

M

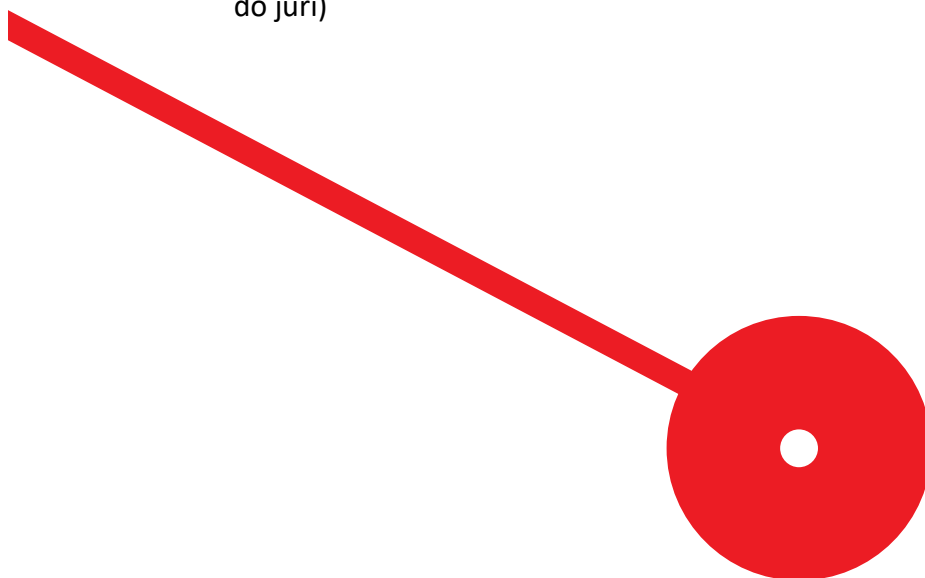
MESTRADO
ÁREA DE ESPECIALIZAÇÃO

A experiência do consumidor no omnicanal: O caso da Worten Portugal

Margarida Monteiro Machado

11/2023

Versão final (Esta versão contém as críticas e sugestões dos elementos do júri)



M MESTRADO
ÁREA DE ESPECIALIZAÇÃO

A experiência do consumidor no omnicanal: O caso da Worten Portugal

Margarida Monteiro Machado

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação de Professora Doutora Ana Patrícia Pinto de Lima.

Agradecimentos

Gostaria de começar este capítulo expressando a minha gratidão a todos que contribuíram de maneira significativa para a realização deste trabalho de pesquisa. Este projeto não teria sido possível sem o apoio e o envolvimento de várias pessoas e instituições que merecem reconhecimento.

Em primeiro lugar, quero agradecer à minha orientadora professora Ana Lima cuja orientação, paciência e apoio foram fundamentais para a conclusão deste estudo, e ao professor Pedro Mendonça e Silva pela disponibilidade.

Também gostava de agradecer à minha família, namorado e amigos, que sempre estiveram ao meu lado, apoiando-me emocionalmente e incentivando-me a prosseguir os meus objetivos académicos. O seu amor e apoio inabaláveis foram o meu alicerce durante todo o processo.

Agradecer em especial à Olivia Campos por todo o apoio e companhia nesta reta final da minha vida académica.

Além disso, quero agradecer às instituições Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo do Instituto Politécnico de Bragança e Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto e os respetivos docentes que me acolheram e forneceram todos os recursos para me tornar a melhor profissional possível.

Por fim, quero reconhecer todos os participantes da minha pesquisa, cujas contribuições foram vitais para a recolha de dados e para a qualidade deste estudo.

Muito obrigada a todos.

1 Resumo:

A transformação digital e a evolução das preferências dos consumidores estão cada vez mais a redefinir o cenário do retalho, levando as empresas a adotar estratégias omnicanal para corresponder às crescentes exigências do mercado. Esta dissertação tem como objetivo investigar a experiência do consumidor no contexto omnicanal, com enfoque no caso da Worten Portugal, e pretende aferir se consistência ou inconsistência da experiência entre os canais *online* e *offline* tem relação com a satisfação do cliente e consequente intenção de recompra e o boca-a-boca

A pesquisa começa por rever a literatura relevante sobre a experiência do consumidor, nos canais de compra, com destaque para as tendências atuais e desafios enfrentados pelas empresas no setor do retalho. Segue-se a apresentação de um modelo conceptual que integra os principais componentes da experiência do consumidor omnicanal, incluindo a boca-a-boca, satisfação e intenção de recompra.

Recorreu-se a uma abordagem quantitativa através de questionário, tendo por base uma amostra não probabilística, por conveniência, constituída por 215 indivíduos. Os resultados revelam *insights* valiosos sobre como os consumidores percecionam a experiência omnicanal oferecida pela empresa, destacando pontos fortes e áreas de melhoria.

Os resultados sugerem que a satisfação está diretamente relacionada com a intenção de recompra e o boca-a-boca e estes são fatores-chave na criação de uma experiência positiva do consumidor no omnicanal. Com base nestes resultados, são oferecidas recomendações práticas para aprimorar a estratégia omnicanal da Worten Portugal e, por extensão, para outras empresas do setor do retalho que procuram melhorar a experiência do consumidor.

Esta dissertação contribui para a compreensão do papel crítico que o omnicanal desempenha na satisfação do consumidor e na fidelização à marca, com implicações importantes para a gestão estratégica do retalho e no marketing.

Palavras chave: Omnicanal; Experiência do Consumidor; Retalho; Consistência Omnicanal , Satisfação do Consumidor.

Abstract:

Digital transformation and the evolving preferences of consumers are increasingly redefining the retail landscape, compelling companies to adopt omnichannel strategies to meet the growing demands of the market. This dissertation investigates the consumer experience in the omnichannel context, focusing on the case of Worten Portugal, and aims to assess whether consistency or inconsistency of the experience between *online* and *offline* channels is related to customer satisfaction and subsequent intention for repurchase and word-of-mouth.

The research begins by reviewing relevant literature on the consumer experience across purchasing channels, with emphasis on current trends and challenges faced by companies in the retail sector. This is followed by the presentation of a conceptual model that integrates the key components of the omnichannel consumer experience, including word-of-mouth, satisfaction, and repurchase intention.

Using a qualitative approach through a questionnaire, based on a non-probabilistic, convenience sample of 215 individuals, the results reveal valuable insights into how consumers perceive the omnichannel experience offered by the company, highlighting strengths and areas for improvement.

The findings suggest that satisfaction is directly related to repurchase intention and word-of-mouth, and these are key factors in creating a positive consumer experience in the omnichannel. Based on these results, practical recommendations are offered to enhance Worten Portugal's omnichannel strategy and, by extension, for other companies in the retail sector seeking to improve the consumer experience.

This dissertation contributes to the understanding of the critical role that omnichannel plays in consumer satisfaction and brand loyalty, with important implications for strategic retail management and marketing.

Keywords: Omnichannel, Consumer Experience, Retail, Omnichannel Consistency, Consumer Satisfaction.

Índice geral

1	Resumo:.....	iv
	Capítulo - Introdução.....	1
	Capítulo I – Revisão Bibliográfica.....	4
2	Retalho.....	5
2.1	O Retalho em Portugal.....	6
3	Omnicanal.....	7
3.1	O omnicanal em Portugal.....	12
4	Multicanal para o Omnicanal.....	14
5	Consistência do Omnicanal.....	15
6	Experiência do Consumidor <i>Online e Offline</i>	16
7	A Satisfação do Consumidor, a Intenção de recompra e o boca-a-boca.....	18
7.1	Satisfação do consumidor.....	19
7.2	A recompra ou intenção de recompra.....	19
7.3	O Boca-a-Boca.....	20
8	A Worten Portugal.....	21
	Capítulo II – Metodologia.....	22
1.	O problema e questão de investigação.....	23
2.	Modelo Conceptual.....	24
3.	Hipóteses de Investigação.....	25
4	Metodologia.....	27
4.1	Operacionalização.....	28
4.1.1	Escalas e Variáveis.....	29
5.	A Amostra.....	30
6.	Recolha dos dados.....	33
	O Pré-Teste.....	33
7.	Análise dos dados.....	33

Capítulo III – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	34
1. Caracterização Sociodemográfica do Inquirido	35
1.1 Experiência do Consumidor <i>Online</i>	37
1.2 Experiência do Consumidor na Loja Física.....	38
2. Estatística Descritiva	39
3. Análise Fatorial	43
3. Teste Alpha Cronbach	45
4.1 Experiência do Consumidor <i>Online</i>	45
3.2 Experiência do Consumidor <i>Offline</i>	47
3.3 Satisfação.....	48
3.4 Intenção de Recompra	49
3.5 Boca-a-boca (WOM)	50
4. Teste de KMO	51
3. Teste de Normalidade -Assimetria e Curtose.....	52
4. Regressão linear.....	54
5. Discussão dos resultados	58
Capítulo IV – Conclusão	62
Referências bibliográficas.....	69
Apêndices.....	80
Apêndice I – Questionário	81
Apêndice II – Resultados do Questionário	94
Apêndice III – Análise Fatorial.....	100
Experiência do Consumidor Online.....	100
Apêndice IV –Correlações.....	106
Apêndice V –Regressão linear.....	107

Índice de Figuras

Figura 1- Lojas online mais populares em Portugal 2019/2020.....	13
Figura 2- Modelo Conceptual.....	24

Índice de Tabelas

Tabela 1- Definição de Omnicanal.....	11
Tabela 2-Hipóteses de Investigação	25
Tabela 3-Construtos, Questões e Objetivos.....	31
Tabela 4- Compra ou já comprou artigos nas lojas Worten (online ou na loja física) ...	35
Tabela 5- Caracterização dos Inquiridos	36
Tabela 6-Frequência de compra online	37
Tabela 7-Frequência de compras na loja física da Worten.....	38
Tabela 8-Frequência compra na loja física.....	38
Tabela 9- Média, Mediana e Desvio Padrão experiência do consumidor online	39
Tabela 10-Média, Mediana e Desvio Padrão experiência do consumidor offline.....	40
Tabela 11-Média, Mediana e Desvio Padrão Satisfação	41
Tabela 12-Média, Mediana e Desvio Padrão Intenção de Recompra.....	41
Tabela 13-Média, Mediana e Desvio Padrão boca-a-boca	42
Tabela 14-Utilização do telemóvel ou smartphone dentro da loja física para obter mais informações sobre produtos disponibilidade de stocks ou outros na loja online.....	43
Tabela 15- Construtos confiabilidade e validade.	44
Tabela 16-Estatísticas de Confiabilidade Experiência do Consumidor Online.....	46
Tabela 17-Média, Desvio Padrão e Alpha de Cronbach Experiência do Consumidor Online	46
Tabela 18-Estatísticas de Confiabilidade Experiência do Consumidor Offline	47
Tabela 19-Média, Desvio Padrão e Alpha de Cronbach Experiência do Consumidor Offline.....	47
Tabela 20-Estatísticas de Confiabilidade Satisfação	48
Tabela 21-Média, Desvio Padrão e Alpha de Cronbach Satisfação	49
Tabela 22-Estatísticas de Confiabilidade Intenção de Recompra	49
Tabela 23-Média, Desvio Padrão e Alpha de Cronbach Intenção de Recompra	49
Tabela 24-Estatísticas da Confiabilidade boca-a-boca.....	50
Tabela 25-Média, Desvio Padrão e Alpha de Cronbach Boca-a-boca	51
Tabela 26-Sitetização de resultados de Alpha de Cronbach.....	51
Tabela 27- Teste de KMO	52
Tabela 28- Assimetria e Curtose dos Constructos.....	53
Tabela 29- Regressão linear Satisfação e Experiência Online	55

Tabela 30-Regressão linear Satisfação e Experiência Offline.....	56
Tabela 31-Regressão linear Satisfação e Intenção de Recompra	57
Tabela 32- Regressão linear Satisfação e Boca-a-boca	58
Tabela 33-Sistematização dos resultados das hipóteses testadas	59

Lista de abreviaturas

WOM – Word of Mouth

GPS - Global Positioning System

SMS- Short Message Service

CAPÍTULO - INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o comércio eletrônico tem testemunhado um crescimento significativo impulsionado pela transformação digital, pelo aumento da presença do comércio eletrônico e pela contínua inovação tecnológica resultando em complexidades adicionais no estudo dos fenômenos do retalho (Sun *et al.*, 2022). Assim cada vez é mais comum vermos consumidores a iniciar o processo de compra num canal, continuar o processo de compra noutra e utilizar um terceiro para concluir a compra. O aumento das tendências do processo complexo de compra de cada consumidor deu azo ao crescimento do retalho omnicanal que tem um papel importante nos seus hábitos e comportamentos de compra (Sopadjieva *et al.*, 2017, p. 400).

A abordagem omnicanal procura proporcionar uma experiência de compra integrada e contínua nos diversos canais, combinando as vantagens do comércio eletrônico e do comércio físico (Verhoef *et al.*, 2015). No entanto, a implementação do omnicanal requer mais do que uma mudança na experiência do cliente, ela exige uma transformação empresarial completa que afeta todas as áreas da empresa (Alexander & Kent, 2022), assim estas precisam repensar a sua estrutura organizacional, processos e cultura, a fim de se alinharem com essa nova realidade do retalho.

As empresas de retalho estão cada vez mais interessadas em compreender este processo, e por conseguinte, a estratégia omnicanal tornou-se uma forma de oferecer uma experiência mais completa (Payne *et al.*, 2017; Thaichon *et al.*, 2022) na integração dos canais de marketing, introduzindo uma experiência de compra única (Chen & Chi, 2021). Assim, o retalho omnicanal tornou-se a estratégia onde retalhistas proporcionam a mesma experiência durante o processo de compra em todos os canais (Mishra *et al.*, 2021).

Este estudo pretende desmistificar a experiência omnicanal dos consumidores no retalho de produtos eletrónicos em Portugal no caso da Worten, tendo em conta o modelo teórico apresentado por Gao, Fan, *et al.*, (2021). Este modelo conceptual concentra-se na experiência do cliente nos canais em diferentes canais, o canal *offline* e o canal *online* e pretende compreender a influências da (in)consistência de ambos na satisfação do cliente testando se esta satisfação melhora a intenção de recompra e o boca-a-boca.

O objetivo principal desta investigação consiste em entender a experiência do consumidor omnicanal, relativamente à satisfação, intenção de recompra e boca-a-boca. Assim como, compreender, se a satisfação tem influência na intenção de recompra e boca-a-boca destes consumidores.

Esta dissertação é composta por quatro capítulos, o primeiro capítulo é composto pela revisão da literatura, abrangendo temas cruciais relacionados ao comércio omnicanal e à experiência do consumidor tais como a satisfação a intenção de recompra e o boca-a-boca. É também explorado o conceito de omnicanalidade em Portugal, destacando a sua evolução, significado e importância no cenário atual. O segundo capítulo concentra-se na metodologia adotada para conduzir este estudo. Descrevendo-se o modelo conceptual que serviu como estrutura para a pesquisa, delineando as variáveis-chave, as hipóteses de pesquisa e as relações entre elas. Além disso é detalhado a operacionalização dos dados, de forma a explicar como foram recolhidas as informações relevantes para testar as hipóteses. O terceiro capítulo apresenta os resultados de pesquisa. Neste, é explorado os dados recolhidos e avaliado como as variáveis da experiência do consumidor *online*, experiência do consumidor *offline*, satisfação, boca-a-boca e intenção de recompra se relacionam. De seguida, na conclusão sintetiza-se as principais descobertas e contribuições desta pesquisa. Por fim, destacam-se as contribuições para a academia, e para a gestão e além disso são também reconhecidas as limitações do estudo, abordando áreas onde a pesquisa pode ser estendida e aprimorada no futuro.

CAPÍTULO I – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Neste capítulo, é apresentado a revisão bibliográfica, com base em estudos de diversos autores acerca do retalho omnicanal, o conceito e definição de omnicanal, o omnicanal em Portugal e os seus desafios, são ainda explorados os tópicos que compõem o modelo conceptual nomeadamente, a experiência de compra *online* e *offline*, a satisfação do cliente, a recompra e o boca-a-boca.

2 Retalho

O retalho consiste na comercialização de bens ou serviços de consumo em pequenas quantidades, diretamente aos seus consumidores finais (Kotler & Keller, 2012).

Segundo o INE (2020, p.24) o comércio de retalho “*compreende a revenda (sem transformação) de bens novos ou usados realizada em estabelecimentos, feiras e mercados, ao domicílio, por correspondência, em venda ambulante, entre outras, e que se destinam a consumidores finais*”

Para, Gupta & Apeksha (2016) um retalhista *online* é aquele que vende os seus produtos através da internet, ao providenciar uma plataforma *web* através da qual os seus clientes poderão consultar e comprar os artigos que disponibilizam.

Inicialmente, o retalho era predominantemente caracterizado por lojas físicas, onde o atendimento ao cliente e a experiência na loja desempenhavam um papel crucial na decisão de compra. No entanto, com o crescimento do comércio eletrónico e a proliferação de dispositivos móveis, o retalho *online* ganhou terreno, proporcionando aos consumidores maior comodidade e acesso a uma variedade maior de produtos.(Gupta & Apeksha, 2016)

O retalho passou por uma evolução significativa ao longo do tempo, especialmente com o avanço da tecnologia e mudanças nos comportamentos do consumidor, a emergência de inúmeros novos canais de venda e comunicação mudou drasticamente o panorama do retalho nos últimos anos (J Lopes Balsas, 2000), especialmente no que diz respeito ao canal *online*, que dotou os retalhistas de tecnologia mais avançada que proporciona novas oportunidades e desafios (Verhoef *et al.*, 2015), canais como o *e-mail*, os *websites*, as *sms*, aplicações móveis e redes sociais permitiram aos retalhistas aceder às exatas localizações dos seus potenciais clientes e atuais em tempo real, dessa forma possibilitou-se a melhoria e personalização dos conteúdos de marketing, como promoções, cupões e anúncios baseados na localização e nos pontos de venda físicos mais próximos (Verhoef

et al., 2017). A personalização tornou-se cada vez mais uma ferramenta poderosa que permite aos retalhistas aumentar o envolvimento e a lealdade com os clientes, ao mesmo tempo que cria uma experiência mais relevante e valiosa para cada indivíduo (Verhoef *et al.*, 2015), a experiência do cliente é, hoje em dia, um fator decisivo na escolha de uma marca ou loja. No retalho moderno os consumidores não procuram apenas comprar produtos, mas sim terem uma experiência mais diferenciada e memorável. Isso pode incluir desde um atendimento personalizado e eficiente até à criação de ambientes agradáveis nas lojas físicas e interfaces intuitivas nos *websites* de *e-commerce* (Verhoef *et al.*, 2009).

O retalho desempenha um papel importantíssimo a nível do marketing, sendo um ponto crucial de interação entre as empresas e os consumidores. A sua evolução ao longo do tempo tem sido impulsionada pela tecnologia, mudanças nos comportamentos dos consumidores e pela procura contínua por uma experiência de compra excepcional. A personalização, a integração omnicanal e o foco na experiência do cliente emergem como fatores-chave para o sucesso das empresas de retalho modernas (Verhoef *et al.*, 2015; Yin *et al.*, 2022).

2.1 O Retalho em Portugal

Em Portugal, durante as últimas décadas, face a profundas mudanças políticas e socioeconómicas, que inevitavelmente se traduziram em consequências no desenvolvimento comercial, o setor do retalho atravessou, vários desafios na sua atividade para se manter competitivo e atual (Alves *et al.*, 2021). Com a emergência da tecnologia e a sua constante evolução, a adaptação às novas exigências dos consumidores é fundamental. Desde o crescimento do *e-commerce* à evolução das lojas físicas para um conceito omnicanal, os retalhistas enfrentam o desafio de conseguirem trazer a loja *online* para dentro dos espaços físicos, resultando numa solução híbrida que se adapte às várias exigências (ECO, 2021).

