de frescos
H3d – A frequência de compra nas lojas <i>online</i> é influenciada pela categoria de laticínios e congelados
H3e – A frequência de compra nas lojas <i>online</i> é influenciada pela categoria de drogaria e perfumaria
H3f – A frequência de compra nas lojas <i>online</i> é influenciada pela categoria de lazer
H3g – A frequência de compra nas lojas <i>online</i> é influenciada pela categoria de hotelaria e restauração
H3h – A frequência de compra nas lojas <i>online</i> é influenciada pela categoria de moda
H3i – A frequência de compra nas lojas <i>online</i> é influenciada pela categoria de

A GESTÃO OMNICANAL NO RETALHO EM PORTUGAL

equipamentos electrónicos
H3j – A frequência de compra nas lojas <i>online</i> é influenciada pela categoria de espectáculos

Tabela 24 – Resumo dos testes realizados para H3

Hipóteses	Sig	Resultado	Conclusão
H3a	0,004	Rejeitar H0	Dependentes
H3b	0,004	Rejeitar H0	Dependentes
H3c	0,075	Não Rejeitar H0	Independentes
H3d	0,007	Rejeitar H0	Dependentes
H3e	0,012	Rejeitar H0	Dependentes
H3f	0,798	Não Rejeitar H0	Independentes
H3g	0,029	Rejeitar H0	Dependentes
H3h	0,811	Não Rejeitar H0	Independentes
H3i	0,848	Não Rejeitar H0	Independentes
H3j	0,423	Não Rejeitar H0	Independentes

Depois de termos aplicado o teste *Qui-Quadrado*, verificamos que para um nível de significância de 0,05, podemos concluir que existem evidências estatísticas, que demonstram que as categorias de artigos influenciam a frequência de compra nas lojas *online*, sendo apenas demonstrado pelas categorias de artigos “Mercearia”, “Bebidas”, “Lacticínios e Congelados”, “Drogaria e Perfumaria” e “Hotelaria e Restauração”.

H4 – O local de preferência da recepção da encomenda *online* é influenciado pela categoria de artigos

H4a – O local de preferência da recepção das encomendas <i>online</i> é influenciado pela categoria de mercearia
H4b – O local de preferência da recepção das encomendas <i>online</i> é influenciado pela categoria de bebidas
H4c – O local de preferência da recepção das encomendas <i>online</i> é influenciado pela categoria de frescos
H4d – O local de preferência da recepção das encomendas <i>online</i> é influenciado pela categoria de lacticínios e congelados

A GESTÃO OMNICANAL NO RETALHO EM PORTUGAL

H4e – O local de preferência da recepção das encomendas <i>online</i> é influenciado pela categoria de drogaria e perfumaria
H4f – O local de preferência da recepção das encomendas <i>online</i> é influenciado pela categoria de lazer
H4g – O local de preferência da recepção das encomendas <i>online</i> é influenciado pela categoria de hotelaria e restauração
H4h – O local de preferência da recepção das encomendas <i>online</i> é influenciado pela categoria de moda
H4i – O local de preferência da recepção das encomendas <i>online</i> é influenciado pela categoria de equipamentos electrónicos
H4j - O local de preferência da recepção das encomendas <i>online</i> é influenciado pela categoria de espectáculos

Tabela 25 – Resumo dos testes realizados para H4

Hipóteses	Sig	Resultado	Conclusão
H4a	0,000	Rejeitar H0	Dependentes
H4b	0,000	Rejeitar H0	Dependentes
H4c	0,000	Rejeitar H0	Dependentes
H4d	0,000	Rejeitar H0	Dependentes
H4e	0,000	Rejeitar H0	Dependentes
H4f	0,011	Rejeitar H0	Dependentes
H4g	0,000	Rejeitar H0	Dependentes
H4h	0,008	Rejeitar H0	Dependentes
H4i	0,000	Rejeitar H0	Dependentes
H4j	0,003	Rejeitar H0	Dependentes

Através do teste do Qui-Quadrado, verificamos que para um nível de significância de 0,05, cada um dos testes rejeita a hipótese nula (H0). Podemos assim concluir, que as categorias de artigos têm influência no local de preferência da recepção das encomendas *online*.

H5 – O prazo de entrega das encomendas *online* é influenciado pela categoria de artigos

H5a - O prazo de entrega das encomendas <i>online</i> é influenciado pela categoria de mercearia
H5b - O prazo de entrega das encomendas <i>online</i> é influenciado pela categoria de bebidas
H5c - O prazo de entrega das encomendas <i>online</i> é influenciado pela categoria de frescos
H5d - O prazo de entrega das encomendas <i>online</i> é influenciado pela categoria de lacticínios e congelados
H5e - O prazo de entrega das encomendas <i>online</i> é influenciado pela categoria de drogaria e perfumaria
H5f - O prazo de entrega das encomendas <i>online</i> é influenciado pela categoria de lazer
H5g - O prazo de entrega das encomendas <i>online</i> é influenciado pela categoria de hotelaria e restauração
H5h - O prazo de entrega das encomendas <i>online</i> é influenciado pela categoria de moda
H5i - O prazo de entrega das encomendas <i>online</i> é influenciado pela categoria de equipamentos electrónicos
H5j - O prazo de entrega das encomendas <i>online</i> é influenciado pela categoria de espectáculos

Tabela 26 – Resumo dos testes realizados para H5

Hipóteses	Sig	Resultado	Conclusão
H5a	0,000	Rejeitar H0	Dependentes
H5b	0,000	Rejeitar H0	Dependentes
H5c	0,000	Rejeitar H0	Dependentes
H5d	0,000	Rejeitar H0	Dependentes
H5e	0,000	Rejeitar H0	Dependentes
H5f	0,140	Não Rejeitar H0	Independentes
H5g	0,000	Rejeitar H0	Dependentes
H5h	0,001	Rejeitar H0	Dependentes
H5i	0,000	Rejeitar H0	Dependentes
H5j	0,337	Não Rejeitar H0	Independentes

Depois de termos aplicado o teste *Qui-Quadrado*, verificamos que para um nível de significância de 0,05, podemos concluir que existem evidências estatísticas, que demonstram que as categorias de artigos, influenciam o prazo de entrega das encomendas *online*. Todos os testes rejeitam a hipótese nula (H0), excepto as categorias “Lazer” e “Espectáculos”.

CAPÍTULO 6 - CONCLUSÕES

O principal objectivo deste estudo era identificar as variáveis mais valorizadas pelos consumidores nos diferentes canais de vendas, assim como demonstrar como é que o omnicanal pode criar valor para o consumidor.

Foi realizado um questionário, com um conjunto de questões que nos permitiu identificar e caracterizar diferentes perfis de consumidores, que foram posteriormente agrupados em grupos mais homogéneos (*Clusters*). Numa primeira fase, através do método “Two Step” foram identificados dois *clusters* naturais (“Híbridos Moderados” e “Híbridos Puros”), e dois *clusters* por observação (“Tradicionais” e “Alternativos”).

O *cluster* “Híbridos Moderados” agrupa os indivíduos mais jovens, e caracterizam-se por fazerem compras nas lojas físicas e nas lojas *online*. São indivíduos que não compram artigos alimentares nas lojas *online*, fazendo-o em exclusivo nas lojas físicas. Também são caracterizados, por preferirem receber as encomendas que fazem nas lojas *online* (área não alimentar), numa morada específica, em prazos de entrega relativamente pouco exigentes.

O *cluster* “Híbridos Puros”, é o mais representativo, agrupando indivíduos maioritariamente do género feminino, com habilitações literárias ao nível do ensino superior, e com o rendimento por agregado familiar mais alto. Caracterizam-se por fazerem compras nas lojas físicas e nas lojas *online*. Fazem compras de todas as categorias de artigos, contudo, é de registar a baixa frequência de compra de artigos da área alimentar, nas lojas *online*.

O *cluster* “ Tradicionais”, é o que agrupa indivíduos mais velhos, maioritariamente reformados/pensionistas, com menos habilitações literárias e com os rendimentos mais baixos. Os indivíduos que constituem este *cluster*, valorizam pouco a utilização da tecnologia, e apresentam uma baixa utilização das redes sociais para tentar obter mais informação sobre marcas e/ou artigos, antes de efectuarem uma compra numa loja física. Caracterizam-se por só fazerem compras nas lojas físicas.

O *cluster* “Alternativos”, é o menos representativo, e os indivíduos que o constituem, são caracterizados por utilizarem outros canais de vendas, para além das lojas físicas, com destaque para as compras por catálogo. São considerados “apáticos”, porque valorizam pouco, as diferentes variáveis de compra.

Podemos assim concluir, que verificamos a existência de segmentos com perfis de compra diferenciados. Os retalhistas que pretendam atingir e fidelizar consumidores “Híbridos Moderados” e “Híbridos Puros”, devem equacionar a implementação de uma estratégia omniscanal.

6.1 Limitações da Investigação

A primeira limitação que nos deparamos, foi o tempo disponível para a elaboração do estudo, o que nos levou a optar pela utilização de uma amostra não probabilística por conveniência. A sua utilização faz com os dados extraídos não possam ser considerados representativos da população portuguesa.

Outra limitação detectada, foi o facto de termos utilizado um questionário algo extenso, com o objectivo de conseguirmos fazer uma caracterização mais completa do perfil do consumidor. Apesar do tempo de resposta ser considerado curto, a extensão do questionário, poderá ter originado a desistência de alguns inquiridos.

6.2 Recomendações para Investigação Futura

Numa investigação futura seria interessante um estudo mais aprofundado sobre os outros canais de vendas, para além das lojas físicas e do *online*, que apesar de ainda serem pouco representativos, acredita-se que possam registar em Portugal, um crescimento significativo nos próximos anos (ex: canal *mobile*).

Também poderia ser interessante explorar a perspectiva dos principais retalhistas portugueses face ao omnicanal, fazendo um diagnóstico da sua situação actual, e o que seria necessário alterar, para poderem implementar a estratégia com sucesso.

BIBLIOGRAFIA

- Antonides, Gerrit, Verhoef, Peter C. Van Aalst, Marcel (2002), Consumer perception and evaluation of waiting time: A field experiment, *Journal of Consumer Psychology* 12 (3), 193-202.
- Arnold, M. e Reynolds, K (2003), Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing*, 79 (2), 77-95.
- Assael, Henry (1995). *Consumer behavior and marketing action* (5th ed.). Cincinnati: Ohio South-Western College Publishing.
- Babin, Barry J., Darden, William R. e Griffin, Mitch (1994), Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 644-656.
- Barañano, Ana Maria (2004). *Métodos e técnicas de investigação em gestão*. Lisboa: Sílabo.
- Bart, Yakov, Shankar, Venkatesh, Sultan, Fareena and Urban, Glen L. (2005), Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study, *Journal of Marketing*, 69 (4), 133-152.
- Bloch, Peter H., e Richins, Marsha L. (1983), Shopping without purchase: An investigation of consumer browsing behavior, *Advances in Consumer Research*, 10, 389-393.
- Blythe, Jim (2008). *Consumer behaviour*. London: Thomson Learning.
- Brengelmans, Els, Campo, Katia (2011), Effectiveness of in-store displays in a virtual store environment, *Journal of Retailing*, 87 (1), 75-89.
- Brynjolfsson, Erik, Hu, Yu Jeffrey, Rahman, Mohammad S. (2013), Competing in the age of omnichannel retailing, *Sloan Management Review*, 54 (4), 23-29.
- Burke, Raymond, R. (2002), Technology and the customer interface: What consumers want in the physical and virtual store, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), 411-432.
- Crespo de Carvalho, José (2001). *E-business e distribuição - Sectores em mudança*. Lisboa: Bertrand Editora.
- Crespo de Carvalho, José (2001). *E-Business & comércio electrónico – On & offline*. Lisboa: Edições Sílabo.

A GESTÃO OMNICAL NO RETALHO EM PORTUGAL

Crespo de Carvalho, José e Brilhante Dias, Eurico (2000). *E-logistics & e-business*. Lisboa: Edições Sílabo.

Dennis, Charles, Newman, Andrew, Michon, Richard, Brakus, J., Wright, Len Tiu (2010), The mediating effects of perception and emotion: Digital signage in mall atmospherics, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17 (3), 205-215.

Dennis, Charles, Michon, Richard, Brakus, J., Newman, Andrew, Alamanos, Eleftherios (2012), New insights into the impact of digital signage as a retail atmospheric tool, *Journal of Consumer Behaviour*, 11, 454-466.

