



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

Influência do Omnichannel no Processo de Decisão de Compra dos Consumidores no Varejo Fast Fashion

JULIANA LANZOTTI MARTINI

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO (FGV-EAESP)

ANA LUÍSA DE OLIVEIRA VERÍSSIMO

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO (FGV-EAESP)

ROSELI MORENA PORTO

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO (FGV-EAESP)

MARÍLIA THOMAZ AYRES

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO (FGV-EAESP)

Influência do *omnichannel* no processo de decisão de compra dos consumidores no varejo de moda *fast fashion*

Resumo

A estratégia *omnichannel* é caracterizada como um conjunto de processos que fornecem uma visão unificada de uma marca do ponto de vista de compra, retorno e troca de produtos, independentemente do canal (loja física ou *online*). Essa estratégia vem ganhando relevância no varejo devido à tendência crescente dos consumidores de realizar pesquisas por produtos em seu celular para fazer a compra em lojas físicas. Assim, esse artigo tem como objetivo identificar a influência do *omnichannel* no processo de decisão de compra do consumidor no varejo de moda *fast fashion*. Para isso, foi adotada pesquisa qualitativa de caráter exploratório a partir de entrevistas em profundidade com seis consumidores do varejo *fast fashion*. Os resultados obtidos confirmam os estudos pesquisados no referencial teórico que apontam que os consumidores buscam meios de atender suas necessidades em qualquer lugar e momento, através de qualquer canal, já que a influência do *omnichannel* se dá a partir da necessidade de os consumidores terem acesso à informação em mais de um canal. Além disso, as entrevistas realizadas mostraram que as etapas de busca de informações, avaliação de alternativa, decisão de compra e comportamento pós-compra são as mais influenciadas pelo *omnichannel*.

Palavras-chave: *omnichannel*, *fast fashion*, Processo de Decisão de Compra

1 INTRODUÇÃO

Em 2020, com o surgimento da COVID-19, comerciantes se viram sem oportunidades para abrir o comércio, já que o varejo físico foi fechado pelas autoridades até que a curva de contágio diminuísse. Um dos efeitos dessa pandemia foi a mudança na jornada do consumidor. Anteriormente o comum era: (1) comprar em lojas físicas em combinação com o *e-commerce* baseado em plataforma (ACCENTURE CONSULTING, 2017), e (2) visitar a loja física para comprar o produto *online* (ARORA; SAHNEY, 2018). Com o fechamento das lojas ganhou importância o *e-commerce* integrado, sites de redes sociais, plataformas verticalmente integradas, com sites oficiais de marca, influenciadores de *streaming* ao vivo e tráfego privado (DELOITTE, 2020).

A importância da integração de canais e o varejo multicanal não é um fenômeno novo, como aponta Porto (2006, p.62) “os varejistas que conseguem sincronizar a experiência de compra entre os canais, harmonizando produtos, preços e serviços, conseguem maior participação de mercado, recuperando o espaço perdido para os *Internet pure players*”. Com a disseminação da internet e o desenvolvimento de *smartphones* cada vez mais inteligentes permitiram que os consumidores tivessem acesso a um sistema varejista muito mais interligado, o que possibilitou o uso de diferentes dispositivos como *smartphones*, *tablets*, computadores e canais *online* e *offline* durante sua trajetória de compras, inclusive quando estão no ponto de venda. Isso facilitou o acesso do consumidor a marcas onde quer que estejam, o que impactou o modo como eles tomam suas decisões de compra, ao tornar o processo mais rápido e fácil. Dessa forma, é possível que os clientes escolham a forma como a compra é realizada, sendo ela *online* ou na loja física, podendo preferir determinado canal para pesquisa e outros para compra, ou utilizar uma combinação de canais para pesquisa e compra, simultaneamente.

Segundo a Accenture Consulting (2017), somente 8% do tempo que os consumidores gastam *online* é efetivamente utilizado para fazer compras, sendo uma tendência à realização de pesquisas de preço e especificações de produto no celular e a posterior compra em lojas físicas,

demonstrando a importância de o varejo ser adepto de meios digitais e lojas físicas conjuntamente. Do mesmo modo, segundo Lee *et al.* (2019), consumidores mais jovens são mais aptos às compras por meio do *omnichannel*, em comparação com consumidores de uma faixa etária mais alta.

A partir da intensificação da integração de canais, o objetivo deste artigo é identificar a influência do *omnichannel* no processo de decisão de compra do consumidor no varejo de moda *fast fashion*, com foco em consumidores que fazem pesquisas *online* e compram em lojas físicas. Esta pesquisa buscou explorar a possível existência de uma relação entre a adoção de uma estratégia *omnichannel* e o processo de decisão de compra do consumidor do varejo *fast fashion* brasileiro. Do ponto de vista teórico, este artigo contribui com o estudo da influência da adoção de uma estratégia *omnichannel* sobre a decisão de compra do consumidor, visto a lacuna na literatura acerca desse tema. Do ponto de vista prático, essa pesquisa mostra a importância que essa estratégia exerce sobre o consumidor, podendo gerar vantagem competitiva às organizações que souberem adotá-la de forma apropriada.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Varejo físico, virtual e multicanal

O varejo refere-se à venda de mercadorias e serviços desenhados diretamente para o uso pessoal do consumidor final. É a atividade relacionada à comercialização de produtos em lojas físicas, como também a venda direta, venda porta a porta, venda por catálogos, por telefone, pela internet, por máquinas de vender e por ambulantes e inclui, também, a prestação de diversos serviços (MATTAR, 2011). O composto varejista é a estratégia na qual o varejo consegue identificar seu mercado-alvo, o formato de loja mais apropriado, assim como permite que o varejista selecione as bases mais favoráveis para construir uma vantagem competitiva sustentável. Já o composto promocional é entendido como o ato de desenvolver e implementar um programa para efetivamente atrair o cliente a comprar seu produto, utilizando ferramentas como anúncios e campanhas promocionais (LEVY; WEITZ, 2000).

O varejo físico, ou *offline*, é aquele que contempla uma experiência física para seus consumidores, onde eles podem visitar a loja física para experimentar os produtos ou serviços oferecidos, como testar as suas funções e sentir a qualidade (YANG *et al.*, 2020). O dinamismo do setor do varejo e a composição de novos mercados e consumidores levaram ao surgimento de novos formatos de lojas. Com isso, na era da digitalização, as lojas físicas estão se moldando e transformando em *showrooms* da marca e apostando em oportunidades para marketing sensorial e de experiência, utilizando-se de sons, aromas, luz e movimento para envolvimento do consumidor. Proporcionando ao consumidor experiências prazerosas e inesquecíveis de difícil imitabilidade pelo varejo virtual (BERNARDINHO *et al.*, 2011).