O impacto negativo da pandemia COVID-19 na economia nacional, o confinamento obrigatório e a determinação do fecho temporário de algumas atividades económicas levaram a uma forte contração da economia em que o comércio a retalho registou uma redução do volume de negócios e decréscimos na margem comercial global (INE, 2020). Estes inúmeros desafios e adaptações do retalho, impulsionados também com a COVID-19 obrigaram a medidas mais inovadoras para a nova fase que se avizinhava, optando por

experiências cada vez mais personalizadas no *online* uma vez que a experiência *offline* não era uma opção naquela época, essas mudanças refletem-se atualmente no pós-covid com as empresas a apostarem cada vez mais na personalização e inovação dos seus pontos de contacto com o cliente (Pilawa *et al.*, 2022). Desta forma, surgem soluções em que o consumidor pode visitar o espaço físico para conhecer o produto e optar por usar o smartphone para completar a compra e agendar a entrega em sua casa (OKI Europe, 2020).

Com estas mudanças também o comportamento do consumidor mudou e é percecionado como fator impulsionador na sensação de maior nível de inteligência quando efetua uma compra (Flavián *et al.*, 2020), assim como reduz a sensação de incerteza associada à transação (Gao *et al.*, 2021). A tecnologia poderá também ser uma aliada nas lojas, com ecrãs e sinaléticas a apresentarem informações ou funcionalidades que completem a experiência de compra. Segundo a Nielsen, a chave para atrair os consumidores é saber como se adaptar às tendências e à nova realidade que consiste na integração do físico e do digital e que deu origem ao conceito *Phydigital* ou *Phygital*. Este novo conceito ganhou força após a pandemia. No entanto, o estudo sublinha que ainda há muito potencial para desenvolver este fenómeno, com elementos inovadores como os provadores inteligentes, realidade aumentada ou realidade virtual (Nielsen, 2021). Assim como outros países, a experiência do cliente é um fator crítico para o sucesso do retalho em Portugal. Os consumidores estão cada vez mais exigentes e procuram interações mais personalizadas e experiências memoráveis. Nesse contexto, as empresas de retalho em Portugal têm investido em estratégias para melhorar a experiência do cliente, tanto nas lojas físicas como no ambiente *online*, para criar um diferencial competitivo (ECO, 2021).

3 Omnicanal

Com o crescimento exponencial do acesso à internet, e da transformação do comércio eletrónico e das lojas impulsionado pela Inteligência Artificial (IA), Realidade Aumentada (AR), Realidade Virtual (VR), Automação, Computação em Nuvem, Internet das Coisas (IoT), potencializou-se a possibilidade da utilização de estratégias como o omnicanal (ECO, 2021). Com estas novas transformações, tem-se vindo a verificar que os modelos *cross-channel* e multicanal estão a transformar-se cada vez mais em direção a um modelo omnicanal, onde todos os canais se integram, moldando-se para um serviço que possibilita uma experiência perfeita para os consumidores (Verhoef *et al.*, 2015).

O retalho omnicanal é caracterizado por uma troca contínua de informações, operações conjuntas, logística e *stocks* entre canais, permitindo uma fusão do processo de atendimento dos pedidos. Esta estratégia permite que os retalhistas se mantenham competitivos, dada a crescente procura por experiências de compra integradas e contínuas dos clientes (Lee *et al.*, 2019). Segundo Saghiri *et al.*, (2017) o omnicanal caracteriza-se pela integração de todas as operações de retalho, permitindo oferecer ao consumidor uma experiência de continuidade em todos os canais de compra e comunicação, sejam estes em dispositivos móveis como é o caso dos *smartphones* ou *tablets*, através de computadores, e nas lojas físicas com recurso a televisão ou revistas e catálogos impressos. Kotler (2017) define o omnicanal como uma experiência de compra contínua totalmente integrada nos canais físicos, *online* e *mobile*.

Um das principais características de qualquer consumidor na era moderna esta relacionado com a prontidão e a necessidade de proatividade das empresas, desse modo, o cliente habituou-se a ter a possibilidade de comprar através das inúmeras alternativas que as empresas dispõem e que facilitam a sua vida (Binnie, 2018). O cliente omnicanal usa os canais *online* e *offline* simultaneamente ou em momentos diferentes na procura de informações, tais como comparação de preços ou para efetuarem a compra (Ahmed & Hasan, 2021).

Atualmente é vital para as empresas estar presente nas principais plataformas e divulgar os seus produtos e serviços por diversos canais, sobretudo no contexto atual do mercado, para que possam ampliar as suas possibilidades de venda (Ahmed & Hasan, 2021). Diante deste cenário, é também importante que as empresas entendam quais os caminhos que os consumidores percorrem, com o objetivo de lhes proporcionar a melhor experiência de compra, uma vez que são diversos os pontos de contacto utilizados para a obter informações sobre os produtos e até na decisão de compra (Pereira *et al.*, 2020).

Segundo Lee *et al.* (2019) os clientes não compram apenas na loja ou *online* eles optam por comprarem em todos os canais. Fazem-no, por exemplo, com o objetivo de procurar mais informações sobre o produto num canal e finalizando a compra noutra. O retalho omnicanal é caracterizado por uma troca contínua de informações, operações conjuntas, logística e *stocks* entre canais, permitindo uma fusão do processo de atendimento de pedidos. Esta estratégia permite que os retalhistas se mantenham competitivos, dada a crescente procura por experiências de compra integradas e contínuas dos clientes (Lee *et al.*, 2019), assim as empresas devem, desta forma, garantir que, independentemente do

cliente se encontrar a comprar num canal *online* ou numa loja física, a experiência seja consistente para evitar que existam impactos negativos de um canal sobre o outro. Por exemplo, se a informação disponibilizada *online* for diferente daquela apresentada em loja, a satisfação do cliente diminui, tendo um impacto negativo sobre a sua experiência. Por outro lado, serviços integrados numa lógica omnicanal, como é o caso de serviços que permitam que compras *online* sejam levantadas em loja, contribuem para saciar as necessidades de conveniência do cliente, aumentando a sua satisfação e, consequentemente, melhorando a sua experiência (Berger *et al.*, 2006).

De acordo com Shi *et al.* (2020) entende-se por omnicanal a estratégia que visa proporcionar uma experiência ao cliente mais satisfatória e consistente, levando em consideração todos os pontos de contactos, sendo estes *online* e/ou físicos. Assim, quando assistimos a um consumidor omnicanal presenciamos um consumidor mais informado e que ao entrar numa loja física, sabe o que procura, o que vai encontrar e a que preço (Cook, 2014).

A adoção dos diferentes canais é atualmente usada de forma permutável e contínua durante o processo de procura e compra e é difícil ou praticamente impossível para as empresas controlar esse forma de comprar (Lemon & Verhoef, 2016).

O número de consumidores omnicanal cujo processo de compra passa por diferentes pontos de contacto tem crescido positivamente nos últimos anos (Yurova *et al.*, 2017).

Os conceitos de *Webrooming* e *Showrooming* são consideradas práticas cada vez mais recorrentes entre os consumidores omnicanal. Enquanto que o *Showrooming* engloba o processo onde a procura por informação acontece em loja física e, posteriormente, a compra final concretiza-se na plataforma *online*, os *showroomers*, numa fase de procura por informação, preferem examinar os produtos fisicamente e/ou receber aconselhamento personalizado por parte dos assistentes de loja (Fernández *et al.*, 2018) no entanto optam por adquirir o produto *online* esta decisão, pode explica-se por promoções exclusivas *online* ou por conveniência optarem por outro retalhista, no caso do *webrooming* o cliente conduz a sua pesquisa *online* e adquire o seu produto numa loja física (Fernández *et al.*, 2018; Rapp *et al.*, 2015). Os consumidores adeptos desta modalidade recorrem à plataforma *online* com o objetivo de obterem mais informação nomeadamente, maior informação técnica sobre os produtos, opiniões de outros consumidores, tutorias de uso, entre outros, (Fernández *et al.*, 2018).

A falta de confiança nas recomendações dos assistentes de vendas nas lojas físicas faz igualmente parte das motivações que conduzem ao sucesso do *webrooming*. Fatores como a insegurança associada à realização das transações via internet ou violação de privacidade explicam em parte o fenómeno que potencia esta modalidade (Nepomuceno *et al.*, 2014), onde o ato de compra é efetuado na loja física, deste modo, ao contrário do que acontece com o *showrooming*, o consumidor pode, desde logo, usufruir do produto de forma imediata (Yang *et al.*, 2020).

Para os autores Schmid & Axhausen (2019) os consumidores preferem adquirir em lojas físicas produtos cuja qualidade tenha maior variabilidade, ou seja, para uma tipologia de produtos como os aparelhos eletrónicos existe uma maior probabilidade de serem adquiridos em lojas *online*. Complementarmente, estudos confirmam que no caso de produtos de elevado envolvimento, isto é, preço elevado e baixa frequência de compra o risco de compra aumenta e, por essa razão, existe uma maior probabilidade de efetuarem a sua compra numa loja física (Aw, 2020).

A internet revolucionou de um modo geral a sociedade, os avanços a nível tecnológico e a consequente penetração da internet no dia-a-dia da sociedade enriqueceram o setor do retalho com novas configurações e oportunidades para o setor. O ambiente mediado pela tecnologia promoveu a criação de novas dinâmicas para o consumidor, nomeadamente no âmbito da pesquisa, comparação, avaliação de produtos, hábitos de consumo e o modo de comprar (Foroudi *et al.*, 2017).

O aumento da concorrência entre as empresas e o consequente crescimento da transparência nos preços praticados são resultados significativos do contínuo impacto do crescimento da internet no setor do retalho. Este cenário tem forçado as empresas a adaptarem os seus negócios às novas necessidades dos consumidores, tornando-se imperativa a presença *online* como uma estratégia fundamental para obter vantagens competitivas, forçando as empresas a adaptar o seu negócio às novas necessidades do consumidor (Nisar & Prabhakar, 2017).

Embora a plataforma *online* esteja cada vez mais presente como forma de compra, ainda existe um certo desconforto em relação a realizar compras por esse canal. Esse desconforto pode ser atribuído a vários fatores, incluindo a preocupação com a segurança do pagamento e a espera prolongada pela entrega do produto (Katawetawaraks & Wang, 2011). No entanto, o *online* tem proporcionado grande satisfação aos consumidores

adeptos da comodidade, uma vez que possibilita a realização de compras em qualquer sítio e a qualquer hora, e ainda traz a possibilidade de um maior leque e variedade de produtos, com a facilidade de comparar rapidamente preços (Gupta & Arora, 2017). Pelo contrário, o comércio tradicional providencia uma maior segurança no ato da compra e a posse imediata do produto adquirido (Flavián *et al.*, 2020) com a consequência de que a conveniência e rapidez de podermos aceder à loja em qualquer sítio e em qualquer hora ser limitada. De seguida, na Tabela 1 apresentam-se algumas definições de omnicanal.

Tabela 1- Definição de Omnicanal

Definição Omnicanal	Autor, Ano de publicação
Omnicanal é uma abordagem verdadeiramente integrada em todas as operações do retalho que oferece uma resposta perfeita à experiência do consumidor através de todos os canais de compra disponíveis, sejam em dispositivos móveis, computadores, lojas, televisão ou mesmo catálogos.	Saghiri <i>et al.</i> , (2017),
<i>“Integração coesa dos pontos de contacto e oportunidades de comunicação com o objetivo de criar uma experiência de marca única independentemente do canal, plataforma ou fase do processo de venda.”</i>	Cummins, <i>et al.</i> (2016, p. 5)
No omnicanal, os clientes utilizam canais <i>online</i> e <i>offline</i> em simultâneo para concluir o processo de compra.	Shen <i>et al.</i> , (2018)
<i>“O retalho omnichannel é uma abordagem totalmente integrada que combina todos os canais de vendas e pontos de contato existentes, resultando numa experiência de compra perfeita.”</i>	Ahmed & Hasan (2021, p.88)
O retalho omnicanal distingue-se por eliminar as barreiras entre os canais e criar sinergia providenciando uma experiência holística.	Neslin <i>et al.</i> (2006)
Num ambiente omnicanal, os clientes esperam que a sua experiência seja consistente nos diferentes canais.	Verhoef <i>et al.</i> (2017)
O retalho omnicanal tem como objetivo fornecer aos clientes uma experiência de compra integrada e unificada em todos os canais.	Ailawadi & Farris (2017)

Fonte: Elaboração própria

3.1 O omnicanal em Portugal

De forma a entender o omnicanal em Portugal, é importante termos em conta o contexto geral do retalho em Portugal e se este está pronto para as novas estratégias do mercado.

A geografia de Portugal desempenha um papel importante na forma como os retalhistas operam e nas expectativas dos clientes. Segundo os retalhistas, Portugal é um país de dimensões reduzidas, com uma grande disparidade na densidade populacional entre as diferentes regiões. Os consumidores portugueses estão conscientes dessas diferenças territoriais e por isso têm expectativas específicas em relação aos serviços prestados pelos retalhistas tendo em conta a região onde vivem. Por exemplo, um cliente que vive na costa terá uma expectativa mais elevada em relação à rapidez de entrega dos produtos, em comparação com um cliente que vive no interior ou nas ilhas. Não só os consumidores têm essa perceção das diferenças geográficas, mas os retalhistas também esperam que os seus clientes compreendam essas particularidades ao fornecer-lhes serviços (Lima 2015, cit. por Alves 2020).

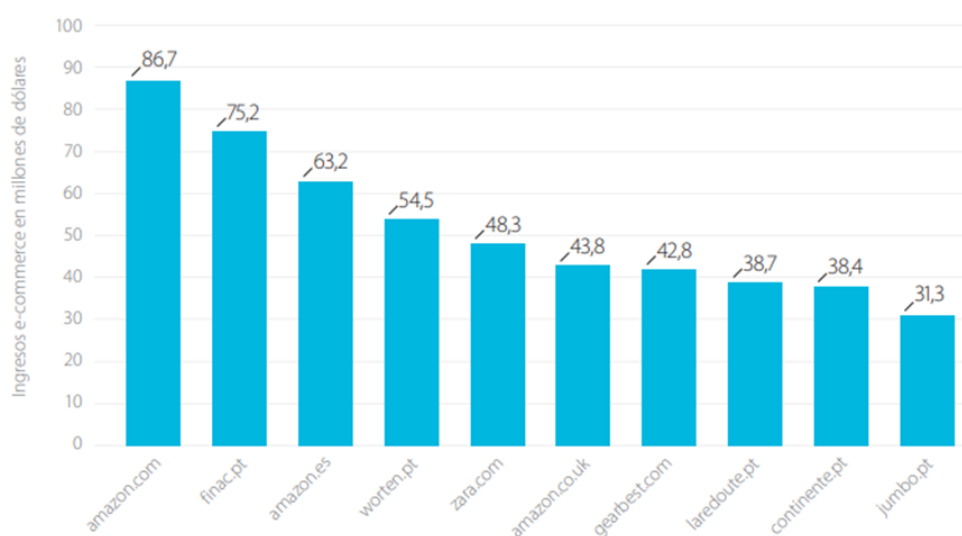
Nos últimos anos, temos assistido a uma explosão das compras *online* no retalho, acelerada pela pandemia, em Portugal estima-se que em 2022 cerca de 88,2% da população é utilizador frequente da internet, (Expresso, 2022), ainda no mesmo estudo importa realçar que 42,7% das pessoas entre os 16 anos e os 74 anos efetuaram encomendas pela internet nos três meses anteriores à entrevista, verificando-se assim um acréscimo relativamente aos dados registados em 2021, mas abaixo dos aumentos verificados nos dois anos anteriores (2019-2020) anos marcados por alteração no comportamento dos consumidores resultante da pandemia covid-19 (ANACOM, 2023).

Os dados do mais recente estudo da Economia Digital indicam que o número de portugueses que faz compras *online* cresceu acima da média europeia nos dois últimos anos (Comércio Digital, 2022). Apesar deste movimento significativo, a prevalência da compra na loja física como hipermercados e supermercados, continua a concentrar a maior percentagem de gastos dos portugueses, cerca de 95% , mas caminhamos cada vez mais para um futuro em que existe a integração do mundo físico e *online*, numa perspetiva cada vez mais omnicanal. Através desta estratégia que integra o mundo físico e *online* é possível otimizar a experiência de compra e dar o passo para "lojas de precisão", lojas essas que adequam a sua oferta e a comunicação no ponto de venda às variações de

consumo que acontecem ao longo do dia no *online*. Uma solução que cada vez tem mais adeptos em Portugal (Janeiro, 2022).

Segundo a McKinsey, apenas 8% das empresas estão a oferecer experiências integradas, embora 84% dos consumidores desejem esta integração. A Figura 1 apresenta o ranking das lojas *online* mais populares em Portugal, classificadas por vendas líquidas anuais de comércio eletrónico.

Figura 1- Lojas *online* mais populares em Portugal 2019/2020



Fonte: ecomercenews.pt

Através deste gráfico da MacroConsulting (2022) é possível analisar que a Worten Portugal, empresa estudada nesta dissertação, encontra-se em quarto lugar no que respeita ao número líquido de vendas, denotando-se também que apenas menos de metade das marcas apresentadas são Portuguesas o que releva a aposta da Worten Portugal no e-commerce e a sua importância no setor.

Apesar de em Portugal, a estratégia do omnicanal ainda não estar implementada na maioria das empresas, existem empresas que já possuem estratégias omnicanal bem consolidadas. Tal como o Gato Preto, La Redoute, Loja do Shampoo (Romeira, 2021).

4 Multicanal para o Omnicanal

O advento da tecnologia e da internet transformou a forma como as empresas se relacionam com os seus clientes (Wiedmann *et al.*, 2018). O marketing tradicional e canais únicos deram lugar a estratégias mais sofisticadas e integradas, como o marketing multicanal e, posteriormente, o marketing omnicanal (Yurova *et al.*, 2017).

Cronologicamente, o setor do retalho foi evoluindo de um panorama mono-canal, tipicamente, a loja física, para uma abordagem multicanal, onde foram incluídos mais do que um canal de retalho, a plataforma *online* e física na maioria dos casos, operando como se fossem entidades independentes. Apesar de ter correspondido às necessidades daqueles tempos a abordagem multicanal facilmente caiu em desuso, mostrando a sua clara ineficiência em acompanhar as últimas tendências da digitalização e dos canais moveis o que potencializou o crescimento do omnicanal, um dos principais problemas enfrentados pelas empresas foi a falta de consistência na comunicação e na experiência do cliente em diferentes canais (Thaichon *et al.*, 2022). Essa evolução tem sido impulsionada pelas mudanças no comportamento do consumidor e pela necessidade das empresas de se adaptarem para fornecer uma experiência mais consistente e personalizada aos consumidores (Verhoef *et al.*, 2015).

O marketing multicanal surgiu como uma resposta à crescente proliferação de canais de comunicação, como a imprensa, rádio, televisão e telemarketing. Nessa abordagem, as empresas procuravam alcançar os seus clientes através de vários canais de maneira simultânea, visando aumentar a visibilidade da marca e ampliar o alcance das suas campanhas (Neslin *et al.*, 2006).

Multicanal é definido por Verhoef *et al.* (2015) como uma estratégia de comunicação que utiliza vários canais para comunicar com o público-alvo. Este tipo de estratégia pode incluir canais digitais, como redes sociais e websites, bem como canais tradicionais, como rádio, televisão e jornais. O objetivo da estratégia multicanal é fornecer aos clientes o acesso a informações e o contacto com os vários canais, de modo que o público-alvo possa comunicar com a empresa através de vários canais mas sem a integração entre os mesmo (Alexander & Kent, 2022). Segundo Verhoef *et al.* (2015) a abordagem multicanal foi o resultado das crescentes mudanças da internet, fazendo com que os retalhistas repensassem as suas estratégias, e a limitação dos seus negócios apenas às lojas físicas e outros canais tradicionais. De acordo com Wattanajantra (2022), as vendas

físicas continuam a perder terreno, o que obriga o setor retalhista a reforçar os seus canais digitais e optar por abordagens mais modernas e que condigam com o mundo digital, com um conjunto de ferramentas e novos processos. Posto isto, o foco dos *players* multicanal passou a ser então a gestão separadamente dos canais *online* e *offline* apresentando uma integração limitada. É notória ao longo dos anos uma transformação do comportamento de compra por parte do consumidor e por isso um reconhecimento e transformação por parte das marcas para se adequarem aos novos comportamentos de compra, se antes as plataformas físicas e *online* em nada se uniam com o passar dos anos ao invés disso, cooperam entre si operando em modelos de experiência de consumidor multicanal (Lemon & Verhoef, 2016).