Dholakia, Ruby Roy, Zhao, Miao, Dholakia, Nikhilesh (2005), Multichannel retailing: A case study of early experiences, *Journal of Interactive Marketing*, 19 (2), 63-74.

Dionísio, P., Rodrigues, J., Faria, H., Canhoto, R. e R. Nunes (2009). *B-mercator – Blended marketing*. Lisboa: Dom Quixote.

Cassab, H. & MacLachlan, D. L. (2009), A consumer-based view of multi-channel service, *Journal of Service Management*, 20 (1), 52–75.

Combe, Colin (2006). *Introduction to e-Business: Management and strategy*. New York: Butterworth-Heineman.

Chen, Stephen, Leteney, Fiona (2000), Get Real! Managing the next stage of internet retail, *European Management Journal*, 18 (5), 519-528.

Chiu H.-C., Hsieh Y.-C., Roan J., Tseng K.-J. e Hsieh J.-K. (2011), The challenge for multichannel services: Cross-channel free-riding behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10 (2), 268–277.

Constantinides, E. (2004), Influencing the online consumer's behavior: The web experience, *Internet Research*, 14 (2), 111 – 126.

Conrado, Adolpho (2012). *Os 8Ps do marketing digital: O guia estratégico do marketing digital*. Alfragide: Texto Editores.

Cox, Roger, Brittain, Paul (2004). *Retailing: An introduction*. Essex: Pearson

Donovan, Robert, J., John R., Marcolyn, Gilian, and Nasdale, Andrew (1982), Store atmosphere: An environment psychology approach, *Journal of Retailing*, 58, 34-57.

Donthu, N. e Garcia, A. (1999), “The internet shopper”, *Journal of Advertising Research*, 39 (3), 52-58.

A GESTÃO OMNICANAL NO RETALHO EM PORTUGAL

Enders, Albrecht, Tawfik Jelassi (2000), The converging business models of internet and brick-and-mortar retailers, *European Management Journal*, 18 (5), 542-550.

Enders, Albrecht, Tawfik, Jelassi (2009), Leveraging multichannel retailing: The experience of Tesco.com. *MIS Quarterly Executive*, 8 (2), 89-100.

Engel, James, Blackwell, Roger, Miniard, Paul (1995). *Consumer behavior*. (8th ed.). Florida: Dryden

Fonseca, Alexandre Nilo e Ferreira, Victor Martins (2006). *As oportunidades, os riscos e os benefícios do negócio eletrónico*. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação.

Forsythe, Sandra M, Shi, Bo (2003), Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping, *Journal of Business Research*, 56 (11), 867.

Fulgoni, Gian M. (2014), Omni-channel retail insights and the consumer's path-to-purchase – How digital has transformed the way people make purchasing decision, *Journal of Advertising Research*, 54 (4), 377-380.

Gebauer, Heiko, Krempf, Regine e Fleisch, Elgar (2008), Exploring the effect of cognitive biases on customer support services, *Creativity & Innovation Management*, 17 (1), 58-70.

Gilboa, S. e Rafaeli, A (2003), Store environment, emotions and approach behaviour: applying environmental aesthetics to retailing, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13 (2), 195-211.

Goldsmith, Ronald, Flynn, Leisa, Clark Ronald (2014), The etiology of the frugal consumer, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (2), 175-184.

Grewal, Dhruv, Iyer, Gopalkrishnan R. e Levy, Michael (2004), Internet retailing: enablers, limiters and market consequences, *Journal of Business Research*, 57 (7), 703.

Grewal, D., Levy, M. e Kumar, V. (2009), Customer experience management in retailing: An organizing framework, *Journal of Retailing* 85 (1), 1-14

Grewal, Dhruv, Krishnan, Ram e Lindsey-Mullikin, Joan (2008), Building store loyalty through service strategies, *Journal of Relationship Marketing*, 7 (4), 341-358.

Griffiths, G.H. e Howard, A. (2008), Balancing clicks and bricks – strategies for multichannel retailers, *The Journal of Global Business Issues*, 2 (1), 69-76.

Hajli, Mahmood (2013), A research framework for social commerce adoption, *Information Management & Computer Security*, 21 (3), 144-154.

Hansen, Torben (2006), Determinants of consumers repeat online buying of groceries, *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 16 (1), 93-114.

Hawkins, Dielbert, Best, Roger, Coney, Kenneth (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). Boston: McGraw-Hill.

Herhausen, Dennis, Binder, Jochen, Schoegel, Marcus, Herrmann, Andreas (2015), Integrating bricks with clicks: Retailer-level and channel-level outcomes of online-offline channel integration, *Journal of Retailing*, 91 (2), 309-325.

Hirschman, E, e Holbrook, M (1982), Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, 46 (Summer), 92-101.

Hoffman, D. L., e Novak, T. P (1996), Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *The Journal of Marketing*, 50-68.

Insley, Victoria, Nunan, Daniel (2014), Gamification and the online experience, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42 (5), 340-351.

Jelassi, T, Enders, A. (2008). *Strategies for e-business: Creating value through electronic and mobile commerce* (2nd ed.). London: Financial Times / Prentice-Hall.

J. Joško Brakus, Bernd H. Schmitt, Lia Zarantonello (2009), Brand experience: What is it? How is it Measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73 (3), 52-68.

Kacen, Jacqueline J. e Julie A. Lee (2002), “The influence of culture on consumer impulsive buying behavior” *Journal of Consumer Psychology*, 12 (2), 163-176.

Kamel, John-Pierre, Kay, Marshall (2011), RFIF: Opening the door to omni-channel Retailing, *An Apparel Exclusive Report*.

Khalifa, M. e Liu, V. (2007), Online consumer retention: Contingent effects of online shopping habit and online shopping experience, *European Journal of Information Systems*, 16 (6), 780–792.

Kim, J-H., e Lennon, S. (2010), Information available on a website: Effects on consumers' shopping outcomes, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14 (2), 247-262.

Kiran, Vasanth, Majumdar, Mousumi, Kismore, Krishna (2012), Innovation in in-store promotions: Effects on consumer purchase decision, *European Journal of Business and Management*, 4 (9), 36-42.

Kollman, Tobias, Kuckertz, Andreas, Kayser, Ina (2012), Canibalization or synergy? Consumer's channel selection in online-offline multichannel systems, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 186-194.

Lee, Ruby P. e Rajdeep Grewal (2004), Strategic responses to new technologies and their impact on firm performance, *Journal of Marketing*, 68, 157-171.

Levy Sidney J, (1959), Symbols for sale, *Harvard Business Review*, 37 (Jul/Aug), 117-124.

Levy, Michael e Barton A. Weitz (2009). *Retailing management* (7th ed.). New York: The McGraw-Hills/Irwin Companies, Inc.

Lindon, Denis, Lendrevie, Jacques, Lévy, Julien, Dionísio, Pedro, Rodrigues, Joaquim Vicente (2004). *Mercator XXI: Teoria e prática do marketing*. Lisboa: Publicações D. Quixote.

McGoldrick, Peter J. (2002). *Retail marketing* (2nd ed.). Berkshire: McGraw Hill.

McGoldrick, Peter J. e Collins, Natalie (2007), Multichannel retailing: profiling the multichannel shopper, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 17 (2), 139-158.

McCormick, Helen, Cartwright, Jo, Perry, Patsy, Barnes, Liz, Lynch, Samantha, Ball, Gemma (2014), Fashion Retailing – past, presente and future, *Textile Progress*, 46 (3), 227-231.

Moe, W.W (2003), Buying, searching, or browsing: Differentiating between online shoppers using in-store navigational clickstream, *Journal of Consumer Psychology*, 13 (1/2), 29–39.

Morse, Gardiner (2009), Retail isn't broken. Stores are, *Harvard Business Review*, 89 (12), 78-82.

Neslin, Scott A. e Shankar, Venkatesh (2007), Key issues in multichannel customer management: Current knowledge and future directions, *The Journal of Interactive Marketing*, 23 (1), 70-81.

Newman, Nic (2010), Apple iBeacon technology briefing, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15 (3), 222-225.

Nunes, P. F., e Cespedes, F. V. (2003), The customer has escaped, *Harvard Business Review*, 81, 96–105.

O'Brien, James, Marakas, George (2010). *Management information systems* (10th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.

Oh, Lih-Bin, Teo, Hock-Tai, Sambamurthy (2012), The effects of retail channel integration through the use of information technologies on firm performance, *Journal of Operations Management*, 30, 368-381.

Pantano, Eleonora, Naccarato, Giuseppe (2010), Entertainment in retailing: The influences of advanced technologies, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 200-204.

Pantano, Eleonora (2010), New Technologies and retailing: Trends and directions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 171-172.

Pantano, Eleonora (2014), Innovation management in retailing: From consumer perspective to corporate strategy, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 825-826.

Piotrowicz, Wojciech, Cuthbertson, Richard (2014), Information technology in retail: Toward omnichannel retailing, *International Journal of Electronic Commerce*, 18 (4), 5-16.

Porter, Michael E., Kramer, Mark R. (2011), Creating shared value, *Harvard Business Review*, 89 (1/2), 62-77.

Rigby, Darrell, (2011), The future of shopping, *Harvard Business Review*, 89 (12), 64-75.

Rigby, Darrell (2014), E-commerce is not eating retail, *Harvard Business Review*, (14 de Agosto), 1-3.

Rose, Chris (2012), Close Contact: An examination of the future of near field communications, *International Journal of Management & Informations Systems*, 16 (1), 95-98.

Shankar, Venkatesh, Venkatesh, Alladi, Hofacker, Charles, Naik, Prasad (2010), Mobile marketing in the retailing environment: Current insights and future research avenues, *Journal of Interactive Marketing*, 24, 111-120.

Shankar, Venkatesh, Inman, J.Jeffrey, Mantrala, Mural, Kelley, Eileen, Rizley, Ross (2011), Innovations in shopper marketing: Current insights and future research issues, *Journal of Retailing*, 87 (1), 29-42.

Sharma, A., Staffor, T. (2000), The effect of retail atmospherics on customer perceptions of salespeople and customer persuasion: An empirical investigation, *Journal of Business Research*, 49 (2), 183- 191.

Saxtan, John, (2007), Don't Shut Your Door, *Giftware News*, 32 (6).

Segura, C.M (2008), *O estudo do Marketing Digital versus Marketing Tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual a tradicional*, Dissertação de Mestrado, UNL.

Shin, Dong-Hee (2013), User experience in social commerce: in friends we trust, *Behaviour & Information Technology*, 32 (1), 52-67.

Shukla, Paurav (2010) Effects of perceived sacrifice, quality, value, and satisfaction on behavioral intentions in the service environment, *Services Marketing Quarterly*, 31 (4), 466-485.

Silvestre, Hugo, Araújo, Filipe (2011). *Metodologia para a investigação social*. Lisboa: Escolar Editora.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. e Hogg, M.K. (2006). *Consumer behaviour: A european perspective* (3rd ed.). Essex: Prentice Hall/Financial Times.

Solomon, M. (2009). *Consumer behavior: buying, having, and being* (8th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.

Stone, M., Hobbs, M. e Khaleeli, M. (2002), Multichannel customer management: The benefits and challenges, *Journal of Database Marketing*, 10 (1), 39–52.

Turley, L. W. E Milliman, R. E (2000), Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence, *Journal of Business Research*, 49, 193-21.

Turban, Efraim, Volonino, Linda (2010). *Information technology for management: Transforming organizations in the digital economy*, 8th ed.). New York: Wiley.

Turban. E. ,King. D.,Lee. J.K., Liang, T.P., Turban, D.C. (2015). *Electronic commerce: A managerial and social networks perspective* (8th ed.). London: Springer.

Venkatesan, Rajkumar, Kumar, V., Ravishanker, Nalini (2007), Multichannel shopping: causes and consequences, *Journal of Marketing*, 71, 114-132.

Verhoef, Peter C., Neslin, Scott A. e Vroomen, Björn (2007), Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon, *International Journal of Research in Marketing*, 24 (2), 129-14.

Verhoef, Peter, Kannan, P.K, Inman, J. (2015), From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing, *Journal of Retailing*, 91 (2), 174-181.

Vilelas. José (2009). *Investigação: O processo de construção do conhecimento*. Lisboa: Edições Sílabo.

A GESTÃO OMNICANAL NO RETALHO EM PORTUGAL

Wang, S. L (2003). Customer testimonials and new clips as contextual cues in the consumer cognitive processing of online shopping: How do they build trust and then increase purchase intention? *Journal of Promotion Management*, 9 (1/2), 145-162.