O conceito de varejo virtual diz respeito ao tipo de comércio no qual os produtos são comercializados por meio da internet. Em 2020, o varejo *online* brasileiro registrou um crescimento de 75% em comparação a 2019, representando 11% do total das vendas do varejo no país (E-COMMERCE BRASIL, 2021). O valor total de vendas atingiu o valor recorde de R\$ 224,7 bilhões (ALVARENGA, 2021). As lojas *online* possuem a vantagem de evitar que o consumidor tenha que se deslocar para adquirir o produto, oferecendo conveniência de pesquisa, maior número de informações disponíveis para comparação e menor esforço de compra (VERHOEF; NESLIN; VROOMEN, 2007). Esse alto número de informações sobre os produtos ou serviços e suas características permite a comparação de preços e acesso à avaliação de experiências prévias por parte dos consumidores (LEVY; WEITZ, 2009). Como consequência, o consumidor tem um

aumento do poder de decisão de compra (PWC, 2015). Szymanski e Hise (2000) examinaram o papel que cinco fatores (a conveniência da compra *online*, os produtos oferecidos, suas informações, o *design* do site e a segurança financeira oferecida) possuem sobre a *e-satisfação*, indicador do nível de satisfação de um consumidor em relação à uma compra *online*. Os autores chegaram à conclusão de que os fatores dominantes para que o comprador se sinta satisfeito incluem conveniência, *merchandising*, *design* do site e segurança financeira.

Varejo multicanal é a oportunidade, dada ao consumidor, de obter o mesmo produto, de um mesmo varejista, por meio de múltiplos canais. Na prática, porém, a integração de canais não é tarefa simples. Além do desafio de operar centrais de atendimento e *websites* 24 horas por dia, sete dias por semana, a complexidade da infraestrutura de sistemas e de tomada de decisão aumenta muito em um ambiente multicanal. Questões como preço de mercadorias, logística de entrega de produtos e opções de ofertas são alguns exemplos dos desafios com os quais as empresas que adotam múltiplos canais devem lidar a fim de aproveitar a sinergia entre os canais. (PORTO, 2006)

2.2 *Fast fashion*

Fast fashion é um modelo caracterizado por respostas rápidas, combinando recursos de produção de resposta rápida com recursos aprimorados de *design* de produtos, tanto para projetar produtos que capturam as últimas tendências do consumidor quanto para explorar prazos curtos de produção e distribuição que permitem uma correspondência próxima da oferta com a demanda incerta (CACHON; SWINNEY, 2011). Esse modelo pertence a uma cultura global de moda e marcas que buscam a liberdade, sem vínculos com um único estilista ou local específico, ao mesmo tempo em que atendem à demanda dos consumidores por produtos globais. Logo, mesmo que não haja uma compreensão dos consumidores sobre o sistema *fast fashion*, eles acabam consumindo devido à oferta de produtos acessíveis e com ampla variedade (GABRIELLI; BAGHI; CODELUPPI, 2013). Algumas marcas de *fast fashion* são caracterizadas por preços baixos, rotação de longa duração, e produtos acessíveis e modernos que copiam e replicam os *designs* das marcas de moda de luxo mais atualizadas (AMATULLI *et al.*, 2016).

2.3 Processo de decisão de compra do consumidor

O processo de decisão de compra é aquele que envolve a sequência de cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas de produto, decisão de compra e comportamento pós-compra, podendo o grau de duração e elaboração de cada etapa variar em função do grau de envolvimento e busca de informação do consumidor (SAMARA; MORSCH, 2006). Na fase de **reconhecimento do problema**, os consumidores identificam uma necessidade que, dependendo da sua força, os levará para o próximo estágio que consiste na busca de informação (MOWEN; MINOR, 2003). Essa necessidade desencadeia o processo em busca de sua satisfação que é a compra ou uso de um bem ou serviço e pode ser causada por estímulos internos e externos (SAMARA; MORSCH, 2006)

O início do pensamento sobre o ato de compra é a necessidade que conduz a uma motivação e desperta um desejo (KARSAKLIAN, 2000). Na segunda fase, o consumidor passa a **buscar informações**. Esse processo é dividido em: atenção elevada, no qual a pessoa está mais aberta a receber informações sobre o produto; e busca ativa de informações, momento em que o consumidor passa a efetivamente procurar sobre o produto na internet, pedir opinião de amigos ou visitar as lojas. A quantidade e a influência exercida pelas fontes de informação são variantes conforme as características do consumidor e do produto (MOWEN; MINOR, 2003).

Na etapa de **avaliação de alternativas**, os consumidores passam de fato a avaliar as opções existentes de produto que satisfaçam a necessidade detectada anteriormente a partir de três critérios gerais: características funcionais do produto, satisfação emocional percebida em cada produto e benefícios que podem resultar de sua posse e uso (SAMARA; MORSCH, 2006). O consumidor, então, cria preferências entre as opções de escolha e forma uma intenção de compra. Com essa intenção torna-se possível que ele tome a **decisão** e efetivamente compre o produto. A etapa final é a **avaliação pós compra**, na qual o consumidor conclui se o produto atendeu às suas expectativas ou não, podendo recorrer à troca.

Sheth, Mittal e Newman (2001) dividem o processo de decisão de compra em três fases: a identificação da escolha, em que o consumidor conclui quais são suas alternativas; a intenção de compra, na qual ocorre a verificação do orçamento; e a implementação da compra. O indivíduo adquire um produto ou serviço pelos benefícios oferecidos. Boone e Kurtz (2009) notaram que no momento pós-compra, o consumidor pode experimentar uma dissonância cognitiva ao produzir dois estados: pode sentir satisfação na mudança de situação comparada com a anterior (aquisição de um produto); ou insatisfação, fator que o leva a não repetir a compra e recomeçar o processo de decisão para poder escolher um produto novo.

2.4 Comportamento do consumidor de moda *fast fashion*

O ato de consumo de moda, de acordo com Frings (2012) pode ser uma tentativa de resolver problemas específicos de compra, ou necessidades básicas baseadas em seu estilo de vida. A literatura existente sugere que motivação de consumo de marcas de moda entre marcas de luxo são diferentes das motivações de consumo de marcas de moda *fast fashion* (KO; COSTELLO; TAYLOR, 2019). A força motriz para a aquisição de produtos de luxo, em muitas sociedades, é consequência de uma busca por *status* (DREZE; NUNES; 2009). Os consumidores do varejo *fast fashion*, por outro lado, buscam seguir as tendências de moda, sempre renovando os seus guarda-roupas (BHARDWAJ; FAIRHURST; 2010), ao mesmo tempo em que demandam por uma variedade de itens a preços acessíveis (GABRIELLI; BAGHI; CODELUPPI, 2013).