5 Consistência do Omnicanal

Como já vimos a era digital revolucionou a forma como as empresas se comunicam e interagem com os seus clientes. O marketing omnicanal surgiu como uma estratégia para unificar a experiência do cliente em todos os canais, proporcionando uma jornada coesa e integrada. Neste contexto, a consistência do omnicanal desempenha um papel fundamental na criação de uma experiência positiva para o cliente, o que fortalece a marca e impulsiona os resultados de negócio (Gao *et al.*, 2021; Yin *et al.*, 2022).

A emergência de novos canais de venda e comunicação mudou drasticamente o panorama do retalho (Neslin *et al.*, 2006) especialmente no que diz respeito aos canais *online*, que dotaram os retalhistas de tecnologia mais avançada a qual proporciona outro tipo de oportunidades e desafios.

O conceito de consistência no que concerne aos canais disponíveis para os consumidores sugere que os clientes tendem a mover-se por vários canais e esperam que as empresas estejam adaptadas a isso, para que assim estes consumidores possam ter uma jornada de compra consistente (Verhoef *et al.*, 2015). Esse tipo de experiência oferece aos clientes opções de compra a qualquer hora e em qualquer lugar tendo-se demonstrado com resultados positivos, face a estratégia multicanal, os resultados mais evidentes são a fidelidade do cliente, a satisfação e aumento do consumo (Lee *et al.*, 2019). Em comparação com a fase multicanal, o omnicanal envolve mais canais e esses canais integram-se entre si, sendo cada vez mais difícil a distinção entre o que é *online* e *offline*, até ao ponto em que essa distinção desaparece (Verhoef *et al.*, 2015). Durante as interações com os canais de entrega de serviços de retalho, um cliente compra produtos

ou recebe serviços das lojas *offline* ou *online*, o que promover a criação de experiências de cliente *offline* e *online* (McLean *et al.*, 2018). Visto isto e tendo em conta a natureza da experiência da consistência omnicanal propõem-se que os clientes desejem experiências *online* que sejam consistentes com as *offline* (Verhoef *et al.*, 2015).

Especificamente, segundo Gao & Fan (2021), a (in)consistência da experiência do cliente omnicanal é definida como uma discrepância ou incongruência entre a experiência do cliente *offline* e *online*. A consistência ocorre quando a experiência do cliente *offline* é de qualidade equivalente à sua experiência *online*. A inconsistência existe quando a experiência do cliente *offline* é pior ou melhor do que a experiência *online*, estudos anteriormente realizados demonstram que a incongruência da experiência do cliente afeta negativamente a retenção de clientes, o que sugere que se deve desenvolver uma estratégia omnicanal com capacidade de ajudar os clientes a obter uma experiência de compra consistente (Gao & Fan, 2021).

Em suma, a consistência do omnicanal é um elemento-chave no marketing moderno, permitindo que permite às empresas fornecerem uma experiência contínua, personalizada e satisfatória aos seus clientes. Esta abordagem estratégica ajuda a fortalecer a marca, aumentar a fidelidade do cliente e impulsionar os resultados do negócio. No entanto, a procura pela consistência do omnicanal requer esforços contínuos, envolvendo a integração tecnológica, a mudança cultural e a eficaz gestão de dados. Ao superar esses desafios, as empresas estarão cada vez mais perto de obter vantagens competitivas e conquistar a lealdade dos seus clientes num ambiente cada vez mais digital e conectado (Alexander & Kent, 2022; Gao *et al.*, 2021).

6 Experiência do Consumidor *Online* e *Offline*

A experiência do cliente refere-se à experiência geral de um cliente ao interagir com uma empresa ou marca, particularmente no contexto das interações *online*, a experiência pode incluir desde visitar um *website* ou usar um serviço *online* até interagir com o atendimento ao cliente via e-mail ou *chat* (Cook, 2014).

Garantir uma experiência positiva do cliente é importante para as empresas, pois pode levar ao aumento da satisfação e lealdade à marca (Lee *et al.*, 2019).

No caso da experiência *online* podem ser várias as variáveis importantes para satisfazer o consumidor tais como, a fácil navegação no *website*, as informações sobre os produtos

e serviços oferecidos serem claros e por fim garantir opções para os clientes entrarem em contacto com a empresa (Barari et al., 2020).

Os clientes esperam experiências *online* excepcionais (Gao & Fan, 2021), uma experiência *online* atraente oferece, por exemplo conteúdo baseado em localização pelo uso de GPS aumenta o envolvimento dos clientes, leva-os a passar mais tempo no *website* ou aplicação móvel da marca e facilita o uso de canais *online* (Gao & Fan, 2021).

A experiência do consumidor *online* é composta por duas componentes a cognitiva e a afetiva, estas são consideradas as principais componentes da experiência do cliente *online* (Barari et al., 2020). No que se refere à componente cognitiva da experiência esta relaciona-se com a aquisição de produtos e serviços de forma eficiente tendo o cliente como um ator racional que considera apenas a parte económica da compra tal como o preço e qualidade, e tenta otimizar as suas compras de produtos e serviços (Wiedmann et al., 2018)-A experiência afetiva é mais pessoal e subjetiva e relaciona-se com os diferentes estímulos que levam à compra, tais como os elementos que fazem o serviço, o fornecedor do serviço, a oferta, a marca, e a configuração do processo (Barari et al., 2020).

Apesar da crescente importância do ambiente *online*, a experiência do consumidor *offline* continua a desempenhar um papel vital nas estratégias de marketing omnicanal. A interação pessoal em lojas físicas, eventos e feiras proporciona um nível único de atendimento personalizado e sensorial que pode cativar os clientes.

Segundo Puccinelli et al. (2009), as experiências *offline* podem estimular os sentidos dos consumidores, como o tato, o olfato e a visão, criando memórias sensoriais que contribuem para o fortalecimento da conexão emocional com a marca.

No caso dos consumidores *offline*, estes procuram cada vez mais ser uma papel ativo na experiência de compra e as empresas procuram responder a essa tendência, oferecendo uma experiência única e criando valor para os consumidores (Yin et al., 2022). A experiência *offline* do cliente refere-se a qualquer interação que um cliente tenha com uma empresa ou marca quando eles não estão conectados à internet. Isso inclui interações em lojas físicas, eventos, interações com funcionários da empresa, entre outras (Alexander & Kent, 2022). Uma experiência *offline* prazerosa pode induzir os clientes a experimentar produtos, experimentar amostras na loja e, o mais importante efetuar uma compra (Gao & Fan, 2021).

É fundamental que as empresas, também, prestem atenção à experiência *offline* do cliente, pois isso pode ter um impacto significativo na lealdade do cliente e na percepção que eles têm da marca (Alexander & Kent, 2022). Algumas formas de melhorar a experiência *offline* do cliente incluem oferecer um atendimento ao cliente excepcional, criar um ambiente agradável para os clientes e garantir que os produtos e serviços oferecidos sejam de alta qualidade, além disso no *offline* a aparência e o layout da loja também podem influenciar positiva ou negativamente a experiência do cliente (Yin *et al.*, 2022).

As interações entre o consumidor e o retalhista formam a base da experiência do cliente, que são reconhecidas como geradoras de valor e melhoram a satisfação e a intenção de compra (Alexander & Kent, 2022). O ambiente físico da loja, por exemplo, forneça uma variedade de pontos de contato experienciais como também formam a atmosfera da loja (Binnie, 2018) após a mudança transformacional provocada pela integração da tecnologia é cada vez mais difícil encontrarmos uma experiência totalmente *offline* uma vez que é quase impossível evitar que os clientes não tenham o *smartphone* na mão o que possibilita a facilidade de obtenção de mais informações noutro pontos de contacto (Yin *et al.*, 2022).

O verdadeiro potencial do marketing omnicanal é alcançado quando as experiências *online* e *offline* são integradas de forma consistente. A sinergia entre os dois ambientes permite que as empresas ofereçam uma experiência contínua, independentemente do canal utilizado pelo cliente. Por exemplo, a possibilidade de fazer uma compra *online* e ir recolher o produto na loja física, ou a utilização de aplicações móveis para enriquecer a experiência durante a visita à loja física (Gao *et al.*, 2021).

De acordo com Lemon & Verhoef (2016) a integração das experiências *online* e *offline* pode levar a um aumento na satisfação do cliente, uma vez que atende às necessidades e preferências individuais de cada cliente de forma personalizada e conveniente.

7 A Satisfação do Consumidor, a Intenção de recompra e o boca-a-boca

Como vimos anteriormente são vários os elementos subjetivos e cognitivos que promovem a satisfação na experiência do consumidor seja ela *online* ou *offline*. Os estudos da satisfação do cliente referem que algumas atividades de marketing, como posicionamento da marca, marketing de eventos e promoção de vendas podem também estar diretamente relacionadas com a satisfação do cliente, lealdade e intenções de compra

(Wiedmann *et al.*, 2018) através da experiência sensorial, afetiva, comportamental e intelectual (Yin *et al.*, 2022).

7.1 Satisfação do consumidor

Para os autores Almeida & Pereira (2014) a satisfação do consumidor ou sensação de prazer é definida tendo em conta a comparação entre expectativas criadas pelo consumidor e o serviço efetivamente prestado. Desta forma a empresa necessita de pôr em prática estratégias para conseguir surpreender e encantar o público optando por produtos de alta qualidade, preços justos, entregas nos prazos estabelecidos. Segundo Kotler & Keller (2012), são quatro os elementos que interferem e influenciam na satisfação do consumidor, nomeadamente o boca-a-boca, que representa as conversas com terceiros a respeito da empresa e sobre os produtos; as necessidades pessoais de cada indivíduo; as experiências anteriores, que pode resultar numa forma de agir diferente conforme as expectativas que o consumidor possui e por fim a comunicação externa que objetiva a divulgação de novidades e ações. Construir um relacionamento entre os consumidores e organização é também um elemento fundamental para criar uma satisfação no consumidor, conhecendo assim as suas necessidades e correspondendo aos seus problemas com uma solução. Os clientes são o pilar para que a empresa possa prosperar e crescer, por esse motivo a sua satisfação é tão importante, devendo a empresa tratá-los com atenção e fazendo com que se sintam especiais (Kotler & Keller, 2016)

7.2 A recompra ou intenção de recompra

A recompra refere-se ao comportamento do cliente de comprar um produto ou serviço mais de uma vez na mesma empresa. Isso pode ser um indicativo de satisfação com o produto ou serviço e por sua vez uma fonte importante de receita para a empresa. Já a intenção de recompra, representa a probabilidade de um cliente comprar novamente do mesmo retalhista ou prestador de serviço no futuro (Meilatinova, 2021). A recompra é realizada por clientes que tem uma relação de lealdade com a empresa e que decidem continuar a comprar os seus produtos ou serviços, esses clientes podem ser considerados de fiéis porque demonstram satisfação com o que a empresa oferece e podem continuar a comprar e convidar novos clientes a comprar dessas empresas, representando uma fonte de lucro e sustento para as empresas, uma vez que o retorno sobre os investimentos é muito maior para as estratégias de retenção do que para as de atração ou conquista de novos clientes (Tueanrat *et al.*, 2021).

7.3 O Boca-a-Boca

O conceito de *word-of-mouth* (WOM) ou boca-a-boca em português, surgiu na década de cinquenta e representa uma forma poderosa de influência que ocorre quando os clientes partilham as suas experiências positivas ou negativas sobre uma marca com outras pessoas. Este é caracterizado como uma forma de publicidade gratuita que se baseia no boca-a-boca, isto é, nas recomendações e opiniões de pessoas sobre um produto, serviço ou empresa (Ilhamalimy & Ali, 2021). O boca-a-boca é considerado uma comunicação informal, pessoal e não comercial entre um emissor e um recetor, sobre uma marca, um produto ou um serviço. Segundo American Marketing Association (2021) este tipo de comunicação acontece quando são partilhadas informações entre pessoas, sobre um produto, a amigos ou conhecidos.

De acordo com dados de 2021 da ferramenta Semrush 23% das pessoas falam sobre os seus produtos favoritos com amigos e familiares todos os dias (Todorov, 2021).

Ainda tendo em conta dados recolhidos pela ferramenta Semrush 90% das pessoas têm muito mais probabilidade de confiar numa marca recomendada do que algo que nunca ouviram falar ou num lhes foi recomendado (Todorov, 2021).

Na visão dos autores Kotler & Keller (2012) a comunicação boca-a-boca é um processo de comunicação que se caracteriza por fornecer recomendações tanto individualmente quanto em grupo para um produto ou serviço. O boca-a-boca pode representar uma fonte muito poderosa de marketing, pois as pessoas tendem a confiar mais nas recomendações de amigos, familiares e conhecidos do que em anúncios publicitários. De acordo com Gao & Fan (2021), o boca-a-boca tem um impacto significativo na decisão de compra de outros consumidores, uma vez que a opinião de amigos, familiares ou colegas é frequentemente considerada mais confiável do que a publicidade tradicional.

Segundo o estudo realizado por (Ilhamalimy & Ali, 2021) as intenções de recompra e o boca-a-boca em compras *online* são resultado da lealdade dos clientes às empresas e por isso quanto mais os clientes confiam e ficam satisfeitos com as marcas e os seus *websites* maior é a probabilidade de voltarem a efetuar uma compra. Além disso, esses clientes satisfeitos podem partilhar as suas experiências positivas com outras pessoas, o que pode ajudar a atrair novos clientes. Isto demonstra a crescente importância que as empresas devem dar há construção do seu serviço e por conseguinte há estratégia omnicanal e

consistência dos canais para que a experiência seja passível de ser recomendada pelos clientes (Barari et al., 2020).

8 A Worten Portugal

A Worten é uma empresa pertencente à sub-holding Sonae SR da SONAE, inaugurada no dia 12 de março de 1996 em Portugal, com a abertura da sua primeira loja em Chaves. Em 2001, a Worten lançou a sua loja *online* em www.worten.pt e o *marketplace* em 2018, *“A agregação do marketplace foi, segundo Gaspar d'Orey, um passo muito importante na estratégia da marca, uma vez que alargou o número de produtos disponíveis no online de cerca de 100 mil para milhões. O que proporciona ao consumidor mais opções de escolha.”*(Dinheiro Vivo, 2022).

Atualmente, a Worten está presente em todo o país, incluindo as regiões autónomas dos Açores e da Madeira e iniciou a sua internacionalização em 2008 através da aquisição das lojas da Boulanger em Espanha. Assim, a empresa conta agora com cerca dezasseis lojas em Espanha, e esta também presente no canal *online* com o *website* www.worten.es tornando-se numa marca ibérica. A Worten é a responsável pela área de retalho de eletrónica do grupo Sonae, disponibilizando aos seus clientes uma vasta gama de produtos nas áreas dos eletrodomésticos, eletrónica de consumo, entretenimento e telecomunicações através da sua marca Worten Mobile. Atualmente na loja *online* a marca alargou a panóplia de produtos dispondo agora de produtos de moda, beleza, casa e decoração, bricolage e jardim, supermercado, bebé, animais de estimação e desporto reforçando assim a sua liderança no e-commerce em Portugal (Worten, 2023).

Em 2022, lançou o seu novo *website*, na plataforma, que foi desenvolvida de raiz durante mais de dois anos, *“suporta uma oferta imediata de um milhão de produtos, sem que o volume prejudique o seu desempenho. Ao todo, a plataforma alberga três milhões de artigos, distribuídos por mais de 100 macro categorias.”*(Dinheiro Vivo, 2022). Além disso, oferece também diversos serviços, desde o aconselhamento especializado por parte de um colaborador de loja, instalação e montagem de equipamentos, manutenção, levantamento de encomendas no espaço *click & collect*, garante um atendimento pós-venda realizados nos espaços Worten Resolve com reparações dos mais diversos produtos (canalizações, reparações de eletrodomésticos, telemóveis, ar condicionados etc.) dispõe ainda de serviços de bricolage, *pet sitting*, pintura de interiores (Worten, 2023)

Neste capítulo é apresentada a metodologia utilizada, para responder à questão de investigação desta dissertação, de forma a entender como é vista pelos consumidores a adoção de estratégias que permitem a consistência entre os diferentes pontos de contacto (*online* e na loja física) em Portugal, mais concretamente no caso da Worten. Esta dissertação baseou-se num estudo realizado na China pelos autores Wei Gao and Hua Fan, denominado de “*Omni-Channel Customer Experience (In)Consistency and Service Success: A Study Based on Polynomial Regression Analysis*” em que foi proposto um modelo conceptual, o qual serviu de ponto de partida para esta análise.

O capítulo inicia-se com o problema e questão de investigação seguindo-se a apresentação do modelo proposto de investigação, as hipóteses de estudo e respetiva análise bibliográfica e o mapa conceptual, em seguida é refletida a abordagem metodológica posteriormente apresenta-se a recolha de dados, o inquérito, o pré-teste a operacionalização dos dados. Por último, segue-se o método de amostragem e a amostra.

1. O problema e questão de investigação

O problema de investigação é o ponto de partida para a realização da mesma, ou seja, isto significa que o problema de investigação reflete o fenómeno ou acontecimento que carece de estudo, de averiguação e que, por isso, motiva a realização da investigação (Fortin, 2003). O problema de investigação corresponde à situação que necessita de ser estudada. Neste caso concreto, e face ao aumento de estratégia omnicanal em Portugal e no mundo importa estudar um caso onde essa estratégia tem vindo a ser usada, por isso foi escolhida uma marca portuguesa disponível em todo o território português e que os portugueses estão familiarizados, a marca Worten.

O problema principal apresentado nesta dissertação é se a consistência ou inconsistência da experiência entre os canais *online* e *offline* tem relação com a satisfação do cliente na Worten e conseqüente intenção de recompra e boca-a-boca?

Já em relação à questão de investigação, Fortin (2003, p. 51) explica que esta refere-se a um “*enunciado interrogativo claro e não equívoco que precisa os conceitos-chave, especifica a população alvo e sugere uma investigação empírica*”. Atendendo a tudo o que foi referido, a questão principal de investigação desta dissertação é: A inconsistência ou consistência da estratégia omnicanal afeta a satisfação do consumidor na Worten Portugal. Seguem-se as questões de investigação específicas desta dissertação:

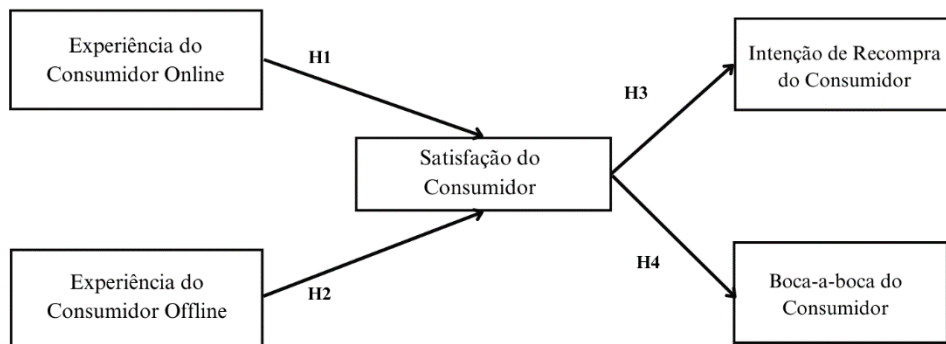
- a) Qual é a experiência do consumidor *online* na Worten?
- b) Qual é a experiência do consumidor *offline* na Worten?
- c) Existe consistência entre os canais *online* e *offline* da Worten?
- e) Qual é a relação entre a satisfação do cliente e vontade de voltar a comprar (re-compra) ou de fazer boca-a-boca?

2. Modelo Conceptual

Para responder aos objetivos principais e específicos definidos recorreu-se a um modelo criado por Gao e Fan (2021) que propõem um modelo conceptual que utiliza a análise de regressão polinomial para investigar o efeito conjunto da consistência da experiência do consumidor omnicanal, a satisfação do cliente e o boca-a-boca na intenção de recompra.