Wang, Y.D. e H.H. Emurian (2005), Trust in e-commerce: Consideration of interface design factors, *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 3 (4), 42-60.

Willmott, Bob (2014), Retail showrooms, mobile sales, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15 (3), 229-232.

Zhang, Jie, Farris, Paul, Irvin, John, Kushwaha, Tarun, Steenburgh, Thomas, Weitz, Barton (2010), Crafting integrated multichannel retailing strategies, *Journal of Interactive Marketing*, 24 (2), 168-180.

Referências retiradas da Internet

Accenture (2014), Point of commerce: Bringing seamless retail inside the store, disponível em <https://www.accenture.com/fi-en/insight-point-commerce-bringing-seamless-retail-inside-store.aspx>

ACEPI (2014), Barómetro do comércio electrónico em Portugal, 4º Trimestre 2014, disponível em <http://www.acepi.pt/downloads.php?idCategoria=62>

AC Nielsen (2014), Comportamento do shopper português no arranque de 2014, disponível em <http://goo.gl/2mCefr>

Convenience store decisions (2014), Burning issues 2015: Retailers must adapt or fade out, disponível em <http://www.cstoredecisions.com/2014/12/03/burning-issues-2015-retailers-must-adapt-fade/>

Capgemini (2012), All-channel experience: Engaging with technology-enabled shoppers in-store, disponível em <https://goo.gl/zxdwOY>

Consumer intelligence lab (2013), disponível em <http://clab.com.pt/blog/author/clab>

Deloitte (2014), Global powers of retailing – Retail beyond begins, disponível em <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/ConsumerBusiness/dtl-CB-GPR14STORES.pdf>

Deloitte (2015), Global powers of retailing – Embracing innovation, disponível em <http://goo.gl/PYzemm>

Deloitte (2015) – The Deloitte consumer review digital predictions 2015, disponível em <http://goo.gl/gEyJBC>

A GESTÃO OMNICANAL NO RETALHO EM PORTUGAL

eMarketer (2014) – Global B2C ecommerce sales to Hit \$1.5 Trillion this year driven by Growth in Emerging Markets, disponível em <http://goo.gl/fro1kv>

Eurostat (2015) - <http://goo.gl/Svv7C0>

Esteves, Rosa Branca (2013), Consumo Natalício, disponível em <http://goo.gl/OwfUIw>

Forrester Consulting (2014), Customer desires VS Retailer capabilities: Minding the omni-channel commerce gap, disponível em http://www.accenture.com/us-en/landing-pages/Documents/Seamless/Accenture-hybris-Forrester-new_2014.pdf

Fortune (2015), Apple extends lead in U.S top 10 retailers by sales per square foot, disponível em <http://fortune.com/2015/03/13/apples-holiday-top-10-retailers-iphone/>

Google (2013), Mobile In-Store Research – How In-Store Shoppers are Using Mobile Devices, disponível em https://ssl.gstatic.com/think/docs/mobile-in-store_research-studies.pdf

GSMA (2013), Mobile commerce – Mobile and online commerce opportunities Provided by the SIM, disponível em <http://goo.gl/fRrfbB>

GSMA (2014), Digital commerce – New enabling technologies in digital commerce, disponível em <http://www.gsma.com/digitalcommerce/new-enabling-technologies-in-digital-commerce>

GSMA (2015), The mobile economy 2015, disponível em <http://goo.gl/gu5r3h>

Harvard Business Review (2014), How beacons are changing the shopping experience, disponível em <https://goo.gl/izGKDM>

International Telecommunications Union (2014), The World in 2014, disponível em <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2014-e.pdf>

Internet live stats (2015), disponível em <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>

Kantar Worldpanel Portugal (2014), Comércio electrónico FMCG crescerá 17 biliões dólares em 2016, disponível em http://www.kantarworldpanel.com/pt/news/Comércio_electrónico-FMCG-crescer-17-bilões-dólares-em-2016

McKinsey (2013), How retailers can keep up with consumers, disponível em http://www.McKinsey.com/insights/consumer_and_retail/how_retailers_can_keep_up_with_consumers

McKinsey (2013), The future of retail supply chains, disponível em <https://bigboxreport.wordpress.com/2013/07/23/the-future-of-retail-supply-chains/>

A GESTÃO OMNICANAL NO RETALHO EM PORTUGAL

MIT News (2014), Digitization, decentralization, and omni-channel retail, disponível em <http://news.mit.edu/2014/digitization-decentralization-and-omni-channel-retail-the-future-of-supply-chains>

Nielsen (2010), Breaking news Maio 2010, Conferência Nielsen 2010, Centro Cultural de Belém, disponível em <http://pt.nielsen.com/documents/PrincipaisInsights-ConferenciaNielsenCCB.pdf>

Nielsen (2011), Marcas Próprias, o que diz e faz o consumidor? Conferência APED 2011, disponível em www.aped.pt/Media/content/284_1_G.pdf

Planet Retail (2015), UK Supermarkets – 5 Predictions for 2015, disponível em <http://www1.planetretail.net/news-and-events/press-release/uk-supermarkets-5-predictions-2015>

Público (2012), disponível em <http://www.publico.pt/local/noticia/douro-aposta-nos-americanos-que-ja-renderam-milhoes-a-mario-ferreira-1560593>

PWC (2015), Total Retail 2015: Retailers and the age of disruption, disponível em http://www.pwc.com/et_EE/EE/publications/assets/pub/total-retail-2015.pdf

Reis, Ricardo (2014), “Gerir a dívida pública”, Conferência Gulbenkian, disponível em <http://www.columbia.edu/~rr2572/papers/15-Gulbenkian.pdf>

SIBS (2015), Market Report – Comércio Digital 2015, disponível em https://mbway.azurewebsites.net/sibsfps/wpcontent/uploads/sites/5/2015/07/SIBS_Market_Report_JUL2015.pdf

The Economist (2011), disponível em <http://goo.gl/k7pjYR>

ANEXOS

ANEXO 1 – Inquérito por Questionário

05/09/2015

Questionário

Questionário

Este questionário integra-se no processo de pesquisa para a elaboração de uma tese de mestrado, que tem como objectivo identificar as preferências de compra do consumidor português, nos diferentes canais de vendas disponibilizados pelos retalhistas.

O questionário é anónimo e todas as respostas serão consideradas confidenciais.

Agradeço, desde já, a sua disponibilidade e colaboração.

*Obrigatório

Utilização de Internet

1. 1. Com que frequência acede à Internet? *

Marcar apenas uma oval.

- Diária *Passe para a pergunta 2.*
- Semanal *Passe para a pergunta 2.*
- Várias vezes por semana *Passe para a pergunta 2.*
- Quinzenal *Passe para a pergunta 2.*
- Nenhuma *Passe para a pergunta 6.*

Página 2

2. 2. Quando é que acede mais regularmente? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Durante a semana
- Ao fim de semana
- Indiferente

3. 3. Em que período do dia acede com maior frequência à Internet? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Manhã
- Tarde
- Noite
- Indiferente

4. 4. Em que local acede com maior frequência à Internet? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Casa
- Trabalho
- Outra:

A GESTÃO OMNICANAL NO RETALHO EM PORTUGAL

05/09/2015

Questionário

5. **Qual é o equipamento que utiliza para aceder à Internet? ***
Marcar tudo o que for aplicável.

- Computador
 Tablet
 Telemóvel
 Outra:

Página 3

Lojas Físicas

6. **6 - Habitualmente procura obter informação sobre marcas e/ou artigos antes de fazer uma compra numa loja física? ***
Marcar apenas uma oval.

- Sim *Passa para a pergunta 7.*
 Não *Passa para a pergunta 8.*

Página 4

7. **7 - De que forma é que procura obter a informação? ***
Marcar tudo o que for aplicável.

- Internet/Motores de Busca
 Redes Sociais
 Opinião de colegas/amigos
 Imprensa
 Outra:

Página 5

Lojas Físicas

A GESTÃO OMNICANAL NO RETALHO EM PORTUGAL

05/09/2015

Questionário

8 - Com que frequência é que faz compras das seguintes categorias de artigos em lojas físicas? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Diária	Várias vezes por dia	Semanal	Várias vezes por semana	Mensal	Anual	Nenhuma
Mercearia (ex: arroz, massas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bebidas (ex: água, sumos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frescos (ex: talho, peixaria)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lactínios e Congelados (ex: leite, iogurtes, refeições, gelados)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drogaria e Perfumaria (ex: detergentes, desodorizantes, cosmética)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lazer (ex: livros, CD, DVD, artigos desporto)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotelaria e Restauração (ex: hotéis, entregas de refeições)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moda (ex: roupa, calçado, acessórios)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Equipamentos Electrónicos (ex: tablets, telemóveis)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espectáculos (cinema, música, desporto)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9 - Qual a razão pela qual faz compras em lojas físicas? *

1 - Discordo Totalmente e 4 - Concordo Totalmente

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Concordo	4 - Concordo Totalmente
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedade de artigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atendimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Campanhas exclusivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidade imediata dos artigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Percepção real dos artigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A GESTÃO OMNICANAL NO RETALHO EM PORTUGAL

05/09/2015

Questionário

10. **10 - Quando faz compras numa loja física, espera ter ao seu dispor e/ou do vendedor, dispositivos móveis (Tablet's, PDA'S, Ecrans Interactivos,...) que permitam... ***

1- Discordo Totalmente e 4 - Concordo Totalmente
Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Concordo	4 - Concordo Totalmente
Consultar o stock da loja mais próxima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consultar o stock da loja quando o artigo não se encontra nas prateleiras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilizar informação sobre as políticas de devolução e de garantia da loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consultar o seu histórico de compras, e fazer recomendações com base nessa informação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reservar artigos e sugerir a recolha na loja mais próxima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer o Check Out/Pagamento mais rápido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consultar recomendações e comentários de outros clientes sobre um determinado artigo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visualizar vídeos das colecções, novidades, no interior da loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ler a etiqueta do artigo, e disponibilizar automaticamente mais informação (stock, cores, tamanhos, combinações...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. **11 - Quando está no interior de uma loja, utiliza habitualmente o seu telemóvel/smartphone para o ajudar no processo de compra? ***

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Passe para a pergunta 12.*
 Não *Passe para a pergunta 13.*

Página 6

A GESTÃO OMNICANAL NO RETALHO EM PORTUGAL

05/09/2015

Questionário

12. **12 - Como é que classifica as funcionalidades do telemóvel/smartphone quando está no interior de uma loja física ***

1 - Nada Importante e 4 - Muito Importante
Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Nada Importante	2 - Pouco Importante	3 - Importante	4 - Muito Importante
Consultar preços, obter mais informação sobre artigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beneficiar de promoções exclusivas e de cupões electrónicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consultar a disponibilidade do artigo (na mesma empresa ou na concorrência)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Efectuar pagamentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Página 7

13. **13 - Para além das lojas físicas, quais são os outros canais de vendas que utiliza para fazer compras? ***

Marcar apenas uma oval.