Dessa forma, Nunes e Silveira (2016) apontam que entre os fatores mais relevantes para a decisão de compra do consumidor do varejo *fast fashion* estão os menores preços, a variedade de modelos e produtos, e o ambiente das lojas. Segundo Frings (2012), os determinantes para que um consumidor adquira um produto numa loja *fast fashion* são: o valor percebido, o que indica a procura por itens considerados de qualidade por preços razoáveis; a compra por item, com foco na atualização do guarda-roupa; o multiuso, englobando itens percebidos como multifuncionais; o uso imediato, no qual o ato da compra está atrelado à necessidade e à conveniência (compra com facilidade e rapidez); e, por fim, o serviço.

2.5 O varejo *omnichannel*

Entende-se como *omnichannel* a estratégia que busca traduzir a congruência entre *online* e *offline*. A estratégia *omnichannel* refere-se ao varejo que envolve uma integração com sinergia de canais com o objetivo de criar uma experiência de marca única para os clientes, independentemente do canal ou estágio em que se encontram durante o processo de compra (CUMMINS; PELTIER; DIXON, 2016). Esse tipo de varejo é caracterizado por uma operação de troca contínua de informações, operações conjuntas, logística e inventários em todos os canais, permitindo uma fusão do atendimento de pedidos (HUBNER; HOLZAPFEL; KUHN, 2016). Além disso, permite que os varejistas continuem competitivos à crescente demanda por experiências de compras integradas e contínuas dos clientes (MELSTED, 2015).

O varejo *omnichannel* é a estratégia que usa vários canais, como internet, aparelhos portáteis e lojas físicas, todas dentro do mesmo processo transacional. Ou seja, seu funcionamento é integrado e, devido à essa integração, as pessoas devem interagir com a marca mais do que com o canal (BECK; RYGL, 2015). Tal processo de integração de canais possui um papel importante no processo de construção da experiência do consumidor (PIOTROWICZ; CUTHBERTSON, 2014). Um número crescente de varejistas está se esforçando para desenvolver estratégias de *omnichannel*, já que a revolução digital mudou as expectativas dos consumidores (ACCENTURE CONSULTING, 2017). Estes cada vez mais esperam meios de atender suas necessidades a qualquer hora, em qualquer lugar, através de qualquer canal diretamente na ponta dos dedos (GUISSONI, 2017).

No entanto, apesar de muitos varejistas reconhecerem a importância das estratégias *omnichannel*, há uma diferença significativa entre o que os clientes desejam e os recursos que os varejistas oferecem (HANSEN; SIA, 2015). Estudos mostram que a maioria dos clientes *omnichannel* não está sendo atendida efetivamente, porque as empresas não conseguem segmentar necessidades específicas dos clientes com suas configurações de canal existentes (HOOGVELD; KOSTER, 2016), e porque as empresas não estão suficientemente conscientes das reais necessidades e preferências de seus clientes nas jornadas *omnichannel* (MCKINSEY, 2019). A qualidade geral da experiência é um dos principais elementos que afetam a intenção de compra dos clientes, além de determinar o sucesso dos negócios *omnichannel* (SAGHIRI *et al.*, 2017). Assim, é essencial que empresas compreendam as expectativas dos consumidores em relação à experiência *omnichannel* e os atendam da forma adequada (SHI *et al.*, 2019).

3 METODOLOGIA

3.1 Abordagem Metodológica

Para identificar a influência do *omnichannel* no processo de decisão de compra do consumidor no varejo de moda *fast fashion* do ponto de vista dos consumidores, foi considerada como a mais adequada a adoção de pesquisa qualitativa. De acordo com Godoy (1995), na pesquisa qualitativa o objetivo é captar o fenômeno em estudo a partir das perspectivas das pessoas envolvidas nele, levando em conta todos os pontos de vista relevantes e permite que diversos dados qualitativos sejam coletados e analisados para se chegar a uma conclusão. Bryman (2012) ressalta que a pesquisa qualitativa, passa por seis etapas: desenvolvimento de questões gerais de pesquisa, seleção do lugar e participantes de pesquisa, coleta dos dados, interpretação, trabalho conceitual e teórico e, por fim, escrita das conclusões finais.

A coleta de dados foi feita por meio de entrevistas em profundidade com roteiro semiestruturado composto de perguntas específicas que poderiam variar de acordo com as respostas do entrevistado caso necessário. Segundo Creswell (2007, p. 38) a principal característica dessa metodologia é a coleta de informações “a partir de uma conversa direta com as pessoas por meio de uma entrevista ou uma análise do comportamento delas dentro do contexto em questão”. No roteiro de entrevista foram contemplados os temas da revisão da literatura.

3.2 Seleção da amostra

A amostragem foi intencional, relacionada à seleção de unidades com referência direta às perguntas de pesquisa feitas. Segundo Ebit | Nielsen Webshoppers (2020), há três tipos de operação de *e-commerce*: varejos tradicionalmente físico que entraram no *online*, fabricantes que vendem *online* e direto para o consumidor, e varejos que nasceram no universo *online*. A amostra escolhida

para a pesquisa não fez distinção entre esses tipos de operação. Em relação ao gênero, as mulheres apresentam um protagonismo em volume de compras pela internet, com 58,8% de todos os pedidos realizados no varejo *online* no Brasil no terceiro trimestre de 2020, porém os homens apresentam um maior ticket médio: R\$ 503,40 no mesmo período (NEO TRUST, 2020). Ademais, consumidores mais jovens são mais aptos às compras por meio do *omnichannel*, em comparação com consumidores de uma faixa etária mais alta (LEE *et al.* 2019). Desse modo, a amostra levará em conta ambos os gêneros feminino e masculino, na faixa etária entre 22 e 23 anos, e que tenham realizado mais de uma compra em lojas de vestuário de moda *fast fashion* nos últimos 3 meses.

