



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

A Abordagem Omnicanal: A Perspetiva dos Consumidores

Trabalho Final na modalidade de Dissertação apresentado à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Gestão

por

João Miguel de Almeida Martins de Sousa

sob orientação de
Professora Doutora Susana Costa e Silva

Católica Porto Business School
Fevereiro de 2016

Agradecimentos

Neste momento especial gostaria de agradecer a algumas pessoas, cujo apoio e incentivo se revelaram fundamentais para a conclusão deste trabalho, em particular:

À Professora Dra. Susana Costa e Silva que, com o seu conhecimento e experiência, me ajudou a alcançar as metas traçadas ao longo destes últimos meses. O seu contributo foi fundamental para a conclusão deste projecto.

Aos meus Pais, Ana e José, que sempre me apoiaram nos melhores e piores momentos, não só ao longo deste trabalho, mas ao longo da minha vida. Devo-lhes a eles tudo. O meu muito obrigado.

À minha namorada Raquel, que me acompanhou desde o 1º dia desta etapa académica, e cujo incentivo e força foram essenciais e motivaram-me para nunca desistir.

Aos meus amigos, pelo carinho e amizade demonstrados ao longo dos anos, e em especial ao meu amigo Filipe, por todo o apoio e incentivo que me proporcionou.

A todos, um muito obrigado.

Resumo

A abordagem omnicanal é uma nova estratégia comercial que visa oferecer aos consumidores uma experiência única e satisfatória através de qualquer ponto de contato. Contudo, a sua implementação implica alterações tanto para a jornada do consumidor, como para as empresas. Esta investigação pretendeu compreender quais os fatores que podem levar os consumidores a aceitarem e utilizarem esta nova estratégia, assim como a experiência e a satisfação proporcionada.

Foi delineado um estudo quantitativo e transversal com uma amostra não probabilística de 210 participantes, obtidos através de um questionário desenvolvido pelo autor com recurso a uma plataforma online. Para a análise de dados, utilizou-se estatísticas descritivas, análises multivariadas e modelagem de equações estruturais.

Os resultados obtidos evidenciam que fatores como risco percebido e custo não explicam a intenção de uso de uma abordagem omnicanal, assim como as percepções de facilidade de uso e de utilidade que apenas explicam mediadas pela experiência da marca, a qual também explica a satisfação. Outro factor que contribui para a intenção de uso é a compatibilidade. Foi encontrado que os participantes utilizam múltiplos canais ao longo da jornada do consumidor, assim como diferenças estatísticas entre consumidores masculinos e femininos. Outro resultado pertinente é que os consumidores que demonstraram mais interesse nesta abordagem são os que apresentam mais gastos médios mensais em compras de bens e/ou serviços.

Este estudo fornece informações úteis, tanto para a comunidade científica, como para as empresas, relativamente à importância da implementação de uma abordagem omnicanal. Nesta dissertação foram discutidas as principais implicações teóricas e empresariais, assim como limitações e sugestões para estudos futuros.

Palavras-chave: omnicanal; consumidor; intenção de uso; experiência da marca; satisfação.

Abstract

The omnichannel approach is a new commercial strategy that aims to offer consumers a unique and satisfying experience through any touch point. However, its implementation involves changes both to customer's journey and business companies. This research aimed to understand what factors may lead consumers to accept and use this new strategy, as well as the experience and satisfaction provided.

It has been set a quantitative and cross-sectional study with a non-probabilistic sample of 210 participants, obtained through a questionnaire developed by the author using an online platform. For data analysis it was used descriptive statistics, multivariate analysis and structural equation modeling.

The results presented show that factors such as perceived risk and cost do not explain the intended use of the omnichannel approach, as well as perceptions of ease of use and utility only explain it mediated by brand experience, which also explains satisfaction. Another factor which contributes to intended use is compatibility. It was found that participants use multiple channels along their customer's journey, as well as statistical differences between male and female consumers. Another relevant result is that consumers that have shown more interest in this approach are those with more average monthly spending on the purchase of goods and / or services.

This study provides useful information for both the scientific community and business companies, on the importance of implementing an omnichannel approach. In this dissertation were discussed the main theoretical and business implications, as well as limitations and suggestions for future studies.

Keywords: omnichannel; consumer; intention to use; brand experience; satisfaction.

Índice

Agradecimentos	ii
Resumo	iii
Abstract.....	iv
Índice.....	v
Índice de Figuras.....	vii
Índice de Tabelas.....	viii
Capítulo 1 - Introdução	9
Capítulo 2 - Revisão da Literatura e Modelo Proposto.....	13
2.1. Abordagem omnicanal.....	13
2.1.1. Processo de implementação: vantagens e barreiras para empresas.....	14
2.1.2. A jornada do consumidor	17
2.2. Conceitos-chave.....	21
2.2.1. Fatores de aceitação e utilização pelo consumidor	21
<i>Technology acceptance model</i>	22
Compatibilidade	23
Custo.....	24
Risco percebido	25
2.2.2. A experiência do consumidor com a empresa/marca.....	26
2.2.3. Satisfação do consumidor	28
2.3. Modelo Conceptual Proposto.....	29

Capítulo 3 - Metodologia	32
3.1. Desenho e método de investigação	32
3.2. Desenvolvimento do questionário	32
Escala de comportamento omnicanal durante a jornada do consumidor.....	36
Escala de utilidade percebida, facilidade de uso percebido, intenção comportamental de uso e uso atual	37
Escala de compatibilidade, custo e risco percebido	38
Escala de experiência da marca e satisfação	38
3.3. Participantes	39
3.4. Procedimentos de recolha e análise de dados	41
Capítulo 4 - Estudo Empírico	43
4.1. Análise fatorial confirmatória	43
4.2. Análise da validade concorrente	45
4.3. <i>Structural Equation Model</i>	46
4.4. Avaliação das hipóteses de investigação.....	48
4.5. Resultados empíricos.....	50
Capítulo 5 - Discussão	57
Capítulo 6 - Conclusões	64
6.1. Implicações e contributos teóricos.....	64
6.2. Implicações empresariais	66
6.3. Limitações e estudos futuros.....	67
Bibliografia	68

Índice de Figuras

Figura 1. Modelo conceptual integrador e adaptado à abordagem omnicanal.....	29
Figura 2. Resultados do modelo conceptual integrador e adaptado à abordagem omnicanal.....	47

Índice de Tabelas

Tabela 1. A jornada do consumidor (adaptado de van Delft, 2013)	18
Tabela 2. Itens adaptados dos construtos originais.....	36
Tabela 3. Caraterização sociodemográfica da amostra.....	40
Tabela 4. Resultados da validade interna e análise fatorial confirmatória	45
Tabela 5. Correlações entre as variáveis em estudo	46
Tabela 6. Correlações entre as variáveis em estudo	49
Tabela 7. Frequência da jornada do consumidor.....	51
Tabela 8. Comparação da jornada do consumidor entre géneros feminino e masculino	52
Tabela 9. Correlações entre frequência do uso de canais na jornada do consumidor e a faixa etária	53
Tabela 10. Descrição das variáveis em estudo e comparação entre género feminino e masculino	54
Tabela 11. Frequência da intenção de utilização de uma abordagem omnicanal por sector de negócio.....	55
Tabela 12. Comparação da intenção de utilização de uma abordagem omnicanal por sector de negócio entre género feminino e masculino.....	55
Tabela 13. Correlações entre o gasto médio mensal e as variáveis em estudo.....	56

Capítulo 1

Introdução

Ao longo da história o comércio, atividade económica mais tradicional empreendida pelo homem, foi submetido gradualmente a inúmeras transformações (Galinari, Junior, Junior & Rawet, 2015), sendo tal facto observável principalmente na última década, em que mudou drasticamente (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015). Tal mudança deveu-se, em muito, ao aumento da implementação de novas tecnologias, que possibilitou a criação de novas oportunidades e desafios para as empresas, remodelando modelos de negócio de comércio e modelos de comportamento de compras (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014; Galinari et al., 2015; Verhoef et al., 2015; Woldt, 2013).

Neste âmbito, as principais alterações têm-se verificado na forma com as empresas ou marcas interagem com os consumidores (Sousa & Amorim, 2009), havendo uma proliferação e reformulação de canais de interação (Neslin et al., 2014; Neslin et al., 2006; Sousa & Amorim, 2009), desde os tradicionais canais de marketing direto (e.g. catálogos) e canais offline (e.g. lojas físicas), aos canais online (e.g. webstores) (Verhoef et al, 2015; Neslin et al., 2014). Esta situação criou um desafio para as empresas no processo de gestão desse ambiente, assim como para os investigadores, no que concerne a produção de *insights* que poderão ajudar as empresas a enfrentar esses desafios (Neslin et al., 2006).

Os consumidores estão mais céticos do que nunca, sendo que as campanhas de marketing tradicional estão a tornar-se obsoletas, optando os clientes por fazer negócios com marcas que ofereçam experiências personalizadas e promovam interações significativas entre todos os canais (Minsker, 2014; Sluis, 2014). A utilização de canais como redes sociais e dispositivos móveis conduziram a uma

mudança de um consumo passivo para ativo de uma determinada marca, dado o aumento de pontos de contato entre ambos, levando à satisfação das expectativas dos consumidores (Minsker, 2014).

Paralelamente ao surgimento de uma multiplicidade de canais, concomitante com a evolução e desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, começaram a surgir novos modelos de interação, sendo que a sua adoção tornou-se uma escolha estratégica (Sousa & Amorim, 2009). Neste âmbito verificamos que as transações comerciais passaram de um modelo *single* canal (compra através de um único canal) para um modelo multicanal, que consiste no fornecimento de múltiplos canais de interação para os clientes entrarem em contato e interagirem com uma determinada empresa ou marca (Jamison, 2013; Frazer & Stiehler, 2014).

Contudo, este modelo multicanal, como verificado num estudo, não contemplava algumas questões fulcrais, como a gestão de clientes e a integração dos vários tipos de comércio nos vários canais (Neslin et al, 2006). Apesar de, ao longo dos anos, com a evolução da tecnologia, terem sido desenvolvidos diversos canais de distribuição, estes foram utilizados geralmente como módulos individuais, pelo que a sua falta de integração levava a mensagens inconsistentes (Frazer & Stiehler, 2014; Pressman & Pandey, 2013; Driscoll, 2013; Verhoef et al., 2015; Sluis, 2014). Atendendo às limitações descritas, várias empresas começaram a oferecer aos clientes a possibilidade de combinar diferentes canais de compra e entrega, criando um conjunto de novas decisões, processo este definido por *cross*-canal (Sousa & Amorim, 2009). Com a introdução dos canais móveis e sociais, esta solução tornou-se apenas transitória, acabando substituída pela abordagem omnicanal (Frazer & Stiehler, 2014; Jamison, 2013; Verhoef et al., 2015), que depressa se tornou fundamental para o comércio (Mayne, 2014; Pophal, 2015).

Comparativamente ao anterior modelo multicanal, esta nova abordagem torna-se mais abrangente, implicando na prática ainda mais canais, sendo a principal alteração a ténue separação entre eles (Verhoef et al., 2015). É então uma abordagem abrangente que promove uma infinidade de possibilidades de utilização dos

diversos canais atualmente disponíveis (Frazer & Stiehler, 2014; Jamison, 2013; Verhoef et al., 2015), sendo o seu principal objetivo oferecer ao consumidor uma experiência única e satisfatória através de qualquer ponto de contato (Fulgoni, 2014; Mascarenhas, Kesavan & Bernacchi, 2006; Piotrowicz & Cuthbertson, 2014; Liebmann, 2013; Jamison, 2013; Haire, 2015; Pophal, 2015; Frazer & Stiehler, 2014; Verhoef et al., 2015; Shoulberg, 2014).

Esta abordagem pressupõe, contudo, uma mudança dramática no âmbito comercial, tanto na forma como os consumidores percorrem o caminho para a compra (*customer journey*), assim como na forma como as empresas antecipam e satisfazem a procura dos consumidores (Driscoll, 2013; Webster, 2014; Mark, Bulla, Niraj & Bulla, 2014) dada a sua demonstração de interesse e envolvimento (Frazer & Stiehler, 2014; Pressman & Pandey, 2013). Neste sentido, torna um desafio urgente para as empresas (Liebmann, 2013), sendo que quem não aderir a esta revolução poderá ficar a uma elevada distância competitiva (Driscoll, 2013; Pedron, Monteiro & Marques, 2012). Como tal, o estudo da abordagem omnicanal torna-se num dos temas atualmente mais importantes a ser investigados (Johnsen, 2013; Liebmann, 2013; Shoulberg, 2014; Wisner & Wisner, 2014; Brown et al, 2014).

Atendendo ao referido, nomeadamente o foco da abordagem omnicanal em proporcionar ao cliente uma experiência única e satisfatória, delineamos como objetivo de estudo compreender quais os fatores que podem levar os consumidores a aceitarem e utilizarem esta nova filosofia, bem como experienciar uma determinada marca de uma forma geral e conseqüente satisfação.

De acordo com o objetivo delineado, esta dissertação analisa a utilização dos diversos canais ao longo da jornada do consumidor, assim como a influência de diversos fatores na intenção, uso atual, experiência e satisfação com uma abordagem omnicanal. Portanto, propomos responder às seguintes questões de investigação:

1. Com que frequência são utilizados os diversos canais ao longo da jornada do consumidor, e como esta varia mediante os fatores sociodemográficos?

2. Será que a facilidade de uso e a utilidade percebida da abordagem omnicanal influenciam a intenção, o uso e a experiência por parte dos consumidores?
3. De que forma, relativamente à abordagem omnicanal, fatores como compatibilidade, custo e risco percebido possuem influência na intenção e uso por parte dos consumidores?
4. Como é que a experiência proporcionada por uma qualquer marca que adote uma abordagem omnicanal influencia a satisfação e intenção de uso dos consumidores?
5. Qual a frequência de intenção de uso de uma abordagem omnicanal nos vários sectores de negócio, e como esta varia mediante os fatores sociodemográficos?

Para responder às presentes questões de investigação está delineado um estudo quantitativo e transversal, com uma amostra não probabilística, recorrendo ao desenvolvimento de um questionário online com os vários construtos em estudo para recolha de dados. Posteriormente estes dados serão analisados através de procedimentos estatísticos adequados para o efeito, nomeadamente estatísticas descritivas, análises multivariadas e modelagem de equações estruturais.

Quanto à estruturação, esta dissertação encontra-se seguidamente dividida em seis capítulos. O primeiro compreende este mesmo capítulo e diz respeito à contextualização introdutória deste estudo, apresentando o objetivo e questões de investigação a ele subjacentes. O segundo compreende a revisão da literatura, abordando a abordagem omnicanal, os seus conceitos chave e modelo conceptual proposto. No terceiro capítulo é referida a metodologia, nomeadamente os métodos de investigação, o desenvolvimento do questionário, os participantes e os procedimentos de recolha e análise de dados. No quarto capítulo são apresentados os resultados obtidos e respetiva análise. No quinto capítulo são discutidos os resultados obtidos, integrando-os com a literatura. Relativamente ao sexto e último capítulo serão referidas as principais conclusões deste estudo, referindo as implicações, limitações e sugestões para estudos futuros.

Capítulo 2

Revisão da Literatura e Modelo Proposto

2.1. Abordagem omnicanal

A abordagem omnicanal é um novo conceito na indústria tecnológica para o comércio (Mayne, 2014; Pophal, 2015), constituindo uma mudança dramática, tanto na forma como os consumidores percorrem o caminho para a compra, como na forma como as empresas antecipam e satisfazem a procura dos clientes (Driscoll, 2013; Webster, 2014; Mark, Bulla, Niraj & Bulla, 2014). Esta abordagem torna-se assim num dos temas mais importantes (Johnsen, 2013; Liebmann, 2013; Shoulberg, 2014; Wisner & Wisner, 2014; Brown et al, 2014), pelo facto de ser um desafio urgente para as empresas, sendo que quem não aderir poderá ficar a uma elevada distância competitiva (Liebmann, 2013; Driscoll, 2013; Pedron, Monteiro & Marques, 2012).

Apesar de ainda não existir nenhuma definição consensual (Mayne, 2014; Haire, 2015), é pacífico na literatura que omnicanal significa comprar utilizando múltiplos canais disponíveis, físicos e digitais, oferecidos pelo vendedor (Mark et al., 2014; Mayne, 2014; Haire, 2015). Contudo, os detalhes e moldes em que isto tudo se processa ainda são bastante vagos (Mayne, 2014).

Como anteriormente referido, o conceito de omnicanal deve ser percebido como uma evolução do comércio multicanal, sendo que a principal diferença prende-se com a possibilidade dos clientes se moverem livremente e de forma simples entre o interface online, os dispositivos móveis e a loja física, de tal forma que o percurso do cliente num processo de compra seja consistente, proporcionando-lhe uma experiência unificada, independentemente dos canais utilizados (Piotrowicz &

Cuthbertson, 2014; Liebmann, 2013; Jamison, 2013; Haire, 2015; Pophal, 2015; Frazer & Stiehler, 2014; Verhoef et al., 2015; Shoulberg, 2014; Fulgoni, 2014).

Não obstante, esta evolução está também alicerçada numa crescente utilização dos meios de comunicação social por parte dos clientes, de tal forma que o cliente conectado via móvel possa aceder a informações e comprar qualquer coisa, em qualquer lugar, a qualquer hora (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014; Liebmann, 2013; Jamison, 2013; Verhoef et al., 2015; Wisner & Wisner, 2014; Hardgrave, 2012).