Na Figura 2 apresenta-se o modelo conceptual do presente estudo:

Figura 2- Modelo Conceptual



Fonte: Elaboração própria adaptado de Gao & Fan (2021)

3. Hipóteses de Investigação

As hipóteses apresentadas na Tabela 2 têm por base a revisão de literatura e o modelo de investigação proposto pelos autores Gao & Fan,(2021).

Tabela 2-Hipóteses de Investigação

H1	A experiência do cliente <i>online</i> , tem impactos positivos e significativos na satisfação do cliente.
H2	A experiência do cliente <i>offline</i> , tem impactos positivos e significativos na satisfação do cliente.
H3	A satisfação do cliente tem impacto na intenção de recompra.
H4	A satisfação do cliente tem impacto na boca-a-boca.

Fonte: Elaboração própria adaptado de (Gao & Fan, 2021)

A integração eficaz de canais omnicanal desempenha um papel crucial na satisfação do cliente. Segundo (Nisar & Prabhakar, 2017) , a satisfação do cliente representa a diferença entre as expectativas do cliente e a perceção de desempenho do serviço, assim quando os clientes têm expectativas claras em relação à experiência omnicanal e essas expectativas são atendidas ou excedidas, a sua satisfação aumenta (Ahmed & Hasan, 2021).

Quando os clientes têm uma experiência positiva em todos os pontos de contato, seja na loja física, *website*, aplicação ou redes sociais, a satisfação geral aumenta significativamente. Essa satisfação pode assim traduzir-se numa maior probabilidade de recompra, pois os clientes tendem a voltar a comprar em marcas que os fazem se sentir-se bem (Puccinelli *et al.*, 2009).

Além disso, a satisfação omnicanal está intrinsecamente ligada ao boca a boca (WOM) (Ilhamalimy & Ali, 2021). Quando os clientes estão satisfeitos com a sua experiência, eles têm mais probabilidade de partilhar as suas experiências positivas com amigos, familiares e nas redes sociais. Esse boca-a-boca além de fortalecer a reputação da marca, também pode atrair novos cliente que confiam nas recomendações de familiares e amigos (Gasparin & Slongo, 2023). Assim, a satisfação omnicanal tendencialmente aumenta a intenção de recompra, mas também amplifica o poder do boca a boca (Swoboda & Fränzel, 2022).

H1: A experiência do cliente *online*, tem impactos positivos e significativos na satisfação do cliente.

De acordo com (Kotler & Keller, 2016), a satisfação do cliente com a experiência *online* é crucial para reter e fidelizar os clientes. Isso implica que a qualidade da experiência *online*, incluindo usabilidade, design, personalização e eficácia, desempenha um papel importante na satisfação do cliente.

H2: A experiência do cliente *offline*, tem impactos positivos e significativos na satisfação do cliente.

A satisfação do cliente na loja física é o resultado direto da qualidade do serviço prestado e da experiência geral do cliente durante a sua interação com os pontos de contacto da loja, onde as interações pessoais desempenham um papel significativo na construção da confiança do cliente (Yang *et al.*, 2020). Os Autores Chen & Chi, (2021) enfatizam a importância da interação pessoal e do atendimento ao cliente no contexto *offline*. A qualidade da interação, a empatia e a atenção aos detalhes desempenham papéis críticos na satisfação do cliente. Quando os clientes se sentem valorizados e bem atendidos, é mais provável que fiquem satisfeitos e, conseqüentemente, voltem a comprar e a recomendar a empresa a outras pessoas.

H3: A satisfação do cliente tem impacto na intenção de recompra.

Segundo Tueanrat *et al.* (2021) a satisfação do cliente com a marca é influência diretamente a intenção de recompra e a fidelização. No livro Administração de Marketing de Kotler & Keller (2016) os autores afirmam que a satisfação do cliente é a chave para o sucesso dos negócios, isso porque clientes satisfeitos tendem a expressar uma maior intenção de continuar a comprar na mesma empresa. Além disso, a satisfação do cliente é fundamental para construir relacionamentos sólidos e duradouros. Segundo os autores Shankar *et al.* (2003) a satisfação do cliente fortalece o vínculo emocional entre o cliente e a marca, aumentando assim a probabilidade de repetir as compras. Swoboda & Fränzel (2022) também enfatizam a relação entre satisfação e lealdade do cliente.

H4 A satisfação do cliente tem impacto na boca-a-boca.

A satisfação do cliente pode representar um grande apoio na disseminação das opiniões dos clientes. Segundo Shankar *et al.*(2003) a satisfação do cliente é um precursor fundamental para o boca-a-boca positivo. Quando os clientes estão satisfeitos com uma

experiência de compra ou com os produtos e serviços de uma empresa, eles têm maior probabilidade de partilhar essas experiências positivas com amigos, familiares e colegas.

Além disso, a satisfação do cliente também está ligada a um boca-a-boca *online*, os autores Kozinets *et al.* (2010) destacam que clientes satisfeitos têm mais probabilidade a se envolver em comunidades *online* e a partilhar as suas experiências, isso inclui deixar avaliações positivas em *websites de reviews*, comentários nas redes sociais e participação em fóruns de discussão, o que pode influenciar significativamente outras pessoas que procuram informações e opiniões sobre produtos ou serviços.

4 Metodologia

De acordo com (Gerhardt *et al.*, 2009) o termo metodologia refere-se a uma série de etapas que devem ser tomadas durante um processo de pesquisa. O objetivo principal dessa abordagem é examinar e explicar todo o método que foi empregue durante o trabalho de pesquisa. Para os autores Pereira *et al.* (2018) a metodologia é composta por dois elementos distintos, nomeadamente, métodos, que dizem respeito à organização do processo de pesquisa, e logotipos, que se referem ao estudo sistemático, pesquisa e investigação envolvidos. Portanto, pode-se deduzir que a metodologia representa o estudo da organização e as várias abordagens que devem ser adotadas para realizar pesquisas. Etimologicamente, pode dizer-se que metodologia é o estudo dos instrumentos e métodos utilizados para realizar pesquisas científicas.

Para dar resposta às questões de investigação optou-se por fazer um estudo exploratório onde a metodologia utilizada foi a quantitativa. Para Dalfovo (2008), a abordagem quantitativa refere-se a tudo aquilo que é mensurável. Esta abordagem apela ao uso da quantificação, tanto na recolha dos dados, como no tratamento, utilizando técnicas estatísticas que objetivam resultados, evitando possíveis distorções na análise e interpretação dos dados, fornecendo assim uma maior margem de segurança. A recolha de dados nesta abordagem costuma ser realizada através de questionários que, depois de analisados os resultados são apresentados através de tabelas e gráficos Dalfovo (2008).

Com a finalidade de responder à pergunta de investigação deste estudo, foi necessário estabelecer os objetivos que pudessem suportar esse propósito.

O objetivo principal desta investigação consiste em entender a experiência do consumidor omnicanal, relativamente à satisfação, intenção de recompra e boca-a-boca. Assim como,

compreender, se a satisfação tem influência na intenção de recompra e boca-a-boca destes consumidores.

Foi utilizado o questionário para responder às questões de investigação, neste tipo de abordagem, o investigador não realiza nenhum tipo de intervenção ou influência, manifestando-se num processo sistemático baseado na recolha de dados observáveis e quantificáveis (Fortin, 2009). Hill & Hill (2009), afirmam que o questionário consiste em colocar, a um conjunto de pessoas, um conjunto de questões relativas à sua situação profissional e social, às suas opiniões ou atitudes e ao seu nível de conhecimento ou de consciência de um acontecimento ou problema. Ou seja, em resumo, o questionário é o instrumento de investigação indicado quando o objetivo é recolher informações quanto aos comportamentos, valores ou opiniões de um conjunto de inquiridos (Hill & Hill, 2009).

Segundo, Freitas Santos (2023) algumas vantagens na utilização do questionário são a garantia de anonimato, a possibilidade de o inquirido responder quando lhe é conveniente, possibilitando também obter um maior número de pessoas e numa maior área geográfica. Moysés *et al.* (2007) acrescentam ainda a possibilidade de resposta a partir de diversas tecnologias (smartphones, computadores fixos, portáteis, tablets), a ausência de deslocações e por isso uma economia de tempo.

4.1 Operacionalização

Este estudo classifica-se como descritivo uma vez que o objetivo principal é perceber a utilização da estratégia Omnicanal no contexto do retalho de produtos eletrónico em Portugal, na empresa Worten do ponto de vista dos consumidores, pode também ser considerado um método não probabilístico, considerado amostragem por conveniência uma vez que os dados recolhidos têm por base indivíduos selecionados, normalmente amigos e familiares do investigador para serem estudados e estes convidam novos participantes da sua rede de amigos e conhecidos.

Para tal foram recolhidos dados utilizando um questionário, segundo (Pereira *et al.*, 2018) o questionário é uma técnica estruturada para recolha de dados que consiste numa série de perguntas, escritas ou verbais a que o inquirido responde. Dada a necessidade de inquirir um número considerável de pessoas, o questionário, no caso deste estudo, é a ferramenta que mais se aplica, visto que este instrumento permite, de acordo com (Hill &

Hill, 1998) a recolha de dados de forma rápida e padronizada, facilitando assim a sua análise.

Relativamente à estrutura, o questionário contempla um total de vinte e nove questões as quais foram distribuídas por quatro grupos de questões:

Grupo 1- Caracterização do Inquirido: composto por seis questões tem como objetivos caracterizar socio demograficamente os inquiridos e perceber os hábitos de consumo *online* e na loja Worten.

Grupo 2- Experiência do Consumidor *Online*: composto por seis questões pretende aferir se os consumidores têm por hábito comprar *online* e entender qual é a sua experiência e com que frequência compram *online* na loja Worten.

Grupo 3- Experiência do Consumidor *Offline*: composto por seis perguntas que têm como objetivo perceber se os consumidores já efetuaram compras na loja física da Worten e perceber qual é a sua experiência na mesma.

Grupo 4 – Consistência *Online* e na Loja Física: composta por duas questões pretende perceber-se se existe consistência entre ambos os canais e se os consumidores estão ou não mais satisfeitos com uma modalidade *versus* a outra.

Grupo 5- Satisfação Geral com a marca Worten: composto por nove questões tem por objetivo entender a satisfação com a marca, tendo por base a intenção de recompra e o boca-a-boca.

O estudo que serviu de referência para a formulação do questionário é Wei Gao e Hua Fan (2021), onde os autores recorreram à abordagem de investigação qualitativa, tendo entrevistando consumidores que tenham tido uma experiência *online* e *offline* com a mesma marca, à sua escolha, o estudo foi realizado na China e pretendia encontrar respostas no contexto do omnicanal.

4.1.1 Escalas e Variáveis

Tendo em conta as variáveis da investigação e os objetivos que se pretendem alcançar foi utilizada uma escala de likert de cinco pontos. Esta foi selecionada porque para além de serem as utilizadas no inquérito original, são escalas que permitem a recolha e análise de informações através de afirmações e questões, sendo mais fácil a sua interpretação. A

escala utilizada foi de concordância com uma variação entre o “Discordo totalmente” ao “Concordo totalmente”.

De seguida são inumeradas as variáveis que compõem o estudo:

- Experiência *Online* com a marca
- Experiência *Offline* com a marca
- Satisfação
- Intenção de Recompra
- Boca-a-boca

5. A Amostra

No caso deste estudo, a recolha de dados foi realizada utilizando um questionário *online* implementado na plataforma *Google Forms*. O questionário utilizado para a obtenção dos dados do estudo começa com uma pequena introdução onde o inquirido é convidado a participar no estudo, informando-o dos objetivos. Após a informação formal da natureza anónima do questionário e garantia de confidencialidade das respostas é dado a conhecer o tempo de resposta requerido para responder as questões.

No início do questionário da pesquisa é utilizada uma pergunta de filtro que tinha como objetivo identificar se os inquiridos já tinham feito uma compra nas lojas *online* e *offline* de marca Worten. Somente os inquiridos que tiveram experiências anteriores de compras *online* e *offline* com a mesma marca poderiam participar da pesquisa.

De forma a tornar mais claros os objetivos deste questionário, foi elaborada a Tabela 3, que apresenta uma correspondência entre os objetivos definidos para o questionário e as questões nele incluídas.

Na Tabela 3 apresentam-se os construtos, questões e objetivos que fazem parte dos questionários do estudo.

Tabela 3-Construtos, Questões e Objetivos

Construtos	Questões	Objetivos
Experiência do Consumidor Online	Com que frequência compra <i>online</i> ?	Esta questão foi colocada com o objetivo de compreender se os inquiridos já estão familiarizados com a compra <i>online</i> de um modo geral.
	Já efetuou compras <i>online</i> na Worten?	Esta questão tem como objetivo perceber se os inquiridos já efetuaram compras <i>online</i> caso contrário não poderiam responder sobre a sua experiência neste canal.
	Acredito que tenho uma experiência superior na loja <i>online</i> desta marca face à loja física	Esta questão tem como objetivo perceber se existe na perspetiva do consumidor uma diferença entre a loja <i>online</i> e a loja física da Worten.
	Acredito que a experiência total na loja <i>online</i> desta marca é excelente	Esta questão tem como objetivo compreender se os inquiridos estão satisfeitos com a loja <i>online</i> da Worten.
	No site de Worten chego rapidamente aos produtos que pretendo	Esta questão tem como objetivo entender se o website pode ser ou não uma das razões para a experiência ser melhor ou pior nesse canal.
	O site da Worten é de simples navegação	Esta questão tem como objetivo entender se a navegação no website pode ser um entrave para a melhoria da experiência.
Experiência do Consumidor Offline	Já efetuou compras na loja física da Worten?	Esta questão tem como objetivo perceber se os inquiridos já efetuaram compras na loja física casos contrários não poderiam responder sobre a sua experiência neste canal.
	Com que frequência compra na loja física da Worten?	Com esta questão pretende-se compreender com que frequência compram na loja física da Worten.
	Acredito que a experiência na loja física desta marca é excelente	Esta questão tem como objetivo compreender se os inquiridos estão satisfeitos com a loja física da Worten

	Acredito que temos uma experiência superior na loja física desta marca em comparação com a loja <i>online</i>	Esta questão tem como objetivo perceber se existe na perspectiva do consumidor uma diferença entre a loja física e a loja <i>online</i> da Worten.
	Eu acho que a experiência total na loja física desta marca é excelente	Esta questão tem como objetivo compreender se os inquiridos estão satisfeitos com a loja física da Worten
Experiência do Consumidor <i>Online</i>	Considero a experiência na loja on-line da Worten superior à loja física	Esta questão pretende compreender se existe ou não consistência entre os canais.
Experiência do Consumidor <i>Offline</i>	Considero a experiência na loja física da Worten superior à loja on-line	Esta questão pretende compreender se existe ou não consistência entre os canais.
Satisfação	A minha decisão de escolher a Worten foi acertada	Esta questão pretende perceber se os inquiridos estão satisfeitos em terem escolhido a marca Worten.
	Sinto-me feliz com a minha decisão de escolher a Worten	Esta questão pretende perceber se os inquiridos estão satisfeitos com a marca Worten.
	Em geral, estou satisfeito com esta marca	Esta questão pretende perceber se os inquiridos estão satisfeitos com a marca Worten.
Intenção de Recompra	Se tivesse a oportunidade, eu consideraria comprar produtos da Worten no futuro	Esta questão pretende perceber se os inquiridos pretendem voltar a adquirir produtos na Worten.
	É provável que volte a comprar produtos da Worten num futuro próximo	Esta questão pretende perceber se os inquiridos tencionam voltar a adquirir produtos na Worten.
	Tendo a oportunidade, pretendo adquirir produtos da Worten	Esta questão pretende perceber se os inquiridos tencionam voltar a adquirir produtos na Worten.
Boca-a-boca	Eu digo coisas positivas sobre esta marca para outras pessoas	Esta questão pretende perceber se os inquiridos dizem coisas positivas sobre a marca.
	Eu encorajaria familiares e amigos a comprarem na Worten	Esta questão pretende perceber se os inquiridos dizem bem sobre a marca a amigos e familiares.

	Eu recomendaria esta marca em fóruns ou redes sociais	Esta questão pretende perceber se os inquiridos recomendariam a marca em fóruns e redes sociais.
--	---	--

Fonte: Elaboração própria

a. Procedimentos Éticos

Este questionário foi divulgado para os utilizadores *online* entre dia 15 de abril de 2023 e 23 de junho de 2023. O questionário foi divulgado via *e-mail* e através das redes sociais (Facebook, Instagram e LinkedIn). Neste questionário, a amostra foi obtida através de um método não-probabilístico e foi utilizado o tipo de amostragem conhecido como amostra por conveniência.

6. Recolha dos dados

O Pré-Teste

Após a elaboração do questionário foi realizado um pré-teste a cerca de 5 indivíduos representativo da amostra final. Esta ação teve como objetivo, perceber se existe clareza, coesão nas questões realizadas e se esta não suscita dúvidas junto dos inquiridos, após esse teste, tiraram-se as devidas conclusões e foram acrescentados mais elementos de escala em algumas escalas de Likert, após isso foi divulgado o questionário aos restantes inquiridos.

Posteriormente à realização do pré-teste, as alterações efetuadas foram as seguintes:

- Aumento das hipóteses na questão “Com que frequência compra na loja física da Worten?”

7. Análise dos dados

A análise dos dados é crucial para identificar se existe algum tipo de relação entre as variáveis em estudo, através dos métodos selecionados, com o objetivo de garantir resultados válidos e fiáveis. Como já foi mencionado anteriormente, foram obtidas 218 respostas ao inquérito. Sendo que 215 foram consideradas válidas. De forma a tratar e a comentar os dados recolhidos, será utilizada a ferramenta de análise de dados “*Statistical Package for Social Sciences*” – SPSS 26.

CAPÍTULO III – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo irá dedicar-se ao processamento e análise dos dados recolhidos apresentando-se as devidas conclusões do estudo. De forma a processar as respostas dos inquiridos, será utilizado o programa estatístico SPSS IBM. Na primeira fase será desenvolvida uma análise aos dados demográficos e comportamentais dos indivíduos pertencentes à amostra e uma análise descritiva dos dados. De seguida serão realizados testes mais específicos como análise fatorial, teste de confiabilidades de *Alpha* de *Cronbach*, teste KMO, teste de normalidade e por fim para testar as hipóteses uma regressão linear.

Como já foi mencionado na metodologia, para o desenvolvimento deste estudo, foi utilizada uma amostragem não probabilista por conveniência. Onde se obtiveram-se 218 respostas por parte dos inquiridos, sendo que 3 das respostas são de inquiridos que nunca efetuaram nenhuma compra na Worten e por isso não são inquiridos válidos para o estudo pelo que não responderam as perguntas seguintes.

1. Caracterização Sociodemográfica do Inquirido

Como se pode observar na tabela 4, verificamos que 98,6% dos inquiridos compram ou já compraram artigos na loja Worten seja esta física ou *online*, enquanto 1,4% admitem nunca o ter feito, apenas os 215 inquiridos que o fizeram são validos para o estudo pelo que os restantes terminaram o questionário nesse momento.

Tabela 4- Compra ou já comprou artigos nas lojas Worten (*online* ou na loja física)

Compra ou já comprou artigos nas lojas Worten (<i>online</i> ou na loja física)?	Frequência (nº)	Percentagem (%)
Sim	215	98,6%
Não	3	1,4%

Fonte: Elaboração própria

A amostra é formada por inquiridos com idades compreendidas entre menos de dezoito anos e superior a cinquenta anos. Neste capítulo iremos fazer a caracterização da amostra, com base nas variáveis faixa etária, local de residência, habilitações literárias e rendimento mensal (Tabela 5).