Foram realizadas seis entrevistas com consumidores jovens entre 22 e 23 anos, do sexo feminino e masculino. As entrevistas foram realizadas em novembro de 2020, via plataforma zoom, agendadas de acordo com a disponibilidade dos entrevistados, com duração de 50 a 60 minutos, gravadas e depois transcritas. O Quadro 1 apresenta o perfil dos entrevistados (nomes fictícios):

Quadro 1 - Perfil dos entrevistados

Entrevistado(a)	Idade	Ocupação	Formação acadêmica
Nathália	22	Estudante	Administração de empresas
Carolina	22	Estudante	Administração de empresas
Mariana	22	Estudante	Administração de empresas
Gabriela	23	Desempregada	<i>Entertainment of business</i>
Giulia	22	Estudante	Administração de empresas
Felipe	23	Engenheiro	Engenharia civil

Fonte: Elaborado pelos autores

3.3 Instrumento de coleta de dados e análise dos dados

As primeiras seis perguntas do roteiro foram introdutórias, com o objetivo de conhecer o entrevistado melhor para verificar sua adequação ao perfil da amostra: Você já comprou em alguma dessas lojas de departamento como Renner, Forever 21, C&A, Zara etc? Se sim, com qual frequência você costuma comprar? Nos últimos 3 meses, você realizou compra por qual tipo de canal?. Segundo Triviños (1987), esse tipo de pergunta permite que o investigador seja convencido de que é possível concretizar o projeto já que ele já vai ter conhecido pessoas e selecionado seus possíveis informantes, sendo permitido o início de outras etapas.

As perguntas seguintes foram baseadas nos cinco estágios do processo de decisão de compra citado anteriormente: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, experiência de compra, processo de decisão e, comportamento pós compra.

A análise de dados de uma pesquisa qualitativa busca uma apreensão de significados na fala dos sujeitos, conectada ao contexto em que eles se inserem e delimitada pela abordagem teórica do pesquisador (ALVES; SILVA, 1992). O conteúdo analisado deve, então, ser agrupado em categorias identificadas a partir tópicos, temas e padrões relevantes (ANDRÉ, 1983), de forma que a análise seja mais eficaz (SANTOS, 2012). As respostas de cada questão foram analisadas seguindo a ordem das etapas do processo de decisão e sua relação com a base teórica estudada.

4 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS FRENTE AO REFERENCIAL TEÓRICO

As respostas dos entrevistados foram transcritas e sintetizadas para possibilitar a comparação entre elas e também frente ao referencial teórico, segundo as etapas do processo de decisão de compra.

Os resultados da análise são apresentados em formato de quadros específicos para cada pergunta, que comparam as respectivas respostas. Também foram destacados trechos das falas dos entrevistados para ilustrar o conceito analisado e comparar com o referencial teórico.

4.1 Reconhecimento do problema

Este item é dedicado à análise das perguntas relacionadas à etapa de reconhecimento do problema dentro do processo de decisão de compra, com os itens intenção de compra especificamente no *fast fashion* (Quadro 2).

Quadro 2 - Síntese das respostas sobre intenção de compra e características do *fast fashion*

O que te leva a pensar em comprar algo?					
Nathália	Carolina	Mariana	Gabriela	Giulia	Felipe
<i>Quando tem algum evento ou promoção. É por necessidade e desejo.</i>	<i>Novas tendências, novos gostos e às vezes compra uma peça para complementar outra.</i>	<i>Influência de propagandas e necessidade.</i>	<i>Necessidade e vontade (consumismo), propagandas também influenciam.</i>	<i>Física ela compra se achar bonita. Online, se ela viu alguém no instagram usando (com desconto - necessidade a partir da promoção) ou se ela precisa de algo.</i>	<i>Primeiro a necessidade, segundo um desejo (algo que quer ter faz algum tempo).</i>
Quais fatores te influenciam a comprar um produto?					
Nathália	Carolina	Mariana	Gabriela	Giulia	Felipe
<i>Sempre foca na qualidade x preço.</i>	<i>Qualidade, preço, reputação da marca e logística reversa.</i>	<i>Qualidade, usabilidade (poder usar em várias situações).</i>	<i>Preço, estampa, corte, não liga para qualidade.</i>	<i>Qualidade e beleza (bonito e qualidade ok), mas faz comparação de preços (custo x benefício).</i>	<i>Se já decidiu o produto - foco no preço e promoções. Se é de marca - qualidade.</i>

Fonte: Elaborado pelos autores

4.1.1 Intenção de compra

De acordo com as entrevistas realizadas, é possível analisar que a maioria dos entrevistados considera que suas compras no varejo *fast fashion* provém de uma necessidade, fator que está de acordo com a ideia de Karsaklian (2000) de que o reconhecimento de um problema provém de uma necessidade. A motivação pela necessidade é seguida pelo desejo de ter uma peça de roupa nova. Da mesma forma, alguns entrevistados responderam que se sentem influenciados a realizar uma compra quando veem uma propaganda em algum canal, como por exemplo na rede social *Instagram*, conforme citou uma das entrevistadas:

“Realizo a compra online caso eu veja alguém no Instagram usando a roupa em questão. A partir disso crio a necessidade de ter a peça” (Giulia).

Essa propaganda, então, pode ser considerada um estímulo externo, confirmando a teoria de Samara e Morsch (2006) de que o consumidor reconhece uma necessidade a partir de estímulos internos e externos.

4.1.2 *Fast fashion*

Conforme citou Frings (2012), o ato de consumo de moda *fast fashion* pode ser uma tentativa de resolver um problema de compra, como uma compra motivada por um evento específico, conforme ilustram as respostas de Nathália e Mariana.

“Costumo pensar em comprar algo quando tenho algum evento específico que faça eu enxergar a necessidade de adquirir uma roupa nova” (Nathália).

“Eu penso em comprar algo por dois fatores: influência de alguma propaganda que serviu como um gatilho para o desenvolvimento de uma vontade e o outro fator é a necessidade, compro algo quando eu preciso” (Mariana).

Ainda de acordo com Frings (2012), os fatores chave para que um consumidor compre um produto numa loja *fast fashion* são o valor percebido, na forma de itens considerados de qualidade por preços razoáveis. Uma das respondentes confirma essa ideia:

“Os fatores que mais me influenciam a comprar um produto no varejo *fast fashion* são uma combinação de preço e qualidade. Eu sempre faço uma comparação entre essas variáveis para ver se aquele produto compensa (custo-benefício)” (Giulia).

Já Bhardwaj e Fairhurst (2010) citaram que um dos motivos de os consumidores buscarem variedades continuamente é a vontade de estar sempre seguindo tendências de moda, renovando o guarda-roupa constantemente. Essa ideia é afirmada por uma das entrevistadas:

“Sinto a necessidade de comprar uma roupa nova quando ela é uma nova tendência e devido a novos gostos meus. Quando tenho uma peça no guarda-roupa e ela não me agrada mais, tenho a necessidade de substituí-la” (Carolina).