2.1.1. Processo de implementação: vantagens e barreiras para empresas

A abordagem omnicanal, tal como outro tipo de comércio, visa aumentar as vendas e a quota de mercado (Burge, 2013; Mark et al., 2014). Como tal, deve ser percecionada como um conjunto das melhores práticas que permitem às empresas e marcas alavancar os pontos de contato de uma forma consistente, com o objetivo de otimizar a experiência do consumidor através dos vários canais em que eles interagem, independentemente se a compra é realizada numa loja, dispositivo móvel, computador ou através de um catálogo (Wisner & Wisner, 2014; Hardgrave, 2012; Frazer & Stiehler, 2014; O'Brien, 2014; Burge, 2013; Jamison, 2013; Brown et al., 2014; Pressman & Pandey, 2013). Ou seja, o cliente está no comando do processo de compra e a empresa tem de criar uma oferta flexível e visível para atender às expectativas e satisfazer este tipo de consumidores, garantindo que os clientes conseguem o que querem, como querem e quando querem (Shoulberg, 2014; Fulgoni, 2014; Klie, 2014; Driscoll, 2013).

No entanto, colocar o cliente no centro deste processo requer uma centralização das promoções, de preços e de inventário, uma conexão entre suporte digital e lojas físicas, assim como a capacidade de cumprir com entregas em qualquer lugar (Webster, 2014). Para uma implementação adequada desta estratégia é necessário ser-se capaz de oferecer a possibilidade de entrega quase imediata de um determinado produto em qualquer lugar, reforçando a necessidade da empresa em estar informada sobre o stock existente em loja física e nos centros de distribuição

(Hardgrave, 2012). Tal necessidade suscita a criação de sistemas de gestão de inventários, dada a importância de ter em tempo real stock e preços atualizados em todos os canais (Wisner & Wisner, 2014; Burge, 2013; Sluis, 2014).

Intrinsecamente associado à abordagem omnicanal está uma perspectiva de marketing experiencial, baseada em características como o forte ênfase na experiência do cliente, o consumo visto como uma experiência holística e a especial atenção à racionalidade e emocionalidade dos clientes (Frazer & Stiehler, 2014). Neste âmbito, torna-se fundamental conhecer melhor os clientes, servi-los melhor e envolvê-los no processo de compra (Sluis, 2014; Pophal, 2015; Pressman & Pandey, 2013; Webster, 2014), sendo que ao dar poder ao cliente e trabalhar internamente de forma a criar uma experiência através de todos os canais, a empresa acaba por construir também uma lealdade do cliente à marca (Johnsen, 2013; Pressman & Pandey, 2013; Sluis, 2014). Neste sentido as empresas precisam de ferramentas analíticas adequadas e infraestruturas que lhe permitam entender os seus clientes omnicanal e quais as operações para melhor antecipar e responder às necessidades do cliente (Pressman & Pandey, 2013; Fulgoni, 2014).

Como benefício, através destas tarefas, as empresas que adotam o omnicanal irão conseguir criar uma vantagem competitiva e gerar grandes lucros financeiros, (Driscoll, 2013; Sluis, 2014; Pophal, 2015; Klie, 2014; Johnsen, 2013; Dart & Sambar, 2013; Marks, 2015), assim como uma maior taxa de fidelidade dos clientes à empresa (Johnsen, 2013; Wisner & Wisner, 2014; Marks, 2015; Sluis, 2014) e maiores índices de satisfação (Wisner & Wisner, 2014). Estas constatações são reforçadas através de um estudo da Aberdeen Group, onde se observou que as empresas que já implementaram um serviço omnicanal reportaram maior rentabilidade e *lifetime value*, assim como 89% de retenção de clientes, comparativamente com os 33% daquelas empresas que ainda não possuem um serviço omnicanal (Klie, 2014).

Outro dado relevante comprovado na literatura é que os clientes omnicanal compram com mais frequência (Dart & Sambar, 2013; Brown et al., 2014), assim como gastam mais quando comparados com clientes de um único canal (Brown et

al., 2014). Estes resultados também foram comprovados num estudo longitudinal de 9 anos (Mark et al., 2014). Não obstante, a abordagem omnicanal aumenta a possibilidade de as empresas, durante um processo de compra, oferecerem ao cliente propostas de *upsells* ou *cross-sells* (Sluis, 2014), tendo sido verificado num estudo que este tipo de propostas fez com que 75% dos clientes aumentassem o tamanho médio dos seus carrinhos de compras em 25% (Dart & Sambar, 2013).

Contudo, a construção de um contexto verdadeiramente omnicanal não pressupõe uma tarefa fácil, e exige que as empresas ou marcas estejam preparadas para reorganizar os seus processos de comercialização (Minsker, 2014), implicando logo à partida um investimento significativo em tecnologia, infraestruturas, mudanças de organização e formas de comercialização, com o objectivo de permitir um fluxo de movimento entre os vários canais, aspecto que caracteriza a abordagem omnicanal (Webster, 2014; Pophal, 2015; Frazer & Stiehler, 2014). Apesar das mudanças e tendências emergentes, a integração dos canais é vista como um grande desafio para as empresas, nomeadamente a remoção das barreiras dentro dos vários canais com o intuito de proporcionarem uma prestação de serviços através destes, combinando atividades de comércio online e tradicionais (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014; Liebmann, 2013; Verhoef et al., 2015; Klie, 2014; Frazer & Stiehler, 2014; Burge, 2013; Fulgoni, 2014). Até porque, apesar de muitas já possuírem estruturas multicanal, estas englobam os canais como unidades independentes de negócio, dificultando assim a implementação de uma abordagem omnicanal (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014; Burge, 2013; Klie, 2014; Wisner & Wisner, 2014).

A este nível de integração de canais, torna-se uma questão-chave a necessidade de investimento nas cadeias de abastecimento, apoiado pelo redesenho de sistemas de distribuição e entrega, que contempla aspetos como a disponibilidade do produto, as devoluções, as opções de entrega, os fluxos bidireccionais, e a gestão de inventário em todos os canais (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). Esta coordenação e integração completa dos canais vai proporcionar vários benefícios potenciais para as empresas, nomeadamente: eficiência no atendimento de pedidos; capacidade de diferenciação

das ofertas por canal; diminuição do potencial conflito entre os vários canais; melhor informação sobre os clientes; melhoria da comunicação intra-organizacional; relação reforçada entre o cliente e a empresa/marca; evitar que parceiros de canal se tornem concorrentes; melhores níveis de serviço; e capacidade de compensar a fraqueza de um canal com a força de outro (Neslin et al., 2006).

Outro aspeto a integrar ao nível do processo são as redes sociais. O *Facebook*, o *Twitter*, o *Pinterest*, o *Instagram*, entre outras redes sociais, representam um grande ecossistema com abundância de nichos de mercado, uma vez que estas permitem registar as opiniões dos clientes em tempo real, assim como também permitem aceder a dados sobre as preferências dos consumidores, e com esta informação sugerir produtos (Wisner & Wisner, 2014; Sluis, 2014; Dart & Sambar, 2013).

Uma experiência omnicanal exige não só novas tecnologias mas também alterações organizacionais (Dart & Sambar, 2013), nomeadamente um esforço coordenado e complexo de todas as estruturas organizacionais das empresas (Pophal, 2015). Neste âmbito, os colaboradores das lojas físicas são considerados uma potencial barreira, dado o seu receio em perder o posto de trabalho, e como tal a implementação omnicanal deve complementar e não substituir a equipa de loja (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014).

2.1.2. A jornada do consumidor

Com o decorrer deste enquadramento tem sido evidente, que além das empresas, também a jornada do consumidor (*customer journey*) tem passado por uma mudança dramática (Driscoll, 2013; Webster, 2014; Mark et al., 2014). Esta é descrita na literatura como uma viagem, que se inicia com a descoberta dos produtos, seguida de apreciações e testes, procura e aquisição, e finalmente a entrega, podendo em alguns casos haver ainda retornos de produto (Brown et al., 2014). Com a revolução tecnológica, este processo de compra evoluiu de um modelo linear de decisão, para uma modelo misto com múltiplas possibilidades, podendo os consumidores mover-

se entre os vários pontos de contacto para procurar e tomar as suas decisões de compra (Wisner & Wisner, 2014; Fulgoni, 2014; Verhoef et al., 2015).

Caraterizando a jornada do consumidor, adotamos neste estudo a perspetiva de van Delft (2013), que refere um processo de cinco fases, nomeadamente estímulo, pesquisa de informação, compra, entrega e serviço pós-venda (cf. Tabela 1), destacando-se a multiplicidade de pontos de contato existentes em todas as fases.

Fase	Descrição
Fase 1: Estímulo	Fase onde os consumidores ficam inspirados por um determinado produto. Nem sempre é visível, podendo os consumidores sentirem-se estimulados a comprar um produto ao nível subconsciente da sua mente (ex. Ver uma determinada publicidade no Facebook e depois sentir-se atraído a comprar).
Fase 2: Pesquisa de informação	Uma vez inspirados, os consumidores já sabem aquilo que querem e entram na fase de pesquisa, onde procuram informações sobre produtos e/ou serviços e empresas e/ou marcas fornecedoras dos mesmos. O tempo dispendido nesta fase depende do tipo de produto em questão (ex. produtos de supermercado geralmente demoram pouco tempo, comparativamente com habitação, que pode demorar muito tempo).
Fase 3: Compra	Após a informação recolhida, entramos numa fase de conclusão de compra. Nesta fase, o consumidor determina qual o produto ou serviço que é realmente comprado, a que preço e qual o fornecedor.
Fase 4: Entrega	Após a compra do produto, dependente do canal onde foi comprado, o consumidor pode levar o produto diretamente para casa, recebê-lo em casa ou no trabalho, recolher num <i>pick-up point</i> (ponto de recolha) ou levantar mais tarde numa loja física.
Fase 5: Serviço pós-venda	A última fase compreende o serviço de pós-venda, existindo inúmeros canais offline ou online através dos quais os consumidores podem contactar as empresas.

Tabela 1. A jornada do consumidor (adaptado de van Delft, 2013)

Explorando um pouco mais a jornada do consumidor, Neslin e colaboradores (2014) salientam que este processo inicia quando o cliente percebe uma necessidade, podendo a mesma surgir devido a atividades de marketing empreendidas pelas empresas, a conhecimento pessoal, ou através de uma aprendizagem durante o

processo de pesquisa. Posto isto, e atendendo ao actual conjunto de combinações de marca/canal, é frequente que o consumidor sinta que uma pesquisa adicional permite-lhe proporcionar uma melhor informação acerca da sua escolha ou até mesmo outras opções mais relevantes, e a preços mais acessíveis. Este processo de pesquisa continua de forma iterativa, uma vez que, em qualquer momento o consumidor pode decidir realizar pesquisa adicional ou continuar a fazer uma escolha da marca que quer comprar e em que canal (Neslin et al., 2014).

Tentando estabelecer um perfil da utilização dos canais ao longo do processo de compra, num estudo recente (Brown et al, 2014) constatou-se que para a fase de pesquisa de informação os consumidores geralmente preferem os canais online para um número limitado de categorias, dada a conveniência. Contudo, para testar determinados produtos como vestuário e acessórios, saúde e beleza, e tecnologia, os consumidores preferem as lojas físicas, destacando a rapidez, a facilidade e a precisão das informações. Quanto à fase de compra, os consumidores preferem claramente as lojas físicas, pelo imediatismo e acessibilidade. Relativamente à fase de entrega, as preferências variam entre levar diretamente para casa ou ser entregue em casa, contudo com predominância da primeira, argumentado pela sensação de fiabilidade e confiança, assim como o benefício óbvio de poder levar os produtos imediatamente. Na última fase, nomeadamente o serviço de pós-venda, as lojas físicas são vistas como centrais, mesmo para quem comprou online, dada a crença de que os retornos de produto no interior da loja são mais acessíveis, rápidos e eficientes. Esta última fase tem assumido especial importância para as empresas pois influencia a lealdade dos clientes (van Delft, 2013; Ramanathan, 2010).

Focando-nos na perspectiva do consumidor, estes pretendem que a abordagem omnicanal, ao longo de todas as fases, seja uma experiência única, consistente, coerente, uniforme e integrada de uma determinada marca ou empresa, independentemente do canal que utilizam (Frazer & Stiehler, 2014; Johnsen, 2013; Piotrowicz & Cuthbertson, 2014; Wisner & Wisner, 2014; Pressman & Pandey, 2013; Burge, 2013; Klie, 2014). Ao mesmo tempo esperam que esta seja fácil de utilizar e

conveniente de acordo com as suas necessidades (Rosenthal, 2014; Bettinger, 2013; Pressman & Pandey, 2013; Burge, 2013). De facto, a conveniência para os consumidores é considerada fundamental, uma vez que implica o recurso de tempo tão valioso quanto o dinheiro (Beauchamp & Ponder, 2010).

Na literatura tem sido constatado que esta perspetiva agrada aos consumidores, verificando-se um maior interesse e envolvimento por parte destes neste tipo de comércio (Frazer & Stiehler, 2014; Pressman & Pandey, 2013). Por exemplo, num destes estudos concluiu-se que quase 40% dos clientes interagem com uma determinada marca ou empresa através de múltiplos canais em simultâneo (Pressman & Pandey, 2013).

Transversalmente a todo este processo devemos ter em consideração que as preferências de compra dos consumidores em determinados canais variam de acordo com o contexto, a hora do dia, a situação financeira, os planos de compra, os sentimentos (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014), assim como com factores sociodemográficos como o género (Mortimer, & Clarke, 2011) e a idade (Brown et al., 2014). Num estudo, relativamente às atitudes e crenças dos clientes masculinos e femininos no contexto do comércio, verificou-se que no processo de compra os consumidores masculinos destacam factores como velocidade, conveniência e eficiência, enquanto as mulheres destacam factores como baixos preços, limpeza e qualidade (Mortimer, & Clarke, 2011).

Apesar do comércio omnicanal ser transversal a todas as idades e estatutos socioeconómicos, e não só destinado a compradores jovens ou ricos (Liebmann, 2013), importa destacar que nem todos os clientes pretendem o mesmo nível de interação com a tecnologia, sendo evidente que as gerações mais jovens que crescem com acesso online constante contrastam com as gerações mais velhas que ainda podem preferir as tradicionais interações *face-to-face* (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014).

2.2. Conceitos-chave

Como constatado até ao momento, a abordagem omnicanal constitui uma mudança dramática no âmbito comercial, tanto para as empresas, como para os consumidores (Driscoll, 2013; Webster, 2014; Mark et al., 2014). Sendo o foco desta abordagem proporcionar ao cliente uma experiência única e satisfatória, independentemente dos canais utilizados (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014; Liebmann, 2013; Jamison, 2013; Haire, 2015; Pophal, 2015; Frazer & Stiehler, 2014; Verhoef et al., 2015; Shoulberg, 2014; Fulgoni, 2014), interessa-nos compreender como os consumidores experienciam uma marca através desta nova abordagem e se sentem satisfeitos.

Paralelamente, a literatura refere que esta nova perspetiva comercial desperta interesse e envolvimento por parte dos consumidores (Frazer & Stiehler, 2014; Pressman & Pandey, 2013), motivando-nos a compreender quais os fatores que podem levar estes a aceitarem e utilizarem esta nova filosofia.

Como tal, iremos esmiuçar de seguida alguns fatores que podem influenciar a aceitação e utilização dos consumidores relativamente à abordagem omnicanal, assim como a experiência e satisfação proporcionada por esta.

2.2.1. Fatores de aceitação e utilização pelo consumidor

Em 2005 realizou-se um estudo sobre os fatores que levavam os consumidores a utilizar os equipamentos móveis nas suas compras, dada a popularidade que a utilização da internet e dos dispositivos móveis atingiram no âmbito comercial, promovendo uma elevada concorrência entre empresas (Wu & Wang, 2005). Passado 10 anos a história repete-se, agora com a introdução da abordagem omnicanal, um sistema integrado que incorpora a loja física juntamente com informações ricas em ambiente digital (Jamison, 2013; Frazer & Stiehler, 2014), pelo que as empresas que

não adiram a esta revolução poderão ficar a uma elevada distância competitiva (Driscoll, 2013; Pedron et al., 2012).

A aceitação e utilização de uma nova abordagem tecnológica implica a disponibilidade e a intenção dos consumidores em adotarem uma nova postura comportamental (Wu & Wang, 2005). Neste âmbito, compreender os fatores que determinam a aceitação do consumidor relativamente a uma nova tecnologia promove uma perspetiva abrangente, na qual permite às empresas desenvolver estratégias eficazes, com intuito de se manterem competitivas (Wu & Wang, 2005; Morgan-Thomas & Veloutsou, 2011). Como tal, decidiu-se estudar os fatores que influenciam a aceitação e utilização de uma estratégia omnicanal. Neste âmbito, iremos adoptar a perspetiva de Wu e Wang (2005) que nos sugere o estudo do *Extended Technology Acceptance Model* (TAM2), integrado com a compatibilidade do *Innovation Diffusion Model* e os fatores percepção de risco e custo para o consumidor.

Technology acceptance model

O *Technology Acceptance Model* (TAM), proposto por Davis em 1989, consiste na compreensão da influência da atitude na intenção comportamental de uso (probabilidade do consumidor se envolver), e conseqüente uso atual de uma nova tecnologia (frequência de uso) com base em dois determinantes, nomeadamente a percepção de facilidade de uso (grau que o consumidor acredita que a utilização da tecnologia assume-se como fácil) e a utilidade percebida (grau que o consumidor acredita que a utilização da tecnologia vai melhorar o seu desempenho) (Wu & Wang, 2005; Morgan-Thomas & Veloutsou, 2011). Ou seja, as crenças que um consumidor tem sobre a sua capacidade de usar uma determinada tecnologia e a sua avaliação subjetiva da utilidade dessa mesma tecnologia são os principais determinantes das intenções comportamentais de uso (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2011).