- Lojas Online *Passe para a pergunta 14.*
- Catálogos *Passe para a pergunta 20.*
- Call Center/Telemarketing *Passe para a pergunta 20.*
- Mobile *Passe para a pergunta 20.*
- Televisão *Passe para a pergunta 20.*
- Nenhum *Passe para a pergunta 20.*

Página 8

Lojas Online

A GESTÃO OMNICANAL NO RETALHO EM PORTUGAL

05/09/2015

Questionário

14. 14 - Com que frequência é que faz compras das seguintes categorias de artigos no canal online ? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Diária	Várias vezes por dia	Semanal	Várias vezes por semana	Mensal	Anual	Nenhuma
Mercearia (ex: arroz, massas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bebidas (ex: água, sumos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frescos (ex: talho, peixaria)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lactiínios e Congelados (ex: leite, iogurtes, refeições, gelados)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drogaria e Perfumaria (ex: detergentes, desodorizantes, cosmética)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lazer (ex: livros, CD, DVD, artigos desporto)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotelaria e Restauração (ex: hotéis, entregas de refeições)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moda (ex: roupa, calçado, acessórios)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Equipamentos Electrónicos (ex: tablets, telemóveis)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espectáculos (cinema, música, desporto)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. 15 - Qual a razão pela qual faz compras online? *

1 - Discordo Totalmente e 4 - Concordo Totalmente

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Concordo	4 - Concordo Totalmente
Preços mais baixos do que nas lojas físicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Campanhas exclusivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comodidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conveniência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedade de artigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparação entre artigos é facilitada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Permite visualizar as avaliações e comentários de outros clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Privacidade da compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entrega de artigos pesados e volumosos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Permite comprar em lojas de outros países	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A GESTÃO OMNICANAL NO RETALHO EM PORTUGAL

05/09/2015

Questionário

16. 16 - Como é que classifica a importância dos seguintes critérios quando faz compras online? *

1 - Nada Importante e 4 - Muito Importante
 Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Nada Importante	2 - Pouco Importante	3 - Importante	4 - Muito Importante
Facilidade de navegação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informação disponibilizada (fotos, tamanhos, medidas, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Indicação da data estimada de entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Indicação de custos de entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Localização e contactos de cada uma das lojas físicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiança no processo de preparação e expedição da encomenda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilização de cartões de fidelização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Políticas de devolução	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiança nos meios de pagamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reservar online, recolher a encomenda e efectuar o pagamento numa loja física	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar online, recolher a encomenda na loja física que mais lhe convém	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acesso em tempo real ao stock disponível em cada uma das lojas físicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visualizar recomendações baseadas em compras anteriores feitas nas lojas físicas e no online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<https://docs.google.com/forms/d/11AaA0kEf4ceduk-8HXH93VnECPKy8TOdzUs8W1keljA/printform>

7/11

A GESTÃO OMNICANAL NO RETALHO EM PORTUGAL

05/09/2015

Questionário

17. 17 - Quando faz uma encomenda online, como é que prefere receber a sua encomenda? *

Numa morada específica - ex: casa, trabalho; Num ponto de conveniência - ex: parque de estacionamento de um centro comercial
 Marcar apenas uma oval por linha.

	Numa morada específica	Num ponto de conveniência	Directamente numa loja física	De nenhuma forma
Mercearia (ex: arroz, massas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bebidas (ex: água, sumos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frescos (ex: talho, peixaria)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lacticínios e Congelados (ex: leite, iogurtes, refeições, gelados)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drogaria e Perfumaria (ex: detergentes, desodorizantes, cosmética)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lazer (ex: livros, CD, DVD, artigos desporto)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotelaria e Restauração (ex: hotéis, entregas ao domicílio de refeições)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moda (ex: roupa, calçado, acessórios)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Equipamentos Electrónicos (ex: tablets, telemóveis)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espectáculos (ex: cinema, música, desporto)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. 18 - Se pudesse optar, em que ponto de conveniência é que preferia fazer a recolha?

Marcar tudo o que for aplicável.

- Estações de Metro
- Lojas de Conveniência/Bombas de gasolina
- Parques de estacionamento/Centros Comerciais
- Aeroportos
- Estações de Comboio
- Outra:

A GESTÃO OMNICANAL NO RETALHO EM PORTUGAL

05/09/2015

Questionário

19. **19 - Qual é o prazo de entrega que considera adequado quando faz uma encomenda online? ***

Marcar apenas uma oval por linha.

	Menos de 1 Hora	3 a 6 Horas	24 Horas	48 Horas	Mais do que 48 horas	Nenhum
Mercearia (ex: arroz, massas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bebidas (ex: água, sumos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frescos (ex: talho, peixaria)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lacticínios e Congelados (ex: leite, iogurtes, refeições, gelados)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drogaria e Perfumaria (ex: detergentes, desodorizantes, cosmética)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lazer (ex: livros, CD, DVD, artigos desporto)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotelaria e restauração (ex: hotéis, entregas ao domicilio de refeições)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moda (ex: roupa, calçado, acessórios)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Equipamentos Electrónicos (ex: tablets, telemóveis)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espectáculos (ex: cinema, música, desporto)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Página 9

Dados do Inquirido

20. **20. Género ***

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
 Feminino

21. **21. Idade ***

.....

A GESTÃO OMNICANAL NO RETALHO EM PORTUGAL

05/09/2015

Questionário

22. Área de Residência *

Marcar apenas uma oval.

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

23. Habilitações Literárias *

Marcar apenas uma oval.

- 1º Ciclo (4ª classe)
- 2º Ciclo (6º ano)
- 3º Ciclo (9º ano)
- Secundário (11º e 12º ano)
- Ensino Superior

24. Profissão *

Marcar apenas uma oval.

- Estudante
- Funcionário Comercial ou Administrativo
- Profissional Liberal/Empresário
- Quadro Superior
- Quadro Médio
- Desempregado
- Reformado/Pensionista
- Outra:

<https://docs.google.com/forms/d/11AaA0kE4ceduk-8HXH93VnECPKy8TOdzUs8W1keljA/printform>

10/11

A GESTÃO OMNICANAL NO RETALHO EM PORTUGAL

05/09/2015

Questionário

25. **25. Rendimento mensal líquido do agregado familiar**

Marcar apenas uma oval.

- < 1.000€
- 1.001€ - 1.500€
- 1.501€ - 2.500€
- > 2.500€

Com tecnologia



<https://docs.google.com/forms/d/11AaA0kE4ceduk-8HXH93VnECPKy8TOdzUs8W1keljA/printform>

11/11

ANEXO 2 – Outputs SPSS

Tabela de Frequência – Caracterização Sociodemográfica da Amostra

Género

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	Masculino	128	55,0	55,0	55,0
	Feminino	103	45,0	45,0	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

Grupo Etário

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	18-24	24	10,5	10,5	10,5
	25-34	67	29,3	29,3	39,7
	35-49	88	37,6	37,6	77,3
	50-64	43	18,8	18,8	96,1
	>64	9	3,9	3,9	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

Região Residência

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	Norte	103	45,0	45,0	45,0
	Centro	17	7,4	7,4	52,4
	A.M.L.	92	40,2	40,2	92,6
	Alentejo	11	4,8	4,8	97,4
	Algarve	2	,9	,9	98,3
	Açores	2	,9	,9	99,1
	Madeira	2	,9	,9	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

Habilitações Literárias

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	2º Cido	1	,4	,4	,4
	3º Cido	4	1,7	1,7	2,2
	Secundário	29	12,7	12,7	14,8
	Superior	195	85,2	85,2	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

A GESTÃO OMNICAL NO RETALHO EM PORTUGAL

Rendimento mensal líquido do agregado familiar

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	< 1.000€	46	20,1	20,1	20,1
	1.001€ 1.500€	46	20,1	20,1	40,2
	1.501€ 2.500€	65	28,4	28,4	68,6
	> 2.500€	72	31,4	31,4	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

Tabela de Frequência – Frequência de acesso Internet

Com que frequência acede à Internet?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	Diária	229	100,0	100,0	100,0

Acede Internet - Semana

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	Sim	93	40,6	40,6	40,6
	Não	136	59,4	59,4	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

Acede Internet - Fim de semana

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	Sim	12	5,2	5,2	5,2
	Não	217	94,8	94,8	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

Acede Internet - Indiferente

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Sim	131	57,2	57,2	57,2
	Não	98	42,8	42,8	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

Crosstabs – Acede Internet Semana * Género

Acede Internet - Semana * Género Tabulação cruzada

			Género		Total
			Masculino	Feminino	
Acede Internet - Semana	Sim	Contagem	45	48	93
		%	48,4%	51,6%	100,0%
	Não	Contagem	81	55	136
		%	59,6%	40,4%	100,0%
Total		Contagem	126	103	229
		% em	55,0%	45,0%	100,0%

Crosstabs – Acede Internet Semana * Grupo Etário

Acede Internet - Semana * Grupo Etário Tabulação cruzada

			Grupo Etário					Total
			18-24	25-34	35-49	50-64	>64	
Acede Internet - Semana	Sim	Contagem	8	28	34	21	4	93
		%	8,6%	28,0%	36,6%	22,6%	4,3%	100,0%
	Não	Contagem	16	41	52	22	5	136
		%	11,8%	30,1%	38,2%	16,2%	3,7%	100,0%
Total		Contagem	24	67	86	43	9	229
		%	10,5%	29,3%	37,6%	18,8%	3,9%	100,0%

Crosstabs – Acede Internet Semana * Região Residência

Acede Internet - Semana * Região Residência Tabulação cruzada

			Região Residência						Total
			Norte	Centro	A.M.L.	Alentejo	Algarve	Açores	
Sim	Contagem	46	6	34	4	0	1	2	93
	%	49,5%	6,5%	36,6%	4,3%	0,0%	1,1%	2,2%	100,0%
Não	Contagem	57	11	58	7	2	1	0	136
	%	41,9%	8,1%	42,6%	5,1%	1,5%	0,7%	0,0%	100,0%
	Contagem	103	17	92	11	2	2	2	229
	%	45,0%	7,4%	40,2%	4,8%	0,9%	0,9%	0,9%	100,0%

Crosstabs – Acede Internet Semana * Habilitações Literárias

Acede Internet - Semana * Habilitações Literárias Tabulação cruzada

		Habilitações Literárias				Total
		2º Ciclo	3º Ciclo	Secundário	Superior	
Sim	Contagem	1	3	13	76	93
	%	1,1%	3,2%	14,0%	81,7%	100,0%
Não	Contagem	0	1	16	119	136
	%	0,0%	0,7%	11,8%	87,5%	100,0%
Contagem		1	4	29	195	229
%		0,4%	1,7%	12,7%	85,2%	100,0%

Crosstabs – Acede Internet Semana * Profissão

Acede Internet - Semana * Profissão Tabulação cruzada

		Profissão							Total	
		Estudante	Funcionário Comercial ou Administrativo	Profissional Liberal/Empresário	Quadro Superior	Quadro Médio	Desempregado	Reformado /Pensionista		Outra
Sim	Contagem	10	9	13	23	11	3	8	16	93
	%	10,8%	9,7%	14,0%	24,7%	11,8%	3,2%	8,6%	17,2%	100,0%
Não	Contagem	13	16	17	41	12	13	8	16	136
	%	9,6%	11,8%	12,5%	30,1%	8,8%	9,6%	5,9%	11,8%	100,0%
Total Contagem		23	25	30	64	23	16	16	32	229
%		10,0%	10,9%	13,1%	27,9%	10,0%	7,0%	7,0%	14,0%	100,0%

Crosstabs – Acede Internet Semana * Rendimento

Acede Internet - Semana *. Rendimento mensal líquido do agregado familiar Tabulação cruzada

		Rendimento mensal líquido do agregado familiar				Total
		< 1.000€	1.001€-1.500€	1.501€-2.500€	> 2.500€	
Sim	Contagem	20	23	26	24	93
	%	21,5%	24,7%	28,0%	25,8%	100,0%
Não	Contagem	26	23	39	47	135
	%	19,3%	17,0%	28,9%	34,8%	100,0%
Contagem		46	46	65	71	228
%		20,2%	20,2%	28,5%	31,1%	100,0%

Crosstabs – Acede Internet Fim-de-semana * Género

Acede Internet - Fim de semana * Género Tabulação cruzada

			Género		Total
			Masculino	Feminino	
Acede Internet - Fim de semana	Sim	Contagem	0	12	12
		%	0,0%	100,0%	100,0%
	Não	Contagem	126	91	217
		%	58,1%	41,9%	100,0%
Total	Contagem		126	103	229
	%		55,0%	45,0%	100,0%

Crosstabs – Acede Internet Fim-de-semana * Grupo Etário

Acede Internet - Fim de semana * Grupo Etário Tabulação cruzada

			Grupo Etário					Total
			18-24	25-34	35-49	50-64	>64	
Acede Internet - Fim de semana	Sim	Contagem	4	7	1	0	0	12
		%	33,3%	58,3%	8,3%	0,0%	0,0%	100,0%
	Não	Contagem	20	60	85	43	9	217
		%	9,2%	27,6%	39,2%	19,8%	4,1%	100,0%
Total	Contagem		24	67	86	43	9	229
	%		10,5%	29,3%	37,6%	18,8%	3,9%	100,0%

Crosstabs – Acede Internet Fim-de-semana * Região Residência

Acede Internet - Fim de semana * Região Residência Tabulação cruzada

			Região Residência						Total
			Norte	Centro	A.M.L	Alentejo	Algarve	Açores	
Sim	Contagem	9	0	3	0	0	0	0	12
	%	75,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Não	Contagem	94	17	89	11	2	2	2	217
	%	43,3%	7,8%	41,0%	5,1%	0,9%	0,9%	0,9%	100,0%
	Contagem	103	17	92	11	2	2	2	229
	%	45,0%	7,4%	40,2%	4,8%	0,9%	0,9%	0,9%	100,0%