4.2 Busca de informações

O processo de busca de informações foi uma das etapas que apresentou maior influência do *omnichannel*. Este tópico foi dividido entre varejo *omnichannel* e virtual (Quadro 3).

Quadro 3 - Síntese das respostas sobre busca de informações

Quando está interessado em comprar um produto o que você faz? Busca informações sobre o produto?					
Nathália	Carolina	Mariana	Gabriela	Giulia	Felipe
Ela olha online em diversas lojas e compara qual gosta mais; irritação quando pesquisa online e não tem na loja física; vai na loja quando não planeja a compra.	Na internet (primeiro meio) e entra no Pinterest para ver "looks" com aquela roupa. Depois ela pesquisa por preço (quais lojas que têm esse produto) e qualidade (comparação online entre marcas).	Ela vai na loja ver informações, raramente no site (prefere comprar presencialmente).	Se ela planeja comprar o produto, busca informação na internet antes. Se está na loja, observa por lá mesmo.	Normalmente ela não precisa de roupa (exceto roupa social), então vai na internet, vê o Instagram ou vai no site (busca inspiração de "looks").	Pesquisa com pessoas que conhece que já compraram, pesquisa na internet sobre o produto, mas se isso não for suficiente para tomada de decisão, vai até a loja física.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

4.2.1 Varejo *omnichannel*

A busca por informações em mais de um canal é a base do conceito de *omnichannel*. Esse tipo de estratégia é o único que permite que uma marca use vários canais, como aparelhos portáteis e lojas físicas, tendo todos um funcionamento integrado (BECK, RYGL, 2015). A importância do *omnichannel* é demonstrada pela fala da respondente Carolina:

“No processo de busca por informações, o primeiro meio que utilizo é o virtual. Utilizo as redes sociais para ver inspirações para aquela peça e depois utilizo o site das lojas para comparar preços. Quando o fator mais relevante é a qualidade,

pesquisa quais lojas têm a peça e depois vou até a loja verificar a qualidade” (Carolina).

4.2.2 Varejo virtual

A busca de informações de um produto no canal virtual, ademais, é embasada pelo conceito de loja virtual proposto por Verhoef, Neslin e Vroomen (2007) no qual as lojas virtuais oferecem conveniência de pesquisa, possuem maior número de informações disponíveis para comparação entre produtos, além de oferecer menor esforço de compra. O fator conveniência e número de informações pode ser relacionado com uma fala de uma das entrevistadas:

“Quando quero comprar uma roupa eu me direciono primeiro à uma busca online porque gosto de comparar muitas peças, então o online permite que eu faça isso de forma rápida. O online tem muito mais opções do que na loja física, e eu me irrita na loja física porque eu poderia simplesmente utilizar o site da loja para filtrar o que eu quero” (Nathália).

Conforme citado por Levy e Weitz (2000), o maior número de informações dos produtos que existem no varejo *online* permite que o cliente tenha acesso a avaliação de experiências prévias por parte dos consumidores. Tal citação é confirmada por um respondente:

“No meu processo de busca de informações sobre uma peça gosto de conversar com pessoas que sei que já compraram esse produto ou algo da mesma marca para saber sua opinião” (Felipe).

4.3 Avaliação de alternativas

O tema de avaliação de alternativas questiona a forma como os entrevistados analisam as diferentes opções das lojas *fast fashion*. Essa seção é subdividida em varejo, *omnichannel* e *fast fashion*. Assim como no tópico anterior, a maioria dos entrevistados respondeu que realiza uma comparação de marcas *online* em combinação com a loja física (Quadro 4).

Quadro 4 – Síntese das respostas sobre avaliação de alternativas

De que forma você realiza a avaliação das opções de roupas das marcas <i>fast fashion</i> que consome?					
Nathália	Carolina	Mariana	Gabriela	Giulia	Felipe
<i>Relevância do preço e qualidade. Quando compara várias lojas, olha no site primeiro e depois vai na loja. Se não sabe o que quer, vai à loja para avaliar opções diferentes (provar).</i>	<i>A loja que entrega mais rápido ganha o processo de decisão de compra - pesquisa online.</i>	<i>Vitrine e exposição das peças nas lojas.</i>	<i>No site, na loja física e propaganda/add no Instagram. Gosta de ler as avaliações.</i>	<i>No Instagram (se ela acha dois modelos semelhantes, ela compra o modelo em promoção).</i>	<i>Avaliação é feita pela disposição do preço a gastar. Se for gastar um valor mais caro, prefere ir em lojas e avaliar as opções por meio da qualidade.</i>

Fonte: Elaborado pelos autores

4.3.1 Fast fashion

Uma das falas da respondente Nathália reforça a ideia de Frings (2012), de que os consumidores adquirem um produto numa loja *fast fashion* por procurarem itens considerados de qualidade por preços razoáveis:

“Quando tenho a intenção de comprar uma roupa no varejo fast-fashion, eu prezo muito pela qualidade em combinação com o preço. São os fatores mais relevantes no momento em que avalio minhas alternativas. Uma loja fast fashion não pode ser cara” (Nathália).

4.3.2 Varejo

Uma das respondentes confirma a citação de Levy e Weitz (2000), de que o composto promocional é o ato de desenvolver campanhas e ações para efetivamente atrair o cliente para comprar seu produto:

“Se durante a avaliação das alternativas de produtos eu encontro duas marcas diferentes vendendo o mesmo produto, vou optar por aquele que estiver dentro de uma promoção” (Gabriela).

4.3.3 Varejo omnichannel

Conforme citou Tyrvaainen e Karjaluoto (2019), a gestão *omnichannel* é aquela na qual os canais (lojas, sites *online*, marketing direto, canais móveis, mídias sociais, TV, rádio, imprensa e comunicação cliente a cliente) devem proporcionar uma experiência de varejo perfeita, pois todos influenciam a experiência do cliente de varejo e cada ponto de contato influencia o desempenho da marca e do varejo. Essa ideia é confirmada pela fala da entrevistada Gabriela:

“Quando estou avaliando as opções de marcas para realizar minha compra, sempre tenho um equilíbrio entre pesquisa online, loja física e propagandas nas redes sociais. Prefiro assim, pois consigo, de forma rápida, ver o preço no site e caso eu goste da peça, gosto de ir na loja verificar a qualidade. Através das redes sociais consigo ver as avaliações da peça” (Gabriela).

4.4 Decisão de compra

Já com relação à etapa de decisão de compra, é possível analisar que houve uma predominância de respostas que confirmam a preferência pela sinergia entre os produtos disponíveis no varejo *online* e no físico (Quadros 5, 6 e 7).