Em 2000, este modelo foi reformulado por Venkatesh e Davis, dando origem ao TAM2, referindo a importância de incluir no modelo processos de influência social

(normas subjetivas e imagem) e cognitivos instrumentais (demonstração de resultados), assim como a omissão da atitude de uso como preditor de intenção de uso (Wu & Wang, 2005). Apesar de reconhecermos a pertinência da inclusão dos processos de influência social e cognitivos instrumentais, neste estudo apenas nos focaremos na percepção de facilidade de uso e utilidade percebida como preditores de intenção comportamental de uso e conseqüentemente de uso atual.

Abordando estes construtos na abordagem omnicanal, a literatura refere-nos que os consumidores esperam que seja uma abordagem fácil de utilizar (Rosenthal, 2014; Bettinger, 2013; Pressman & Pandey, 2013; Burge, 2013). Não obstante, atendendo ao atual conjunto de combinações de marca/canal proporcionadas, é frequente o consumidor considerar esta abordagem como útil, uma vez que lhe permite realizar pesquisas adicionais durante todo processo de compra, podendo encontrar por exemplo preços mais acessíveis (Neslin et al., 2014). Esta perspectiva agrada aos consumidores, verificando-se um maior interesse e envolvimento neste tipo de comércio (Frazer & Stiehler, 2014; Pressman & Pandey, 2013).

Estudando relações com outras variáveis, num estudo de Wu e Wang (2005) que visava avaliar a utilização do M-commerce, os autores verificaram que a utilidade percebida era preditor de intenção comportamental de uso e este de uso atual, contudo não verificaram o mesmo com a percepção de facilidade de uso, encontrando-se que esta explicava a utilidade percebida.

Compatibilidade

A compatibilidade constitui uma característica importante de inovação, contemplada no *Innovation Diffusion Model* proposto por Rogers em 1983, sendo frequentemente utilizada para explicar o processo de tomada de decisão e de adoção de uma tecnologia por parte dos consumidores (Wu & Wang, 2005). Procurando definir a compatibilidade, este construto engloba o grau em que a inovação de uma determinada tecnologia é percebida como coerente com os valores e necessidades de

potenciais consumidores (Sonnenwald, Maglaughlin, & Whitton, 2001, como citado em Wu & Wang, 2005).

Transpondo para a abordagem omnicanal, os consumidores pretendem que esta nova forma de comércio seja compatível com as suas vidas, nomeadamente que seja conveniente de acordo com as suas necessidades (Rosenthal, 2014; Bettinger, 2013; Pressman & Pandey, 2013; Burge, 2013).

No estudo de Wu e Wang (2005) a compatibilidade foi o fator que apresentou a influência mais significativa sobre a intenção de uso, o que significa que uma perceção de maior compatibilidade leva a uma maior adoção por parte dos consumidores.

Custo

Tendo por base a teoria de decisão comportamental, Wu e Wang (2005) referiram que o padrão de custo-benefício é significativo tanto para a utilidade percebida como para a facilidade de utilização. Os consumidores têm de lidar com os custos de utilização de uma determinada tecnologia, nomeadamente os custos dos equipamentos, de acesso e taxas de transação (Constantinides, 2002, como citado em Wu & Wang, 2005).

Atendendo que a filosofia central da abordagem omnicanal é poder aceder a informações e comprar qualquer coisa, em qualquer lugar, a qualquer hora (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014; Liebmann, 2013; Jamison, 2013; Verhoef et al., 2015; Wisner & Wisner, 2014; Hardgrave, 2012), torna-se pertinente que as empresas criem soluções para reduzir os custos de acesso a uma determinada tecnologia implementada, no sentido de obterem uma maior fluxo de clientes e consequentemente maior lucro (Wu & Wang, 2005).

No estudo de Wu e Wang (2005) verificou-se que para os consumidores o custo é um importante preditor da intenção de uso de uma determinada tecnologia, sendo que um custo elevado pode influenciar negativamente a tomada de decisão relativamente ao uso de uma nova tecnologia.

Risco percebido

O risco percebido é considerado um construto importante no âmbito da investigação que não tem sido abordado de forma suficientemente sistemática, abrangente, ou detalhada (Glover & Benbasat, 2010). Este conceito já é utilizado desde 1960 para explicar o processo de tomada de decisão do consumidor (Taylor, 1974, como citado em Wu & Wang, 2005). Pode ser definido como a expectativa subjetiva de um consumidor sofrer uma perda ou dano durante a procura de um determinado resultado desejado (Pavlou, 2001, como citado em Wu & Wang, 2005).

De acordo com Wu e Wang (2005) existem vários aspetos que influenciam o risco percebido relativamente a uma nova tecnologia, logo a começar pelo facto que uma nova tecnologia é diversas vezes percecionada como imatura, sendo-lhe associada prováveis falhas. Estes autores também salientam a confiabilidade de transações online, assim como os fatores afetivos e cognitivos associados à confiança de um mercado mais tradicional. Por sua vez, Glover e Benbasat (2010) constataram no seu estudo sobre implementação do E-commerce, que o risco percebido está associado a fatores como funcionalidade e uso indevido de informação desta nova tecnologia. Biswas e Biswas (2004) também referem estes fatores, acrescentando risco de transacção (privacidade e segurança) e risco de logística (entrega, recolha ou devolução do produto). Comparando os vários canais, digitais e físicos, constatou-se num estudo que os consumidores percebem riscos mais elevados no comércio online do que no comércio em lojas físicas (Biswas & Biswas, 2004).

Na abordagem omnicanal, um dos aspetos que levanta mais preocupações e risco percebido para os consumidores são as questões relativas à privacidade, associadas à opção de localização e recolha de dados (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014; Driscoll, 2013).

No seu estudo, Wu e Wang (2005) esperavam encontrar que um maior risco percebido iria estar associado a um certo grau de incerteza na utilização de uma nova tecnologia, pelo que influenciaria negativamente a intenção de uso. Contudo,

surpreendentemente, encontraram no seu estudo que o risco percebido influenciava positivamente a intenção de uso, podendo ser explicado pelo facto da maior parte dos participantes serem utilizadores online, que apesar de estarem conscientes dos riscos potenciais, sabem como melhor utilizar um determinada tecnologia. Não obstante, os autores também referiram que as vantagens de uso como preço competitivo, diversos produtos, comodidade e economia de tempo podem ser fatores que explicam uma intenção de uso apesar do risco.

2.2.2. A experiência do consumidor com a empresa/marca

Um dos principais objetivos do comércio omnicanal consiste em proporcionar ao consumidor uma experiência de uma determinada marca (Frazer & Stiehler, 2014; Johnsen, 2013), sendo que esta experiência vai desempenhar um papel muito importante, com implicações práticas na perceção da utilização dos vários pontos de contacto (canais online e offline) (Roto, Nieminem, Lu & Tatal, 2015; Rose, Clark, Samouel, & Hair, 2012). Tanto investigadores como profissionais de marketing reconhecem que os consumidores procuram empresas ou marcas que lhes forneçam experiências de compra únicas, emergindo assim o interesse no conceito de experiência da marca (Sahin, Zehir, & Kitapçı, 2011).

Procurando compreender o que é a experiência da marca, devemos ter em consideração, antes de mais, que ela ocorre sempre que há uma interação directa ou indirecta entre um consumidor e uma determinada marca (Sahin et al., 2011). Neste âmbito, a experiência da marca consiste nos sentimentos, pensamentos e comportamentos em resposta a determinados estímulos proporcionados por uma determinada marca, tais como apresentação (ex. nome, logótipo), comunicação (ex. anúncios, folhetos, websites) e ambiente (ex. loja e eventos) (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009; Sahin et al., 2011). Ou seja, a experiência de marca é uma resposta subjetiva interna do consumidor que surge no contacto deste com uma determinada marca (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2011).

A experiência com uma determinada marca pode ser positiva ou negativa, de curta duração, ou de longa duração (Sahin et al., 2011; (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2011), sendo evidente que o que as empresas querem é que os clientes anexados às suas marcas tenham sentimentos fortes (Ercis, Ünal, Candam, & Yildirim, 2012). Quanto mais positiva for a experiência, mais sustentável será a relação de um cliente com a marca (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2011), aumentando os níveis de satisfação, confiança e lealdade, como comprovado num estudo realizado para testar os efeitos da experiência promovida aos consumidores pelas marcas (Sahin et al, 2011).

Neste sentido, as empresas que adotam uma abordagem omnicanal, ao promover a experiência do cliente através de todos os canais, promovem a criação de laços afetivos entre consumidores e a marca (Sahin et al., 2011), o que resulta em maior lealdade (Johnsen, 2013). Não obstante, também promove maiores índices de satisfação (Wisner & Wisner, 2014). Estas proposições são confirmadas num estudo realizado no Reino Unido e noutros países, onde se verificou que, quando adotada e integrada com êxito, a abordagem omnicanal vai fornecer sem precedentes níveis elevados de satisfação e lealdade dos clientes (Bettinger, 2013), até porque os consumidores que sentem uma sensação agradável e de conforto, proporcionada pela abordagem omnicanal, vão manter um vínculo afetivo com a marca (Ercis et al, 2012). Outro aspeto relacionado com a lealdade e satisfação neste âmbito, é a consistência da experiência da marca, sendo que esta determina em grande parte as expectativas do consumidor (Roto et al., 2015).

Num estudo realizado no Reino Unido, que visava estudar as influências entre a aceitação de uma nova tecnologia e a experiência da marca, constatou-se que a utilidade percebida de uma determinada tecnologia influencia positivamente a experiência com a marca, que por sua vez influencia positivamente a intenção comportamental de uso, assim como a satisfação (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2011).

2.2.3. Satisfação do consumidor

A satisfação do cliente é um dos fatores-chave na batalha para obter vantagem competitiva, retenção e lealdade de clientes (Amoako, Arthur, Bando, & Katah, 2012; Ercis et al., 2012). A satisfação constitui um estado mental que resulta da comparação do cliente entre as expectativas antes de uma determinada compra e as percepções do desempenho após essa compra (Ercis et al., 2012; Söderlund & Vilgon, 1999). Ou seja, é um reflexo de estar contente com a sua experiência de compra de um determinado produto ou serviço (Liu, Guo & Lee, 2010).

Neste sentido, a satisfação do cliente é então entendida como uma filosofia empresarial (Ercis et al., 2012; Amoako et al., 2012) que tende para a criação de valor para os clientes, que antecipa e gere as suas expectativas, demonstrando capacidade e responsabilidade para satisfazer suas necessidades (Dominici & Guzzo, 2010, citado por Amoako et al., 2012).

Posto isto, sendo a satisfação do cliente o ponto central do comércio, para terem sucesso as empresas devem fornecer aos seus clientes a capacidade de fazer compras quando e onde quiserem, até porque está sustentado que ter vários canais é bom para os negócios (Brown et al., 2014). Neste âmbito, muitas empresas adoptam uma distribuição omnicanal como uma estratégia de satisfação quando, na realidade, a estratégia é a experiência. Num estudo recente, a utilização de mobilidade de canais nas vendas potencializou um aumento da satisfação, factor que pode muitas vezes fazer a diferença entre um negócio fechado e um perdido (Sluis, 2014).

A satisfação é crítica, no entanto, a tecnologia redefiniu o que é conveniente, consistente, personalizado e o significado de valor atractivo para os consumidores (Pressman & Pandey, 2013). Paralelamente, não nos podemos esquecer do outro lado, onde a intensidade da insatisfação do consumidor, influenciada por uma multiplicidade de fatores situacionais relacionados com o produto e variáveis pessoais e alheias, vai desencadear respostas negativas por parte dos consumidores (Volkov, 2004).

2.3. Modelo Conceptual Proposto

Com base na revisão da literatura exposta propomos para estudo um modelo conceptual integrador e adaptado à abordagem omnicanal (Figura 1) no sentido de compreendermos a aceitação e experiência da marca do consumidor, bem como o seu nível de satisfação. Para o efeito, adaptamos o modelo de Wu e Wang (2005), que avalia a intenção e uso de uma nova tecnologia com base nas percepções de facilidade de uso e utilidade, compatibilidade, custo para o consumidor e risco percebido. A este modelo foram ainda incorporadas duas variáveis propostas por Morgan-Thomas e Veloutsou (2011), nomeadamente a experiência da marca e a satisfação.

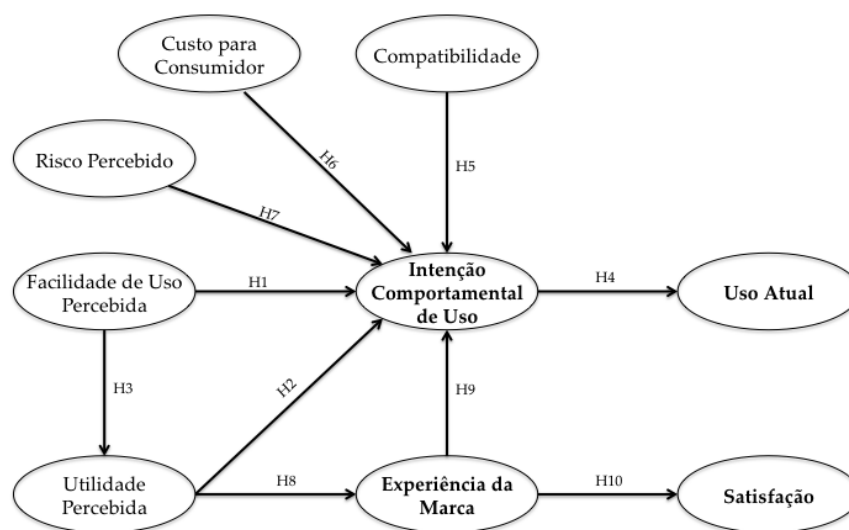


Figura 1. Modelo conceptual integrador e adaptado à abordagem omnicanal

A literatura indica o interesse e o envolvimento do consumidor na introdução da abordagem omnicanal no comércio (Driscoll, 2013; Webster, 2014; Mark et al., 2014; Frazer & Stiehler, 2014; Pressman & Pandey, 2013). Contudo, o consumidor quer que esta abordagem seja fácil de utilizar (Rosenthal, 2014; Bettinger, 2013; Pressman & Pandey, 2013; Burge, 2013) e ao mesmo tempo útil (Neslin et al., 2014). Como podemos constatar, o consumidor identifica fatores que influenciam positivamente a sua intenção comportamental e conseqüente uso de uma nova tecnologia, nomeadamente a utilidade e a facilidade (Wu & Wang, 2005). Ou seja, as crenças da

capacidade de usar uma determinada tecnologia e a avaliação subjetiva da utilidade da mesma são determinantes das intenções comportamentais de uso (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2011). Outro dado relevante encontrado em vários estudos é que a percepção de facilidade de uso explica a utilidade percebida (Wu & Wang, 2005; Morgan-Thomas & Veloutsou, 2011). Como tal propomos as seguintes hipóteses:

H₁: A percepção de facilidade de uso da abordagem omnicanal influencia positivamente a intenção comportamental de uso;

H₂: A utilidade percebida da abordagem omnicanal influencia positivamente a intenção comportamental de uso;

H₃: A percepção de facilidade de uso da abordagem omnicanal influencia positivamente a utilidade percebida;

H₄: A intenção comportamental de uso de uma abordagem omnicanal influencia positivamente o uso atual.

Paralelamente, os consumidores esperam que a abordagem omnicanal seja compatível com as suas vidas e conveniente de acordo com as suas necessidades (Rosenthal, 2014; Bettinger, 2013; Pressman & Pandey, 2013; Burge, 2013). Estas informações remetem-nos para o fator compatibilidade, um forte preditor de intenção de uso (Wu & Wang, 2005). Contudo, a conveniência associada à possibilidade de comprar qualquer coisa, em qualquer lugar e a qualquer hora (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014; Liebmann, 2013; Jamison, 2013; Verhoef et al., 2015; Wisner & Wisner, 2014; Hardgrave, 2012) implica custos para o consumidor. Estes custos constituem muitas vezes um entrave à intenção de uso, devendo portanto ser visto como preditor negativo (Wu & Wang, 2005). Também a percepção de risco associado a questões de privacidade na abordagem omnicanal é um fator que preocupa os consumidores (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014; Driscoll, 2013), sendo identificado na literatura que pode influenciar negativamente a intenção de uso de uma determinada tecnologia (Wu & Wang, 2005; Glover & Benbasat, 2010; Biswas & Biswas, 2004). Atendendo ao referido propomos as seguintes hipóteses:

H₅: A compatibilidade da abordagem omnicanal influencia positivamente a intenção comportamental de uso;

H₆: O custo para o consumidor da abordagem omnicanal influencia negativamente a intenção comportamental de uso;

H₇: A percepção de risco da abordagem omnicanal influencia negativamente a intenção comportamental de uso.

O consumidor também espera ter com a abordagem omnicanal uma experiência única e satisfatória, independentemente dos canais utilizados (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014; Liebmann, 2013; Jamison, 2013; Haire, 2015; Pophal, 2015; Frazer & Stiehler, 2014; Verhoef et al., 2015; Shoulberg, 2014; Fulgoni, 2014). A experiência da marca é uma resposta subjetiva interna do consumidor (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2011), que desempenha um papel importante na percepção da utilização dos vários pontos de contato (Roto et al., 2015; Rose et al., 2012), influenciando positivamente a intenção comportamental de uso (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2011). Um factor que parece influenciar positivamente a experiência da marca é a utilidade percebida de uma nova tecnologia (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2011).

Ao mesmo tempo, tem sido evidente em vários estudos que uma experiência positiva com a marca aumenta os níveis de satisfação, confiança e lealdade (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2011; Sahin et al., 2011). Estas constatações são igualmente referidas em vários estudos sobre omnicanal (Johnsen, 2013; Wisner & Wisner, 2014; Bettinger, 2013; Ercis et al., 2012; Roto et al., 2015). De acordo com o exposto sugerimos as seguintes hipóteses:

H₈: A utilidade percebida da abordagem omnicanal influencia positivamente a experiência da marca;

H₉: A experiência da marca numa abordagem omnicanal influencia positivamente a intenção comportamental de uso;

H₁₀: A experiência da marca numa abordagem omnicanal influencia positivamente a satisfação.