Crosstabs – Acede Internet Fim-de-semana * Habilitações Literárias

Acede Internet - Fim de semana * Habilitações Literárias Tabulação cruzada

		Habilitações Literárias				Total
		2º Ciclo	3º Ciclo	Secundário	Superior	
Sim	Contagem	0	0	3	9	12
	%	0,0%	0,0%	25,0%	75,0%	100,0%
Não	Contagem	1	4	26	188	217
	%	0,5%	1,8%	12,0%	85,7%	100,0%
total	Contagem	1	4	29	195	229
	%	0,4%	1,7%	12,7%	85,2%	100,0%

Crosstabs – Acede Internet Fim-de-semana * Profissão

Acede Internet - Fim de semana * Profissão Tabulação cruzada

		Profissão							Total	
		Estudante	Funcionário Comercial ou Administrativo	Profissional Liberal/Empresário	Quadro Superior	Quadro Médio	Desempregado	Reformado/ Pensionista		Outra
Contagem		6	2	1	1	2	0	0	0	12
	%	50,0%	16,7%	8,3%	8,3%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Contagem		17	23	29	63	21	16	16	32	217
	%	7,8%	10,6%	13,4%	29,0%	9,7%	7,4%	7,4%	14,7%	100,0%
Contagem		23	25	30	64	23	16	16	32	229
	%	10,0%	10,9%	13,1%	27,9%	10,0%	7,0%	7,0%	14,0%	100,0%

Crosstabs – Acede Internet Fim-de-semana * Rendimento

Acede Internet - Fim de semana * Rendimento mensal líquido do agregado familiar Tabulação cruzada

		Rendimento mensal líquido do agregado familiar				Total
		< 1.000€	1.001€ 1.500€	1.501€ 2.500€	> 2.500€	
Sim	Contagem	2	6	4	0	12
	%	16,7%	50,0%	33,3%	0,0%	100,0%
Não	Contagem	44	40	61	71	216
	%	20,4%	18,5%	28,2%	32,9%	100,0%
	Contagem	46	46	65	71	228
	%	20,2%	20,2%	28,5%	31,1%	100,0%

Crosstabs – Acede Internet “Indiferente” * Género

Acede Internet - Indiferente * Género Tabulação cruzada

			Género		Total
			Masculino	Feminino	
Acede Internet - Indiferente	Sim	Contagem	82	49	131
		%	62,6%	37,4%	100,0%
	Não	Contagem	44	54	98
		%	44,9%	55,1%	100,0%
Total		Contagem	126	103	229
		%	55,0%	45,0%	100,0%

Crosstabs – Acede Internet “Indiferente” * Grupo Etário

Acede Internet - Indiferente * Grupo Etário Tabulação cruzada

			Grupo Etário					Total
			18-24	25-34	35-49	50-64	>64	
Acede Internet - Indiferente	Sim	Contagem	14	39	51	22	5	131
		%	10,7%	29,8%	38,9%	16,8%	3,8%	100,0%
	Não	Contagem	10	28	35	21	4	98
		%	10,2%	28,6%	35,7%	21,4%	4,1%	100,0%
Total		Contagem	24	67	86	43	9	229
		%	10,5%	29,3%	37,6%	18,8%	3,9%	100,0%

Crosstabs – Acede Internet “Indiferente” * Região Residência

Acede Internet - Indiferente * Região Residência Tabulação cruzada

		Região Residência							Total
		Norte	Centro	A.M.L	Alentejo	Algarve	Açores	Madeira	
Sim	Contagem	52	11	58	7	2	1	0	131
	%	39,7%	8,4%	44,3%	5,3%	1,5%	0,8%	0,0%	100,0%
Não	Contagem	51	6	34	4	0	1	2	98
	%	52,0%	6,1%	34,7%	4,1%	0,0%	1,0%	2,0%	100,0%
Total	Contagem	103	17	92	11	2	2	2	229
	%	45,0%	7,4%	40,2%	4,8%	0,9%	0,9%	0,9%	100,0%

Crosstabs – Acede Internet “Indiferente” * Habilitações Literárias

Acede Internet - Indiferente * Habilitações Literárias Tabulação cruzada

		Habilitações Literárias				Total
		2º Ciclo	3º Ciclo	Secundário	Superior	
Sim	Contagem	0	1	14	116	131
	%	0,0%	0,8%	10,7%	88,5%	100,0%
Não	Contagem	1	3	15	79	98
	%	1,0%	3,1%	15,3%	80,6%	100,0%
Total	Contagem	1	4	29	195	229
	%	0,4%	1,7%	12,7%	85,2%	100,0%

Crosstabs – Acede Internet “Indiferente” * Profissão

Acede Internet - Indiferente * Profissão Tabulação cruzada

	Profissão								Total
	Estudante	Funcionário Comercial ou Administrativo	Profissional Liberal Empresário	Quadro Superior	Quadro Médio	Desempregado	Reformado/ Pensionista	Outra	
Contagem	11	14	16	40	12	13	8	17	131
%	8,4%	10,7%	12,2%	30,5%	9,2%	9,9%	6,1%	13,0%	100,0%
Contagem	12	11	14	24	11	3	8	15	98
%	12,2%	11,2%	14,3%	24,5%	11,2%	3,1%	8,2%	15,3%	100,0%
Contagem	23	25	30	64	23	16	16	32	229
%	10,0%	10,9%	13,1%	27,9%	10,0%	7,0%	7,0%	14,0%	100,0%

Crosstabs – Acede Internet “Indiferente” * Rendimento

. Acede Internet - Indiferente * Rendimento mensal líquido do agregado familiar Tabulação cruzada

		Rendimento mensal líquido do agregado familiar				Total
		< 1.000€	1.001€ 1.500€	1.501€ 2.500€	> 2.500€	
Sim	Contagem	24	21	38	47	130
	%	18,5%	16,2%	29,2%	36,2%	100,0%
Não	Contagem	22	25	27	24	98
	%	22,4%	25,5%	27,6%	24,5%	100,0%
Total	Contagem	46	46	65	71	228
	%	20,2%	20,2%	28,5%	31,1%	100,0%

Tabela de Frequência – Período de acesso Internet

Acede Internet - Manhã

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	Sim	34	14,8	14,8	14,8
	Não	195	85,2	85,2	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

Acede Internet - Tarde

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	Sim	43	18,8	18,8	18,8
	Não	186	81,2	81,2	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

Acede Internet - Noite

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	Sim	65	28,4	28,4	28,4
	Não	164	71,6	71,6	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

Acede Internet - Indiferente

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	Sim	131	57,2	57,2	57,2
	Não	98	42,8	42,8	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

Crosstabs – Acede Internet Manhã * Género

Acede Internet - Manhã * Género Tabulação cruzada

			Género		Total
			Masculino	Feminino	
Acede Internet - Manhã	Sim	Contagem	15	19	34
		%	44,1%	55,9%	100,0%
	Não	Contagem	111	84	195
		%	56,9%	43,1%	100,0%
Total		Contagem	126	103	229
		%	55,0%	45,0%	100,0%

Crosstabs – Acede Internet Manhã * Grupo Etário

Acede Internet - Manhã * Grupo Etário Tabulação cruzada

			Grupo Etário					Total
			18-24	25-34	35-49	50-64	>64	
Acede Internet - Manhã	Sim	Contagem	1	12	12	8	1	34
		%	2,9%	35,3%	35,3%	23,5%	2,9%	100,0%
	Não	Contagem	23	55	74	35	8	195
		%	11,8%	28,2%	37,9%	17,9%	4,1%	100,0%
Total		Contagem	24	67	86	43	9	229
		%	10,5%	29,3%	37,6%	18,8%	3,9%	100,0%

Crosstabs – Acede Internet Manhã * Região Residência

Acede Internet - Manhã * Região Residência Tabulação cruzada

			Região Residência						Total	
			Norte	Centro	A.M.L.	Alentejo	Algarve	Açores		Madeira
Acede Internet - Manhã	Sim	Contagem	21	0	10	2	0	0	1	34
		%	61,8%	0,0%	29,4%	5,9%	0,0%	0,0%	2,9%	100,0%
	Não	Contagem	82	17	82	9	2	2	1	195
		%	42,1%	8,7%	42,1%	4,6%	1,0%	1,0%	0,6%	100,0%
Total		Contagem	103	17	92	11	2	2	2	229
		%	45,0%	7,4%	40,2%	4,8%	0,9%	0,9%	0,9%	100,0%

Crosstabs – Acede Internet Manhã * Habilitações Literárias

Acede Internet - Manhã * . Habilitações Literárias Tabulação cruzada

		Habilitações Literárias				Total	
		2º Ciclo	3º Ciclo	Secundário	Superior		
Acede Internet - Manhã	Sim	Contagem	0	0	5	29	34
		%	0,0%	0,0%	14,7%	85,3%	100,0%
	Não	Contagem	1	4	24	166	195
		%	0,5%	2,1%	12,3%	85,1%	100,0%
Total		Contagem	1	4	29	195	229
		%	0,4%	1,7%	12,7%	85,2%	100,0%

Crosstabs – Acede Internet Manhã * Profissão

Acede Internet - Manhã * Profissão Tabulação cruzada

	Profissão								Total
	Estudante	Funcionário Comercial ou Administrativo	Profissional Liberal/Empresário	Quadro Superior	Quadro Médio	Desempregado	Reformado/ Pensionista	Outra	
Contagem	4	4	7	7	4	1	2	5	34
%	11,8%	11,8%	20,6%	20,6%	11,8%	2,9%	5,9%	14,7%	100,0%
Contagem	19	21	23	57	19	15	14	27	195
%	9,7%	10,8%	11,8%	29,2%	9,7%	7,7%	7,2%	13,8%	100,0%
Contagem	23	25	30	64	23	16	16	32	229
%	10,0%	10,9%	13,1%	27,9%	10,0%	7,0%	7,0%	14,0%	100,0%

Crosstabs – Acede Internet Manhã * Rendimento

Acede Internet - Manhã * Rendimento mensal líquido do agregado familiar Tabulação cruzada

		Rendimento mensal líquido do agregado familiar					Total
		< 1.000€	1.001€ 1.500€	1.501€ 2.500€	> 2.500€		
Sim	Contagem	5	11	7	11	34	
	%	14,7%	32,4%	20,6%	32,4%	100,0%	
Não	Contagem	41	35	58	60	194	
	%	21,1%	18,0%	29,9%	30,9%	100,0%	
Total	Contagem	46	46	65	71	228	
	%	20,2%	20,2%	28,5%	31,1%	100,0%	

Crosstabs – Acede Internet Tarde * Género

Acede Internet - Tarde * Género Tabulação cruzada

			Género		Total
			Masculino	Feminino	
Acede Internet - Tarde	Sim	Contagem	18	25	43
		%	41,9%	58,1%	100,0%
	Não	Contagem	108	78	186
		%	58,1%	41,9%	100,0%
Total		Contagem	126	103	229
		%	55,0%	45,0%	100,0%

Crosstabs – Acede Internet Tarde * Grupo Etário

Acede Internet - Tarde * Grupo Etário Tabulação cruzada

			Grupo Etário					Total
			18-24	25-34	35-49	50-64	>64	
Acede Internet - Tarde	Sim	Contagem	8	16	9	9	1	43
		%	18,6%	37,2%	20,9%	20,9%	2,3%	100,0%
	Não	Contagem	16	51	77	34	8	186
		%	8,6%	27,4%	41,4%	18,3%	4,3%	100,0%
Total		Contagem	24	67	86	43	9	229
		%	10,5%	29,3%	37,6%	18,8%	3,9%	100,0%

Crosstabs – Acede Internet Tarde * Região Residência

Acede Internet - Tarde * Região Residência Tabulação cruzada

		Região Residência							Total
		Norte	Centro	A.M.L	Alentejo	Algarve	Açores	Madeira	
Sim	Contagem	23	2	16	1	0	1	0	43
	%	53,5%	4,7%	37,2%	2,3%	0,0%	2,3%	0,0%	100,0%
Não	Contagem	80	15	76	10	2	1	2	186
	%	43,0%	8,1%	40,9%	5,4%	1,1%	0,5%	1,1%	100,0%
Total	Contagem	103	17	92	11	2	2	2	229
	%	45,0%	7,4%	40,2%	4,8%	0,9%	0,9%	0,9%	100,0%