Quadro 5 – Síntese das respostas referentes ao papel do *omnichannel* na gestão de vendas

É importante que os mesmos produtos estejam disponíveis nas lojas física e virtual?					
Nathália	Carolina	Mariana	Gabriela	Giulia	Felipe
<i>Sim, muito. Se não tiver em ambas, ela fica irritada.</i>	<i>Sim, tem que ter uma sinergia e ter as mesmas coisas online e físico. É frustrante se ela vai na loja procurando uma peça que tinha no virtual e não acha.</i>	<i>Muito importante. Caso o tamanho de um produto tenha se esgotado no físico, ela pode verificar se há no online.</i>	<i>É bem relevante, porque se ela vê uma coisa online e quer comprar na loja, ela quer que tenha lá (não adianta não ter na loja).</i>	<i>Muito relevante: as vezes olha no site e não sabe se ficaria bom no corpo. Vai na loja pensando que quer experimentar aquela roupa (se não tiver, fica brava).</i>	<i>Considera importante o catálogo nas duas ser o mesmo.</i>

Fonte: Elaborado pelos autores

4.4.1 Varejo omnichannel

A preferência por sinergia demonstra a relevância do *omnichannel* para os consumidores já que, segundo Cummins, Peltier e Dixon (2016), essa estratégia envolve uma integração com sinergia de canais com o objetivo de criar uma experiência de marca única para os clientes, promovendo uma congruência entre *online* e *offline*. Dessa forma, essa passagem pode ser demonstrada por uma das respostas recebidas:

“Para mim é muito relevante que uma loja online tenha os mesmos produtos que a loja física. É muito frustrante ir em uma loja esperando encontrar um produto

que vi no online e não encontrar, principalmente se gostei do produto e quero prová-lo” (Carolina).

Ademais, os entrevistados confirmam que não há desvantagens na adoção de uma estratégia *omnichannel* a partir da utilização de uma loja virtual que tenha loja física. Isso confirma a ideia de Shi *et al.* (2019), de que é essencial para empresas entenderem as expectativas dos clientes com relação à experiência *omnichannel* e os atenderem da forma correta.

Quadro 6 - Síntese das respostas sobre às vantagens das lojas *online* e as tomadas de decisões no varejo físico

Quando um produto está na loja virtual e na física, o que te deixa mais propenso a te comprar no virtual? E no físico?					
Nathália	Carolina	Mariana	Gabriela	Giulia	Felipe
<i>Preguiça de ir até a loja física e às vezes não ter o produto. E no físico ela prefere ir quando precisa provar (compras sem necessidade prévia).</i>	<i>Não ter que sair de casa deixa ela mais propensa a comprar no online. No físico, ela fica mais propensa por poder levar a roupa na hora (imediatismo), e provar. O que afasta ela do virtual é a troca.</i>	<i>Alguma promoção que tenha no online. No físico o fato de poder sair na hora com a peça.</i>	<i>Optaria pelo virtual pela facilidade de não ter que sair de casa, e pelo físico pelo fato de sair com o produto na mesma hora. Caso tenha promoção online, ela compraria no online.</i>	<i>Promoções e comodidade (foi na loja física, mas ficou em dívida, e aí foi convencida a comprar em casa - devido a um post nas redes sociais ou ocasião especial). Imediatismo no varejo físico.</i>	<i>Virtual: algum bônus, benefício (preço, desconto para compras futura). Físico: tempo de entrega muito grande no virtual e agilidade de ter o produto, dificuldade de troca.</i>

Fonte: Elaborado pelos autores

4.4.2 Varejo físico

Já em relação ao varejo físico, os respondentes demonstraram maior motivação em comprar nesse canal devido ao imediatismo de ter a peça em mãos e pela necessidade de provar as peças, conforme uma das falas de uma entrevistada:

“O que mais me atrai no varejo físico é poder sair com a roupa da loja. Se eu preciso da roupa de imediato, prefiro comprar no varejo físico” (Carolina).

Este fator pode ser relacionado com a opinião de Yang *et al.* (2020), que afirmam que o varejo físico promove uma experiência física para os consumidores, já que eles podem visitar a loja para experimentar os produtos oferecidos, como testar as suas funções e sentir sua qualidade.

Quadro 7 - Síntese das respostas referentes às vantagens da adoção de uma estratégia *omnichannel*

Quais vantagens você enxerga em comprar numa loja virtual que também tem uma loja física?					
Nathália	Carolina	Mariana	Gabriela	Giulia	Felipe
<i>Se ela ver online, ela pode ir na loja provar, e se quiser comprar online e o frete for muito caro, ela consegue ir até a loja buscar.</i>	<i>Troca: consegue ir na loja física trocar. Poder ir no ponto físico trocar.</i>	<i>Se tiver em dívida entre comprar ou não, ela pode ir na loja experimentar</i>	<i>Troca (nunca comprou em loja que seja só online, dá medo de não saber onde ir se precisar reclamar).</i>	<i>Promoções e comodidade (ir no shopping não faz sentido com o covid). As trocas que fez online foram tranquilas.</i>	<i>Facilitar a compra na loja física checando a disponibilidade do produto. Facilidade de troca de produto. Checar o estoque caso queira um produto que não tenha na loja.</i>

Fonte: Elaborado pelos autores

4.4.3 Varejo virtual

As entrevistas, por fim, mostraram que os consumidores sentem maior segurança em comprar em uma loja *online* que também tenha loja física devido à possibilidade de ir fisicamente buscar o produto caso o frete seja muito caro ou trocar a peça de forma rápida. Assim, essa conveniência, conforme estudado por Szymanski e Hise (2000), é um dos fatores chave para a satisfação. A fala da respondente Gabriela demonstra essa necessidade de segurança:

“Eu nunca comprei uma peça de uma marca que só exista no varejo online. Tenho muito medo de precisar trocar a peça, não conseguir e acabar perdendo o dinheiro” (Gabriela).

Já a fala da entrevistada Nathália valida o desejo de ir até a loja física buscar um produto quando o frete é muito caro:

“É importante que uma marca tenha loja virtual e física porque caso o frete seja muito caro, eu consigo comprar online e ir até a loja só para buscar o produto” (Nathália).

4.5 Comportamento pós-compra

O último tópico a ser analisado é a etapa de comportamento pós-compra, na qual o consumidor avalia se o produto atendeu às expectativas ou não.