Capítulo 3

Metodologia

3.1. Desenho e método de investigação

Atendendo ao modelo proposto a testar, foi adotada uma metodologia de sondagem (Ribeiro, 2010), no sentido de identificarmos na população portuguesa as atitudes e comportamentos relacionados com a adoção de uma abordagem omnicanal no âmbito comercial.

Neste sentido, delineamos um desenho de investigação observacional e transversal, com estudos descritivos e analíticos (Ribeiro, 2010), que visam descrever os construtos em investigação, nomeadamente compatibilidade, custo, risco percebido, utilidade percebida, facilidade de uso percebida, intenção comportamental de uso, uso atual, experiência da marca e satisfação, assim como analisar e descrever as relações existentes entre os constructos.

3.2. Desenvolvimento do questionário

Para esta investigação, dado a amplitude do conceito omnicanal e atendendo à revisão da literatura elaborada, foi projetado um questionário estruturado em 4 secções, o qual inclui uma lista abrangente de medidas de forma a melhor compreendermos o objeto em estudo. A primeira secção engloba dados sociodemográficos, questionando os participantes relativamente a variáveis como: sexo, idade, nacionalidade, agregado familiar, habilitações académicas, situação

laboral e zona de residência. Consoante a variável estas poderiam ser de resposta dicotómica, escolha múltipla ou de escala.

Na segunda secção, procuramos caracterizar a jornada de compra do consumidor relativamente à utilização dos canais de interação ao longo de cinco fases (estímulo, pesquisa de informação, compra, entrega e serviço pós-venda), tendo por base a perspectiva de van Delft (2013). Para esta secção foi então utilizado o questionário de van Delft (2013), adotando uma escala de likert de cinco pontos para avaliar a frequência de uso de cada canal entre 1 (nunca) e 5 (sempre), acrescentando mais uma opção de resposta, nomeadamente “não sei”.

Por sua vez, a terceira secção incorpora questões sobre os construtos em estudo. Como tal, como anteriormente referido, foi utilizado o modelo TAM 2 adaptado de Wu e Wang (2005), que avalia variáveis como compatibilidade, custo, risco percebido, facilidade de uso percebida, utilidade percebida, intenção comportamental de uso e uso atual. Estas variáveis, que visam avaliar o grau de concordância dos participantes, serão respondidas por meio de um questionário com 22 itens com respostas numa escala de likert de cinco pontos, variando entre -2 (discordo totalmente) e 2 (concordo totalmente). Além destas variáveis, foram ainda adicionadas na terceira secção, a experiência da marca e a satisfação propostas no modelo de Morgan-Thomas e Veloutsou (2011). Neste âmbito foram incorporados 8 itens para avaliar a concordância dos participantes através de uma escala tipo likert de cinco pontos, variando entre 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente).

Tanto para a segunda secção como para a terceira, os itens utilizados foram adaptados a partir de medidas já anteriormente utilizadas e validadas. Para facilitar a adequabilidade da avaliação, os itens foram traduzidos para português de Portugal a partir da versão original em inglês, apresentadas pelos autores anteriormente referidos. De forma a assegurar a consistência da tradução, o uso adequado da terminologia em português e inteligibilidade da investigação, foram consultados especialistas em domínio bilíngue.

Na última secção, foi solicitado aos participantes um breve questionário sobre a frequência relativamente à intenção de uso de uma abordagem omnicanal em diversos sectores de atividade comercial, nomeadamente vestuário, supermercado, restauração, turismo, banca, saúde, entretenimento e electrónica de consumo. Com intuito de avaliar esta frequência foi elaborado respostas tipo lickert de cinco pontos entre 1 (nunca) e 5 (sempre), acrescentando a opção “não sei”. Ainda nesta secção, foi acrescentado outra questão que visa avaliar a perceção de gastos médios mensais na compra de produtos/serviços nas áreas de negócios acima referidas. Esta questão será avaliada através de uma escala ordinal de 7 pontos, nomeadamente: 1 (menos de 250€), 2 (entre 251€ e 500€), 3 (entre 501€ e 750€), 4 (entre 751€ e 1000€), 5 (entre 1001€ e 1250€), 6 (entre 1251€ e 1500€) e 7 (mais de 1500€).

Após a conclusão da elaboração do questionário, este foi submetido a um processo de aperfeiçoamento, sendo realizado para o efeito uma entrevista pessoal a algumas pessoas, com o intuito de avaliar a clareza das questões, se estas avaliavam aquilo que era pretendido, assim como se existiam alguns aspetos importantes que poderiam ter sido omitidos. No decorrer deste processo foi sugerido colocar alguns exemplos práticos em algumas questões, assim como algumas escalas foram modificadas uma vez que a semântica era ambígua ou irrelevante para a abordagem omnicanal. Também foram sugeridas alterações ao nível da própria apresentação do questionário. Tendo em conta o sugerido, foram realizadas as alterações, sendo o processo novamente repetido até não ser necessário qualquer alteração.

O questionário final é composto por 44 questões, sendo as primeiras sete relativas aos dados sociodemográficos. As últimas duas questões são relativas à última secção, nomeadamente a expectativa de frequência de intenção da abordagem omnicanal e gastos médios mensais na compra de produtos e/ou serviços. Relativamente às outras 35 questões referentes à segunda e terceira secção, elas avaliam a frequência de utilização de canal ao longo da jornada do consumidor e o grau de concordância com um conjunto de afirmações associadas aos construtos em estudo, que podem ser vistas seguidamente na tabela 2.

Construtos avaliados (Autor)	Itens
Comportamento omnicanal durante a jornada do consumidor (van Delft, 2013)	<p>1. Com que frequência os seguintes canais o estimulam a comprar e/ou reservar um determinado produto ou serviço, de uma forma geral?</p> <p>2. Com que frequência utiliza os canais, abaixo descritos, para procurar informações sobre um determinado produto ou serviço? (ex. comparar preços e características de produtos)?</p> <p>3. Com que frequência compra e/ou reserva produtos ou serviços, através dos canais abaixo descritos, de uma forma geral?</p> <p>4. Indique com que frequência recebe os produtos e/ou serviços que comprou e/ou reservou, das seguintes formas:</p> <p>5. Se necessitar de um serviço pós-venda (manutenção, reclamação, devolução, etc.), com que frequência entra em contacto com uma empresa através dos seguintes canais?</p>
Risco percebido (Wu & Wang, 2005)	<p>RP1. Acho que as transações monetárias (ex.: pagamentos através da internet) neste tipo de abordagem apresentam um risco elevado</p> <p>RP2. Reconheço que as compras de produtos e serviços através da utilização desta abordagem omnicanal apresentam um elevado risco (ex.: produto que recebi não corresponde ao produto que encomendei)</p> <p>RP3. Considero que a obtenção de informações e campanhas promocionais de produtos através desta abordagem apresentam um elevado risco (ex.: informações através de websites, campanhas promocionais através da redes sociais, etc.)</p> <p>RP4. Julgo que o uso de uma abordagem omnicanal coloca em risco a minha privacidade (ex.: fornecimento de dados pessoais para pagamentos online, exposição nas redes sociais, etc.)</p>
Custo (Wu & Wang, 2005)	<p>C1. Acho que o custo de equipamento para a adoção de uma abordagem omnicanal é bastante elevado (ex. smartphones/tablets)</p> <p>C2. Creio que o custo de acesso aos vários canais de forma simultânea é bastante elevado (ex. gastos com acessos online, deslocações a lojas, telefone, etc.)</p> <p>C3. Considero que as taxas de transação inerentes a uma abordagem omnicanal são demasiado elevadas (ex.: Taxas de pagamento online de certos serviços, taxas de chamadas telefónicas, etc.)</p>
Compatibilidade (Wu & Wang, 2005)	<p>Cp1. A abordagem omnicanal é compatível com a maioria dos aspectos das minhas transacções (ex.: desejo por serviços personalizados, rapidez dos processos, flexibilidade do meio de pagamento, etc.)</p> <p>Cp2. A abordagem omnicanal encaixa no meu estilo de vida</p> <p>Cp3. A adoção de uma abordagem omnicanal encaixa-se bem com a forma como gosto de me envolver no processo de compra</p>
Utilidade percebida (Wu & Wang, 2005)	<p>UP1. O uso de uma abordagem omnicanal vai melhorar o meu desempenho durante o processo de compra (ex.: possuo mais alternativas para cumprir os meus desejos de compra, irei obter informação acerca do produto que desejo de forma mais rápida, etc.)</p> <p>UP2. O uso de uma abordagem omnicanal vai aumentar a minha produtividade durante o processo de compra (ex.: obtenção de informação mais rápida e completa sobre preços e produtos alternativos, permitindo-me poupar tempo)</p> <p>UP3. O uso de uma abordagem omnicanal vai aumentar a minha eficácia durante o processo de compra (ex.: as minhas necessidades irão ser cumpridas de forma mais rápida)</p> <p>UP4. O uso de uma abordagem omnicanal vai tornar mais fácil o meu envolvimento no processo de compra (ex.: sinto-me mais facilmente envolvido na compra de um certo produto se a empresa possuir uma linha telefónica ou uma rede social com a qual posso interagir)</p> <p>UP5. Acho que o uso de uma abordagem omnicanal é muito útil no meu envolvimento no processo de compra</p>

Facilidade de uso percebida (Wu & Wang, 2005)	FUP1. Considero que é fácil aprender a usar uma abordagem omnicanal FUP2. Reconheço que é mais fácil encontrar o que procuro através de uma abordagem omnicanal FUP3. Considero que tornar-me competente no uso de uma abordagem omnicanal é fácil FUP4. Acho que o uso de uma abordagem omnicanal é fácil
Intenção de Uso (Wu & Wang, 2005)	ICU1. Supondo que eu tenho acesso a uma abordagem omnicanal, eu pretendo usá-la ICU2. Tendo em conta que eu tenho acesso a uma abordagem omnicanal, eu prevejo que gostaria de usá-la
Uso atual (Wu & Wang, 2005)	UA1. Quando tal me é permitido, eu já me envolvo em processos de compra através do uso de uma abordagem omnicanal
Satisfação (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2011)	S1. A abordagem omnicanal satisfaz inteiramente as minhas necessidades S2. A abordagem omnicanal proporciona-me obter os resultados que quero com as minhas compras (ex. comprar à hora que quiser, onde quiser e da forma que quiser) S3. A abordagem omnicanal geralmente está de acordo com as minhas expectativas
Experiência da marca (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2011)	EM1. A utilização de uma abordagem omnicanal é atrativa para mim EM2. É fácil de utilizar uma abordagem omnicanal, conseguindo sempre obter os mesmos resultados e de uma forma imediata (ex. conseguir realizar uma compra através da conjugação de vários canais) EM3. A abordagem omnicanal permite uma maior personalização de acordo com as minhas necessidades EM4. Os resultados obtidos através de uma abordagem omnicanal estão sempre atualizados (ex: pesquisa online de stock de um determinado produto e encontrá-lo realmente em stock na loja) EM5. Seja qual o canal de interação (online, loja física, panfletos) que utilizo na abordagem omnicanal, os resultados encontrados são precisos (ex: preços são coincidentes entre canais)

Tabela 2. Itens adaptados dos construtos originais.

Seguidamente, apresentaremos cada uma das escalas originais relativamente aos construtos anteriormente referidos.

Escala de comportamento omnicanal durante a jornada do consumidor

A escala de comportamento omnicanal durante a jornada do consumidor é um instrumento desenvolvido por van Delft (2013) com o objetivo de avaliar o comportamento omnicanal nas diferentes fases da jornada do cliente, nomeadamente: estimulação; procura de informações; compra; entrega; e serviço pós-venda. A versão original deste instrumento foi desenvolvida em Eindhoven, num estudo realizado sobre o comportamento omnicanal dos consumidores em centro comercial e contempla cinco questões (compreendendo cada uma das fases) com vários itens de resposta referentes à frequência de uso dos vários canais de

interação. As respostas são ordinais do tipo likert com cinco pontos entre 1 (nunca) e 5 (sempre), às quais se acrescenta a opção “não sei” permitindo aos participantes afirmar a ausência de opinião.

Escalas de utilidade percebida, facilidade de uso percebido, intenção comportamental de uso e uso atual

Para a avaliação dos construtos utilidade percebida, facilidade de uso percebido, intenção comportamental de uso e uso atual utilizamos as escalas propostas por Wu e Wang (2005) no seu estudo acerca da aceitação do M-commerce. Neste estudo, os autores tiveram por base a perspectiva conceptual do modelo *Technology Acceptance Model* de Davis (1989), reformulado por Venkatesh e Davis (2000), para avaliar deste modo a intenção e aceitação de uma nova tecnologia. De forma a avaliarem estes construtos, os autores adaptaram e aferiram as escalas de Fenech que em 1998, tinha realizado um estudo sobre a aceitação da *world wide web*.

A escala de utilidade percebida é composta por cinco itens que avaliam a crença do consumidor de que a utilização da tecnologia vai melhorar o seu desempenho. A escala de facilidade de uso percebido é composta por quatro itens que avaliam a percepção do consumidor sobre se a utilização da tecnologia se assume como fácil. Quanto à escala de intenção de uso, esta é composta por dois itens que avaliam a probabilidade de um consumidor utilizar uma nova tecnologia. Por fim, a escala de uso atual é composta apenas por um item que avalia a frequência real de uso.

As escalas anteriormente referidas são avaliadas através de respostas tipo likert de cinco pontos entre -2 (discordo totalmente) e 2 (concordo totalmente). No estudo de Wu e Wang (2005) estas escalas apresentaram uma boa fidelidade dos itens, com valores de alfa de Cronbach de 0.91 para utilidade percebida, 0.92 para a facilidade de uso percebido, 0.88 para intenção comportamental de uso e 1.00 para uso atual.

Escalas de compatibilidade, custo e risco percebido

Também para a avaliação dos construtos compatibilidade, custo e risco percebido utilizamos as escalas propostas por Wu e Wang (2005). A escala de risco percebido é composta por quatro itens e foi adaptada por estes autores a partir dos estudos de Pavlou e Eastin no sentido de avaliar as expectativas do consumidor sobre a possibilidade de sofrer uma perda ou dano durante a procura de um determinado resultado desejado. A escala sobre o custo é composta por três itens e foi desenvolvida pelos autores com base em três itens derivados de Constantinides, Rupp e Smith, para assim conseguir avaliar eventuais custos de utilização com esta nova tecnologia. Relativamente à escala da compatibilidade, esta é composta por três itens, e foi construída tendo por base conceptual o *Innovation Diffusion Model* proposto por Rogers, e as escalas propostas por Chen e colaboradores e Eastin. Esta escala pretende avaliar de que forma o uso de uma tecnologia é compatível com as crenças, experiências e necessidades do consumidor.

Estas escalas tal como as anteriormente apresentadas são avaliadas através de respostas tipo likert de cinco pontos entre -2 (discordo totalmente) e 2 (concordo totalmente). No estudo de Wu e Wang (2005) estas escalas apresentaram uma boa fidelidade dos itens, com valores de alfa de Cronbach de 0.93 para risco percebido, 0.86 para o custo, e 0.93 para a compatibilidade.

Escalas de experiência da marca e satisfação

Para avaliar a experiência da marca e a satisfação foram adaptadas as escalas propostas por Morgan-Thomas e Veloutsou (2011) no seu estudo relativamente à aceitação e utilização de motores de pesquisa online. A escala de experiência de marca engloba cinco itens que foram baseados nas concepções de Christodoulides e colaboradores (2006) e Parasuraman e colaboradores (2005) nos seus estudos, tendo por objetivo avaliar sentimentos, pensamentos e comportamentos em resposta a determinados estímulos proporcionados por uma determinada marca. Por sua vez, a

escala de satisfação é baseada nas perspectivas de Bart e colaboradores (2005) e Koufaris (2002), sendo composta por três itens para avaliar o contentamento com uma experiência de compra.

Estas escalas são avaliadas através de respostas tipo likert de cinco pontos variando entre 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente). No estudo de Morgan-Thomas e Veloutsou (2011) estas escalas apresentaram boa fidelidade, com valores de alfa de Cronbach de 0.70 para experiência da marca e 0.76 para satisfação.

3.3. Participantes

A amostra deste estudo é constituída por 210 participantes, recrutada através de um processo de amostragem não probabilística, por conveniência e de propagação geométrica (*snowball*) (Maroco, 2007; Ribeiro, 2010) recorrendo à plataforma social *Facebook* e a mediadores que procuraram difundir o questionário pelos seus contatos.

Relativamente às características sociodemográficas (tabela 3) 116 (55,2%) são do género feminino e 94 (44,5%) do género masculino. A maioria dos participantes encontra-se nas faixas etárias entre os 18 e 25 anos (38,1%) e 26-35 anos (22,9%), sendo que a média de idades é de 34,72 anos (DP=13,42). A nacionalidade dos participantes é maioritariamente portuguesa (95,2%), tendo participado alguns indivíduos com outras nacionalidades mas a viverem em Portugal. Quando questionados com quem vivem, as respostas mais referidas foram companheiro/a (40,5%), pais (37,2%), filhos (25,7%) e sozinho/a (12,9%). Quanto às habilitações académicas, grande parte dos participantes possui licenciatura (43,3%) ou mestrado (30,5%). No que concerne à situação ocupacional/laboral a maioria dos participantes encontra-se a trabalhar ativamente a tempo inteiro (54,3%). Relativamente à zona de residência, verificou-se que a maioria dos participantes habita no distrito do Porto (57,1%), seguido de Lisboa (11,0%) e Setúbal (9,0%). Importa salientar que 8 (3,8%) dos participantes portugueses se encontram atualmente a viver fora do país.