Crosstabs – Acede Internet Tarde * Habilitações Literárias

Acede Internet - Tarde * Habilitações Literárias Tabulação cruzada

		Habilitações Literárias				Total	
		2º Cido	3º Cido	Secundário	Superior		
Acede Internet - Tarde	Sim	Contagem	0	0	8	35	43
		%	0,0%	0,0%	18,8%	81,4%	100,0%
	Não	Contagem	1	4	21	160	186
		%	0,5%	2,2%	11,3%	86,0%	100,0%
Total		Contagem	1	4	29	195	229
		%	0,4%	1,7%	12,7%	85,2%	100,0%

Crosstabs – Acede Internet Tarde * Profissão

Acede Internet - Tarde * Profissão Tabulação cruzada

	Profissão								Total
	Estudante	Funcionário Comercial ou Administrativo	Profissional Liberal/Empresário	Quadro Superior	Quadro Médio	Desempregado	Reformado/ Pensionista	Outra	
Contagem	11	5	6	7	5	2	4	3	43
%	25,6%	11,6%	14,0%	16,3%	11,6%	4,7%	9,3%	7,0%	100,0%
Contagem	12	20	24	57	18	14	12	29	186
%	6,5%	10,8%	12,9%	30,6%	9,7%	7,5%	6,5%	15,6%	100,0%
Contagem	23	25	30	64	23	16	16	32	229
%	10,0%	10,9%	13,1%	27,9%	10,0%	7,0%	7,0%	14,0%	100,0%

Crosstabs – Acede Internet Tarde * Rendimento

Acede Internet - Tarde * Rendimento mensal líquido do agregado familiar Tabulação cruzada

		Rendimento				Total
		< 1.000€	1.001€ 1.500€	1.501€ 2.500€	> 2.500€	
Sim	Contagem	9	13	9	12	43
	%	20,9%	30,2%	20,9%	27,9%	100,0%
Não	Contagem	37	33	58	59	185
	%	20,0%	17,8%	30,3%	31,9%	100,0%
Total	Contagem	46	46	65	71	228
	%	20,2%	20,2%	28,5%	31,1%	100,0%

Crosstabs – Acede Internet Noite * Género

Acede Internet - Noite * Género Tabulação cruzada

			Género		Total
			Masculino	Feminino	
Acede Internet - Noite	Sim	Contagem	38	29	65
		%	55,4%	44,6%	100,0%
	Não	Contagem	90	74	164
		%	54,9%	45,1%	100,0%
Total		Contagem	128	103	229
		%	55,0%	45,0%	100,0%

Crosstabs – Acede Internet Noite * Grupo Etário

Acede Internet - Noite * Grupo Etário Tabulação cruzada

			Grupo Etário					Total
			18-24	25-34	35-49	50-64	>64	
Acede Internet - Noite	Sim	Contagem	13	22	18	7	5	65
		%	20,0%	33,8%	27,7%	10,8%	7,7%	100,0%
	Não	Contagem	11	45	68	36	4	164
		%	6,7%	27,4%	41,5%	22,0%	2,4%	100,0%
Total		Contagem	24	67	86	43	9	229
		%	10,5%	29,3%	37,6%	18,8%	3,9%	100,0%

Crosstabs – Acede Internet Noite * Região Residência

Acede Internet - Noite * Região Residência Tabulação cruzada

			Região Residência						Total	
			Norte	Centro	A.M.L	Alentejo	Algarve	Açores		Madeira
Acede Internet - Noite	Sim	Contagem	30	4	26	2	1	0	2	65
		%	46,2%	6,2%	40,0%	3,1%	1,5%	0,0%	3,1%	100,0%
	Não	Contagem	73	13	66	9	1	2	0	164
		%	44,5%	7,9%	40,2%	5,5%	0,6%	1,2%	0,0%	100,0%
Total		Contagem	103	17	92	11	2	2	2	229
		%	45,0%	7,4%	40,2%	4,8%	0,9%	0,9%	0,9%	100,0%

Crosstabs – Ace de Internet Noite * Habilitações Literárias

Ace de Internet - Noite * Habilitações Literárias Tabulação cruzada

			Habilitações Literárias				Total
			2º Ciclo	3º Ciclo	Secundário	Superior	
Ace de Internet - Noite	Sim	Contagem	0	1	12	52	65
		%	0,0%	1,5%	18,5%	80,0%	100,0%
	Não	Contagem	1	3	17	143	164
		%	0,6%	1,8%	10,4%	87,2%	100,0%
Total		Contagem	1	4	29	195	229
		%	0,4%	1,7%	12,7%	85,2%	100,0%

Crosstabs – Ace de Internet Noite * Profissão

Ace de Internet - Noite * Profissão Tabulação cruzada

	Profissão								Total
	Estudante	Funcionário Comercial ou Administrativo	Profissional Liberal/Empresário	Quadro Superior	Quadro Médio	Desempregado	Reformado/ Pensionista	Outra	
jem	12 18,5%	8 12,3%	4 6,2%	12 18,5%	8 12,3%	3 4,6%	9 13,8%	9 13,8%	65 100,0%
jem	11 6,7%	17 10,4%	26 15,9%	52 31,7%	15 9,1%	13 7,9%	7 4,3%	23 14,0%	164 100,0%
jem	23 10,0%	25 10,9%	30 13,1%	64 27,9%	23 10,0%	16 7,0%	16 7,0%	32 14,0%	229 100,0%

Crosstabs – Ace de Internet Noite * Rendimento

Ace de Internet - Noite * Rendimento mensal líquido do agregado familiar Tabulação cruzada

			Rendimento mensal líquido do agregado familiar				Total
			< 1.000€	1.001€ 1.500€	1.501€ 2.500€	> 2.500€	
Sim	Contagem		13	19	21	12	65
	%		20,0%	29,2%	32,3%	18,5%	100,0%
Não	Contagem		33	27	44	59	163
	%		20,2%	16,6%	27,0%	36,2%	100,0%
Total	Contagem		46	46	65	71	228
	%		20,2%	20,2%	28,5%	31,1%	100,0%

Crosstabs – Acede Internet “Indiferente” * Género

Acede Internet - Indiferente * Género Tabulação cruzada

		Género		Total
		Masculino	Feminino	
Sim	Contagem	75	58	131
	%	57,3%	42,7%	100,0%
Não	Contagem	51	47	98
	%	52,0%	48,0%	100,0%
Total	Contagem	126	103	229
	%	55,0%	45,0%	100,0%

Crosstabs – Acede Internet “Indiferente” * Grupo Etário

Acede Internet - Indiferente * Grupo Etário Tabulação cruzada

			Grupo Etário					Total
			18-24	25-34	35-49	50-64	>64	
Acede Internet - Indiferente	Sim	Contagem	8	34	58	27	4	131
		%	6,1%	26,0%	44,3%	20,6%	3,1%	100,0%
	Não	Contagem	16	33	28	16	5	98
		%	16,3%	33,7%	28,6%	16,3%	5,1%	100,0%
Total		Contagem	24	67	86	43	9	229
		%	10,5%	29,3%	37,6%	18,8%	3,9%	100,0%

Crosstabs – Acede Internet “Indiferente” * Região Residência

Acede Internet - Indiferente * Região Residência Tabulação cruzada

			Região Residência						Total	
			Norte	Centro	A.M.L.	Alentejo	Algarve	Açores		Madeira
Acede Internet - Indiferente	Sim	Contagem	53	12	57	7	1	1	0	131
		%	40,5%	9,2%	43,5%	5,3%	0,8%	0,8%	0,0%	100,0%
	Não	Contagem	50	5	35	4	1	1	2	98
		%	51,0%	5,1%	35,7%	4,1%	1,0%	1,0%	2,0%	100,0%
Total		Contagem	103	17	92	11	2	2	2	229
		%	45,0%	7,4%	40,2%	4,8%	0,9%	0,9%	0,9%	100,0%

Crosstabs – Acede Internet “Indiferente” * Habilitações Literárias

Acede Internet - Indiferente * Habilitações Literárias Tabelação cruzada

			Habilitações Literárias				Total
			2º Ciclo	3º Ciclo	Secundário	Superior	
Acede Internet - Indiferente	Sim	Contagem	1	3	12	115	131
		%	0,8%	2,3%	9,2%	87,8%	
	Não	Contagem	0	1	17	80	98
		%	0,0%	1,0%	17,3%	81,6%	
Total		Contagem	1	4	29	195	229
		%	0,4%	1,7%	12,7%	85,2%	

Crosstabs – Acede Internet “Indiferente” * Profissão

Acede Internet - Indiferente * Profissão Tabelação cruzada

	Profissão								Total
	Estudante	Funcionário Comercial ou Administrativo	Profissional Liberal/ Empresário	Quadro Superior	Quadro Médio	Desempregado	Reformado/ Pensionista	Outra	
Contagem	7	11	18	45	11	12	6	21	131
%	5,3%	8,4%	13,7%	34,4%	8,4%	9,2%	4,6%	16,0%	100,0%
Contagem	16	14	12	19	12	4	10	11	98
%	16,3%	14,3%	12,2%	19,4%	12,2%	4,1%	10,2%	11,2%	100,0%
Contagem	23	25	30	64	23	16	16	32	229
%	10,0%	10,9%	13,1%	27,9%	10,0%	7,0%	7,0%	14,0%	100,0%

Crosstabs – Acede Internet “Indiferente” * Rendimento

Acede Internet - Indiferente * Rendimento mensal líquido do agregado familiar Tabelação cruzada

			Rendimento mensal líquido do agregado familiar				Total
			< 1.000€	1.001€ 1.500€	1.501€ 2.500€	> 2.500€	
Sim	Contagem		25	17	38	50	130
	%		19,2%	13,1%	29,2%	38,5%	
Não	Contagem		21	29	27	21	98
	%		21,4%	29,6%	27,6%	21,4%	
Total	Contagem		46	46	65	71	228
	%		20,2%	20,2%	28,5%	31,1%	

Tabela de Frequência – Local de acesso Internet

Internet Local - Casa

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	Sim	174	76,0	76,0	76,0
	Não	55	24,0	24,0	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

Internet Local - Trabalho

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	Sim	119	52,0	52,0	52,0
	Não	110	48,0	48,0	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

Internet Local - Outra

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	Sim	61	26,6	26,6	26,6
	Não	168	73,4	73,4	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

Crosstabs – Acesso à Internet em Casa * Género

Internet Local - Casa *Género Tabulação cruzada

			Género		Total
			Masculino	Feminino	
Sim	Contagem		96	78	174
	%		55,2%	44,8%	100,0%
Não	Contagem		30	25	55
	%		54,5%	45,5%	100,0%
Total	Contagem		126	103	229
	%		55,0%	45,0%	100,0%

Crosstabs – Acesso à Internet em Casa * Grupo Etário

Internet Local - Casa * Grupo Etário Tabulação cruzada

		Grupo Etário					Total
		18-24	25-34	35-49	50-64	>64	
Sim	Contagem	22	48	64	31	9	174
	%	12,6%	27,6%	36,8%	17,8%	5,2%	100,0%
Não	Contagem	2	19	22	12	0	55
	%	3,6%	34,5%	40,0%	21,8%	0,0%	100,0%
Total	Contagem	24	67	86	43	9	229
	%	10,5%	29,3%	37,6%	18,8%	3,9%	100,0%

Crosstabs – Acesso à Internet em Casa * Região Residência

Internet Local - Casa * Região Residência Tabulação cruzada

		Região Residência						Total	
		Norte	Centro	A.M.L.	Alentejo	Algarve	Açores		Madeira
Sim	Contagem	76	15	72	6	1	2	2	174
	%	43,7%	8,6%	41,4%	3,4%	0,6%	1,1%	1,1%	100,0%
Não	Contagem	27	2	20	5	1	0	0	55
	%	49,1%	3,6%	36,4%	9,1%	1,8%	0,0%	0,0%	100,0%
Total	Contagem	103	17	92	11	2	2	2	229
	%	45,0%	7,4%	40,2%	4,8%	0,9%	0,9%	0,9%	100,0%

Crosstabs – Acesso à Internet em Casa * Habilitações Literárias

Internet Local - Casa * Habilitações Literárias Tabulação cruzada

		Habilitações Literárias				Total	
		2º Cido	3º Cido	Secundário	Superior		
Internet Local - Casa	Sim	Contagem	1	3	23	147	174
	%		0,6%	1,7%	13,2%	84,5%	100,0%
	Não	Contagem	0	1	6	48	55
	%		0,0%	1,8%	10,9%	87,3%	100,0%
Total	Contagem		1	4	29	195	229
	%		0,4%	1,7%	12,7%	85,2%	100,0%