Quadro 8 - Síntese das respostas sobre pós-compra

Um pós-compra eficiente influencia seu processo decisório de compra?					
Nathália	Carolina	Mariana	Gabriela	Giulia	Felipe
<i>Ela cria raiva da loja caso o pós-compra seja ruim, e não compraria de novo.</i>	<i>Muito. Ela conhece uma loja que busca as roupas dela na portaria. Ela sente mais confiança em comprar em lojas que tenham um pós-compra eficiente.</i>	<i>Sim, com certeza. Na Amaro eles buscam a peça na sua casa, você não precisa ir na loja e nem no correio.</i>	<i>Optaria por comprar na loja com um pós compra eficiente (dá mais segurança).</i>	<i>Sim, se sente confiante de que se comprar aquilo ela consegue devolver.</i>	<i>Com certeza, um pós compra bom é essencial para retomar a comprar na loja.</i>

Fonte: Elaborado pelos autores

4.5.1 Varejo omnichannel

O que foi possível analisar é um domínio de opiniões a favor de um processo eficiente de pós-compra. Todos os respondentes alegaram sentir maior segurança ao comprar uma marca que os auxilie em qualquer necessidade após a aquisição do produto, e declararam não comprar novamente caso não sejam bem atendidos nesta etapa, conforme trechos das entrevistas:

“Um pós compra eficiente é fator essencial para determinar se eu vou voltar a comprar em uma loja” (Felipe).

“Eu acabo ficando com raiva da loja se eu não tenho um suporte bom pós compra, o que faz eu não comprar de novo naquela marca” (Nathália).

“Eu prefiro optar pela marca que tem um pós compra eficiente. Por exemplo, se eu quero trocar uma peça e isso for feito de forma rápida, sinto mais segurança naquela marca” (Gabriela).

Dessa forma, essa análise confirma a citação de Saghiri *et al.* (2017), de que a qualidade geral da experiência *omnichannel* é um dos principais elementos que interferem na intenção de compra dos consumidores e determina o sucesso dos negócios que seguem essa estratégia, exigindo que todo o processo seja bem conectado até a etapa após a compra do produto.

5 CONCLUSÃO

Esta pesquisa foi conduzida de forma a identificar a influência do *omnichannel* no processo de decisão de compra do consumidor no varejo de moda *fast fashion*. O varejo *omnichannel* é caracterizado como uma estratégia que utiliza vários canais de forma integrada (BECK, RYGL, 2015).

O artigo apresentou a fundamentação teórica utilizada para a definição dos conceitos necessários ao estudo: varejo, varejo virtual, *fast fashion*, processo de decisão de compra do consumidor, comportamento do consumidor de moda *fast fashion* e varejo *omnichannel*. Foi definido como método de coleta de dados uma pesquisa qualitativa com a aplicação de entrevista em profundidade com seis consumidores do varejo *fast fashion* dos gêneros feminino e masculino, entre 22 e 23 anos. A análise das entrevistas foi realizada a partir da categorização dos dados obtidos em tópicos: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Com base nesses tópicos, análises foram realizadas relacionando os autores que compõem a base teórica com as falas dos entrevistados.

Ao avaliarem alternativas no varejo *fast fashion* os consumidores buscam variedade de itens a preços acessíveis (GABRIELLI; BAGHI; CODELUPPI, 2013). Para isso eles comparam marcas *online* em combinação com lojas físicas. A interligação desses pontos de contato com a mesma disponibilidade de itens e informações claras e precisas influenciam o desempenho de uma marca *fast fashion*. Por meio dos respondentes foi possível observar que as etapas do **processo de compra** do consumidor que possuem maior influência do *omnichannel* são: a busca de informações, a avaliação de alternativas, a decisão de compras e comportamento pós compra.

Os resultados obtidos a partir das respostas dos entrevistados revelam que na etapa de **busca de informações**, os consumidores precisam ter acesso à informação em vários canais, tanto no físico como no virtual. Isso está de acordo com Guissoni (2017), que os consumidores em qualquer lugar e momento esperam meios de atender suas necessidades, através de qualquer canal. Ademais, esse comportamento do consumidor de sanar suas necessidades instantaneamente está interligado com um dos fatores mais relevantes para decisão de compra no varejo *fast fashion*: a busca por seguir tendências (BHARDWAJ; FAIRHURST; 2010). Ideia que também é reforçada pelas respostas dos entrevistados que dizem se sentir propensos a comprar ao entrar contato com alguma propaganda. O **comportamento pós-compra** dos consumidores demonstrou grande influência do *omnichannel*, em que a facilidade de trocas entre diferentes canais de compra e um bom atendimento são decisivos para a taxa de retenção dos clientes. A análise das entrevistas frente ao referencial teórica permitiu identificar a existência de uma relação entre o uso de estratégias *omnichannel* e as etapas de decisão de compra do consumidor.

Esta pesquisa busca contribuir com o estudo acadêmico ao investigar um assunto pouco desenvolvido, além de poder ser utilizada no desenvolvimento de estratégias *omnichannel* pelos varejistas de moda *fast fashion*, já que de acordo com Shi *et al.* (2019), para ter sucesso, é essencial entender as expectativas dos consumidores em relação à experiência *omnichannel*.

Apesar das limitações características de uma pesquisa qualitativa, como o pequeno número de respondentes e o viés dos pesquisadores na análise dos dados, este artigo pode ser aproveitado como ponto inicial para investigações mais específicas sobre a influência do *omnichannel* no processo de decisão de compra do consumidor no varejo *fast fashion*. Futuras pesquisas podem se aprofundar no ponto de vista do varejista e suas percepções acerca do comportamento do consumidor frente a suas atuais estratégias *omnichannel* e estratégias que avaliam como positivas para o futuro de seus negócios. Embora inúmeros varejistas tenham escolhidos o *omnichannel* para

manter a competitividade, manter o cliente engajado tornou-se um dos maiores desafios enfrentados (LEE *et al.*, 2019). Outra sugestão de pesquisa inclui o estudo de outras faixas etárias de consumidores, para comparar as diferenças no resultado da amostra.