Variável	Categoria	Frequência	Variável	Categoria	Frequência
Género	Feminino	116 (55,2%)	Situação	Trab. Ativo, a tempo inteiro	114 (54,3%)
	Masculino	94 (44,8%)	Ocupacional	Trab. Ativo, a part-time	11 (5,2%)
Faixa Etária	18-25 anos	80 (38,1%)	/ Laboral	Baixa médica	2 (1,0%)
	26-35 anos	48 (22,9%)		Desempregado/a	17 (8,1%)
	36-45 anos	26 (12,4%)		Reformado/a	2 (1,0%)
	46-55 anos	34 (16,2%)		Estudante	37 (17,6%)
	56-65 anos	20 (9,5%)		Trabalhador-estudante	25 (11,9%)
	> 65 anos	2 (1,0%)		Doméstico/a ou sem trabalho	1 (0,5%)
	Nacionalidade	Portuguesa	200 (95,2%)		Estagiário/a
Alemã		1 (0,5%)	Distrito de	Aveiro	6 (2,9%)
Angolana		1 (0,5%)	Residência	Braga	12 (5,7%)
Brasileira		4 (1,9%)		Bragança	1 (0,5%)
Cabo-Verdiana		2 (1,0%)		Coimbra	2 (1,0%)
Espanhola		1 (0,5%)		Faro	2 (1,0%)
Luso-Brasileira		1 (0,5%)		Leiria	1 (0,5%)
Com quem vive	Sozinho/a	27 (12,9%)		Lisboa	23 (11,0%)
	Companheiro/a	85 (40,5%)		Porto	120 (57,1%)
	Filho(s)	54 (25,7%)		Santarém	1 (0,5%)
	Pais	78 (37,2%)		Setúbal	19 (9,0%)
	Irmão(s)	12 (5,7%)		Viana do Castelo	1 (0,5%)
	Amigo(s)	8 (3,8%)		Vila Real	3 (1,4%)
	Avó(s)	3 (1,4%)		Fora de Portugal	8 (3,8%)
	Primo(s)	1 (0,5)		- Angola	1 (0,5%)
	Habilitações Académicas	Ens. Básico não concluído (até ao 8º ano)	2 (1,0%)		- Brasil
Ens. Básico concluído (9º ano)		5 (2,4%)		- Espanha	1 (0,5%)
Ens. Secundário concluído (12º ano)		29 (13,8%)		- EUA	1 (0,5%)
Bacharelato		7 (3,3%)		- França	2 (1,0%)
Licenciatura		91 (43,3%)		- Holanda	1 (0,5%)
Mestrado		64 (30,5%)		- Inglaterra	1 (0,5%)
Doutoramento		10 (4,8%)		Não respondeu	11 (5,2%)
Pós-Doutoramento		1 (0,5%)			
Pós-Graduação		1 (0,5%)			

Tabela 3. Caracterização sociodemográfica da amostra

3.4. Procedimentos de recolha e análise de dados

Os resultados deste estudo serão obtidos através da análise de dados recolhidos através de uma sondagem da população portuguesa, com recurso à plataforma online *Formulários do Google Docs*.

Tal como referido anteriormente, o questionário foi submetido a um processo de desenvolvimento de várias fases, que englobou a tradução e adaptação das várias escalas para português e à realidade omnicanal, sendo posteriormente aperfeiçoado ao nível de conteúdo, estrutura e apresentação. Durante a fase de teste, as respostas foram cronometradas e avaliadas quanto à facilidade de resposta, durando cerca de 10 minutos a sua conclusão. Juntamente com o questionário foi elaborado uma informação ao participante a explicar os objetivos e a pertinência do estudo, assim como a duração e garantia de confidencialidade e anonimato do mesmo. Nas respostas obtidas, não existem valores em falta (*missings*) uma vez que todas as perguntas foram marcadas como obrigatórias, impossibilitando submeter o questionário sem este estar totalmente respondido.

A recolha de dados ocorreu em Portugal ao longo de um período de seis semanas, sendo que, com o intuito de facilitar o processo de amostragem, se recorreu para efeitos de difusão a mediadores de vários pontos do país, que distribuíram os questionários pelos seus contactos de e-mail, assim como pela plataforma social *Facebook*, onde se utilizou diversos grupos comerciais, académicos, culturais e recreativos. Durante este processo, obtiveram-se dados de indivíduos da população portuguesa emigrados em vários países como Espanha, Holanda, Angola, Brasil, França e Estados Unidos da América.

Atendendo ao número de constructos em estudo considerava-se aceitável uma amostra superior a 146 participantes, valor obtido com recurso ao programa de calculo de amostra *G-power*, para um efeito esperado de 0,15 em *F-testes* (regressões múltiplas lineares) para seis preditores, com um nível de erro de 5%.

Seguidamente, os dados recolhidos foram inseridos e analisados em base criada para o efeito, através do programa estatístico *IBM Statistical Package for the Social Science* (SPSS), versão 23.0, suportado posteriormente pelo *IBM SPSS Analysis of Moment Structures* (AMOS), versão 23.0.

Este estudo seguiu uma abordagem de análise de dados em duas fases. A primeira fase visou o estudo da validade dos constructos que compõem o modelo de investigação e a sua respectiva testagem. Neste âmbito, primeiramente foi analisada a validade interna dos constructos através do teste *Alfa de Cronbach*, prosseguida da respectiva análise fatorial confirmatória (*confirmatory factor analysis; CFA*), recorrendo para o efeito a modelos estruturais. Para testar a validade concorrente dos construtos em estudo, foi realizado o teste de correlação de *Pearson*, uma vez que as variáveis em estudo apresentam uma distribuição aproximadamente normal no teste de Kolmogorov-Smirnov. Por último, para testar o modelo empírico foi realizado um *Structural Equation Model*, recorrendo para o efeito a modelos estruturais.

A segunda fase compreende estudos descritivos e analíticos, no sentido de caracterizar os resultados obtidos, assim como cruzar os diversos construtos em estudo entre si e com algumas variáveis sociodemográficas consideradas pertinentes. Neste sentido, recorreu-se a estatísticas de frequência e de descrição (médias, medianas, desvio-padrão) para caracterização dos resultados, assim como a testes de diferenças (*t*-teste ou *Mann-Whitney*, consoante o tipo de variáveis e estudo) e testes de correlação (*Spearman* ou *Pearson*, consoante o tipo de variáveis e estudo).

Capítulo 4

Estudo Empírico

4.1. Análise fatorial confirmatória

Atendendo à especificação do nosso modelo e ao processo de aferição dos constructos, realizou-se uma análise fatorial confirmatória (CFA), com recurso ao programa estatístico SPSS 23.0 com AMOS 23.0. Esta análise visa avaliar os construtos e a sua validade convergente através do método da estimativa da máxima probabilidade da discrepância (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998).

Inicialmente avaliou-se a fidelidade das escalas, ou seja, a validade interna das mesmas, que nos permite saber a concordância das respostas entre os vários itens (Anastasi, 1990, como citado em Ribeiro, 2010), através do Alpha de Cronbach, que avalia a consistência interna de um teste através do nível de correlação que os itens estabelecem entre si, considerando-se boa consistência esta excede um alfa de ,80 sendo, no entanto, aceitáveis valores acima de ,60. (Ribeiro, 2010). Ao avaliarmos a consistência interna dos itens de cada escala (tabela 4), verificamos que todas as escalas apresentaram valores de alfa de Cronbach superiores a ,60 que permite concluir que estas escalas apresentam uma consistência interna aceitável para a avaliação dos construtos que se propõem medir. Quanto aos itens que compõem cada escala, verificamos que os valores de alfa não variam significativamente com a sua exclusão por isso decidimos manter todos os itens das escalas originais.

No sentido de corroborar os valores de Alfa de Cronbach obtidos, testou-se a fiabilidade do constructo e a variância extraída, no sentido de se compreender se

esta escala é verdadeiramente representativa do constructo latente (Hair et al., 1998)¹., recorrendo-se para o efeito à análise factorial confirmatória para calcular as cargas estandardizadas de cada item para as escalas em estudo (tabela 4).

De acordo com Hair e colaboradores (1998), para se considerar que uma determinada escala apresenta uma boa confiabilidade, a carga factorial estandardizada deve ser superior a 0,50; a fiabilidade do constructo deve ser superior a 0,60; e a variância extraída deve ser superior a 0,50 para cada constructo. No nosso estudo constatamos que relativamente à carga factorial estandardizada, apenas dois itens estão ligeiramente abaixo de 0,50, nomeadamente um item da escala custo e outro da escala experiência da marca, não se justificando a sua exclusão, pois tal como sugerido por Hair e colaboradores (1998), só se devem excluir itens que apresentem uma carga inferior a 0,40. Estes resultados já se tinham verificado anteriormente quando se testou a consistência interna, sendo que a retirada destes itens não interfere significativamente na consistência da escala.

Quanto à fiabilidade do constructo, tal como já anteriormente observado no estudo da consistência interna, todos os construtos apresentam uma boa confiabilidade, com fiabilidades de constructo superiores a 0,70, excedendo assim o valor mínimo de 0,60. No que concerne à variância extraída, apenas os constructos risco percebido e custo não atingem os valores expectáveis de 0,50, o que pode significar que estas escalas podem não ser representativas dos mesmos. Contudo, decidimos manter estas escalas, uma vez que os valores obtidos estão quase no limite aceitável.

¹A fiabilidade do constructo e a variância extraída são possíveis obter através do cálculo das fórmulas (Hair et al, 1998, p. 612):

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{standardized loading})^2}{(\sum \text{standardized loading})^2 + \sum \epsilon_j}; \quad \sum \epsilon_j = \sum 1 - (\text{standardized loading})^2; \quad \text{Variance Extracted} = \frac{\sum (\text{standardized loading})^2}{\sum (\text{standardized loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Construct	Item	Standardized Loading	Squared Multiple Correlation	Alpha Cronbach s/item	Alpha Cronbach	Construct Reliability	Variance Extracted
Risco Percebido	RP1	,811	,658	,620			
	RP2	,737	,543	,667	,749	,764	,454
	RP3	,580	,337	,725			
	RP4	,529	,280	,744			
Custo	C1	,491	,665	,545			
	C2	,708	,502	,544			
	C3	,815	,242	,736			
Compatibilidade	Cp1	,646	,417	,895	,847	,859	,675
	Cp2	,900	,810	,707			
	Cp3	,893	,797	,728			
Utilidade percebida	UP1	,775	,601	,875	,894	,896	,633
	UP2	,802	,643	,865			
	UP3	,859	,738	,859			
	UP4	,705	,497	,889			
	UP5	,830	,688	,866			
Facilidade de uso percebida	FUP1	,803	,645	,804	,859	,871	,631
	FUP2	,619	,383	,884			
	FUP3	,857	,734	,797			
	FUP4	,873	,762	,791			
Intenção de uso	ICU1	,873	,763	--	,869	,870	,769
	ICU2	,881	,776	--			
Uso atual	UA1	--	--	--	--	--	--
Satisfação	S1	,826	,682	,859	,883	,886	,721
	S2	,841	,707	,829			
	S3	,879	,773	,813			
Experiência da Marca	EM1	,893	,797	,799	,842	,829	,505
	EM2	,770	,594	,786			
	EM3	,776	,602	,796			
	EM4	,543	,295	,828			
	EM5	,485	,235	,837			

Tabela 4. Resultados da validade interna e análise fatorial confirmatória

4.2. Análise da validade concorrente

De forma a complementar a análise da validade dos construtos anteriormente referidos, a literatura sugere a análise da relação do construto que estamos a estudar com outros, através do método de correlação com outros testes, de forma a apurar a validade concorrente dos mesmos (Anastasi, 1990, como citado em Ribeiro, 2010). Para o efeito, analisamos as correlação de *Pearson* (tabela 5) entre as várias variáveis em estudo, sendo observado correlações estatisticamente significativas ($p < 0,05$) entre todas as variáveis, indicando que os construtos apresentam validade concorrente umas com as outras, tal como anteriormente observado nos estudos dos autores originais (Wu & Wang, 2005; Morgan-Thomas & Veloutsou, 2011).

Estatísticas de Correlação	Risco percebido	Custo	Compatibilidade	Utilidade percebida	Facilidade de uso percebida	Intenção de Uso	Uso atual	Satisfação
Custo	,464**							
Compatibilidade	-,414**	-,176*						
Utilidade percebida	-,399**	-,242**	,711**					
Facilidade de uso percebida	-,314**	-,237**	,583**	,559**				
Intenção de Uso	-,467**	-,276**	,727**	,679**	,629**			
Uso atual	-,362**	-,235**	,618**	,612**	,512**	,801**		
Satisfação	-,444**	-,303**	,714**	,735**	,569**	,746**	,759**	
Experiência da marca	-,382**	-,277**	,699**	,713**	,604**	,698**	,644**	,786**

**p<0,01 *p<0,05

Tabela 5. Correlações entre as variáveis em estudo

4.3. *Structural Equation Model*

De acordo com a revisão da literatura constatou-se várias relações entre os constructos em estudo, as quais deram origem ao modelo conceptual proposto (figura 1). Neste âmbito, iremos testar simultaneamente as relações sugeridas, utilizando para o efeito o modelo de equações estruturais (*Structural Equation Model*; SEM), procurando assim validar o modelo proposto. Tal como referido anteriormente, recorreu-se ao programa estatístico AMOS 23.0, utilizando o método de estimativa da máxima probabilidade da discrepância (Hair et al., 1998). O modelo proposto tem 8 constructos, 30 variáveis observadas de um total de 75, considerando os erros dos constructos e variáveis latentes, assim como as inter-correlações entre os constructos latentes.

O *null model*, modelo criado a partir de amostras aleatórias de uma distribuição específica da nossa amostra, em que certos elementos são constantes e outros podem variar estatisticamente, serve de apoio na especificação da nossa distribuição de dados, no sentido de prever o resultado de um processo aleatório sem especificar todos os seus parâmetros (Hair et al., 1998). Na nossa análise verificamos que o nosso *null model*, contemplando um modelo de fator único sem erros de medição apresenta-se estatisticamente significativo ($\chi^2 = 882,617$; $df=390$; $p=0,000$). Relativamente ao qui-quadrado normalizado (χ^2/df), o nosso modelo atual é de 2,263

(882,617/390), permitindo-nos aceitar a representatividade dos dados do modelo, uma vez que este valor está entre os valores recomendados de 1,0 e 3,0 (Carmines & McIver, 1981, como citado em Hair et al., 1998).

Testando a qualidade do ajuste do nosso modelo, verificamos que o ajuste entre o modelo hipotético e a matriz de covariância observada é marginal, quando analisado através do *Goodness-of-Fit Index* (GFI=0,794), que se encontra ligeiramente abaixo do valor de referência de 0,900. Este ajuste é semelhante aos encontrados nas medidas de ajuste incremental como *Tucker-Lewis Index* (TLI=0,871); *Normed Fit Index* (NFI=0,812) e o *Adjusted Goodness-of-Fit Index* (AGFI=0,755), que indicam que o nosso modelo apresenta um ajuste incremental marginal uma vez que os valores também são ligeiramente inferiores aos recomendados de 0,900 indiciando ligeiro desajuste do modelo quando comparado com o *null model* (Hair et al., 1998). Contudo, na medida de ajuste absoluto do modelo, através do *Root Mean Square Error of Aproximation* (RMSEA=0,078) verificamos que o nosso modelo se encontra dentro dos valores desejáveis, ou seja, inferior a 0,80 (Hair et al., 1998).

O modelo estrutural obtido é exibido seguidamente (figura 2), apresentando os parâmetros estimados estandardizados (*Standardized Regression Weight*), assim como os valores críticos de *ratio* (z-valor). Os testes realizados revelam que o modelo proposto se ajusta bem aos dados da população da qual a amostra foi recolhida.

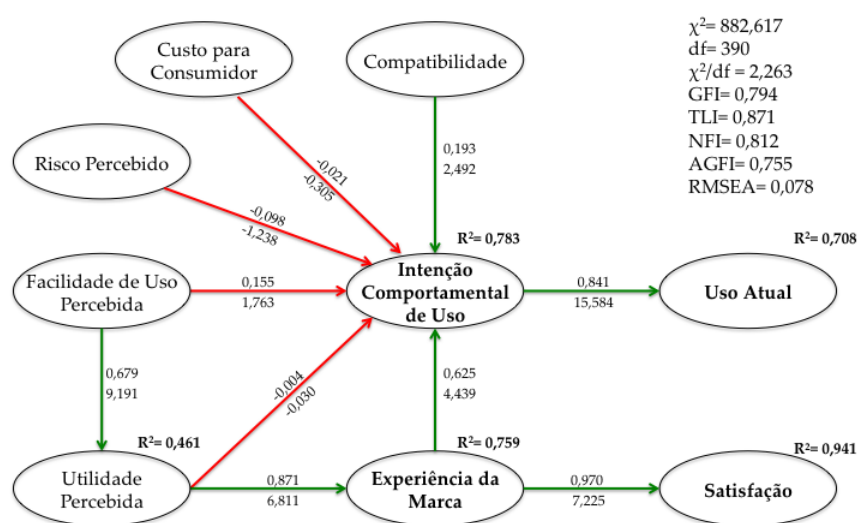


Figura 2. Resultados do modelo conceptual integrador e adaptado à abordagem omnicanal

4.4. Avaliação das hipóteses de investigação

Seguidamente à revisão do ajuste do modelo com os dados, é importante testar as hipóteses de investigação previamente formuladas (tabela 6). Neste sentido, analisamos os parâmetros estimados estandardizados e os valores críticos de *ratio* (*z-value*), interpretados com recurso ao *p-value* (nível de significância; $p < 0,05$).