Tabela 5- Caracterização dos Inquiridos

	Número	Percentagem (%)
Faixa etária		
<18	1	0,5%
18-25	101	47%
26-35	48	22,3%
36-50	48	22,3%
>50	17	7,9%
Local da Residência		
Norte	125	58,1%
Centro	32	14,9%
Lisboa e Vale do Tejo	38	17,7%
Sul	10	4,7%
Ilhas	10	4,7%
Habilitações Literárias		
Ensino Primário (1º ao 4º ano de escolaridade)	2	0,9%
Ensino Básico (5º ao 9º ano)	10	4,7%
Ensino Secundário (10º ao 12ºano)	50	23,7%
Curso Profissional	10	4,7%
Ctesp	3	1,4%
Licenciatura ou Bacharelato	83	38,6%
Pós-graduação ou Mestrado	55	25,6%
Doutoramento	2	0,9%
Outro	0	0%
Rendimento mensal		
<=740	49	22,8%
Entre 741 e 900	71	33%
Entre 901 e 2200	90	41,9%
Entre 2201 e 5000	5	2,3%
>= 5001	0	0%

Fonte: Elaboração própria

Verifica-se que do total da amostra, a maioria dos inquiridos situa-se no grupo etário entre os 18 aos 25 anos (47%), seguidos dos grupos etários entre os 26 e os 35 anos e dos 36 aos 50 anos ambos com a mesma percentagem (22,3). Já os inquiridos dos grupos etários mais de cinquenta anos (7,9%) e com idade inferior a 18 anos (0,5%), são os menos frequentes. Relativamente à área de residência dos inquiridos, agrupada por Norte, Lisboa e Vale do Tejo, Sul, Centro e Ilhas. Verifica-se que mais de metade dos inquiridos (58,1%) residem na região Norte, seguidos de Lisboa e Vale do Tejo com 40,2% dos inquiridos, Centro (14,9%), Sul (4,7%), Ilhas (4,7%). No que se refere às habilitações literárias, a Licenciatura ou Bacharelato representa a maioria dos inquiridos (38,6%), seguido da Pós-Graduação ou Mestrado, Ensino Secundário (10º ao 12º), já os restantes têm pouca representação, começando pelo Curso Profissional e Ensino Básico ambos com 4,7%, seguido, de Ctesp (1,4%), Doutoramento e Ensino Primário (0,9%). Por último, relativamente ao rendimento mensal, verifica-se que os inquiridos apresentam maioritariamente rendimentos entre 901 e 2200 (41,9%), seguidos dos que apresentam rendimentos entre os 741 e 900 (33%) e de seguida os que dispõem de menor ou igual a 740 (22,8%) Já os inquiridos com rendimentos entre os 2201 e 5000 representam 2,3% e por fim com 0% de estão os que recebem maior ou igual a 5001.

1.1 Experiência do Consumidor *Online*

No que respeita à experiência dos inquiridos com a compra *online*, nomeadamente no que concerne à frequência de compra *online* (Tabela 6) cerca de 37,7% dos inquiridos afirma efetuar compras *online* mensalmente, seguido de 30,7% que compra 4 a 5 vezes por ano, 18,1% que compra 3 a 3 vez por ano, 6% que nunca compra, 5,6% que efetua compras *online* 2 a 3 vez por semana, 1,5% que responderam outros, nomeadamente, raramente, apenas uma vez e entre 6 e 10 vez por ano e por fim, apenas 0,5% que afirmam que compram Diariamente.

Tabela 6-Frequência de compra *online*

Com que frequência compra <i>online</i> ?	Frequência (nº)	Percentagem (%)
Diariamente	1	0,5%
2 a 3 vezes por semana	12	5,6%
Mensalmente	81	37,7%
4 a 5 vezes por ano	66	30,7%
2 a 3 vezes por ano	39	18,1%

Nunca	13	6%
Outros	2	1,5%

Fonte: Elaboração própria

1.2 Experiência do Consumidor na Loja Física

No que respeita à frequência de compra na loja física, tendo em conta a tabela 7, 212 inquiridos dizem já o ter feito e apenas 3 nunca compram pelo que não respondem as perguntas seguintes do estudo sobre a sua experiência na loja física. Analisando-se a tabela 7 é possível perceber que a maioria dos inquiridos compra na Worten 2 a 3 vezes por ano (57,5%) seguidos dos que compram 4 a 5 vezes por ano (32,5%), depois ficam aqueles que compram mensalmente (4,7%) e por fim aqueles que compra 2 a 3 vezes por semana (1,4%).

Tabela 7-Frequência de compras na loja física da Worten

Já efetuou compras na loja física da Worten?	Frequência (n°)	Percentagem (%)
Sim	212	98,6%
Não	3	1,4%

Fonte: Elaboração própria

Tabela 8-Frequência compra na loja física

Com que frequência compra na loja física?	Frequência (n°)	Percentagem (%)
Diariamente	0	0%
2 a 3 vezes por semana	3	1,4
Mensalmente	10	4,7%
4 a 5 vezes por ano	69	32,5%
2 a 3 vezes por ano	122	57,5%
Nunca	0	0%
Outros	8	3,7%

Fonte: Elaboração própria

2. Estatística Descritiva

Pretende-se utilizar a técnica da estatística descritiva para observar de uma forma geral as respostas dos inquiridos. A Estatística Descritiva produz valores relativamente à média, os seus desvios-padrão a mediana e valor mínimos e máximos (Neto, 2002), neste caso todas as variáveis têm valor mínimo de 0 e valor máximo de 5 por isso não foi colocado nas tabelas abaixo. (tabela 8,9,10,11 e 12).

Segundo Freitas Santos (2023) através da estatística descritiva é possível descrevem-se as características principais verificadas num conjunto de dados específico, apresentando-se em tabelas, gráficos e medidas-resumo, sendo bastante recorrente encontrar conceitos como média, mediana e desvio-padrão.

A média com a mediana dá uma ideia inicial da distribuição dos dados. Se a média for significativamente maior ou menor do que a mediana, isso pode indicar uma distribuição assimétrica. O desvio padrão mede a dispersão dos dados em relação à média. Valores mais altos indicam maior variabilidade, enquanto valores mais baixos indicam menor variabilidade (Neto, 2002).

Através da Tabela 9 é possível perceber-se que em média segundo a escala de Likert utilizada os inquiridos discordam ou tomam uma posição neutra face as questões da variável experiência do consumidor *online*, no que concerne ao desvio padrão é possível perceber que apenas a questão O5 demonstra uma maior dispersão dos dados face às restantes, nessas o desvio padrão varia de cerca de 1 a um pouco mais de 2, isso indica que a variabilidade nos dados não é excessivamente alta, mas também não é muito baixa. o que indica que a maioria dos valores se concentra relativamente próximo à média.

Tabela 9- Média, Mediana e Desvio Padrão experiência do consumidor *online*

Variável	Média	Mediana	Desvio Padrão
Experiência do consumidor <i>online</i>			
O1	2,01	2,00	1,741
O2	2,25	3,00	1,874
O3	2,46	4,00	2,013
O4	2,51	4,00	2,064
O5	3,10	3,00	1,007

Fonte: Elaboração própria

Analisando a Tabela 10 percebe-se que a média varia entre 2,92 a 3,54 segundo a escala de Likert utilizada os inquiridos tomam uma posição neutra face as questões da variável experiência do consumidor na loja física, a mediana está consistente com a média o que pode indicar que os dados possuem uma distribuição menos assimétrica, com a maioria dos valores concentrados em torno das medianas. Já no que concerne ao desvio varia este é de aproximadamente 0,946 a 1,041. Isso sugere que, em média, os valores das observações estão relativamente próximos à média (devido ao desvio padrão relativamente baixo), mas ainda há alguma variação.

Tabela 10-Média, Mediana e Desvio Padrão experiência do consumidor *offline*

Variável	Média	Mediana	Desvio Padrão
<i>Experiência do consumidor offline</i>			
Q1	3,54	4,00	,946
Q2	3,23	3,00	1,041
Q3	3,49	4,00	,990
Q4	2,92	3,00	1,022

Fonte: Elaboração própria

No tabela 11 é possível analisar-se que a média varia entre 3,74 a 3,84 segundo a escala de Likert utilizada os inquiridos tomam uma posição neutra face as questões da variável satisfação, o que sugere que nem se encontram muito satisfeito nem pouco satisfeitos, mas a tendência ainda assim é que tendam mais para concordarem com as questões relativas à satisfação uma vez que os três estão com média acima de 3,5. Relativamente à mediana a distribuição dos dados parece ser relativamente simétrica, já que as medianas estão todas em 4,00, indicando uma concentração em torno desse valor. O desvio padrão é relativamente baixo o que demonstra pouca dispersão dos dados em torno da média.

Tabela 11-Média, Mediana e Desvio Padrão Satisfação

Variável	Média	Mediana	Desvio Padrão
Satisfação			
S1	3,77	4,00	,892
S2	3,74	4,00	,916
S3	3,84	4,00	,888

Fonte: Elaboração própria

Tendo em conta a Tabela 12 é possível perceber que a média varia entre 3,76 a 3,95, um intervalo curto, o que na escala de Likert deste estudo indica uma posição neutra a uma posição de concordância com a intenção de voltar a comprar na marca Worten. Relativamente à mediana, tal como a anterior, a distribuição dos dados parece ser relativamente simétrica, já que as medianas estão todas em 4,00, indicando uma concentração em torno desse valor, por fim analisando o desvio padrão este varia de aproximadamente 0,904 a 0,941. Isso sugere que os valores da intenção de recompra não se afastam muito da média, já que o desvio padrão é relativamente baixo.

Tabela 12-Média, Mediana e Desvio Padrão Intenção de Recompra

Variável	Média	Mediana	Desvio Padrão
Intenção de Recompra			
I1	3,90	4,00	,904
I2	3,95	4,00	,911
I3	3,76	4,00	,941

Fonte: Elaboração própria

Observando a Tabela 13 que tem em conta o boca-a-boca é possível verificar uma média em torno de 3,29 e 3,54, o que na escala de Likert deste estudo significa uma posição neutra a uma posição de concordância com a intenção de fazer recomendar a marca a outros. A mediana é também entre 3 e 4 indicando uma concentração dos dados entre esses valores como vimos na média. O desvio padrão varia de aproximadamente 0,994 a 1,023 o que sugere que não existe muita dispersão dos dados.

Tabela 13-Média, Mediana e Desvio Padrão boca-a-boca

Variável	Média	Mediana	Desvio Padrão
Boca-a-boca			
W1	3,51	4,00	1,023
W2	3,54	4,00	,994
W3	3,29	3,00	1,020

Fonte: Elaboração própria

Para testar a Consistência ou Inconsistência do *Online* vs o *Offline* é importante analisar as questões: O1 “Acredito que tenho uma experiência superior na loja *online* desta marca face à loja física”; O2 “Acredito que a experiência total na loja *online* desta marca é excelente”, Q1 “Acredito que a experiência na loja física desta marca é excelente” e Q2 “Acredito que temos uma experiência superior na loja física desta marca em comparação com a loja *online*” presente na tabela 10 e 11.

Tendo em conta a pergunta O1, em média os inquiridos responderam 2,0 o que significa que discordam com a afirmação demonstrando assim que não acreditam ter uma experiência superior na loja *online* face à loja física.

Analisando a pergunta O2 percebe-se que a média é de 2,25 o que refletindo na escala de Likert utilizada significa que os inquiridos situa-se mais no “Discordo”, mais uma vez demonstrando não acreditar que a experiência na loja *online* seja excelente.

Com análise dos dados da pergunta Q1 observa-se que a média é de 3,54 o que refletindo na escala de Likert utilizada significa que os inquiridos situam-se mais entre “Nem concordo nem discordo” e “Concordo”. No que concerne ao desvio padrão é possível perceber que a dispersão dos dados é relativamente baixa, já na pergunta Q2 em média os inquiridos nem concordam nem discordam com a afirmação.

Analisando as questões percebe-se que existe alguma inconsistência na experiência do cliente em relação à loja física e o *online*, identificando-se uma maior satisfação com a experiência na loja física.

Tabela 14-Utilização do telemóvel ou smartphone dentro da loja física para obter mais informações sobre produtos disponibilidade de stocks ou outros na loja *online*.

Quando está na loja física consulta a loja on-line para obter mais informações sobre produtos disponibilidade de stocks ou outros?	Frequência (n°)	Percentagem (%)
Sim	149	70,3%
Não	61	28,8%
Outros	2	0,9%

Fonte: Elaboração própria

Esta questão foi efetuada no sentido de perceber se o consumidor utiliza o telemóvel/*smartphone*, quando se encontra no interior de uma loja física, com o objetivo de o poder ajudar durante o seu processo de compra. Foi possível verificar que a maioria dos inquiridos afirmam utilizar (70,3%), enquanto 28,8% dos inquiridos afirmam não utilizar. Tendo como base a nossa amostra, conclui-se que a maioria dos consumidores já tem por hábito utilizar o seu telemóvel/*smartphone* para ajudar no processo de compra. Aqueles que optaram por selecionar outros, apontaram que faziam antes de ir à loja física pesquisando na loja *online* da marca o produto que pretendem ou então utilizam para perceber dentro da loja física para verem se existe alguma promoção on-line.

3. Análise Fatorial

A análise de confiabilidade e a análise fatorial são análises comuns quando se trabalha com escalas, questionários ou medidas psicométricas em pesquisa. Ambos os métodos têm como objetivo aferir e validar a qualidade das medições e a estrutura subjacente das variáveis em investigação.

A análise fatorial é uma abordagem estatística utilizada para compreender a estrutura subjacente das variáveis ela visa identificar padrões ou agrupamentos entre os itens de um questionário ou escala, revelando possíveis dimensões latentes que podem explicar as relações entre os itens. Através da análise fatorial, é possível reduzir a complexidade dos dados, identificando as principais fontes de variação e criando um entendimento mais claro das relações entre as variáveis (W. Watkins, 2018). Dessa forma, para realizar uma análise de fiabilidade e testar a consistência interna para os vários itens das variáveis, recorreu-se ao Alfa de Cronbach, sendo este um valor que identifica a confiabilidade de

um construto, de seguida, foi realizada a análise fatorial, para todos os itens subjacentes a cada construto. (Hair *et al.*, 2014), como se apresenta na tabela 15.

Tabela 15- Construtos confiabilidade e validade.

Itens e Variáveis	Factor Loading	Variância Total Explicada (% cumulativa)
O1	0,949	
O2	0,977	
O3	0,978	
O4	0,975	
O5	-0,294	
Experiência do consumidor <i>online</i>		76,989
Q1	0,868	
Q2	0,745	
Q3	0,829	
Q4	0,913	
Experiência do consumidor <i>offline</i>		83,875
S1	0,963	
S2	0,956	
S3	0,911	
Satisfação do consumidor		94,332
I1	0,956	
I2	0,955	
I3	0,936	
Intenção de Recompra		90,050
W1	0,913	
W2	0,936	
W3	0,919	
Boca-a-boca		85,199

Fonte: Elaboração própria

A análise fatorial é utilizada para investigar os padrões ou relações latentes para um número de variáveis e determinar se a informação pode ser resumida a um conjunto menor de fatores, como se pode verificar na tabela, a maior parte das variáveis apresentam uma consistência interna boa ou excelente, sendo a variável O5 a que apresenta a consistência interna mais baixa, considerada razoável. Os resultados obtidos foram em geral coincidentes com o modelo. Contudo, foi removido o item O5 por não cumprir o requisito do 0,50 mínimo de *factor loadings*

3. Teste Alpha Cronbach

Posto isso, depois de realizada a análise fatorial e o teste de KMO procede-se agora à análise de Alfa de *Cronbach*, com o objetivo de analisar a fiabilidade das escalas escolhidas no desenvolvimento deste estudo, utilizou-se esta técnica proposta por Lee J. *Cronbach* que permite verificar a consistência interna.

A análise de confiabilidade procura revelar a consistência interna das medições através de um teste que avalia se os itens que compõem uma determinada escala mantêm uma coerência entre si e indicam a característica específica que se pretende medir. Por outras palavras, esse procedimento tem como objetivo identificar se os diferentes itens de uma escala estão alinhados de maneira confiável para medir a mesma característica subjacente (Jolliffe & Cadima, 2016). Segundo Virla (2010) o Alfa de *Cronbach* varia entre 0 e 1, quanto mais próximo de 1, maior a consistência interna dos itens, indicando assim que os mesmos medem a mesma construção subjacente. Um Alpha de 1 significa uma consistência perfeita, onde todos os itens estão perfeitamente relacionados uns com os outros. A escalas de confiabilidade indica os valores que se seguem:

- Superior a 0,9 – consistência muito boa
- Entre 0,8 e 0,9 – boa
- Entre 0,7 e 0,8 – razoável
- Entre 0,6 e 0,7 – fraca
- Inferior a 0,6 – inadmissível

4.1 Experiência do Consumidor *Online*

Ao analisar a Tabela 16 verifica-se um alfa de 0,881, o que indica uma boa consistência interna entre os itens do teste obtido assim as questões que compõem a experiência do consumidor demonstram que é uma medida confiável e consistente.

Tabela 16-Estatísticas de Confiabilidade Experiência do Consumidor *Online*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,881	,816	5

Fonte: Elaboração própria

Tabela 17-Média, Desvio Padrão e Alpha de Cronbach Experiência do Consumidor *Online*

Itens	Média	Desvio Padrão	Correlação do item total corrigida	Alpha de Cronbach se o item for excluído
O1	2,0	1,7	0,87	0,81
O2	2,2	1,8	0,95	0,79
O3	2,4	2,0	0,95	0,78
O4	2,5	2,0	0,95	0,79
O5	3,1	1,0	0,22	0,98

Fonte: Elaboração própria

No que se refere às médias verificadas para as questões que fazem parte do construto experiência do consumidor *online* é possível perceber que a maioria se encontra entre o 2 e 3 o que na escala de Likert utilizada significa que a maioria situa-se entre “Discordo” ou “Nem concordo nem Discordo”. No que concerne ao desvio padrão este indica a dispersão ou variabilidade dos dados em torno da média. Quanto maior o desvio padrão, mais dispersas estão as pontuações em relação à média, assim perceber-se que apenas no item O5 existe uma maior dispersão em relação à média. No que respeita à correlação do item total corrigida esta mostra a correlação entre cada item individual e a pontuação total da escala, ajustada para eliminar esse item da escala temporariamente. A correlação do item total corrigida indica o quanto cada item está relacionado com a construção global medida pela escala, mais uma vez o item O5 é aquele que mais se afasta com um valor de 0,22. Por fim o *Alpha de Cronbach* se o item for excluído, refere-se ao coeficiente *alpha* se o item específico for removido da escala. Esse valor indica como a consistência interna da escala seria afetada se o item fosse excluído, aqui é claro o item que deveria ser excluído para melhorar a escala, o item O5, como já tinha sido indicado anteriormente na análise fatorial, demonstrando-se ser aquele que contribui menos para a escala de

confiabilidade, pelo que se fosse eliminado a o *Alpha de Cronbach* seria 0,98, já em relação aos outros itens é possível verificar que todos contribuem para a experiência do consumidor *online*.

Após a extração da variável o valor do alfa é um valor considerado excelente. Desta forma, esta nova escala é caracterizada por uma consistência interna adequada. Assim, esta é uma escala validada pela literatura, devido à sua consistência interna e por ser unidimensional.

3.2 Experiência do Consumidor *Offline*

Analisando os dados recolhidos na Tabela 18 verifica-se um alfa de 0,656 o que indica um nível de confiabilidade moderada. Embora não seja ideal, ainda sugere uma relação positiva e razoável entre os itens da escala.

Tabela 18-Estatísticas de Confiabilidade Experiência do Consumidor *Offline*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,656	,666	4

Fonte: Elaboração própria

Tabela 19-Média, Desvio Padrão e Alpha de Cronbach Experiência do Consumidor *Offline*

Itens	Média	Desvio Padrão	Correlação do item total corrigida	Alpha de Cronbach se o item for excluído
Q1	3,5	0,9	0,76	0,35
Q2	3,2	1,0	0,35	0,64
Q3	3,4	0,9	0,70	0,39
Q4	2,9	1,0	0,63	0,81

Fonte: Elaboração própria

Tendo em conta a tabela 19 verifica-se que a média dos inquiridos situa-se mais no nível 3 que representa na escala de Likert deste estudo “Nem concordo nem discordo” o que refletindo nas questões colocadas demonstra alguma evidencia de uma experiência positiva na loja física. No que respeita ao desvio padrão, é possível perceber que com

base nos valores, inferimos que a maioria dos dados está relativamente próxima da média já que o desvio padrão é relativamente baixo.