Crosstabs – Acesso à Internet em Casa * Profissão

Internet Local - Casa * Profissão Tabulação cruzada

	Profissão								Total
	Estudante	Funcionário Comercial ou Administrativo	Profissional Liberal/Empresário	Quadro Superior	Quadro Médio	Desempregado	Reformado/ Pensionista	Outra	
Contagem	20	20	18	49	16	14	15	22	174
%	11,5%	11,5%	10,3%	28,2%	9,2%	8,0%	8,6%	12,6%	100,0%
Contagem	3	5	12	15	7	2	1	10	55
%	5,5%	9,1%	21,8%	27,3%	12,7%	3,6%	1,8%	18,2%	100,0%
Contagem	23	25	30	64	23	16	16	32	229
%	10,0%	10,9%	13,1%	27,9%	10,0%	7,0%	7,0%	14,0%	100,0%

Crosstabs – Acesso à Internet em Casa * Rendimento

Internet Local - Casa * Rendimento mensal líquido do agregado familiar Tabulação cruzada

			Rendimento mensal líquido do agregado familiar				Total
			< 1.000€	1.001€-1.500€	1.501€-2.500€	> 2.500€	
Internet Local - Casa	Sim	Contagem	37	33	48	55	173
		%	21,4%	19,1%	27,7%	31,8%	100,0%
	Não	Contagem	9	13	17	16	55
		%	16,4%	23,6%	30,9%	29,1%	100,0%
Total		Contagem	46	46	65	71	228
		%	20,2%	20,2%	28,5%	31,1%	100,0%

Crosstabs – Acesso à Internet no Trabalho * Género

Internet Local - Trabalho * Género Tabulação cruzada

			Género		Total
			Masculino	Feminino	
	Sim	Contagem	63	56	119
		%	52,9%	47,1%	100,0%
	Não	Contagem	63	47	110
		%	57,3%	42,7%	100,0%
Total		Contagem	126	103	229
		%	55,0%	45,0%	100,0%

Crosstabs – Acesso à Internet no Trabalho * Grupo Etário

Internet Local - Trabalho * Grupo Etário Tabulação cruzada

			Grupo Etário					Total
			18-24	25-34	35-49	50-64	>64	
Sim	Contagem		9	36	53	21	0	119
	%		7,6%	30,3%	44,5%	17,6%	0,0%	100,0%
Não	Contagem		15	31	33	22	9	110
	%		13,6%	28,2%	30,0%	20,0%	8,2%	100,0%
Total	Contagem		24	67	86	43	9	229
	%		10,5%	29,3%	37,6%	18,8%	3,9%	100,0%

Crosstabs – Acesso à Internet no Trabalho * Região Residência

Internet Local - Trabalho * Região Residência Tabulação cruzada

			Região Residência						Total	
			Norte	Centro	A.M.L	Alentejo	Algarve	Açores		Madeira
Sim	Contagem		55	8	48	6	0	1	1	119
	%		46,2%	6,7%	40,3%	5,0%	0,0%	0,8%	0,8%	100,0%
Não	Contagem		48	9	44	5	2	1	1	110
	%		43,6%	8,2%	40,0%	4,5%	1,8%	0,9%	0,9%	100,0%
Total	Contagem		103	17	92	11	2	2	2	229
	%		45,0%	7,4%	40,2%	4,8%	0,9%	0,9%	0,9%	100,0%

Crosstabs – Acesso à Internet no Trabalho * Habilitações Literárias

Internet Local - Trabalho * Habilitações Literárias Tabulação cruzada

			Habilitações Literárias				Total
			2º Ciclo	3º Ciclo	Secundário	Superior	
Internet Local - Trabalho	Sim	Contagem	0	2	12	105	119
		%	0,0%	1,7%	10,1%	88,2%	100,0%
	Não	Contagem	1	2	17	90	110
		%	0,9%	1,8%	15,5%	81,8%	100,0%
Total		Contagem	1	4	29	195	229
		%	0,4%	1,7%	12,7%	85,2%	100,0%

Crosstabs – Acesso à Internet no Trabalho * Profissão

Internet Local - Trabalho * Profissão Tabulação cruzada

		Profissão							Total	
		Estudante	Funcionário Comercial ou Administrativo	Profissional Liberal/Empresário	Quadro Superior	Quadro Médio	Desempregado	Reformado/ Pensionista		Outra
Sim	Contagem	9	12	21	37	16	5	0	19	119
	%	7,6%	10,1%	17,6%	31,1%	13,4%	4,2%	0,0%	16,0%	100,0%
Não	Contagem	14	13	9	27	7	11	16	13	110
	%	12,7%	11,8%	8,2%	24,5%	6,4%	10,0%	14,5%	11,8%	100,0%
Total	Contagem	23	25	30	64	23	16	16	32	229
	%	10,0%	10,9%	13,1%	27,9%	10,0%	7,0%	7,0%	14,0%	100,0%

Crosstabs – Acesso à Internet no Trabalho * Rendimento

Internet Local - Trabalho * Rendimento mensal líquido do agregado familiar Tabulação cruzada

		Rendimento mensal líquido do agregado familiar				Total	
		< 1.000€	1.001€ 1.500€	1.501€ 2.500€	> 2.500€		
Internet Local - Trabalho	Sim	Contagem	22	22	34	41	119
		%	18,5%	18,5%	28,6%	34,5%	100,0%
	Não	Contagem	24	24	31	30	109
		%	22,0%	22,0%	28,4%	27,5%	100,0%
Total	Contagem	46	46	65	71	228	
	%	20,2%	20,2%	28,5%	31,1%	100,0%	

Crosstabs – Acesso Internet “Outra” * Género

Internet Local - Outra * Género Tabulação cruzada

			Género		Total
			Masculino	Feminino	
Internet Local - Outra	Sim	Contagem	34	27	61
		%	55,7%	44,3%	100,0%
	Não	Contagem	92	76	168
		%	54,8%	45,2%	100,0%
Total	Contagem	126	103	229	
	%	55,0%	45,0%	100,0%	

Crosstabs – Acesso Internet “Outra” * Grupo Etário

Internet Local - Outra * Grupo Etário Tabulação cruzada

		Grupo Etário					Total
		18-24	25-34	35-49	50-64	>64	
Sim	Contagem	4	20	24	13	0	61
	%	6,6%	32,8%	39,3%	21,3%	0,0%	100,0%
Não	Contagem	20	47	62	30	9	168
	%	11,9%	28,0%	36,9%	17,9%	5,4%	100,0%
Total	Contagem	24	67	86	43	9	229
	%	10,5%	29,3%	37,6%	18,8%	3,9%	100,0%

Crosstabs – Acesso Internet “Outra” * Região Residência

Internet Local - Outra * Região Residência Tabulação cruzada

		Região Residência						Total	
		Norte	Centro	A.M.L.	Alentejo	Algarve	Açores		Madeira
Sim	Contagem	28	3	24	5	1	0	0	61
	%	45,9%	4,9%	39,3%	8,2%	1,6%	0,0%	0,0%	100,0%
Não	Contagem	75	14	68	6	1	2	2	168
	%	44,6%	8,3%	40,5%	3,6%	0,6%	1,2%	1,2%	100,0%
Total	Contagem	103	17	92	11	2	2	2	229
	%	45,0%	7,4%	40,2%	4,8%	0,9%	0,9%	0,9%	100,0%

Crosstabs – Acesso Internet “Outra” * Habilitações Literárias

Internet Local - Outra * Habilitações Literárias Tabulação cruzada

		Habilitações Literárias				Total	
		2º Cido	3º Cido	Secundário	Superior		
Internet Local - Outra	Sim	Contagem	0	2	6	53	61
	%		0,0%	3,3%	9,8%	86,9%	100,0%
	Não	Contagem	1	2	23	142	168
	%		0,6%	1,2%	13,7%	84,5%	100,0%
Total	Contagem		1	4	29	195	229
	%		0,4%	1,7%	12,7%	85,2%	100,0%

Crosstabs – Acesso Internet “Outra” * Profissão

Internet Local - Outra * Profissão Tabulação cruzada

	Profissão								Total
	Estudante	Funcionário Comercial ou Administrativo	Profissional Liberal/Empresário	Quadro Superior	Quadro Médio	Desempregado	Reformado/ Pensionista	Outra	
Contagem	4	5	12	17	7	2	1	13	61
%	6,6%	8,2%	19,7%	27,9%	11,5%	3,3%	1,6%	21,3%	100,0%
Contagem	19	20	18	47	16	14	15	19	168
%	11,3%	11,9%	10,7%	28,0%	9,5%	8,3%	8,9%	11,3%	100,0%
Contagem	23	25	30	64	23	16	16	32	229
%	10,0%	10,9%	13,1%	27,9%	10,0%	7,0%	7,0%	14,0%	100,0%

Crosstabs – Acesso Internet “Outra” * Rendimento

Internet Local - Outra * Rendimento mensal líquido do agregado familiar Tabulação cruzada

			Rendimento mensal líquido do agregado familiar				Total
			< 1.000€	1.001€ 1.500€	1.501€ 2.500€	> 2.500€	
Internet Local - Outra	Sim	Contagem	9	15	18	19	61
		%	14,8%	24,6%	29,5%	31,1%	100,0%
	Não	Contagem	37	31	47	52	167
		%	22,2%	18,6%	28,1%	31,1%	100,0%
Total		Contagem	46	46	65	71	228
		%	20,2%	20,2%	28,5%	31,1%	100,0%

Tabela de Frequência – Equipamento de acesso Internet

Equipamento - Computador

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	Sim	202	88,2	88,2	88,2
	Não	27	11,8	11,8	100,0
Total		229	100,0	100,0	

A GESTÃO OMNICANAL NO RETALHO EM PORTUGAL

Equipamento - Tablet

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	Sim	75	32,8	32,8	32,8
	Não	154	67,2	67,2	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

Equipamento - Telemóvel

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	Sim	146	63,8	63,8	63,8
	Não	83	36,2	36,2	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

Equipamento - Outro

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	Sim	2	,9	,9	,9
	Não	227	99,1	99,1	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

Crosstabs – Computador * Profissão

Equipamento - Computador * Género Tabulação cruzada

			Género		Total
			Masculino	Feminino	
Sim	Contagem		115	87	202
	%		56,9%	43,1%	100,0%
Não	Contagem		11	16	27
	%		40,7%	59,3%	100,0%
Total	Contagem		126	103	229
	%		55,0%	45,0%	100,0%

Crosstabs – Computador * Grupo Etário

Equipamento - Computador * Grupo Etário Tabulação cruzada

		Grupo Etário					Total
		18-24	25-34	35-49	50-64	>64	
Sim	Contagem	21	58	74	40	9	202
	%	10,4%	28,7%	36,6%	19,8%	4,5%	100,0%
Não	Contagem	3	9	12	3	0	27
	%	11,1%	33,3%	44,4%	11,1%	0,0%	100,0%
Total	Contagem	24	67	86	43	9	229
	%	10,5%	29,3%	37,6%	18,8%	3,9%	100,0%

Crosstabs – Computador * Região Residência

Equipamento - Computador * Região Residência Tabulação cruzada

		Região Residência						Total	
		Norte	Centro	A.M.L	Alentejo	Algarve	Açores		Madeira
Sim	Contagem	89	15	82	11	1	2	2	202
	%	44,1%	7,4%	40,6%	5,4%	0,5%	1,0%	1,0%	100,0%
Não	Contagem	14	2	10	0	1	0	0	27
	%	51,9%	7,4%	37,0%	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	100,0%
Total	Contagem	103	17	92	11	2	2	2	229
	%	45,0%	7,4%	40,2%	4,8%	0,9%	0,9%	0,9%	100,0%

Crosstabs – Computador * Habilitações Literárias

Equipamento - Computador * Habilitações Literárias Tabulação cruzada

		Habilitações Literárias				Total
		2º Ciclo	3º Ciclo	Secundário	Superior	
Sim	Contagem	1	4	23	174	202
	%	0,5%	2,0%	11,4%	86,1%	100,0%
Não	Contagem	0	0	6	21	27
	%	0,0%	0,0%	22,2%	77,8%	100,0%
Total	Contagem	1	4	29	195	229
	%	0,4%	1,7%	12,7%	85,2%	100,0%