De acordo com os resultados obtidos verificamos no nosso estudo que as variáveis facilidade de uso percebida e utilidade percebida não influenciam diretamente a intenção comportamental de uso ($p > 0,05$), levando-nos a rejeitar as hipóteses H1 e H2. No entanto, observou-se que a facilidade de uso percebida influencia positivamente a utilidade percebida (quando a facilidade de uso aumenta uma unidade, a utilidade percebida aumenta 0,679 unidades; $p < 0,001$), e esta última influencia positivamente a experiência da marca (quando a utilidade percebida aumenta uma unidade, a experiência da marca aumenta 0,871 unidades; $p < 0,001$), permitindo-nos assim aceitar as hipóteses H3 e H8.

A experiência da marca, por sua vez, revelou-se como preditor positivo da intenção comportamental de uso (quando aumenta uma unidade de experiência da marca aumenta 0,625 unidades de intenção comportamental de uso; $p < 0,001$), e da satisfação (quando aumenta uma unidade de experiência da marca aumenta 0,970 unidades de satisfação; $p < 0,001$), pelo que se aceitam as hipóteses H9 e H10.

Relativamente à influência de fatores como compatibilidade, custo para consumidor e risco percebido, verificamos que apenas a compatibilidade influencia positivamente a intenção de uso (quando aumenta uma unidade de compatibilidade, aumenta 0,193 unidades de intenção de uso; $p < 0,05$), não se verificando o mesmo com o custo ($p > 0,05$) e risco percebido ($p > 0,05$), levando-nos a aceitar a hipótese H5 e a rejeitar as hipóteses H6 e H7.

Por fim, testando o impacto da intenção comportamental no uso atual, verificamos que a primeira influencia positivamente o uso atual (quando aumenta

uma unidade de intenção comportamental, aumenta 0,841 unidades de uso atual; $p < 0,001$), o que nos permite aceitar a hipótese H4.

Sumarizando, os resultados apresentados evidenciam que a facilidade de uso de uma abordagem omnicanal vai influenciar a utilidade percebida e consequentemente a experiência da marca, que apresenta uma influência directa na intenção de uso e na satisfação. Outro factor que contribui para intenção de uso de uma abordagem omnicanal é a compatibilidade desta com a vida do consumidor. Certo também é que os consumidores que demonstraram intenção de usar uma abordagem omnicanal, já a utilizam efectivamente nos seus processos de compra.

Hipótese de Investigação:	Standardized Parameter Estimation	Critical Ratio (z-valor)	Nível de Significância (p-valor)	Hipótese Suportada
H1: A percepção de facilidade de uso da abordagem omnicanal influencia positivamente a intenção comportamental de uso	0,155	1,763	0,078	Não
H2: A utilidade percebida da abordagem omnicanal influencia positivamente a intenção comportamental de uso	-0,004	-0,030	0,976	Não
H3: A percepção de facilidade de uso da abordagem omnicanal influencia positivamente a utilidade percebida	0,679	9,191	< 0,001	Sim
H4: A intenção comportamental de uso de uma abordagem omnicanal influencia positivamente o uso atual.	0,841	15,584	< 0,001	Sim
H5: A compatibilidade da abordagem omnicanal influencia positivamente a intenção comportamental de uso	0,193	2,492	0,013	Sim
H6: O custo para o consumidor da abordagem omnicanal influencia negativamente a intenção comportamental de uso	-0,021	-0,305	0,761	Não
H7: A percepção de risco da abordagem omnicanal influencia negativamente a intenção comportamental de uso	-0,098	-1,238	0,216	Não
H8: A utilidade percebida da abordagem omnicanal influencia positivamente a experiência da marca	0,871	6,811	< 0,001	Sim
H9: A experiência da marca numa abordagem omnicanal influencia positivamente a intenção comportamental de uso	0,625	4,439	< 0,001	Sim
H10: A experiência da marca numa abordagem omnicanal influencia positivamente a satisfação	0,970	7,225	< 0,001	Sim

Tabela 6. Correlações entre as variáveis em estudo

4.5. Resultados empíricos

No presente subcapítulo iremos apresentar uma visão geral dos resultados obtidos relativamente à jornada do consumidor, variáveis em estudo, setores de negócio em que existe intenção de utilizar uma abordagem omnicanal e gastos médios mensais em compras de produtos e/ou serviços. Paralelamente, iremos cruzar alguns resultados entre eles e com algumas variáveis sociodemográficas, visando uma compreensão mais aprofundada do fenómeno.

Caraterizando a jornada do consumidor dos participantes (tabela 7), no que concerne à primeira fase de um processo de compra, nomeadamente a frequência com que cada canal estimula o consumidor, podemos destacar a partir dos valores frequência mais observada, que as lojas físicas estimulam quase sempre metade dos participantes (50,0%) a fazer compras, contrariamente aos canais telefone (66,2%) e aplicações móveis (31,4%) que foram referidos como nunca estimulam a compras por uma parte considerável dos participantes. Relativamente à fase de pesquisa de informação, constatou-se que os participantes sempre (38,6%) ou quase sempre (34,8%) recorrem aos websites/lojas online para o efeito. Ao mesmo tempo quase metade dos participantes também recorre quase sempre às lojas físicas (43,3%). Grande parte dos participantes quase nunca pesquisa através de revistas/jornais/televisão/rádio (37,1%) e que que mais de metade nunca utiliza o telefone (66,2%).

Na fase de compra quase metade dos participantes prefere comprar quase sempre através das lojas físicas (47,1%) ou às vezes através de websites/lojas online (41,0%). No sentido oposto, grande parte dos participantes refere que nunca compra um produto ou serviço através dos canais telefone (58,1%), redes sociais (56,7%), aplicações móveis (44,8%) e catálogos (41,4%). Quanto à fase de entrega, grande parte dos participantes refere que quase sempre compra numa loja e leva para casa diretamente (49,5%) e que às vezes compra online e recebe em casa (37,6%). Por

outro lado, cerca de metade dos participantes nunca compra online e levanta mais tarde na própria loja (49,5%) ou recolhe num ponto de levantamento (50,5%).

No que se refere a serviço pós-venda, grande parte dos participantes prefere quase sempre recorrer às lojas físicas (47,6%) e que mais de metade dos participantes nunca utiliza as aplicações móveis (68,6%), nem as redes sociais (59,5%).

Fase	Canal	Estatísticas de Frequência					
		Nunca	Quase Nunca	Às vezes	Quase Sempre	Sempre	Não Sei
1. Estímulo	Websites / lojas online	19 (9,0%)	35 (16,7%)	97 (46,2%)	49 (23,3%)	10 (4,8%)	0 (0,0%)
	Aplicações móveis (Apps)	66 (31,4%)	64 (30,5%)	62 (29,5%)	12 (5,7%)	6 (2,9%)	0 (0,0%)
	Redes sociais	48 (22,9%)	70 (33,3%)	66 (31,4%)	14 (6,7%)	12 (5,7%)	0 (0,0%)
	Lojas físicas	5 (2,4%)	4 (1,9%)	49 (23,3%)	105 (50,0%)	47 (22,4%)	0 (0,0%)
	Revistas/ Jornais/ TV/ Rádio	24 (11,4%)	58 (27,6%)	98 (46,7%)	23 (11,0%)	7 (3,3%)	0 (0,0%)
	Publicidade / catálogos	18 (5,6%)	63 (30,0%)	91 (43,3%)	32 (15,2%)	6 (2,9%)	0 (0,0%)
	Telefone	139 (66,2%)	56 (26,7%)	7 (3,3%)	4 (1,9%)	4 (1,9%)	0 (0,0%)
	Família e/ou amigos	9 (4,3%)	15 (7,1%)	121 (57,6%)	47 (22,4%)	18 (8,6%)	0 (0,0%)
2. Pesquisa Informação	Websites / lojas online	4 (1,9%)	11 (5,2%)	41 (19,5%)	73 (34,8%)	81 (38,6%)	0 (0,0%)
	Aplicações móveis (Apps)	55 (26,2%)	44 (21,0%)	58 (27,6%)	39 (18,6%)	14 (6,7%)	0 (0,0%)
	Redes sociais	44 (21,0%)	60 (28,6%)	77 (36,7%)	19 (9,0%)	10 (4,8%)	0 (0,0%)
	Lojas físicas	4 (1,9%)	16 (7,6%)	59 (28,1%)	91 (43,3%)	40 (19,0%)	0 (0,0%)
	Revistas/ Jornais/ TV/ Rádio	42 (20,0%)	78 (37,1%)	67 (31,9%)	18 (8,6%)	5 (2,4%)	0 (0,0%)
	Publicidade / catálogos	25 (11,9%)	69 (32,9%)	77 (36,7%)	28 (13,3%)	11 (5,2%)	0 (0,0%)
	Telefone	122 (58,1%)	58 (27,6%)	23 (11,0%)	3 (1,4%)	4 (1,9%)	0 (0,0%)
	Família e/ou amigos	4 (1,9%)	25 (11,9%)	128 (61,0%)	37 (17,6%)	16 (7,6%)	0 (0,0%)
3. Compra	Websites / lojas online	30 (14,3%)	47 (22,4%)	86 (41,0%)	39 (18,6%)	8 (3,8%)	0 (0,0%)
	Aplicações móveis (Apps)	94 (44,8%)	65 (31,0%)	38 (18,1%)	13 (6,2%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
	Redes sociais	119 (56,7%)	59 (28,1%)	26 (12,4%)	4 (1,9%)	2 (1,0%)	0 (0,0%)
	Lojas físicas	7 (3,3%)	8 (3,8%)	29 (13,8%)	99 (47,1%)	66 (31,4%)	1 (0,5%)
	Catálogos	87 (41,4%)	62 (29,5%)	44 (21,0%)	12 (5,7%)	5 (2,4%)	0 (0,0%)
	Telefone	122 (58,1%)	54 (25,7%)	26 (12,4%)	4 (1,9%)	4 (1,9%)	0 (0,0%)
4. Entrega	Compro numa loja e levo para casa diretamente	0 (0,0%)	4 (1,9%)	16 (7,6%)	104 (49,5%)	86 (41,0%)	0 (0,0%)
	Compro numa loja e recebo em casa	77 (36,7%)	82 (39,0%)	42 (20,0%)	7 (3,3%)	2 (1,0%)	0 (0,0%)
	Compro online e recebo em casa	22 (10,5%)	55 (26,2%)	79 (37,6%)	36 (17,1%)	18 (8,6%)	0 (0,0%)
	Compro online e levanto mais tarde na própria loja	104 (49,5%)	59 (28,1%)	41 (19,5%)	4 (1,9%)	2 (1,0%)	0 (0,0%)
	Compro online e recolho num ponto de levantamento	106 (50,5%)	63 (30,0%)	34 (16,2%)	3 (1,4%)	4 (1,9%)	0 (0,0%)
5. Serviço Pós-venda	Lojas físicas	6 (2,9%)	9 (4,3%)	37 (17,6%)	100 (47,6%)	58 (27,6%)	0 (0,0%)
	Websites / lojas online	40 (19,0%)	52 (24,8%)	74 (35,2%)	34 (16,2%)	9 (4,3%)	1 (0,5%)
	Redes sociais	125 (59,5%)	53 (25,2%)	26 (12,4%)	4 (1,9%)	2 (1,0%)	0 (0,0%)
	Telefone	24 (11,4%)	23 (11,0%)	82 (39,0%)	58 (27,6%)	22 (10,5%)	1 (0,5%)
	e-mail	29 (13,8%)	39 (18,6%)	87 (41,4%)	39 (18,6%)	16 (7,6%)	0 (0,0%)
	Aplicações móveis (Apps)	144 (68,6%)	43 (20,5%)	19 (9,0%)	2 (1,0%)	2 (1,0%)	0 (0,0%)

Tabela 7. Frequência da jornada do consumidor

No decorrer da presente análise, consideramos pertinente investigar a jornada do consumidor mediante o género. Para o efeito, utilizou-se o teste estatístico de *Mann-Whitney* para comparar o grau de frequência que cada género utiliza um determinado canal por fase, não sendo contempladas as respostas “não sei” (tabela 8). De acordo com os resultados obtidos verificaram-se diferenças estatisticamente significativas relativamente à frequência de utilização dos canais nas diversas fases. Ou seja, as participantes do género feminino, quando comparadas com o género oposto, são frequentemente mais estimuladas pelas redes sociais ($p < 0,001$) e lojas físicas ($p < 0,01$), preferem mais pesquisar informação através das redes sociais ($p < 0,001$), lojas físicas ($p < 0,05$) e catálogos ($p < 0,01$), assim como frequentemente quando compram numa loja levam logo diretamente para casa ($p < 0,001$). Por sua vez, os participantes do género masculino, frequentemente compram mais através de websites/lojas online ($p < 0,001$) e aplicações móveis ($p < 0,001$), assim como recorrem frequentemente mais para aos websites/lojas online para o serviço pós-venda ($p < 0,001$), comparativamente com o género feminino.

Fase	Canal	Feminino		Masculino		Teste de Diferenças
		N	Classificação Média	N	Classificação Média	U Mann-Whitney
1. Estímulo	Redes sociais	116	119,40	94	88,35	3840,000***
	Lojas físicas	116	114,47	94	94,43	4411,000**
2. Pesquisa Informação	Redes sociais	116	121,10	94	86,25	3642,500***
	Lojas físicas	116	114,61	94	94,26	4365,500*
	Publicidade / catálogos	116	116,06	94	92,46	4226,500**
3. Compra	Websites / lojas online	116	93,94	94	119,76	4111,500***
	Aplicações móveis (Apps)	116	94,26	94	119,37	4148,500***
4. Entrega	Compro numa loja e levo para casa diretamente	116	117,24	94	91,01	4090,000***
5. Serviço Pós-venda	Websites / lojas online	115	93,94	94	118,53	4133,000***

*** $p < 0,001$ ** $p < 0,01$ * $p < 0,05$

Tabela 8. Comparação da jornada do consumidor entre géneros feminino e masculino

Estudado a associação da frequência de uso dos canais em cada fase da jornada do consumidor com a faixa etária (tabela 9), recorreu-se ao teste de correlação de *Spearman*, dado que ambas as variáveis eram ordinais. Nesta análise verificamos que a faixa etária dos participantes se correlaciona negativamente com estimulação pelas

redes sociais ($p < 0,05$) e pela família e/ou amigos ($p < 0,01$), assim como a pesquisa de informação através das redes sociais ($p < 0,01$) e serviço pós venda através da loja física ($p < 0,05$). Por outro lado, a faixa etária correlacionou-se positivamente com a entrega em casa dos produtos comprados em loja física ($p < 0,05$) e serviço pós venda através de telefone ($p < 0,05$) e e-mail ($p < 0,01$). Estes resultados significam que quanto mais elevada é a faixa etária, menor será a estimulação por canais como redes sociais e família/amigos, menor será a pesquisa de informação através das redes sociais e menor será o recurso a lojas físicas para serviços pós-venda, contudo maior será a utilização da entrega em casa após comprar numa loja física e maior será a utilização dos canais telefone e email para serviço pós venda.

Estatísticas de Correlação de Spearman		
Fase	Frequência Uso Canal	Faixa etária
1. Estímulo	Redes sociais (ex. Facebook, Twiter)	-,168*
	Família e/ou amigos	-,182**
2. Pesquisa Informação	Redes sociais (ex. Facebook, Twiter)	-,265**
4. Entrega	Compro numa loja e recebo em casa	,163*
5. Serviço Pós-venda	Loja física	-,145*
	Telefone	,144*
	E-mail	,184**

** $p < 0,01$ * $p < 0,05$

Tabela 9. Correlações entre frequência do uso de canais na jornada do consumidor e a faixa etária

Caraterizando os construtos em estudo (tabela 10), observou-se que os participantes, quando questionados sobre a utilização de uma abordagem omnicanal, concordam ligeiramente com a compatibilidade ($\bar{x} = 0,27 \pm 0,80$), utilidade percebida ($\bar{x} = 0,44 \pm 0,83$), facilidade de uso percebida ($\bar{x} = 0,68 \pm 0,80$), intenção comportamental de uso ($\bar{x} = 0,54 \pm 0,93$) e uso atual ($\bar{x} = 0,35 \pm 1,07$), discordando ligeiramente com o risco percebido ($\bar{x} = -0,10 \pm 0,80$) e o custo ($\bar{x} = 0,30 \pm 0,86$). Também neste estudo constatamos que os nossos participantes apresentam-se razoavelmente satisfeitos com o possível uso de uma abordagem omnicanal ($\bar{x} = 3,38 \pm 0,90$) e que consideram positiva a experiência das marcas que possuem uma abordagem omnicanal ($\bar{x} = 3,37 \pm 0,75$).

Analisando se existiam diferenças relativamente ao género no que concerne os constructos estudados, recorreu-se para o efeito ao *t*-teste para duas amostras independentes (tabela 9). Nesta análise verificou-se que os participantes do género masculino, quando comparados com o género oposto, apresentam de forma estatisticamente significativa um maior grau de concordância relativamente à compatibilidade ($p<0,05$), utilidade percebida ($p<0,05$) e facilidade de uso percebida ($p<0,05$) de uma abordagem omnicanal, assim como demonstram níveis mais satisfatórios ($p<0,05$) e uma experiência com a marca mais positiva ($p<0,05$). Por sua vez, o género feminino considera o custo de uma abordagem omnicanal mais dispendiosa, quando comparado com o género masculino ($p<0,05$). Não se apresenta estudos de associação dos constructos com a faixa etária, uma vez que não foram encontradas quaisquer correlações estatisticamente significativas.