A correlação do item total corrigida indica que Q2 é o item que está menos relacionado com a construção global medida pela escala. Já no que respeita ao *Alpha* de *Cronbach* se o item for excluído existe uma clara evidencia que o item Q4 é aquele que deveria ser excluído da escala para obter-se um alfa de 0,81 já que representa uma confiabilidade elevada.

3.3 Satisfação

Relativamente à Tabela 20 é possível analisa-se que o *Alpha* de *Cronbach* é de 0,97 o que significa um nível de confiabilidade elevado que indica uma boa consistência interna entre os itens do teste obtido assim as questões que compõem a satisfação do consumidor demonstram que é uma medida confiável e consistente.

Tabela 20-Estatísticas de Confiabilidade Satisfação

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,970	,970	3

Fonte: Elaboração própria

Tendo em conta a tabela 21 verifica-se que a média dos inquiridos situa-se mais entre o nível 3 e 4 que representa na escala de Likert deste estudo “Nem concordo nem discordo” e “Concordo” o que refletindo nas questões colocadas demonstra alguma evidencia da satisfação com a Worten. No que respeita ao desvio padrão, é possível perceber que com base nos valores, infere-se que a maioria dos dados está relativamente próxima da média já que o desvio padrão é relativamente baixo. Com a correlação do item total corrigida verifica-se que todos os itens estão relacionados com a satisfação. Já no que respeita ao *Alpha* de *Cronbach* nenhum item deveria ser excluído uma vez que o alpha atual é de 0,97.

Tabela 21-Média, Desvio Padrão e Alpha de Cronbach Satisfação

Itens	Média	Desvio Padrão	Correlação do item total corrigida	Alpha de Cronbach se o item for excluído
S1	3,7	0,8	0,95	0,93
S2	3,7	0,9	0,94	0,94
S3	3,8	0,8	0,90	0,98

Fonte: Elaboração própria

3.4 Intenção de Recompra

Analisando a tabela 22 verifica-se que o Alpha de Cronbach é de 0,94 o que significa um nível de confiabilidade elevado que indica uma boa consistência interna entre os itens do teste obtido assim as questões que compõem a intenção de recompra demonstram que é uma medida confiável e consistente.

Tabela 22-Estatísticas de Confiabilidade Intenção de Recompra

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,944	,945	3

Fonte: Elaboração própria

Tabela 23-Média, Desvio Padrão e Alpha de Cronbach Intenção de Recompra

Itens	Média	Desvio Padrão	Correlação do item total corrigida	Alpha de Cronbach se o item for excluído
I1	3,9	0,9	0,89	0,90
I2	3,9	0,9	0,89	0,90
I3	3,7	0,9	0,85	0,93

Fonte: Elaboração própria

A tabela 24 indica que a média dos inquiridos situa-se mais entre o nível 3 e 4 que representa na escala de Likert deste estudo “Nem concordo nem discordo” e “Concordo” o que refletindo nas questões colocadas demonstra alguma evidencia da intenção de voltar

a comprar na Worten. No que respeita o desvio padrão, é possível perceber que com base nos valores, infere-se que a maioria dos dados está relativamente próxima da média já que o desvio padrão é relativamente baixo. A correlação do item total corrigida verifica-se que todos os itens estão relacionados com a satisfação.

Já no que respeita ao Alpha de Cronbach nenhum item deveria ser excluído uma vez que o Alpha atual é de 0,94, o que como referido anteriormente é uma média confiável e consistente.

3.5 Boca-a-boca (WOM)

A Tabela 24 indica que o Alpha de Cronbach é de 0,91, o que significa um nível de confiabilidade elevado que indica uma boa consistência interna entre os itens do teste obtido assim as questões que compõem o construto boca-a-boca são medidas confiáveis e consistentes.

Tabela 24-Estatísticas da Confiabilidade boca-a-boca

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,913	,913	3

Fonte: Elaboração própria

Tendo em conta a tabela 25 pode-se a média dos inquiridos situa-se mais entre o nível 3 que representa na escala de Likert deste estudo “Nem concordo nem discordo” o que refletindo nas questões colocadas demonstra não demonstra muita evidencia do boca-a-boca uma vez que 3 é uma posição neutra. No que respeita o desvio padrão, é possível perceber que com base nos valores, pode-se inferir que a maioria dos dados está relativamente próxima da média já que o desvio padrão é relativamente baixo. A correlação do item total corrigida verifica-se que todos os itens estão relacionados com a satisfação. Já no que respeita ao Alpha de Cronbach nenhum item deveria ser excluído uma vez que o Alpha atual é de 0,914 e sem algum item a confiabilidade seria menor.

Tabela 25-Média, Desvio Padrão e Alpha de Cronbach Boca-a-boca

Itens	Média	Desvio Padrão	Correlação do item total corrigida	Alpha de Cronbach se o item for excluído
W1	3,5	1,0	0,80	0,89
W2	3,5	0,9	0,85	0,85
W3	3,2	1,0	0,81	0,88

Fonte: Elaboração própria

Tendo em conta os dados recolhidos nesta análise de confiabilidade a tabela 26 sintetiza os resultados obtidos.

Tabela 26-Sititização de resultados de Alpha de Cronbach

Construto	Alpha de Cronbach
Experiência <i>Online</i>	0,98
Experiência <i>Offline</i>	0,81
Satisfação	0,97
Intenção de Recompra	0,94
Boca-a-boca	0,91

Fonte: Elaboração própria

Todos os valores de Alpha de Cronbach encontram-se em uma fiabilidade boa ou muito boa, o que indica que existe consistência interna entre as questões que foram colocadas para cada construto.

4. Teste de KMO

Após a análise de fatorial e o teste Alpha de Cronbach segue-se o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) para cada variável da investigação. O teste KMO é uma estatística que indica a proporção da variância dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis, ou seja, que pode ser atribuída a um fator comum. Quanto mais próximo de 1 melhor o resultado, ou seja, mais adequada é a amostra à aplicação da análise fatorial (IBM Documentation, 2023).

Tabela 27- Teste de KMO

Itens	KMO
Experiência do Consumidor <i>Online</i>	0,855
Experiência do Consumidor <i>Offline</i>	0,618
Satisfação do Consumidor	0,754
Intenção de Recompra	0,765
Boca-a-boca	0,753

Fonte: Elaboração própria

Segundo (Neto, 2002), os resultados obtidos devem encontrar-se num valor igual ou superior a 0,5, podendo verifica-se através da Tabela 27 que se segue que todos os resultados estão dentro dos valores aceites, significando que a amostra escolhida foi apropriada para a investigação das variáveis e os respetivos itens presentes na mesma.

3. Teste de Normalidade -Assimetria e Curtose

De seguida foi realizado um teste de normalidade aos dados, que pretende verificar se existe uma distribuição normal dos construtos que fazem parte do modelo. Assim, foi realizado um teste à assimetria e curtose e também gráficos Q-Q, disponíveis no apêndice V.

A assimetria e curtose são medidas que descrevem características importantes de uma distribuição de dados, e têm como objetivo ajudar o investigador a entender a forma da distribuição e a tipologia do comportamento dos dados. A Curtose mede o grau de "pico" ou "achatamento" de uma distribuição de dados em comparação com a distribuição normal, por outras palavras, indica quão concentrados ou espalhados estão os dados em torno da média (Kim, 2013). A assimetria mede a falta de simetria numa distribuição de dados, ou seja, se a distribuição está inclinada para um lado ou para o outro em relação à média. Uma distribuição normal perfeita tem uma assimetria igual a 0 e uma curtose igual a 3. No entanto, em prática, é raro encontrar dados que sigam uma distribuição normal perfeita. Valores de assimetria ligeiramente diferentes de 0 e curtose ligeiramente diferentes de 3 podem ser considerados aceitáveis em muitas análises estatísticas (Hatem *et al.*, 2022).

Tabela 28- Assimetria e Curtose dos Constructos

	<i>Online</i>	Satisfação	<i>Offline</i>	Intenção de Recompra	WOM
Assimetria	-,299	-1,765	-1,885	-1,902	-,923
Erro de assimetria padrão	,167	,166	,166	,166	,166
Curtose	-1,706	5,171	6,238	5,834	1,683
Erro de Curtose padrão	,333	,330	,330	,330	,330

Fonte: Elaboração própria

No que se refere à assimetria, todos os construtos apresentados na Tabela 28 apresentam valores negativos de assimetria o que significa que todas as distribuições estão ligeiramente inclinadas para a esquerda, mas como verificado no apêndice V, nos gráficos de Q-Q, todos os construtos seguem uma distribuição normal, autores como Byrne (2010) e Hair et al. (2010), argumentaram que os dados são considerados normais se a assimetria estiver entre -2 a +2 e a curtose estiver entre -7 a +7.

No *online* a assimetria de -0,299 e curtose de -1,706, esses valores indicam desvios relativamente pequenos em relação à normalidade e podem ser considerados aceitáveis em muitas análises estatísticas.

Na satisfação, *offline* e intenção de recompra a assimetria é negativa e a curtose é positiva e relativamente próxima de 3 isso sugere que a distribuição tem uma cauda maior indicando desvios relativamente pequenos em relação à normalidade e podem ser considerados aceitáveis em muitas análises estatísticas.

No que se refere ao boca-a-boca a assimetria está próxima de zero (-,923) sugerindo uma distribuição aproximadamente simétrica. A curtose é menor do que na maioria das outras variáveis, mas ainda indica uma distribuição mais achatada.

4. Regressão linear

Após realizados os pressupões para a elaboração da regressão linear passamos aos valores para testar as hipóteses deste estudo.

A regressão linear é uma técnica estatística utilizada para entender e modelar a relação entre uma variável dependente (ou resposta) e uma ou mais variáveis independentes (ou preditoras). A regressão linear é frequentemente usada para modelar a relação entre variáveis. Com base em dados históricos, ela pode ser usada para fazer previsões ou estimativas para valores futuros da variável dependente com base nos valores das variáveis independentes (Neto, 2002). A regressão linear é uma ferramenta importante na validação de modelos, permitindo avaliar o quão bem um modelo teórico se ajusta aos dados observados.

A regressão linear fornece os seguintes dados:

- O valor de *sig*, ou valor *p*, geralmente refere-se ao valor de significância, que é uma medida estatística usada para determinar se uma diferença ou efeito observado num estudo é estatisticamente significativo.
- O valor *t* é uma estatística de teste que mede a relação entre a variável independente e a variável dependente, quanto maior o valor absoluto de *t*, mais significativa é a relação entre a variável independente e a variável dependente.
- O valor de *sig* associado a cada coeficiente indica a significância estatística da relação entre a variável independente correspondente e a variável dependente. Um valor *p* menor que o nível de significância (geralmente 0,05) sugere que a variável independente é estatisticamente significativa na previsão da variável dependente (Montgomery *et al.*, 2012).

Satisfação e Experiência *Online*

H1: A experiência do cliente *online*, tem impactos positivos e significativos na satisfação do cliente.

Para testar a H1, foi realizado o teste de regressão linear em que a satisfação é a variável dependente e a experiência *online* a variável independente, assim os dados obtidos usando a ferramenta SPSS foram os seguintes:

Tabela 29- Regressão linear Satisfação e Experiência *Online*

	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Erro	Beta		
Satisfação e Experiência <i>Online</i>	0,083	0,032	0,176	2,595	0,010

Fonte: Elaboração própria

O valor t é de 2,595 o que indica que existe uma relação positiva, o que significa que à medida que a experiência *online* é mais positiva, a satisfação tende a aumentar.

No que concerne ao valor do coeficiente padronizado de beta, o valor retirado é de 0,176, um valor positivo, que indica que há uma relação positiva entre a experiência do consumidor *online* e a satisfação. Isso significa que para cada aumento de uma unidade na experiência do consumidor *online* existe um aumento médio de 0,176 unidades na satisfação.

Por fim relativamente ao valor de significância temos um valor de 0,010 o que sugere que a variável independente, experiência do consumidor *online* é estatisticamente significativa na previsão da variável dependente a satisfação.

Isto significa que a H1, é aceite a experiência do consumidor *online* tem impactos positivos e estatisticamente significativos na satisfação.

Satisfação e Experiência *Offline*

H2: A experiência do cliente *offline*, tem impactos positivos e significativos na satisfação do cliente.

Para testar a H2, foi realizado o teste de regressão linear em que a satisfação é a variável dependente e a experiência *offline* a variável independente, assim os dados obtidos usando a ferramenta SPSS foram os seguintes:

Tabela 30-Regressão linear Satisfação e Experiência *Offline*

	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Erro	Beta		
Satisfação e Experiência <i>Offline</i>	0,844	0,63	0,678	13,497	<,001

Fonte: Elaboração própria

O valor t é de 13,497 e indica que existe uma relação positiva, o que significa que à medida que a experiência *offline* é mais positiva, a satisfação tende a aumentar.

No que concerne ao valor do coeficiente padronizado de beta, o valor retirado é de 0,678 um valor positivo, que indica que há uma relação positiva entre a experiência do consumidor *offline* e a satisfação. Isso significa que para cada aumento de uma unidade na experiência do consumidor *offline* existe um aumento médio de 0,678 unidades na satisfação.

Por fim relativamente ao valor de significância temos um valor de 0,001 o que sugere que a variável independente, experiência do consumidor *offline* é estatisticamente significativa na previsão da variável dependente a satisfação, sendo um valor bastante baixo é considerado como evidência forte de uma relação significativa entre variáveis e são geralmente interpretados como uma base sólida para rejeitar a hipótese nula.

Isto significa que a H2 é aceite a experiência do consumidor *offline* tem impactos positivos e estatisticamente significativos na satisfação.

Satisfação e Intenção de Recompra

H3: A satisfação do cliente tem impactos positivos e significativos na intenção de recompra.

Para testar a H3, foi realizado o teste de regressão linear em que a satisfação é a variável dependente e a intenção de recompra a variável independente, assim os dados obtidos usando a ferramenta SPSS foram os seguintes:

Tabela 31-Regressão linear Satisfação e Intenção de Recompra

	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Erro	Beta		
Satisfação e Intenção de Recompra	0,925	0,26	0,924	35,157	<,001

Fonte: Elaboração própria

O valor t é de 35,157 e indica que existe uma relação positiva, o que significa que à medida que a intenção de recompra aumenta, a satisfação tende a aumentar.

No que respeita ao valor do coeficiente padronizado de beta, o valor retirado é de 0,924 um valor positivo, que indica que há uma relação positiva entre a intenção de recompra e a satisfação. Isso significa que para cada aumento de uma unidade na experiência do consumidor *online* existe um aumento médio de 0,924 unidades na satisfação.

Por fim relativamente ao valor de significância temos um valor de 0,001 o que sugere que a variável independente, intenção de recompra é estatisticamente significativa na previsão da variável dependente a satisfação, a luz do que aconteceu também com a significância do teste anterior, um valor de sig bastante baixo é considerado como uma evidência forte de uma relação significativa entre variáveis e geralmente interpretados como uma base sólida para rejeitar a hipótese nula.

Isto significa que a H3 é aceite a intenção de recompra tem impactos positivos e estatisticamente significativos na satisfação.

Satisfação e Boca-a-Boca

H4: A satisfação do cliente tem impacto positivos e significativos no boca-a-boca.

Para testar a H4, foi realizado o teste de regressão linear em que a satisfação é a variável dependente e o boca-a-boca a variável independente, assim os dados obtidos usando a ferramenta SPSS foram os seguintes:

Tabela 32- Regressão linear Satisfação e Boca-a-boca

	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Erro	Beta		
Satisfação e Boca-a-boca	0,713	0,41	0,763	17,251	<,001

Fonte: Elaboração própria

O valor t é de 17,251 e indica que existe uma relação positiva, o que significa que à medida que o boca-a-boca aumenta, a satisfação tende a aumentar.

No que respeita ao valor do coeficiente padronizado de beta, o valor retirado é de 0,763 um valor positivo, que indica que há uma relação positiva entre o boca-a-boca e a satisfação. Isso significa que para cada aumento de uma unidade na experiência do consumidor *online* existe um aumento médio de 0,763 unidades na satisfação.

Por fim relativamente ao valor de significância temos um valor de 0,001 o que sugere que a variável independente boca-a-boca é estatisticamente significativa na previsão da variável dependente a satisfação, um valor de sig bastante baixo é considerado como uma evidência forte de uma relação significativa entre variáveis e geralmente interpretados como uma base sólida para rejeitar a hipótese nula.

Isto significa que a H4 é aceite o boca-a-boca tem impactos positivos e estatisticamente significativos na satisfação.

5. Discussão dos resultados

Depois de realizados todos os testes necessários para a discussão dos resultados, pretende-se agora apresentar os mesmos e relacioná-los com o que foi referido na revisão de literatura. Neste capítulo foi possível analisar as respostas dos inquiridos, através do software SPSS. Os testes aplicados permitiram fazer uma descrição demográfica e comportamental da amostra, demonstrando que a maioria que reside no norte do país, tendo idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos relativamente às habilitações literárias a maioria afirma possuir uma Licenciatura ou Bacherlato, adicionalmente afirmam fazer compras *online* mensalmente e a maioria afirma já ter comprado *online* na loja Worten.

Por outro lado, através da aplicação dos restantes testes, como de fiabilidade, foi possível desenvolver escalas de consistência internas adequadas e unidimensionais, aprovando as escalas desenvolvidas pelo estudo; o teste da análise de regressão linear, permitiu suportar todas as hipóteses de investigação. Na tabela 33, encontram-se sistematizados os resultados das hipóteses testadas sendo que se conclui que todas as hipóteses testadas foram validadas.

Tabela 33-Sistematização dos resultados das hipóteses testadas

Hipótese	Sig	Resultado
H1: A experiência do cliente <i>offline</i> , tem impactos positivos e significativos na satisfação do cliente.	0,010	Validada
H2: A experiência do cliente <i>offline</i> , tem impactos positivos e significativos na satisfação do cliente.	<,001	Validada
H3: A satisfação do cliente tem impactos positivos e significativos na intenção de recompra.	<,001	Validada
H4: A satisfação do cliente tem impacto positivos e significativos no boca-a-boca.	<,001	Validada

Fonte: Elaboração própria

Considerando a revisão bibliográfica, os resultados obtidos são consistentes com o que se apresenta em inúmeras pesquisas anteriores no campo do marketing e comportamento do consumidor. A literatura destaca a importância da interação presencial entre os clientes e a empresa no fortalecimento do vínculo emocional e na construção da confiança do cliente com a marca. Também é enfatizada a influência positiva de fatores tangíveis, como a facilidade de acesso aos produtos, a disponibilidade e atendimento dos funcionários, bem como a qualidade das instalações físicas, na formação da percepção do cliente e assim na sua satisfação (Gasparin & Slongo, 2023; Kotler & Keller, 2016; Verhoef et al., 2009)

Além disso, a relação positiva entre a satisfação do cliente, a intenção de recompra e o boca-a-boca tem sido comprovada em várias pesquisas. Destaca-se que clientes satisfeitos não só têm maior probabilidade de repetir as suas compras, mas também tendem a partilhar as suas experiências positivas com outros potenciais consumidores (Kozinets et al., 2010).

Esta disseminação de recomendações boca a boca tem sido reconhecida como uma forma eficaz de construir a reputação de uma marca, aumentar a sua base de clientes e aumentar a probabilidade de fidelização.

É também realçado nos últimos anos a importância da abordagem omnicanal para oferecer uma experiência consistente e satisfatória ao cliente, independentemente do canal de interação. A sinergia entre os canais *offline* e *online* é considerada fundamental para oferecer conveniência, personalização e atendimento ao cliente de qualidade, o que contribui para a satisfação geral do cliente (Gasparin & Slongo, 2023; Swoboda & Fränzel, 2022; Yurova et al., 2017).

Assim, tendo em conta as hipóteses H1 e H2 os resultados validam a importância de oferecer um ambiente de loja física agradável e satisfatório. Indicam que fatores como a interação com os funcionários, a disponibilidade dos produtos e a qualidade do atendimento têm um papel vital na formação da percepção do cliente em relação à marca. A confirmação dessas hipóteses ressalta ainda a necessidade de investir em estratégias para melhorar a experiência do cliente em lojas físicas, visto que isso pode fortalecer a ligação emocional com a marca.