REFERÊNCIAS

- ACCENTURE CONSULTING. **The big read full report**. 2017. Disponível em: https://www.accenture.com/cn-en/_acnmedia/PDF-59/Accenture-The-Big-Read-Full-Report.pdf. Acesso em: 22 abril 2020.
- ALVARENGA, D. **Com pandemia, comércio eletrônico tem salto em 2020 e dobra participação no varejo brasileiro**. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-tem-salto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghtml>. Acesso em: 24 abr. 2021.
- ALVES, Z. M. M. B.; SILVA, M. H. G. Análise qualitativa de dados de entrevista: uma proposta. **Paidéia (Ribeirão Preto)**, n. 2, p. 61-69, 1992.
- AMATULLI, C. *et al.* The relationship between fast fashion and luxury brands: an exploratory study in the UK market. *In*: MOSCA, F.; GALLO, R. (ed.). **Global marketing strategies for the promotion of luxury goods**. IGI Global, p.244-265, 2016.
- ANDRÉ, A. D. E. M. Texto, contexto e significados: algumas questões na análise de dados qualitativos. **Cadernos de pesquisa**, n. 45, p. 66-71, 1983.
- ARORA, S.; SAHNEY, S. Antecedents to consumers' showrooming behaviour: an integrated TAM-TPB framework. **Journal of Consumer Marketing**, v. 35, n. 4, p. 438-450, 2018.
- BECK, N.; RYGL, D. Categorization of multiple channel retailing in multi-, cross-, and omni-channel retailing for retailers and retailing. **Journal of Retailing and Customer Services**, v. 27, p. 170-178, 2015.
- BERNARDINHO, E. *et al.* **Marketing de varejo**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.
- BHARDWAJ, V.; FAIRHURST, A. Fast fashion: response to changes in the fashion industry. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 20, n. 1, p. 165-173, 2010.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2009.
- BRYMAN, A. **Social research methods**. Nova York: Oxford university press, 2012.
- CACHON; G. P.; SWINNEY; R. The value of fast fashion: quick response, enhanced design, and strategic consumer behavior. **Management Science**, v. 57, n. 4, 2011.
- CRESWELL, J. W. **Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches**. Thousand Oaks: Sage publications, 2007
- CUMMINS, S.; PELTIER, J. W.; DIXON, A. L. A. Omni-channel research framework in the context of personal selling and sales management. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 10, n. 1, p. 2-16, 2016.

DELOITTE. “**Future consumer**” series: omnichannel transformation begins by grasping the key to consumer mentalities. 2020. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/cn/en/pages/strategy-operations/articles/consumer-needs-2019-ncov.html>. Acesso em: 26 out. 2020.

DREZE, X.; NUNES, J. C. Feeling superior: the impact of loyalty program structure on consumers’ perceptions of status. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 6, p. 890-905, 2009.

EBIT | NIELSEN WEBSHOPPERS. **Webshoppers 42 edição**. 2020. Disponível em: <https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>. Acesso em: 05 nov. 2020.

E-COMMERCE BRASIL. **E-commerce brasileiro cresce 73,88% em 2020, revela índice MCC-ENET**. 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-cresce-dezembro/>. Acesso em: 24 abr. 2021.

FRINGS, G. S. **Moda: do conceito ao consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

GABRIELLI, V.; BAGHI, I. CODELUPPI, V. Consumption practices of fast fashion products: a consumer-based approach. **Journal of Fashion Marketing and Management: an international journal**, v. 17, n. 2, p. 206-226, 2013.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

GUISSONI, L. A. Omnichannel: uma gestão integrada. **GV Executivo**, v. 16, n. 1, p. 24-27, 2017.

HANSEN, R.; SIA, S. K. Hummel’s digital transformation toward omnichannel retailing: key lessons learned. **MIS Quarterly Executive**, v. 14, n. 2, p. 51-66, 2015.

HOOGVELD, M.; KOSTER, J. M. Implementing omnichannel strategies: the success factor of agile processes. **Advances in Management and Applied Economics**, v. 6, n. 2, p. 25-38, 2016.

HUBNER, A.; HOLSAPFEL, A.; KUHN, H. Distribution systems in omni-channel retailing. **Business Research**, v. 9, n. 2, p. 255-296, 2016.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KO, E., COSTELLO, J. P.; TAYLOR, C. R. 2019. What is a luxury Brand? a new definition and review of the literature. **Journal of Business Research**, v. 99, p. 405-413, 2019.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2019.

LEE, Z. W. *et al.* Customer engagement through omnichannel retailing: the effects of channel integration quality. **Industrial Marketing Management**, v. 77, p. 90-101, 2019.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Retailing management**. New York: The McGraw Hill, 2009.

MATTAR, N. F. **Administração de varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

MCKINSEY. **How to capture what the customer wants**. 2019. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/how-to-capture-what-the-customer-wants>. Acesso em: 21 abr. 2020.

MELSTED, L. **Retailers turn to omnichannel strategies to remain competitive**. 2015. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/samsungbusiness/2015/02/09/retailers-turn-to-omnichannel-strategies-to-remain-competitive/#eb997ef4d45>. Acesso em: 22 abr. 2020.

- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- NEO TRUST. **O censo do e-commerce**. 2020. Disponível em: https://cdn.compreconfie.com.br/neotrust/Neotrust_5ed.pdf. Acesso em: 06 nov. 2020.
- NUNES, M. P.; DA SILVEIRA, G. A. Análise das motivações do consumidor de fast fashion. **Revista de Administração IMED**, v. 6, n. 1, p. 56-71, 2016.
- PIOTROWICZ, W.; CUTHBERTSON, R. Information technology in retail: toward omnichannel retailing. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 18, n. 4, p. 5-16, 2014.
- PORTO, R. M. Varejo Multicanal. **GV-executivo**, v. 5, n. 1, fev-abr, 2006.
- PWC. **O Varejo e a era da disrupção**. 2015. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/publicacoes/setores-atividade/assets/produtos-consumo-varejo/retail-15-brasil.pdf>. Acesso: 25 out. 2020.
- SAGHIRI, S. *et al.* Toward a three-dimensional framework for omni-channel. **Journal of Business Research**, v. 77, p. 53-67, 2017.
- SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e causas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- SANTOS, M. F. Análise de conteúdo: a visão de Laurence Bardin. **Revista Eletrônica de Educação**, v. 6, n. 1, p. 383-387, 2012.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SHI, S. *et al.* Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: a mixed-method approach. **International Journal of Information Management**, v. 50, p. 325-336, 2019.
- SZYMANSKI, D. M.; HISE, R. T. E-satisfaction: an initial examination. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 3, p. 309-322, 2000.
- TRIVIÑOS, S. N. A. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.
- TYRVAINEN, O.; KARJALUOTO, H. Omnichannel experience: towards successful channel integration in retail. **Journal of Customer Behaviour**, v. 18, n. 1, p. 17-34, 2019.
- VERHOEF, P.; NESLIN, S.; VROOMEN, B. Multichannel customer management: understanding the research-shopper phenomenon. **International Journal of Research in Marketing**, v. 24, n. 2, p. 129-148, 2007.
- YANG, Y. *et al.* Understanding the effects of physical experience and information integration on consumer use of online to offline commerce. **International Journal of Information Management**, v. 50, p. 1-18, 2020.