Variáveis/Constructos	Estatísticas Descritivas						Teste de Diferenças <i>t</i> -teste
	Amostra Global (n=210)		Feminino (n=116)		Masculino (n=94)		
	Média	DP	Média	DP	Média	DP	
Risco percebido	-0,10	0,80	-0,01	0,87	-0,22	0,70	1,962
Custo	-0,30	0,86	-0,18	0,89	-0,46	0,78	2,408*
Compatibilidade	0,27	0,92	0,15	0,96	0,43	0,86	-2,205*
Utilidade percebida	0,44	0,83	0,33	0,91	0,57	0,69	-2,241*
Facilidade de uso percebida	0,68	0,80	0,57	0,83	0,81	0,74	-2,125*
Intenção Comportamental de Uso	0,54	0,93	0,46	0,95	0,64	0,91	-1,373
Uso atual	0,35	1,07	0,22	1,10	0,51	1,01	-1,940
Satisfação	3,38	0,90	3,25	0,95	3,55	0,82	-2,392*
Experiência da marca	3,37	0,75	3,28	0,78	3,49	0,68	-2,079*

* $p<0,05$

Tabela 10. Descrição das variáveis em estudo e comparação entre género feminino e masculino

Procurando compreender com que frequência os participantes teriam intenção de utilizar uma abordagem omnicanal em várias áreas/setores de negócio (tabela 11), verificou-se que grande parte dos participantes refere possuir interesse de utilizar às vezes nos seguintes setores: vestuário (38,6%), supermercado (39,0%), restauração (48,6%), banca (31,0%), saúde (36,7%), entretenimento (40,0%) e electrónica de consumo (33,8%). O sector em que os participantes demonstram mais interesse de utilizar quase sempre é o turismo (33,3%).

Setores de negócio	Estatísticas de Frequência					
	Nunca	Quase Nunca	Às vezes	Quase Sempre	Sempre	Não Sei
Vestuário (ex. calçado, moda, acessórios)	26 (12,4%)	57 (27,1%)	81 (38,6%)	36 (17,1%)	9 (4,3%)	1 (0,5%)
Supermercado (ex. produtos alimentares, de higiene, produtos para a casa)	32 (15,2%)	62 (29,5%)	82 (39,0%)	26 (12,4%)	7 (3,3%)	1 (0,5%)
Restauração (ex. restaurantes, bares)	27 (12,9%)	53 (25,2%)	102 (48,6%)	21 (10,0%)	5 (2,4%)	2 (1,0%)
Turismo (ex. hotelaria, viagens, passeios turísticos)	4 (1,9%)	17 (8,1%)	59 (28,1%)	70 (33,3%)	58 (27,6%)	2 (1,0%)
Banca (ex. produtos financeiros, seguros)	36 (17,1%)	42 (20,0%)	65 (31,0%)	38 (18,1%)	27 (12,9%)	2 (1,0%)
Saúde (ex. consultas médicas, serviços farmacêuticos)	39 (18,6%)	54 (25,7%)	77 (36,7%)	32 (15,2%)	6 (2,9%)	2 (1,0%)
Entretenimento (ex. Livros, música, espetáculos)	8 (3,8%)	21 (10,0%)	84 (40,0%)	59 (28,1%)	37 (17,6%)	1 (0,5%)
Eletrónica de consumo (ex. Computadores, câmaras fotográficas, smartphones)	20 (9,5%)	35 (16,7%)	71 (33,8%)	49 (23,3%)	33 (15,7%)	2 (1,0%)

Tabela 11. Frequência da intenção de utilização de uma abordagem omnicanal por sector de negócio

Estudando se existiam diferenças mediante o género relativamente à frequência da intenção de utilização de uma abordagem omnicanal em vários setores de negócio, através do teste estatístico de *Mann-Whitney* (tabela 12), verificaram-se que os consumidores masculinos, apresentam uma intenção de uso maior nos sectores banca ($p < 0,001$), entretenimento ($p < 0,05$) e electrónica de consumo ($p < 0,01$). Por sua vez, o género feminino demonstra mais interesse no sector vestuário ($p < 0,01$).

Setores de negócio	Feminino		Masculino		Teste de Diferenças <i>U</i> Mann-Whitney
	N	Classificação Média	N	Classificação Média	
Vestuário (ex. calçado, moda, acessórios)	115	116,00	94	91,54	4140,000**
Banca (ex. produtos financeiros, seguros)	115	92,85	93	118,91	4007,500***
Entretenimento (ex. Livros, música, espetáculos)	115	97,03	94	114,76	4488,000*
Eletrónica de consumo (ex. Computadores, câmaras fotográficas, smartphones)	114	93,37	94	118,00	4089,000**
Gastos médios mensais	116	98,31	94	114,37	4618,000*

*** $p < 0,001$ ** $p < 0,01$ * $p < 0,05$

Tabela 12. Comparação da intenção de utilização de uma abordagem omnicanal por sector de negócio entre género feminino e masculino

Questionados sobre os gastos médios mensais nos setores de atividade, anteriormente referidos, verificamos que mais de metade dos participantes gasta em média menos de 250€ por mês (53,8%), sendo que os consumidores masculinos apresentam gastos médios mensais superiores aos consumidores femininos ($p < 0,05$), verificados através do teste estatístico de *Mann-Whitney* (tabela 12).

No que concerne a relação dos gastos médios mensais com os constructos em estudo (tabela 13) verificamos através do teste de correlação de *Spearman* que o gasto médio mensal encontra-se correlacionado positivamente com uma maior intenção comportamental de uso ($p < 0,01$) e consequente uso atual ($p < 0,05$), assim como a compatibilidade desta abordagem com a vida dos participantes ($p < 0,01$). Também se encontrou uma correlação inversa entre o gasto médio mensal e o risco percebido ($p < 0,05$). Estes resultados evidenciam que os participantes que apresentam maiores gastos médios mensais na aquisição compras e/ou serviços são aqueles que apresentam associado maior intenção de usar e consequente uso de uma abordagem omnicanal, assim como também são aqueles que querem mais que esta abordagem seja compatível com as suas vidas e que querem perceber o menor risco possível.

Estadísticas de Correlação de <i>Spearman</i>	Gasto médio Mensal
Risco percebido	-,158*
Custo	,021
Compatibilidade	,213**
Utilidade percebida	,100
Facilidade de uso percebida	,124
Intenção de Uso	,209**
Uso atual	,145*
Satisfação	,123
Experiência da marca	,129

** $p < 0,01$ * $p < 0,05$

Tabela 13. Correlações entre o gasto médio mensal e as variáveis em estudo

Capítulo 5

Discussão

O presente capítulo visa realizar uma análise integrativa dos resultados anteriormente apresentados com as constatações da literatura neste âmbito. Este estudo propôs-se a compreender a jornada do consumidor, assim como a aceitação, a experiência da marca e a satisfação com a abordagem omnicanal. Neste sentido, iremos rever e testar o ajuste dos modelos propostos de *Technology Acceptance Model* e Experiência da Marca de Wu e Wang (2005) e Morgan-Thomas e Veloutsou (2011) adaptados ao nosso estudo. De seguida, iremos discutir os resultados obtidos e as hipóteses formuladas, tendo em conta as nossas questões de investigação.

Comportamento omnicanal durante a jornada do consumidor

Relativamente à nossa primeira questão de investigação, que procura compreender a jornada do consumidor e a utilização dos diversos canais ao longo da mesma, os nossos resultados evidenciaram que existe uma utilização híbrida dos vários canais ao longo de todas as fases, com maior ou menor prevalência de alguns, não havendo em nenhum participante exclusividade por um único canal. Isto corrobora, tal como referido na literatura, que o processo de compra evoluiu de um modelo linear de decisão, para uma modelo de múltiplas possibilidades, sendo que cada vez mais os consumidores utilizam vários pontos de contato no seu processo de compra (Wisner & Wisner, 2014; Fulgoni, 2014; Verhoef et al., 2015), evidenciando o carácter iterativo do mesmo (Neslin et al., 2014).

Tendo em linha de conta a perspectiva de van Delft (2013), procuramos caracterizar a jornada do consumidor ao longo de um processo de cinco fases, nomeadamente estímulo, pesquisa de informação, compra, entrega e serviço pós-venda. Na primeira fase de um processo de compra, os participantes são estimulados frequentemente por uma multiplicidade de canais e da forma mais variada, sendo evidente uma

maior predominância das lojas físicas e uma menor predominância do telefone e aplicações móveis. No que se refere à pesquisa de informação, tal como na fase anterior, os participantes também utilizam uma multiplicidade de canais, sendo os mais frequentes os websites/lojas online e as lojas físicas. Por outro lado, o telefone é o menos utilizado, sendo referido por quase dois terços dos participantes nunca utilizarem este canal para pesquisar informação. Estes resultados são corroborados por Brown e colaboradores (2014) que nos referem que para a fase de pesquisa de informação os consumidores geralmente preferem os canais online, dada a conveniência dos mesmos. Contudo, para testar determinados produtos vão continuar a preferir as lojas físicas, destacando-se a rapidez, a facilidade de acesso e a precisão das informações (Brown et al, 2014).

No que concerne à concretização da compra, apesar de ser evidenciado a utilização mista dos canais, frequentemente os participantes preferem utilizar as lojas físicas, sendo os websites/lojas online utilizado apenas às vezes. Ainda nesta fase, os nossos resultados mostraram que os participantes não preferem comprar através do telefone, redes sociais, aplicações móveis e catálogos. Isto pode ser justificado pelo facto das lojas físicas proporcionarem aos consumidores acessibilidade e imediatismo para as suas compras (Brown et al, 2014). Quanto à fase de entrega, também se verifica utilização múltipla dos canais, mas o mais evidente é que os participantes quase sempre compram numa loja e levam para casa diretamente e que dificilmente compram online e levantam na loja ou num ponto de levantamento. A predominância de comprar numa loja e levar diretamente para casa pode ser argumentado pela sensação de fiabilidade e confiança, assim como o benefício óbvio de levar imediatamente os produtos (Brown et al, 2014).

Relativamente à ultima fase, nomeadamente o serviço pós-venda, também se verifica uma utilização híbrida de canais, sendo o mais prevalente as lojas físicas e os menos prevalentes as aplicações móveis e as redes sociais. Tal como referido na literatura, as lojas físicas são vistas como centrais, mesmo para quem comprou

online, dada a crença de que os retornos de produto no interior da loja são mais acessíveis, rápidos e eficientes (Brown et al, 2014).

De acordo com a literatura, as preferências de compra dos consumidores em determinados canais variam de acordo com contexto, hora do dia, situação financeira, planos de compra, sentimentos (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014) e com a idade (Brown et al., 2014). Neste sentido, estudamos a associação da frequência de uso dos canais em cada fase da jornada do consumidor com a faixa etária, tendo sido verificado que os participantes mais jovens são mais estimulados pelas redes sociais e pela família e/ou amigos, recorrendo mais frequentemente às redes sociais para pesquisa de informação, corroborando a literatura de que as gerações mais jovens cresceram com acesso online, sendo mais influenciados por estes canais (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). Por sua vez, os mais velhos preferem a entrega em casa dos produtos comprados em loja física e do serviço pós venda através de telefone e e-mail, provavelmente pela conveniência destes métodos (van Delft, 2013; Brown et al, 2014). Relativamente à faixa etária, não se verificaram mais associações o que demonstra que uma abordagem omnicanal é cada vez mais transversal a todas as idades e estatutos socioeconómicos (Liebmann, 2013).

Ainda na jornada do consumidor, consideramos pertinente verificar se existiam diferenças entre géneros. Os nossos dados mostraram que as mulheres são mais estimuladas pelas redes sociais e lojas físicas, preferem pesquisar informação através das redes sociais, catálogos e lojas físicas, este último canal, provavelmente pela possibilidade de teste de determinados produtos como vestuário e acessórios, saúde e beleza (Brown et al, 2014). Não obstante, as mulheres frequentemente quando compram numa loja levam logo diretamente para casa, provavelmente pelo benefício da aquisição imediata (Brown et al, 2014). Já os homens compram mais através de websites/lojas online e aplicações móveis, assim como recorrem frequentemente mais para aos websites/lojas online para o serviço pós-venda, provavelmente pela conveniência associada aos canais online (Brown et al, 2014).

Influência das percepções da facilidade de uso e da utilidade na intenção, uso e experiência da marca de uma abordagem omnicanal

Na questão de investigação referente à influência da facilidade de uso e da utilidade percebida de uma abordagem omnicanal para a intenção, uso e experiência por parte dos consumidores, verificou-se nem a facilidade de uso, nem a utilidade percebida explicam a intenção comportamental de uso, contrariando o referido na literatura de que as crenças, a capacidade de utilizar uma determinada tecnologia e a avaliação subjetiva da utilidade da mesma influenciam positivamente a intenção comportamental de uso (Wu & Wang, 2005; Morgan-Thomas & Veloutsou, 2011).

Apesar de ser evidente que os consumidores querem que a abordagem omnicanal seja fácil de utilizar (Rosenthal, 2014; Bettinger, 2013; Pressman & Pandey, 2013; Burge, 2013) e ao mesmo tempo útil (Neslin et al., 2014), corroborado pelos dados descritivos, tal não significa que sejam estes fatores a determinar a intenção de uso, até porque o ponto central da abordagem omnicanal é a experiência proporcionada (Frazer & Stiehler, 2014; Johnsen, 2013), a qual desempenha um papel muito importante na intenção de utilização de uma determinada abordagem comercial (Roto et al., 2015; Rose et al., 2012; Morgan-Thomas & Veloutsou, 2011). Outra explicação possível é o contributo dos processos de influência social e cognitivos instrumentais que demonstraram explicar também a intenção de uso (Venkatesh e Davis, 2000, como citado em Wu & Wang, 2005).

Ainda nesta análise verificou-se que a percepção da facilidade de uso influencia positivamente a utilidade percebida, corroborando vários estudos (Wu & Wang, 2005; Morgan-Thomas & Veloutsou, 2011). Não obstante, também se verificou que a intenção comportamental influencia positivamente o uso atual, corroborando que uma maior probabilidade do consumidor se envolver explica o conseqüente uso atual de uma nova tecnologia (Wu & Wang, 2005; Morgan-Thomas & Veloutsou, 2011). Esta constatação reforça a perspectiva de que a abordagem omnicanal agrada aos consumidores, havendo um maior interesse e envolvimento por parte destes (Frazer & Stiehler, 2014; Pressman & Pandey, 2013). Por sua vez, a utilidade

percebida revelou-se no nosso estudo como um factor que influencia positivamente a experiência da marca, corroborando um estudo recente que tinha identificado esta mesma constação (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2011).

Contributo da compatibilidade, custo e risco percebido para a intenção de uso de uma abordagem omnicanal

Estudando o contributo para a intenção de uso, de factores como compatibilidade, custo e risco percebido, constatou-se que apenas a compatibilidade influencia positivamente a intenção de uso, sobressaindo que a intenção de uso de uma nova tecnologia é explicada pela compatibilidade (Wu & Wang, 2005), corroborado pelo facto de que os consumidores querem que a abordagem omnicanal seja compatível com as suas vidas e conveniente de acordo com as suas necessidades (Rosenthal, 2014; Bettinger, 2013; Pressman & Pandey, 2013; Burge, 2013).

O facto de não se ter verificado a influência do custo na intenção de uso significa que os custos não constituem um entrave à intenção de uso (Wu & Wang, 2005), provalvemente suplantados pela conveniência permitida pela abordagem omnicanal, nomeadamente à possibilidade de aceder e comprar qualquer coisa, em qualquer lugar, a qualquer hora (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014; Liebmann, 2013; Jamison, 2013; Verhoef et al., 2015; Wisner & Wisner, 2014; Hardgrave, 2012).

Por sua vez, o facto do risco percebido não influenciar negativamente a intenção de uso como espectável pela literatura (Wu & Wang, 2005; Glover & Benbasat, 2010; Biswas & Biswas, 2004) poderemos inferir que tal facto deve-se principalmente pela percepção de risco associado a questões relativas à privacidade na abordagem omnicanal (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014; Driscoll, 2013). Este resultado pode dever-se ao facto de os participantes deste estudo, apesar de estarem conscientes dos riscos potenciais, conseguirem ver mais vantagens no uso desta nova tecnologia, como por exemplo comodidade e economia de tempo (Wu & Wang, 2005).

O efeito da experiência da marca para a intenção de uso e satisfação de uma abordagem omnicanal

No que concerne à análise da questão referente ao contributo da experiência proporcionada por uma qualquer marca que adote uma abordagem omnicanal na intenção de uso desta abordagem e na satisfação, constatou-se que a experiência da marca é um preditor positivo quer da intenção de uso, quer da satisfação. Neste sentido, podemos depreender que por um lado a experiência da marca é uma resposta interna do consumidor responsável pela intenção de uso de uma determinada tecnologia (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2011), e que por outro lado aumenta os níveis de satisfação (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2011; Sahin et al., 2011; Johnsen, 2013; Wisner & Wisner, 2014; Bettinger, 2013; Ercis et al., 2012; Roto et al., 2015). A abordagem omnicanal é aquilo que realmente os consumidores querem, dada a experiência única e satisfatória proporcionada (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014; Liebmann, 2013; Jamison, 2013; Haire, 2015; Pophal, 2015; Frazer & Stiehler, 2014; Verhoef et al., 2015; Shoulberg, 2014; Fulgoni, 2014).