A H3 demonstra a consistência na lógica de que clientes satisfeitos tendem a repetir as suas compras, contribuindo para a fidelização e retenção de clientes. Isso realça a importância de não focar apenas na aquisição de novos clientes, mas garantir a satisfação contínua daqueles que já conhecem e confiam na marca.

Por fim, a H4 demonstra que clientes satisfeitos têm maior probabilidade de recomendar a marca a amigos, familiares e conhecidos, o que pode influenciar positivamente a reputação e a imagem da empresa. Reforçando a ideia de que a satisfação do cliente impulsiona a lealdade e pode também funcionar como uma ferramenta valiosa de marketing boca-a-boca.

Estes resultados relacionam-se com o estudo dos autores Wei Gao and Hua Fan (2021), na medida em que os autores evidenciam a importância da consistência entre os canais enfatizando a importância dessa para a melhoria da satisfação do cliente, o boca-a-boca positivo e a intenção de recompra. Revelam também que a experiência do cliente *offline* é mais eficaz na melhoria da satisfação do cliente do que a *online*, o que também se revela no estudo desta dissertação com valor mais elevado de *beta* no *offline* o que indica que para cada aumento de uma unidade na experiência do consumidor *offline* existe um

aumento médio de 0,678 unidades na satisfação, ao contrário da *online* que são apenas 0,176.

Neste capítulo serão apresentadas as considerações finais da presente investigação, nomeadamente as respostas às questões de investigação, assim como os seus contributos para a academia e gestão, as limitações do estudo e ainda recomendações para investigações futuras nesta área.

Foi possível através desta análise conhecer o cenário do omnicanal em Portugal e mais concretamente no caso da Worten e revelar alguns *insights* valiosos sobre a sua evolução, implementação e impacto nas empresas. Ao longo deste estudo, demonstrou-se que o omnicanal apresenta-se como uma abordagem essencial para as organizações que procuram prosperar num ambiente de mercado cada vez mais competitivo e digitalizado. Foi possível também constatar que, embora o conceito de omnicanalidade esteja ainda numa fase embrionária em Portugal é cada vez mais um conceito que ganha força no contexto atual, existem ainda alguns desafios significativos a serem superados, inclusive questões que têm que ver com a experiência, especialmente no *online* que é sentida no interior de Portugal face ao litoral.

Em suma, a presente estudo procurou compreender a omnicanalidade presente na empresa portuguesa Worten com a seguinte questão de investigação: A inconsistência ou consistência da estratégia omnicanal afeta a satisfação do consumidor na Worten Portugal, de forma a responder a esta questão foram aplicados testes e técnicas às variáveis desenvolvidas pelo estudo. Inicialmente foram realizadas uma análise fatorial e uma análise de confiabilidade ambos os métodos têm como objetivo aferir e validar a qualidade das medições e a estrutura subjacente das variáveis em investigação. Na análise fatorial foi possível identificar que um item apresentava a consistência interna mais baixa por isso foi removido, os restantes resultados obtidos foram em geral coincidentes com o modelo. Relativamente ao teste de confiabilidade os resultados demonstram que a escala “Experiência do Consumidor” e “Experiência do consumidor *Offline*” necessitava ser modificada, sendo que foi excluído um item em cada uma das escalas após esta extração, a escala tornou-se unidimensional e de uma consistência interna apropriada. Relativamente às restantes escalas, demonstraram no primeiro teste cumprir os requisitos, não sendo necessário realizar nenhuma alteração.

Posteriormente foi realizado o teste KMO que é uma estatística que indica a proporção da variância dos dados em que se verificou que a amostra escolhida foi apropriada para a investigação das variáveis e os respetivos itens presentes na mesma.

Com o objetivo de testar a normalidade foi realizado o teste de assimetria e curtose onde se verificou que todos os construtos apresentam valores negativos de assimetria o que significa que todas as distribuições estão ligeiramente inclinadas para a esquerda, mas como verificado nos gráficos de Q-Q, todos os construtos seguem uma distribuição normal e assim passou-se à realização da regressão linear para testar as hipóteses do estudo em que se verificou que todos os itens têm impactos positivos e estatisticamente significativos na satisfação e assim validamos o modelo proposto.

Além disso, esta pesquisa identificou que a **experiência do consumidor online** na Worten é positiva, e os inquiridos acreditam que essa experiência pode revelar-se melhor que a experiência na loja física, relevando também a facilidade da utilização do *website*, o facto de ser intuitivo e de conseguirem navegar com facilidade até aos produtos que pretendem.

Relativamente à **experiência offline** esta pesquisa identificou que os consumidores acreditam que a experiência é excelente, mas que a experiência *online* é mais positiva isso pode refletir-se uma vez que a maioria dos inquiridos se encontram na faixa etária dos 18-25, Geração Y e estão mais familiarizados com a compra *online* e por isso têm maior tendência de optar pelo *online*. (Submitter et al., 2022).

No que se refere à **consistência** é possível perceber que a maioria dos inquiridos não relevaram a existência de inconsistência uma vez que preferiram responder numa posição neutra a questões como se uma se revelava melhor que outra.

No que diz respeito à **relação da satisfação com a intenção de recompra e o boca-a-boca** os inquiridos relevam uma clara vontade de voltar a efetuarem compras na Worten (mais de 50% indicam essa intenção) já no que concerne ao boca-a-boca grande parte dos inquiridos revelam já o fazer ou vir a fazê-lo, mas com menos incidência do que a intenção de recompra.

Por fim com base neste estudo e na revisão bibliográfica, é evidente a importância das empresas do setor do retalho, como a Worten, adotarem abordagens estratégicas que priorizem a criação de experiências de cliente positivas e memoráveis nos ambientes físicos e *online*. Isso inclui investimentos contínuos em formação de funcionários, tecnologias inovadoras e a criação de jornadas de cliente em sinergia, a fim de promover a satisfação do cliente, a fidelidade à marca e o boca-a-boca. A implementação dessas

estratégias pode ser fundamental para garantir uma vantagem competitiva no mercado e o sucesso a longo prazo da empresa no contexto do comércio omnicanal.

Implicações para a Gestão

Com base nos resultados desta pesquisa, surgem várias implicações práticas para a marca Worten e outras marcas retalhistas disponíveis no território português. Estas implicações podem orientar estratégias de marketing omnicanal.

Como foi possível perceber ao longo deste estudo a estratégia omnicanal é cada vez mais usada e é aquela que melhora cada vez mais a experiência do consumidor através do fluxo mais integrado entre canais e uma comunicação mais personalizada.

Dada a existência de diferenças significativas entre litoral, interior e ilhas é possível ter perceções diferentes do serviço que a Worten oferece e por isso seria fundamental que a Worten e outras empresas que atuam no mercado com experiência omnicanal conseguissem oferecer experiência idênticas aos consumidores nas diferentes zonas do país. Por outro lado, é importante compreender as diferentes perceções e necessidades das diferentes gerações que têm formas de compra diferentes, e assim garantir que os canais digitais sejam intuitivos e fáceis de usar, com uma navegação clara e simples e fornecer recursos educacionais como guias ou passo-a-passo, vídeos explicativos para ajudar gerações como os Baby Boomers e Geração X a familiarizarem-se com os canais digitais e simplificar a sua jornada. Também é relevante manter as opções de atendimento por telefone ou e-mail pois são os meios em que se sentem mais familiarizados. Para as gerações como a Y é relevante manter uma comunicação ativa nas redes-sociais, incluindo suporte por essa via, ou através de chat ao vivo, por outro lado, promover o uso de tecnologias que ajudem a recomendar e sugerir com base no histórico de compras e nas preferências dos clientes, criando uma experiência de compra altamente personalizada e por sua vez introduzir programas de fidelização, desafios e recompensas para incentivar a participação e o envolvimento dos clientes mais jovens, aumentando sua lealdade à marca e incentivando compras recorrentes.

Em resumo, esta análise pode permitir que as marcas e retalhistas tomem decisões mais informadas e eficazes, desenvolvam estratégias cada vez mais consistentes e adequados às necessidades dos clientes aumentando assim a sua fidelização e criação de experiências cada vez mais uniformizadas.

Implicações para a Academia

Esta pesquisa procurou aprofundar a compreensão e as implicações da implementação de estratégias omnicanal no contexto atual. Ao abordar um caso prático de uma empresa em Portugal, e procurou contribuir para o campo do marketing e da gestão estratégica, fornecendo um estudo relevante para acadêmicos, profissionais e empresas que pretendem prosperar neste ambiente em constante evolução.

O estudo que se apresenta baseou-se no estudo já testado na China pelos autores Gao & Fan (2021) e forneceu uma análise dos fatores que contribuíram para o sucesso da estratégia Omnicanal demonstrando que a satisfação com as práticas e estratégia utilizadas estão a promover a intenção de recompra e o boca-a-boca positivo, revelando assim que o caminho percorrido pela Worten para se tornar numa marca Omnicanal revelou trazer vantagens para a empresa do ponto de vista de retenção de clientes e satisfação dos mesmos.

Limitações da Investigação

Este estudo procurou investigar a experiência do consumidor no contexto omnicanal, com foco específico no caso da Worten. Embora seja necessário fornecer uma análise abrangente e rigorosa, é importante reconhecer que a pesquisa não está isenta de limitações que podem afetar a generalização de seus resultados e a compreensão completa do fenômeno estudado.

Uma das principais limitações deste estudo diz respeito à amostra utilizada. A pesquisa foi conduzida com base numa amostra por conveniência de consumidores da Worten, o que pode limitar a generalização dos resultados para outros contextos ou empresas no setor de retalho. Além disso, a amostra pode não ser totalmente representativa da diversidade de consumidores da Worten, o tamanho da amostra não permite representar todo o universo dos consumidores em Portugal e nas Ilhas uma vez que a maioria dos inquiridos são do litoral e por isso podem ter experiência e expectativas bastante diferentes daqueles que estão no resto do país.

Como foi utilizado um estudo já validado na China, é possível perceber através da literatura que embora tenhamos identificado e analisado várias variáveis relacionadas à

experiência do consumidor omnicanal, é possível que outras variáveis relevantes também possam fazer sentido para estudos futuros desta marca em concreto ou de outras marcas de retalho que utilizem a estratégia omnicanal.

Por outro lado, era também importante ter-se explorado as estratégias utilizadas pela marca na loja física, as quais não tiveram um realce significativo nesta análise.

Em suma, embora este estudo tenha contribuído significativamente para a compreensão da experiência do consumidor no ambiente omnicanal, no caso da Worten é importante reconhecer essas limitações como parte integrante do processo de pesquisa. Futuras investigações podem considerar abordar essas limitações, expandindo a amostra, aumentando o número de variáveis em estudo e incorporando mudanças contextuais para aprofundar a compreensão desse fenômeno em evolução.

Recomendações para trabalhos futuros:

Embora este estudo se tenha concentrado no setor de retalho mais ligado aos produtos eletrónicos e eletrodomésticos, pesquisas futuras podem expandir os estudos para incluir outros setores do retalho.

Outra recomendação será complementar a análise quantitativa com abordagens qualitativas, como entrevistas em profundidade onde é possível ter uma compreensão mais profunda das motivações, emoções e nuances da experiência do consumidor no omnicanal.

Também seria relevante comparar a experiência do consumidor omnicanal em diferentes países, no caso da Worten é possível realizar um estudo do omnicanal em Portugal e Espanha que são os países em que está presente, o que pode revelar variações significativas nas preferências e expectativas dos consumidores, fornecendo deste modo uma compreensão das influências culturais na experiência do consumidor.

Por último, investigar as estratégias de fidelização de clientes no contexto omnicanal pode ser uma área de interesse para futuras pesquisas. Compreender como as empresas retêm clientes e cultivam a lealdade através de estratégias como o omnicanal.

Esta recomendações refletem áreas de interesse que surgiram durante esta pesquisa e representam oportunidades para contribuir para o conhecimento contínuo sobre a experiência do consumidor no omnicanal.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahmed, H., & Hasan, S. (2021). Omnichannel Customer Experience in the context of Omnichannel Shopping Value: The Moderating Role of Omnichannel Intensity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 84–106.
- Alexander, B., & Kent, A. (2022). Change in technology-enabled omnichannel customer experiences in-store. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102338. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102338>
- Alves, S. R. da C. (2020). O Omnicanal nas PME Portuguesas Sílvia - [Dissertação de Mestrado] Instituto Politécnico do Porto.
- American Marketing Association. (2021). How Marketing Perks Influence Word of Mouth. American Marketing Association. <https://www.ama.org/jm-webinar-how-marketing-perks-influence-word-of-mouth/>
- ANACOM. (2023). 43% dos portugueses fizeram compras online no ano passado. <https://www.anacom-consumidor.pt/-/43-dos-portugueses-fizeram-compras-online-no-ano-passado>
- Aw, E. C.-X. (2020). Understanding consumers' paths to webrooming: A complexity approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101991. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101991>
- Barari, M., Ross, M., & Surachartkumtonkun, J. (2020). Negative and positive customer shopping experience in an online context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101985. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101985>
- Berger, P. D., Lee, J., & Weinberg, B. D. (2006). Optimal cooperative advertising integration strategy for organizations adding a direct online channel. *Journal of the Operational Research Society*, 57(8), 920–927. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jors.2602069>

- Binnie, L. (2018). *O Futuro do Varejo Omni-Channel: Previsões na Era da Amazon*. Emerald Lake Books.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*, 2nd ed (pp. xix, 396). Routledge/Taylor & Francis Group.
- Chen, Y., & Chi, T. (2021). How Does Channel Integration Affect Consumers' Selection of Omni-Channel Shopping Methods? An Empirical Study of U.S. Consumers. *Sustainability*, 13(16), Artigo 16. <https://doi.org/10.3390/su13168983>
- Comércio Digital. (2022). *Ecommerce em Portugal com valor aproximado de 130 mil milhões de euros em 2022*. <https://www.comerciodigital.pt/pt/estar-informado/ecommerce-em-portugal-com-valor-aproximado-de-130-mil-milhoes-de-euros-em-2022/>
- Cook, G. (2014). Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 262–266. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2014.16>
- Dinheiro Vivo. (2022, fevereiro 5). *Novo site da Worten quer garantir liderança no e-commerce*. <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/distribuicao-novo-site-da-worten-quer-garantir-lideranca-no-e-commerce-15779818.html>
- ECO. (2021, novembro 14). *“Figital” e omnicanal, as grandes tendências do retalho pós-pandemia*. *ECO*. <https://eco.sapo.pt/2021/11/14/figital-e-omnicanal-as-grandes-tendencias-do-retalho-pos-pandemia/>
- Expresso. (2022, novembro 21). *INE: 88,2% das famílias portuguesas tinha acesso à Internet em 2022*. Expresso. <https://expresso.pt/economia/2022-11-21-INE-882-das-familias-portugueses-tinha-acesso-a-Internet-em-2022-3a692d66>

- Fernández, N. V., Pérez, M. J. S., & Vázquez-Casielles, R. (2018). Webroomers versus showroomers: Are they the same? *Journal of Business Research*, 92, 300–320.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.004>
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2020). Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101923. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101923>
- Fortin, M.-F. (2009). *Fundamentos e Etapas no Processo de Investigação*. Lusodidacta.
- Freitas Santos, J. (2023). Metodologias de Investigação [Moodle].
- Gao, W., & Fan, H. (2021). Omni-Channel Customer Experience (In)Consistency and Service Success: A Study Based on Polynomial Regression Analysis. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), <https://doi.org/10.3390/jtaer16060112>
- Gao, W., Li, W., Fan, H., & Jia, X. (2021). How customer experience incongruence affects omnichannel customer retention: The moderating role of channel characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102487. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102487>
- Gasparin, I., & Slongo, L. A. (2023). Omnichannel as a Consumer-Based Marketing Strategy: Omnichannel como Estratégia de Marketing Baseada no Consumidor. *RAC: Revista de Administração Contemporânea*, 27(4), 1–16. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2023220327.en>
- Gerhardt, T. E., Silveira, D. T., Neis, I. A., Abreu, S. P. de, & Rodrigues, R. S. (2009). Métodos de pesquisa. Ed. da UFRGS. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/52806>
- Gupta, B., & Apeksha. (2016). Retailing to e tailing: Evolution to Revolution. *International Journal of Retailing and Marketing*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.60760>

- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7^o Edição). Pearson Educational International.
- Hatem, G., Zeidan, J., Goossens, M., & Moreira, C. (2022). Normality testing methods and the importance of skewness and kurtosis in statistical analysis. *BAU Journal - Science and Technology*, 3(2). <https://doi.org/10.54729/KTPE9512>
- Hill, M., & Hill, A. (1998). A Construção de um Questionário. *DINÂMIA'CET-IUL*. <https://doi.org/10.7749/dinamiacet-iul.wp.1998.11>
- IBM Documentation. *Teste de KMO e Bartlett* (2023, março 3). <https://www.ibm.com/docs/pt-br/spss-statistics/29.0.0?topic=detection-kmo-bartletts-test>
- Ilhamalimy, R., & Ali, H. (2021). Model perceived risk and trust: E-wom and purchase intention (the role of trust mediating in online shopping in Shopee Indonesia. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2, 204–221. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2.651>
- INE. (2020). *Estatísticas do Comércio—2020*. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=280814598&PUBLICACOESmodo=2
- Janeiro, A. (2022, janeiro 17). *O shopper omnicanal e os desafios da comunicação no retalho*. Dinheiro Vivo. <https://www.dinheirovivo.pt/opinia/o-shopper-omnicanal-e-os-desafios-da-comunicacao-no-retalho-14500813.html>
- Jolliffe, I. T., & Cadima, J. (2016). Principal component analysis: A review and recent developments. <https://doi.org/10.1098/rsta.2015.0202>
- Kim, H.-Y. (2013). Statistical notes for clinical researchers: Assessing normal distribution (2) using skewness and kurtosis. 3. <https://doi.org/10.5395/rde.2013.38.1.52>

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Administração de Marketing*. (15.^a ed). Pearson Education.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89. <https://doi.org/10.1509/jm.74.2.71>
- Lee, Z. W. Y., Chan, T. K. H., Chong, A. Y.-L., & Thadani, D. R. (2019). Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality. *Industrial Marketing Management*, 77, 90–101. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.12.004>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. 80(6). <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- MacroConsulting. (2022, agosto 3). *Ecommerce: Análise do setor 2022. Macro Consulting*. <https://macroconsulting.pt/ecommerce-analise-do-setor-2022-macroreports/>
- McLean, G., Al-Nabhani, K., & Wilson, A. (2018). Developing a Mobile Applications Customer Experience Model (MACE)- Implications for Retailers. *Journal of Business Research*, 85, 325–336. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.018>
- Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57, 102300. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300>
- Milton Quero, V. (2010). Confiabilidade y coeficiente Alpha de Cronbach. 12, 248–252.
- Mishra, R., Singh, R. K., & Koles, B. (2021). Consumer decision-making in omnichannel retailing: Literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 147–174. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12617>

- Montgomery, D. C., Peck, E. A., & Vining, G. G. (2012). *Introduction to Linear Regression Analysis* (5.^a ed.). Fifth Edition. <https://ocd.lcwu.edu.pk/cfiles/Statistics/Stat-503/IntroductiontoLinearRegressionAnalysisbyDouglasC.MontgomeryElizabethA.PeckG.GeoffreyViningz-lib.org.pdf>
- Moysés, G. L. R., Sp, S., & Moori, R. G. (2007). Coleta de dados para a pesquisa acadêmica: Um estudo sobre a elaboração, a validação e a aplicação eletrônica de questionário.
- Nepomuceno, M. V., Laroche, M., & Richard, M.-O. (2014). How to reduce perceived risk when buying online: The interactions between intangibility, product knowledge, brand familiarity, privacy and security concerns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 619–629. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.006>
- 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 - J SERV RES*, 9, 95–112. <https://doi.org/10.1177/1094670506293559>
- Neto, P. L. de O. C. (2002). *Estatística*. Editora Blucher.
- Nielson. (2021). Digital Consumer Survey 2021.
- Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 135–144. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.010>
- OKI Europe. (2020). *Visões para o Futuro do Retalho 2020-2023*. Distribuição Hoje. <https://www.distribuicao hoje.com/wp->

content/uploads/sites/2/2020/11/OKI_Visoos_para_o_Futuro_do_Retalho_2020-2023_PT.pdf