A GESTÃO OMNICANAL NO RETALHO EM PORTUGAL

Crosstabs – Computador * Profissão

Equipamento - Computador * Profissão Tabulação cruzada

	Profissão								Total
	Estudante	Funcionário Comercial ou Administrativo	Profissional Liberal/ Empresário	Quadro Superior	Quadro Médio	Desempregado	Reformado/ Pensionista	Outra	
Contagem	20	21	26	54	22	15	15	29	202
%	9,9%	10,4%	12,9%	26,7%	10,9%	7,4%	7,4%	14,4%	100,0%
Contagem	3	4	4	10	1	1	1	3	27
%	11,1%	14,8%	14,8%	37,0%	3,7%	3,7%	3,7%	11,1%	100,0%
Contagem	23	25	30	64	23	16	16	32	229
%	10,0%	10,9%	13,1%	27,9%	10,0%	7,0%	7,0%	14,0%	100,0%

Crosstabs – Computador * Rendimento

Equipamento - Computador * Rendimento mensal líquido do agregado familiar Tabulação cruzada

		Rendimento mensal líquido do agregado familiar				Total
		< 1.000€	1.001€ 1.500€	1.501€ 2.500€	> 2.500€	
Sim	Contagem	42	40	55	64	201
	%	20,9%	19,9%	27,4%	31,8%	100,0%
Não	Contagem	4	6	10	7	27
	%	14,8%	22,2%	37,0%	25,9%	100,0%
Contagem		46	46	65	71	228
%		20,2%	20,2%	28,5%	31,1%	100,0%

Crosstabs – Tablet * Género

Equipamento - Tablet * Género Tabulação cruzada

		Género		Total
		Masculino	Feminino	
Sim	Contagem	40	35	75
	%	53,3%	46,7%	100,0%
Não	Contagem	86	68	154
	%	55,8%	44,2%	100,0%
Total		126	103	229
%		55,0%	45,0%	100,0%

Crosstabs – Tablet * Grupo Etário

Equipamento - Tablet * Grupo Etário Tabulação cruzada

		Grupo Etário					Total
		18-24	25-34	35-49	50-64	>64	
Sim	Contagem	6	15	39	14	1	75
	%	8,0%	20,0%	52,0%	18,7%	1,3%	100,0%
Não	Contagem	18	52	47	29	8	154
	%	11,7%	33,8%	30,5%	18,8%	5,2%	100,0%
Total	Contagem	24	67	86	43	9	229
	%	10,5%	29,3%	37,6%	18,8%	3,9%	100,0%

Crosstabs – Tablet * Região Residência

Equipamento - Tablet * Região Residência Tabulação cruzada

		Região Residência							Total
		Norte	Centro	A.M.L	Alentejo	Algarve	Açores	Madeira	
Sim	Contagem	33	4	32	2	2	1	1	75
	%	44,0%	5,3%	42,7%	2,7%	2,7%	1,3%	1,3%	100,0%
Não	Contagem	70	13	60	9	0	1	1	154
	%	45,5%	8,4%	39,0%	5,8%	0,0%	0,6%	0,6%	100,0%
Total	Contagem	103	17	92	11	2	2	2	229
	%	45,0%	7,4%	40,2%	4,8%	0,9%	0,9%	0,9%	100,0%

Crosstabs – Tablet * Habilitações Literárias

Tablet * Habilitações Literárias Tabulação cruzada

		Habilitações Literárias				Total
		2º Ciclo	3º Ciclo	Secundário	Superior	
Sim	Contagem	0	1	11	63	75
	%	0,0%	1,3%	14,7%	84,0%	100,0%
Não	Contagem	1	3	18	132	154
	%	0,6%	1,9%	11,7%	85,7%	100,0%
Total	Contagem	1	4	29	195	229
	%	0,4%	1,7%	12,7%	85,2%	100,0%

A GESTÃO OMNICANAL NO RETALHO EM PORTUGAL

Crosstabs – Tablet * Profissão

Equipamento - Tablet * Profissão Tabulação cruzada

	Profissão								Total
	Estudante	Funcionário Comercial ou Administrativo	Profissional Liberal/Empresário	Quadro Superior	Quadro Médio	Desempregado	Reformado/ Pensionista	Outra	
agem	6 8,0%	4 5,3%	13 17,3%	26 34,7%	8 10,7%	4 5,3%	4 5,3%	10 13,3%	75 100,0%
agem	17 11,0%	21 13,6%	17 11,0%	38 24,7%	15 9,7%	12 7,8%	12 7,8%	22 14,3%	154 100,0%
agem	23 10,0%	25 10,9%	30 13,1%	64 27,9%	23 10,0%	16 7,0%	16 7,0%	32 14,0%	229 100,0%

Crosstabs – Tablet * Rendimento

Equipamento - Tablet * Rendimento mensal líquido do agregado familiar Tabulação cruzada

		Rendimento mensal líquido do agregado familiar				Total
		< 1.000€	1.001€-1.500€	1.501€-2.500€	> 2.500€	
Sim	Contagem	8	16	26	25	75
	%	10,7%	21,3%	34,7%	33,3%	100,0%
Não	Contagem	38	30	39	46	153
	%	24,8%	19,6%	25,5%	30,1%	100,0%
Contagem		46	46	65	71	228
%		20,2%	20,2%	28,5%	31,1%	100,0%

Crosstabs – Telemóvel * Género

Equipamento - Telemóvel * Género Tabulação cruzada

		Género		Total
		Masculino	Feminino	
Sim	Contagem	82	64	146
	%	56,2%	43,8%	100,0%
Não	Contagem	44	39	83
	%	53,0%	47,0%	100,0%
Total		126	103	229
%		55,0%	45,0%	100,0%

Crosstabs – Telemóvel * Grupo Etário

Equipamento - Telemóvel * Grupo Etário Tabulação cruzada

		Grupo Etário					Total
		18-24	25-34	35-49	50-64	>64	
Sim	Contagem	16	47	58	23	2	146
	%	11,0%	32,2%	39,7%	15,8%	1,4%	100,0%
Não	Contagem	8	20	28	20	7	83
	%	9,6%	24,1%	33,7%	24,1%	8,4%	100,0%
Total	Contagem	24	67	86	43	9	229
	%	10,5%	29,3%	37,6%	18,8%	3,9%	100,0%

Crosstabs – Telemóvel * Região Residência

Equipamento - Telemóvel * Região Residência Tabulação cruzada

		Região Residência							Total
		Norte	Centro	A.M.L.	Alentejo	Algarve	Açores	Madeira	
Sim	Contagem	68	8	59	7	2	1	1	146
	%	46,6%	5,5%	40,4%	4,8%	1,4%	0,7%	0,7%	100,0%
Não	Contagem	35	9	33	4	0	1	1	83
	%	42,2%	10,8%	39,8%	4,8%	0,0%	1,2%	1,2%	100,0%
Total	Contagem	103	17	92	11	2	2	2	229
	%	45,0%	7,4%	40,2%	4,8%	0,9%	0,9%	0,9%	100,0%

Crosstabs – Telemóvel * Habilitações Literárias

Equipamento - Telemóvel * Habilitações Literárias Tabulação cruzada

		Habilitações Literárias				Total
		2º Cido	3º Cido	Secundário	Superior	
Sim	Contagem	1	1	19	125	146
	%	0,7%	0,7%	13,0%	85,6%	100,0%
Não	Contagem	0	3	10	70	83
	%	0,0%	3,6%	12,0%	84,3%	100,0%
Total	Contagem	1	4	29	195	229
	%	0,4%	1,7%	12,7%	85,2%	100,0%

A GESTÃO OMNICANAL NO RETALHO EM PORTUGAL

Crosstabs – Telemóvel * Profissão

Equipamento - Telemóvel * Profissão Tabulação cruzada

	Profissão								Total
	Estudante	Funcionário Comercial ou Administrativo	Profissional Liberal/Empresário	Quadro Superior	Quadro Médio	Desempregado	Reformado/ Pensionista	Outra	
Contagem	16	17	18	44	15	9	5	22	146
%	11,0%	11,6%	12,3%	30,1%	10,3%	6,2%	3,4%	15,1%	100,0%
Contagem	7	8	12	20	8	7	11	10	83
%	8,4%	9,6%	14,5%	24,1%	9,6%	8,4%	13,3%	12,0%	100,0%
Contagem	23	25	30	64	23	16	16	32	229
%	10,0%	10,9%	13,1%	27,9%	10,0%	7,0%	7,0%	14,0%	100,0%

Crosstabs – Telemóvel * Rendimento

Equipamento - Telemóvel * Rendimento mensal líquido do agregado familiar Tabulação cruzada

		Rendimento mensal líquido do agregado familiar				Total	
		< 1.000€	1.001€ 1.500€	1.501€ 2.500€	> 2.500€		
Sim	Contagem	34	31	38	45	148	
	%	23,3%	21,2%	24,7%	30,8%	100,0%	
Não	Contagem	12	15	29	26	82	
	%	14,6%	18,3%	35,4%	31,7%	100,0%	
Total		Contagem	46	46	65	71	228
		%	20,2%	20,2%	28,5%	31,1%	100,0%

Crosstabs – “Outro” * Género

Equipamento - Outro * Género Tabulação cruzada

		Género		Total	
		Masculino	Feminino		
Sim	Contagem	1	1	2	
	%	50,0%	50,0%	100,0%	
Não	Contagem	125	102	227	
	%	55,1%	44,9%	100,0%	
Total		Contagem	126	103	229
		%	55,0%	45,0%	100,0%

Crosstabs – “Outro” * Grupo Etário

Equipamento - Outro* Grupo Etário Tabulação cruzada

		Grupo Etário					Total
		18-24	25-34	35-49	50-64	>64	
Sim	Contagem	0	0	2	0	0	2
	%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Não	Contagem	24	67	84	43	9	227
	%	10,6%	29,5%	37,0%	18,9%	4,0%	100,0%
Total	Contagem	24	67	86	43	9	229
	%	10,5%	29,3%	37,6%	18,8%	3,9%	100,0%

Crosstabs – “Outro” * Região Residência

Equipamento - Outro* Região Residência Tabulação cruzada

		Região Residência						Total	
		Norte	Centro	A.M.L	Alentejo	Algarve	Açores		Madeira
Sim	Contagem	0	1	1	0	0	0	0	2
	%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Não	Contagem	103	16	91	11	2	2	2	227
	%	45,4%	7,0%	40,1%	4,8%	0,9%	0,9%	0,9%	100,0%
Total	Contagem	103	17	92	11	2	2	2	229
	%	45,0%	7,4%	40,2%	4,8%	0,9%	0,9%	0,9%	100,0%

Crosstabs – “Outro” * Habilitações Literárias

Equipamento - Outro* Habilitações Literárias Tabulação cruzada

		Habilitações Literárias				Total
		2º Ciclo	3º Ciclo	Secundário	Superior	
Sim	Contagem	0	0	0	2	2
	%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Não	Contagem	1	4	29	193	227
	%	0,4%	1,8%	12,8%	85,0%	100,0%
Total	Contagem	1	4	29	195	229
	%	0,4%	1,7%	12,7%	85,2%	100,0%

A GESTÃO OMNICANAL NO RETALHO EM PORTUGAL

Crosstabs – “Outro” * Profissão

Equipamento - Outro * Profissão Tabulação cruzada

	Profissão								Total
	Estudante	Funcionário Comercial ou Administrativo	Profissional Liberal/ Empresário	Quadro Superior	Quadro Médio	Desempregado	Reformado/ Pensionista	Outra	
Contagem	0	0	1	1	0	0	0	0	2
%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Contagem	23	25	29	63	23	16	16	32	227
%	10,1%	11,0%	12,8%	27,8%	10,1%	7,0%	7,0%	14,1%	100,0%
Contagem	23	25	30	64	23	16	16	32	229
%	10,0%	10,9%	13,1%	27,9%	10,0%	7,0%	7,0%	14,0%	100,0%

Crosstabs – “Outro” * Rendimento

Equipamento - Outro * Rendimento mensal líquido do agregado familiar Tabulação cruzada

		Rendimento mensal líquido do agregado familiar				Total	
		< 1.000€	1.001€ 1.500€	1.501€ 2.500€	> 2.500€		
Sim	Contagem	0	0	0	2	2	
	%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	
Não	Contagem	46	46	65	69	228	
	%	20,4%	20,4%	28,8%	30,5%	100,0%	
		Contagem	46	46	65	71	228
		%	20,2%	20,2%	28,5%	31,1%	100,0%