Aceitação, experiência e satisfação de abordagem omnicanal mediante o género

Apesar de não ser objetivo, decidimos explorar as diferenças mediante o género, relativamente aos construtos em estudo, onde podemos constatar que os homens apresentam relativamente à abordagem omnicanal, níveis mais elevados de compatibilidade, utilidade percebida, facilidade de uso, assim como consideram que esta abordagem lhes proporciona uma experiência mais positiva com níveis mais elevados de satisfação, comparativamente com as mulheres, que por sua vez apenas consideram esta abordagem como mais dispendiosa. Apesar de não existirem diferenças na intenção e consequente uso atual, estes resultados evidenciam que os participantes do género masculino reconhecem esta abordagem como algo recheado de vantagens, comparativamente com as do género feminino, que destacaram como mais relevante a desvantagem do custo. Estes resultados podem ser explicados pelo facto de os homens, no que concerne ao processo de compra, destacarem a

importância de factores como velocidade, conveniência e eficiência, enquanto as mulheres preferem factores como baixos preços (Mortimer, & Clarke, 2011).

Intenção de uso de uma abordagem omnicanal nos vários sectores de negócio

Relativamente à última questão de investigação, formulada no sentido de compreendermos os possíveis setores de negócio em que pode haver uma intenção de uso de uma abordagem omnicanal, constatou-se que os participantes demonstram mais interesse em utilizar uma abordagem omnicanal no setor do turismo. Contudo, os participantes demonstram uma intenção de utilizar por vezes esta abordagem nos restantes sectores, nomeadamente vestuário, supermercado, restauração, banca, saúde, entretenimento e electrónica de consumo.

Analisando estes resultados tendo em conta o género, verificou-se que os os participantes do género masculino apresentam uma intenção de uso maior nos setores banca, entretenimento e electrónica de consumo, comparativamente com as consumidoras femininas que demonstram mais interesse da utilização desta abordagem no setor vestuário. Atendendo aos resultados obtidos, torna-se fundamental que todas as empresas, independentemente do setor de negócio, estejam atentas e adotem esta nova abordagem para não correrem o risco de ficarem a uma elevada distância competitiva e perderem estes clientes (Liebmann, 2013; Driscoll, 2013; Pedron, Monteiro & Marques, 2012).

Durante as análises exploratórias verificamos ainda que os participantes gastam em média nos setores de atividade anteriormente referidos menos de 250€ por mês, sendo os consumidores masculinos quem apresentam maiores gastos. Cruzando os gastos médios mensais com os construtos em estudo, verificou-se que os consumidores que gastam mais mensalmente demonstram maior intenção e uso atual de uma abordagem omnicanal, assim como uma percepção de maior compatibilidade desta abordagem com as suas vidas. Estes dados vão de encontro com outros estudos, que destacam que os clientes omnicanal gastam mais quando comparados com clientes de um único canal (Brown et al., 2014; Mark et al., 2014).

Capítulo 6

Conclusões

6.1. Implicações e contributos teóricos

A presente dissertação visa fornecer conhecimentos pertinentes acerca do conceito omnicanal, nomeadamente a compreensão da utilização dos vários canais ao longo da jornada do consumidor, assim como os fatores que influenciam a intenção de uso desta abordagem, bem como a experiência da marca e a satisfação experienciada.

O principal contributo deste estudo é o modelo conceptual elaborado e ajustado à abordagem omnicanal, em que sobressaiu que fatores como risco percebido e custo não explicam a intenção de uso de uma abordagem omnicanal e que factores como perceção da facilidade de uso e utilidade não influenciam diretamente a intenção comportamental de uso, contrariamente à literatura, mas que são mediadas por outra variável como a experiência da marca. Esta última, quanto mais positiva nos consumidores, maior o seu impacto quer na sua intenção de uso, quer na sua satisfação com marcas e/ou empresas que adotem uma abordagem omnicanal.

Outro factor que mostrou-se provável explicador da intenção da abordagem omnicanal é o grau de compatibilidade desta estratégia com a vida dos consumidores. Não obstante, os resultados também evidenciaram que é altamente provável que consumidores que demonstrem intenção comportamental de uso, acabem realmente por utilizar uma abordagem omnicanal.

Outro contributo importante deste estudo é a caracterização da utilização dos vários canais ao longo da jornada do consumidor ou processo de compra, sendo claramente evidente que os consumidores demonstram uma utilização híbrida das

várias possibilidades de canais ao longo das cinco fases da jornada do consumidor, realçando a importância da abordagem omnicanal.

Outra consideração relevante para a literatura surgiu de análises de carácter exploratório, onde se verificou que existem diferenças entre consumidores masculinos e femininos relativamente à utilização dos vários canais na jornada do consumidor, experiência da marca, satisfação e intencionalidade de uso de uma abordagem omnicanal.

Neste âmbito, os nossos resultados evidenciaram que as consumidoras femininas apresentam uma maior tendência para serem estimuladas e pesquisar informações através das redes sociais e lojas físicas, assim como preferem levar logo para casa aquilo que compram numa loja física, enquanto os consumidores masculinos tendem a utilizar mais canais online nos seus processos de compra quando comparados com o género feminino.

Neste estudo também se verificou que os consumidores masculinos percebem mais vantagens na utilização de uma abordagem omnicanal, nomeadamente compatibilidade, utilidade percebida, facilidade de uso, experiência da marca e satisfação, enquanto as consumidoras femininas realçam a desvantagem do custo elevado desta abordagem.

Por fim, a última constatação verificada, que corrobora a literatura é o facto dos consumidores que demonstram maior intencionalidade de uso desta abordagem apresentarem maiores gastos médios mensais em compras e/ou aquisição de vários serviços.

Atendendo aos seus contributos, este estudo fornece informações importantes para a comunidade científica, assim como para gestores e empresários que queiram saber mais sobre a implementação de uma abordagem omnicanal pela perspectiva dos consumidores portugueses.

6.2. Implicações empresariais

Este estudo demonstrou a evidência de que os consumidores portugueses tem intenção de utilizar uma abordagem omnicanal nas suas compras, uma vez que, tal como verificado, já utilizam uma multiplicidade de canais ao longo do seu processo de compra. Neste sentido, as marcas e/ou empresas portuguesas que atuam na área do comércio a retalho devem adotar estratégias de comércio omnicanal.

Tal como evidenciado pelo nosso modelo ajustado, as marcas e/ou empresas devem ter em especial consideração variáveis como compatibilidade, facilidade de uso, utilidade e a experiência proporcionada na sua estratégia empresarial de implementação de uma abordagem omnicanal, pois estas, diretamente ou indiretamente, vão influenciar quer a intenção de uso, quer a satisfação dos consumidores.

Os resultados empíricos sustentam diferenças entre consumidores masculinos e femininos, sendo que para os primeiros esta abordagem encontra-se bem apoiada por perceções de vantagens, sendo importante aprofundar e adaptar esta abordagem às necessidades e representações das consumidoras femininas, nomeadamente o custo com esta nova abordagem comercial, assim como um maior enfoque no sector do vestuário, no qual demonstraram maior intenção de uso, comparativamente com o género masculino.

Foi também corroborado no nosso estudo, tal como em outros estudos internacionais, que os consumidores que demonstram mais interesse numa abordagem omnicanal são aqueles que mais gastam na compra de produtos e/ou serviços em vários sectores de negócio, sobressaindo a importância destes consumidores para as marcas e/ou empresas. Não obstante, a implementação de uma abordagem omnicanal permite às empresas a possibilidade de ofertas de *up-selling* e *cross-selling*, aumentando assim ainda mais as vendas.

6.3. Limitações e estudos futuros

Na presente investigação surgiram algumas limitações que consideramos pertinente referir. Uma das principais limitações prende-se com o processo de amostragem por conveniência, o qual se tratando de um método não probabilístico, não nos permite generalizar estes resultados a toda a população portuguesa. O facto da recolha de dados ter sido apenas realizada via online ainda condiciona mais a generalização de resultados, pois só acedemos a participantes que já utilizam canais online. Esta limitação leva-nos a sugerir a realização de estudos com amostras estratificadas aleatoriamente através de várias estratégias de recolha online e offline.

Também constatamos através da revisão da literatura a importância de variáveis que poderão contribuir para compreendermos melhor a importância da abordagem omnicanal para os consumidores, nomeadamente, os processos de influência social, a qualidade do serviço, a confiança, a lealdade, a motivação, o tempo, entre outros, os quais sugerimos desde já que sejam contemplados em estudos futuros sobre a temática.

Atendendo à escassez de estudos neste âmbito, principalmente a nível nacional, sugerimos também estudos que procurem compreender o uso dos vários canais ao longo da jornada do consumidor, mas mediante os vários setores de negócio. Seria também pertinente realizar estudos comparativos entre empresas que já possuem ou não implementado uma estratégia omnicanal.

Considera-se também pertinente a realização de um estudo longitudinal no sentido de verificar a evolução de variáveis como confiança, satisfação e lealdade com empresas que adotem uma abordagem omnicanal.

Bibliografia

- Amoako, G., Arthur, E., Bandoh, C., & Katah, R. 2012. The impact of effective customer relationship management (CRM) on repurchase: A case study of (GOLDEN TULIP) hotel (ACCRA-GHANA). *African Journal of Marketing Management*, 4 (1): 17-29. DOI: 10.5897/AJMM11.104.
- Beauchamp, M. & Ponder, N. 2010. Perceptions of Retail Convenience for In-Store and Online Shoppers. *Marketing Management Journal*, 20 (1): 49-65.
- Bettinger, J. 2013. Branches: Multichannel to Omnichannel. *Credit Union Times*, 24 (5): 12-20.
- Biswas, D. & Biswas, A. 2004. The Diagnostic Role of Signals in the Context of Perceived Risks in Online Shopping: Do Signals Matter More on the Web? *Journal of Interactive Marketing*, 18 (3): 30-45. DOI: 10.1002/dir.20010
- Brakus, J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73 (3): 52-68. DOI: 10.1509/jmkg.73.3.52
- Brown, M., Moriarty, M., & Mendoza-Pena, A. 2014. On Solid Ground: Brick-and-Mortar Is the Foundation of Omnichannel Retailing. *MMR*, 31 (16): 171-176.
- Burge, M. 2013. Systems Integration, Data Integrity Ensure Omnichannel Success. *Chain Store Age*, 89 (5): 56.
- Dart, M. & Sambar, A. 2013. Omnichannel retailers should have the advantage. *Chain Drug Review*, 35 (7): 91-92.
- Driscoll, M. 2013. Bye-bye, silo retailing, hello, omni-channel. *Value Retail News*, 31 (4): 10-14.

- Ercis, A., Ünal, S., Candam F., & Yildirim, H. 2012. The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58: 1395–1404. DOI: 10.1016/j.sbspro.2012.09.1124
- Frazer, M. & Stiehler, B. 2014. Omnichannel retailing: the merging of the online and off-line environment. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 9 (1): 655-657.
- Fulgoni, G. 2014. “Omni-Channel” Retail Insights and Please The Consumer’s Path-to-Purchase: How Digital Has Transformed the Way People Make Purchasing Decisions. *Journal of Advertising Research*, 54 (4): 377-380. DOI: 10.2501/JAR-54-4-377-380.
- Galinari, R., Junior, O., Junior, J., & Rawet, E. (2015). Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil. *BNDES Setorial*, 41: 135-180.
- Glover, S. & Benbasat, I. 2010. A Comprehensive Model of Perceived Risk of Ecommerce Transactions. *International Journal of Electronic Commerce*, 15 (2): 47-78. DOI: 10.2753/JEC1086-4415150202
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. 1998. *Multivariate Data Analysis* (5th Ed.). New Jersey: Prentice Hall International Editions.
- Haire, T. 2015. Entering the ‘Omnichannel’ Era: The members of the Response Advisory Board buzz about the rise of omnichannel marketing. *Response*, January 1: 32-38.
- Hardgrave, B. 2012. Omnichannel Retailing: You can’t do it without RFID. *RFID Journal*, 9 (6): 38.
- Jamison, N. 2013. Omnichannel Contact Centers Embrace Speech: Suddenly, the technology is everywhere. *Speech Technology Magazine*, 18 (4): 36.

- Johnsen, M. 2013. Chasing the Elusive Omnichannel Shopper. *Drug Store News*, 35 (2): 8-10.
- Klie, L. (2014). The 4 Key Customer Service Omnichannel Considerations. *Customer Relationship Management Magazine*, 18 (7), 44-47.
- Liebmann, W. 2013. Chains must grasp omnichannel opportunity fast, or lose. *Chain Drug Review*, 35 (13): 30.
- Liu, C., Guo, Y., & Lee, C. 2010. The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31 (1): 71–79. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2010.05.008
- Mark, T., Bulla, J., Niraj, R., & Bulla, I. 2014. Assessing Omnichannel Behavior of Customers at a Multichannel Retailer. *AMA Summer Educators' Proceedings*, 25: 281-282.
- Marks, J. 2015. Omnichannel Effort Builds: Unique skus, far-flung products and white glove service now on tap. *Home Textiles Today*. 36 (3): 12.
- Maroco, J. 2007. *Análise Estatística – Com Utilização do SPSS* (3a ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Mascarenhas, O., Kesavan, R., & Bernacchi, M. 2006. Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (7): 397-405. DOI 10.1108/07363760610712939.
- Mayne, L. 2014. Omnichannel commerce - How it really works, where it's going. *Chain Store Age*, 90 (4): 32-33.
- Minsker, M. 2014. The Road to Omnichannel Marketing Success. *Customer Relationship Management Magazine*, 18 (7), 20-24.

- Morgan-Thomas, A. & Veloutsou, C. 2011. Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66 (1): 21-27. DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.07.019
- Mortimer, G. & Clarke, P. 2011. Supermarket consumers and gender differences relating to their perceived importance levels of store characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (6): 575-585. DOI: 10.1016/j.jretconser.2011.08.007
- Neslin, S., Jerath, K., Bodapati, A., Bradlow, E., Deighton, J., Gensler, S., Lee, L., Montaguti, E., Telang, R., Venkatesan, R., Verhoef, P., & Zhang, Z. 2014. The interrelationships between brand and channel choice. *Marketing Letters*, 25 (3): 319–330. DOI: 10.1007/s11002-014-9305-2.
- Neslin, S., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M., Thomas, J., & Verhoef, P. 2006. Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Service Research*, 9 (2): 95-112. DOI: 10.1177/1094670506293559.
- O'Brien, D. 2014. Succeeding in the New World of the Omnichannel Shopper: The old rules have forever changed. *Food Logistics*, 156: 31-32.
- Pedron, C., Monteiro, P., & Marques, T. 2012. Customer Relationship Management e as pequenas e médias empresas: um estudo de múltiplos casos em empresas portuguesas. *REGE – Revista de Gestão*, 19 (2): 343-358. DOI: 10.5700/rege427.
- Piotrowicz, W. & Cuthbertson, R. 2014. Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18 (4): 5–15. DOI:10.2753/JEC1086-4415180400.
- Pophal, L. 2015. Multichannel vs. Omnichannel Marketing: Is There a Difference, and What Does It Mean to You? *EContent*, 38 (2). 15-20.

- Pressman, A. & Pandey, D. 2013. Beyond multichannel and omnichannel. *Chain Drug Review*, 35 (17): 19-20.
- Ramanathan R. 2010. E-commerce success criteria: determining which criteria count most. *Electronic Commerce Research*, 10 (2): 191-208. DOI 10.1007/s10660-010-9051-3.
- Ribeiro, J. 2010. *Metodologia de Investigação em Psicologia e Saúde* (3ª ed.). Livpsic – Légis Editora, Porto.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. 2012. Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88 (2): 308–322. DOI: 10.1016/j.jretai.2012.03.001
- Rosenthal, L. F. 2014. Les Leçons de L’Omnicanal. *CosmetiqueMag*, 148: 56.
- Roto, V., Lu, Y., Nieminen, H., & Tatal, E. 2015. *Designing for User and Brand Experience via Company-wide Experience Goals*. Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems (CHI EA '15). New York, USA: Association for Computing Machinery: 2277-2282. (electronic proceedings). DOI: 10.1145/2702613.2732818
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. 2011. The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24: 1288-1301. DOI: 10.1016/j.sbspro.2011.09.143
- Shoulberg, W. 2014. Tuning in Your Omnichannel. *Gifts & Decorative Accessories*, 115 (11): 42.
- Sluis, S. 2014. 4 Ways to Master Omnichannel Selling: Salespeople must track the customer journey across multiple channels and be more collaborative than ever. *Customer Relationship Management Magazine*, 18(7): 48–51.

- Söderlund, M. & Vilgon, M. 1999. *Customer Satisfaction and Links to Customer Profitability: An Empirical Examination of the Association Between Attitudes and Behavior*. Working Paper in Business Administration, 1: 1-22.
- Sousa, R. & Amorim, M. 2009. *A framework for the design of multichannel services*. Proceedings of the 16th European Operations Management Association (EurOMA) International Conference. Göteborg, Sweden: Chalmers University of Technology, June 14-17: 1-10. (electronic proceedings).
- Van Delft, W. 2013. *Omni channel shopping behaviour during the customer journey : an empirical study into the contribution of omni channel shopping characteristics during the customer journey by consumer segments*. Graduation Paper, Technische Universiteit Eindhoven: Eindhoven.
- Verhoef, P., Kannan, P., & 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. DOI: 10.1016/j.jretai.2015.02.005.
- Volkov, M. 2004. Successful Relationship Marketing: Understanding the Importance of Complaints in a Consumer-Oriented Paradigm. *Problems and Perspectives in Management*, 24 (1): 113-123.
- Webster, M. 2014. Adapting it to meet omnichannel demand. *Chain Store Age*, 90 (1): 28.
- Wisner, J. & Wisner, J. 2014. Omnichannel: The new path to purchase. *Private Label Buyer*, 28 (4): 14-18.
- Woldt, J. 2013. Omnichannel World To Test Mass Retailers. *MMR*, 30 (11): 11.
- Wu, J. & Wang, S. 2005. What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & Management*, 42: 719–729. DOI: 10.1016/j.im.2004.07.001