- Payne, A., Frow, P., & Eggert, A. (2017). The customer value proposition: Evolution, development, and application in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(4), 467–489. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0523-z>
- Pereira, A. S., Shitsuka, D. M., Parreira, F. J., & Shitsuka, R. (2018). Metodologia de Pesquisa Científica.
- Pilawa, J., Witell, L., Valtakoski, A., & Kristensson, P. (2022). Service innovativeness in retailing: Increasing the relative attractiveness during the COVID-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102962. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102962>
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15–30. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.003>
- Rapp, A., Baker, T. L., Bachrach, D. G., Ogilvie, J., & Beitelspacher, L. S. (2015). Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance. *Journal of Retailing*, 91(2), 358–369. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.007>
- Romeira, A. (2021, novembro 21). Futuro do retalho assenta na estratégia omnicanal. O Jornal Económico - Notícias, Economia, Política, Empresas, Mercados e Opinião. <https://jornaleconomico.pt/noticias/futuro-do-retalho-assenta-na-estrategia-omnicanal-810379/>

- Saghiri, S., Wilding, R., Mena, C., & Bourlakis, M. (2017). Toward a three-dimensional framework for omni-channel. *Journal of Business Research*, 77, 53–67. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.025>
- Schmid, B., & Axhausen, K. W. (2019). In-store or online shopping of search and experience goods: A hybrid choice approach. *Journal of Choice Modelling*, 31, 156–180. <https://doi.org/10.1016/j.jocm.2018.03.001>
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153–175. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(03\)00016-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(03)00016-8)
- Shen, X.-L., Li, Y.-J., Sun, Y., & Wang, N. (2018). Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience. *Decision Support Systems*, 109, 61–73. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.01.006>
- Sopadjieva, E., Dholakia, U. M., & Benjamin, B. (2017, janeiro 3). A Study of 46,000 Shoppers Shows That Omnichannel Retailing Works. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works>
- Submitter, G. J., Fedorko, R., Bačík, R., Škerháková, V., Taha, V. A., & Tirpak, D. (2022). Identification of the Factors Affecting the Frequency of Online Shopping of Millennial and Post-Millennial consumers (SSRN Scholarly Paper 4071432). <https://papers.ssrn.com/abstract=4071432>
- Sun, C., Adamopoulos, P., Ghose, A., & Luo, X. (2022). Predicting Stages in Omnichannel Path to Purchase: A Deep Learning Model. *Information Systems Research*, 33(2), 429–445. <https://doi.org/10.1287/isre.2021.1071>

- Swoboda, B., & Fränzel, N. (2022). Links and effects of channel integration in the prepurchase and purchase stages of omnichannel retailers. *International Journal of Electronic Commerce*, 26(3), 331–354. <https://doi.org/10.1080/10864415.2022.2076197>
- Thaichon, P., Phau, I., & Weaven, S. (2022). Moving from multi-channel to Omnichannel retailing: Special issue introduction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102311. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102311>
- Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021). A conceptual framework of the antecedents of customer journey satisfaction in omnichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102550. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102550>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Verhoef, P. C., Stephen, A. T., Kannan, P. K., Luo, X., Abhishek, V., Andrews, M., Bart, Y., Datta, H., Fong, N., Hoffman, D. L., Hu, M. M., Novak, T., Rand, W., & Zhang, Y. (2017). Consumer Connectivity in a Complex, Technology-enabled, and Mobile-oriented World with Smart Products. *Journal of Interactive Marketing*, 40(1), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.06.001>

- W. Watkins, M. (2018). Exploratory Factor Analysis: A Guide to Best Practice—Marley W. Watkins, 2018. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0095798418771807>
- Wattanajantra, A. (2022, janeiro 25). *Tendências de retalho para 2022: Desafios para o sector. Sage Advice Portugal*. <https://www.sage.com/pt-pt/blog/tendencias-de-retalho-para-2022-desafios-para-o-sector/>
- Wiedmann, K.-P., Labenz, F., Haase, J., & Hennigs, N. (2018). The power of experiential marketing: Exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *Journal of Brand Management*, 25(2), 101–118. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0061-5>
- Worten, P. (2023, abril 16). *Worten—Tudo o que precisas em Worten.pt*. Worten.pt. <https://www.worten.pt/>
- Yang, Y., Gong, Y., Land, L. P. W., & Chesney, T. (2020). Understanding the effects of physical experience and information integration on consumer use of online to offline commerce. *International Journal of Information Management*, 51, 102046. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102046>
- Yin, C.-C., Chiu, H.-C., Hsieh, Y.-C., & Kuo, C.-Y. (2022). How to retain customers in omnichannel retailing: Considering the roles of brand experience and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103070. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103070>
- Yurova, Y., Rippé, C. B., Weisfeld-Spolter, S., Sussan, F., & Arndt, A. (2017). Not all adaptive selling to omni-consumers is influential: The moderating effect of product type. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 271–277. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.009>

Apêndice I – Questionário

Li a informação acima descrita e presto, desta forma, o meu consentimento voluntário para participar nesta investigação.

Sim aceito

Compra ou já comprou artigos nas lojas Worten (online ou na loja física)?

- Sim
- Não

Faixa etária

- <18
- 18-25
- 26-35
- 36-50
- >50

Local da Residência

- Norte
- Centro
- Lisboa e Vale do Tejo
- Sul
- Ilhas

Habilitações Literárias

- Ensino Primário (1º ao 4º ano de escolaridade)
- Ensino Básico (5º ao 9º ano)
- Ensino Secundário (10º ao 12ºano)
- Curso Profissional
- Ctesp

- Licenciatura ou Bacharelato
- Pós-graduação ou Mestrado
- Doutorado
- Outro

Rendimento mensal

- ≤ 740
- Entre 741 e 900
- Entre 901 e 2200
- Entre 2201 e 5000
- ≥ 5001

Com que frequência compra online?

- Diariamente
- 2 a 3 vezes por semana
- Mensalmente
- 4 a 5 vezes por ano
- 2 a 3 vezes por ano
- Nunca

Já efetuou compras online na Worten?

- Sim
- Não

Experiência do consumidor online

Por favor indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações, usando uma escala de 1 a 5, em que 1 corresponde a "Discordo Totalmente" e 5 a "Concordo Totalmente"

- Acredito que tenho uma experiência superior na loja online desta marca face à loja física
- Acredito que a experiência total na loja online desta marca é excelente
- No site de Worten chego rapidamente aos produtos que pretendo
- O site da Worten é de simples navegação

Experiência do cliente na loja física

Já efetuou compras na loja física da Worten?

- Sim
- Não

Com que frequência compra na loja física da Worten

- Diariamente
- 2 a 3 vezes por semana
- Mensalmente
- 4 a 5 vezes por ano
- 2 a 4 vezes por ano
- Nunca

Por favor indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações, usando uma escala de 1 a 5, em que 1 corresponde a "Discordo Totalmente" e 5 a "Concordo Totalmente"

Acredito que a experiência na loja física desta marca é excelente

Acredito que temos uma experiência superior na loja física desta marca em comparação com a loja online

Eu acho que a experiência total na loja física desta marca é excelente

Considero a experiência na loja on-line da Worten superior à loja física

Considero a experiência na loja física da Worten superior à loja on-line

Quando está na loja física consulta a loja on-line para obter mais informações sobre produtos disponibilidade de stocks ou outros?

- Sim
- Não

Satisfação geral com a marca Worten

Por favor indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações, usando uma escala de 1 a 5, em que 1 corresponde a "Discordo Totalmente" e 5 a "Concordo Totalmente"

- A minha decisão de escolher a Worten foi acertada
- Sinto-me feliz com a minha decisão de escolher a Worten
- Em geral, estou satisfeito com esta marca
- Se tivesse a oportunidade, eu consideraria comprar produtos da Worten no futuro
- É provável que volte a comprar produtos da Worten num futuro próximo
- Tendo a oportunidade, pretendo adquirir produtos da Worten
- Eu digo coisas positivas sobre esta marca para outras pessoas
- Eu encorajaria familiares e amigos a comprarem na Worten
- Eu recomendaria esta marca em fóruns ou redes sociais



Consistência da estratégia Omnicanal - Worten

Este questionário decorre no âmbito do **Mestrado em Marketing Digital** do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre e tem como objetivo compreender a existência ou não de relação entre a estratégia omnicanal com a experiência do consumidor na Worten. Este questionário destina-se aos consumidores que tenham efetuado alguma compra na Worten.

Pretende-se que responda de forma sincera a todas as questões. Note que não existem respostas certas ou erradas, pelo que é importante a sua sincera opinião.

O questionário é anónimo e confidencial, dispondo de um tempo médio de resposta de cerca de **5 minutos**. O sucesso deste estudo e conclusão do meu mestrado depende muito da sua colaboração, que desde já, agradeço.

Os dados recolhidos são absolutamente confidenciais e serão tratados unicamente no trabalho mencionado.

Caso tenha alguma dúvida relativamente a este inquérito, por favor, contacte 2210286@iscap.ipp.pt

Li a informação acima descrita e presto, desta forma, o meu consentimento voluntário para participar nesta investigação. *

Sim, aceito

Compra ou já comprou artigos nas lojas Worten (online ou na loja física) ? *

Sim

Não

Seguinte

Limpar formulário

Dados Socioeconómicos

Faixa etária *

- <18
- 18-25
- 26-35
- 36-50
- >50

Local da Residência *

- Norte
- Centro
- Lisboa e Vale do Tejo
- Sul
- Ilhas

Habilitações Literárias *

- Ensino Primário (1º ao 4º ano de escolaridade)
- Ensino Básico (5º ao 9º ano)
- Ensino Secundário (10º ao 12ºano)
- Curso Profissional
- Ctesp
- Licenciatura ou Bacharelato
- Pós graduação ou Mestrado
- Doutoramento
- Outro

Rendimento mensal *

- <=740
- Entre 741 e 900
- Entre 901 e 2200
- Entre 2201 e 5000
- >= 5001

Experiência do consumidor online

Nesta parte do questionário é lhe pedido que responda sobre a sua experiência online.

Com que frequência compra online? *

- Diariamente
- 2 a 3 vezes por semana
- Mensalmente
- 4 a 5 vezes por ano
- 2 a 3 vezes por ano
- Nunca
- Outra: _____

Já efetuou compras online na Worten? *

- Sim
- Não

Experiência do consumidor online

Por favor indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações, usando uma escala de 1 a 5, em que 1 corresponde a 'Discordo Totalmente' e 5 a 'Concordo Totalmente'

Considere as suas respostas com base na sua experiência de compra Online *

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Acredito que tenho uma experiência superior na loja online desta marca face à loja física	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que a experiência total na loja online desta marca é excelente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No site de Worten chego rapidamente aos produtos que pretendo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O site da Worten é de simples navegação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Experiência do cliente na loja física

Nesta parte do questionário é lhe pedido que responda sobre a sua experiência na loja física

Já efetuou compras na loja física da Worten? *

Sim

Não

Experiência do cliente na loja física

Com que frequência compra na loja física da Worten? *

- Diariamente
- 2 a 3 vezes por semana
- Mensalmente
- 4 a 5 vezes por ano
- 2 a 3 vezes por ano
- Nunca
- Outra: _____

Por favor indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações, usando uma escala de 1 a 5, em que 1 corresponde a "Discordo Totalmente" e 5 a "Concordo Totalmente" *

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Acredito que a experiência na loja física desta marca é excelente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que temos uma experiência superior na loja física desta marca em comparação com a loja online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acho que a experiência total na loja física desta marca é excelente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Experiência do cliente na loja física

Por favor indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações, usando uma escala de 1 a 5, em que 1 corresponde a "Discordo Totalmente" e 5 a "Concordo Totalmente" *

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Considero a experiência na loja on-line da Worten superior à loja física	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero a experiência na loja física da Worten superior à loja on-line	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quando está na loja física consulta a loja on-line para obter mais informações sobre produtos disponibilidade de stocks ou outros? *

- Sim
- Não
- Outra: _____

Satisfação geral com a marca Worten

Por favor indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações, usando uma escala de 1 a 5, em que 1 corresponde a "Discordo Totalmente" e 5 a "Concordo Totalmente" *

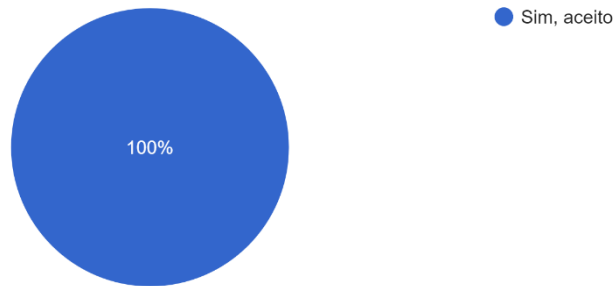
	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
A minha decisão de escolher a Worten foi acertada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me feliz com a minha decisão de escolher a Worten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em geral, estou satisfeito com esta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se tivesse a oportunidade, eu consideraria comprar produtos da Worten no futuro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É provável que volte a comprar produtos da Worten num futuro próximo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tendo a oportunidade, pretendo adquirir produtos da Worten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu digo coisas positivas sobre esta marca para outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu encorajaria familiares e amigos a comprarem na Worten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Eu
recomendaria
esta marca em
fóruns ou
redes sociais

Apêndice II – Resultados do Questionário

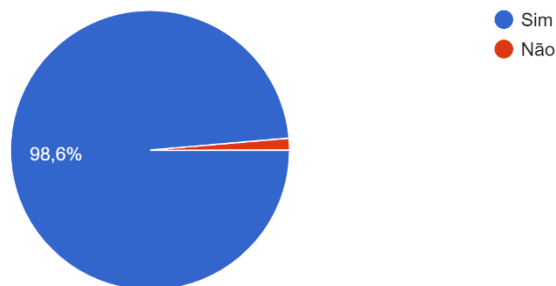
Li a informação acima descrita e presto, desta forma, o meu consentimento voluntário para participar nesta investigação.

218 respostas



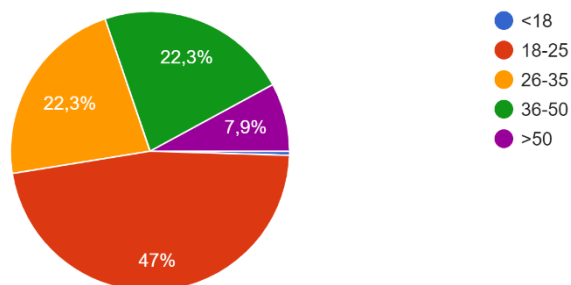
Compra ou já comprou artigos nas lojas Worten (online ou na loja física) ?

218 respostas



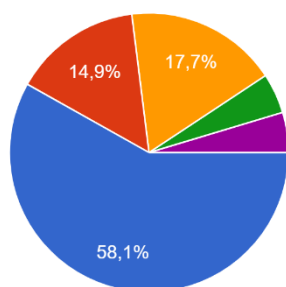
Faixa etária

215 respostas



Local da Residência

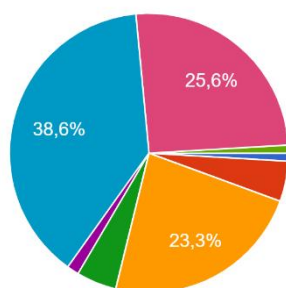
215 respostas



- Norte
- Centro
- Lisboa e Vale do Tejo
- Sul
- Ilhas

Habilitações Literárias

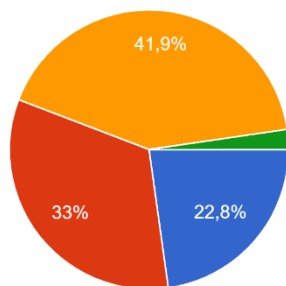
215 respostas



- Ensino Primário (1º ao 4º ano de escolaridade)
- Ensino Básico (5º ao 9º ano)
- Ensino Secundário (10º ao 12º ano)
- Curso Profissional
- Ctesp
- Licenciatura ou Bacharelato
- Pós graduação ou Mestrado
- Doutoramento
- Outro

Rendimento mensal

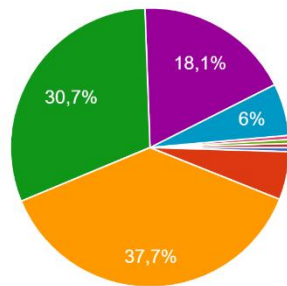
215 respostas



- <=740
- Entre 741 e 900
- Entre 901 e 2200
- Entre 2201 e 5000
- >= 5001

Com que frequência compra online?

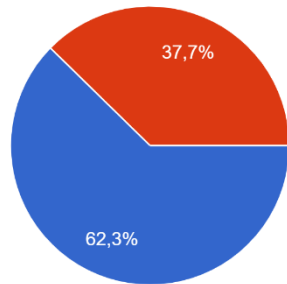
215 respostas



- Diariamente
- 2 a 3 vezes por semana
- Mensalmente
- 4 a 5 vezes por ano
- 2 a 3 vezes por ano
- Nunca
- Raramente
- Entre 6 e 10 vezes por ano
- só comprei uma vez online

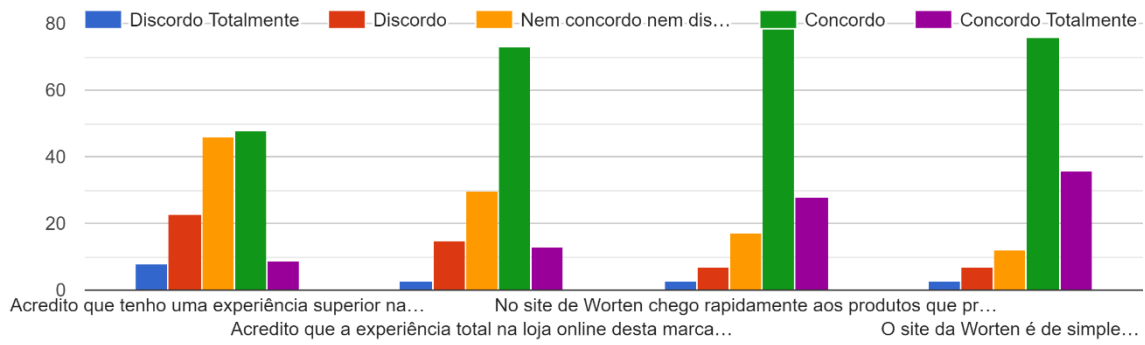
Já efetuou compras online na Worten?

215 respostas



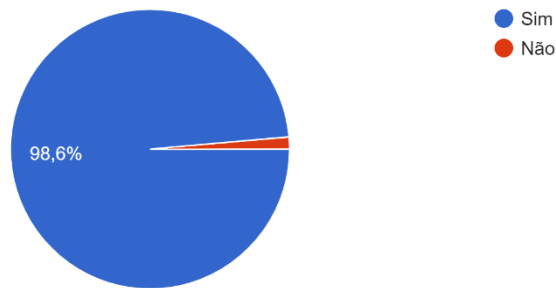
- Sim
- Não

Considere as suas respostas com base na sua experiência de compra Online



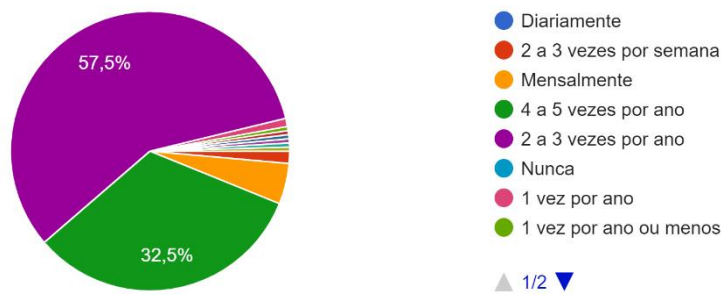
Já efetuou compras na loja física da Worten?

215 respostas

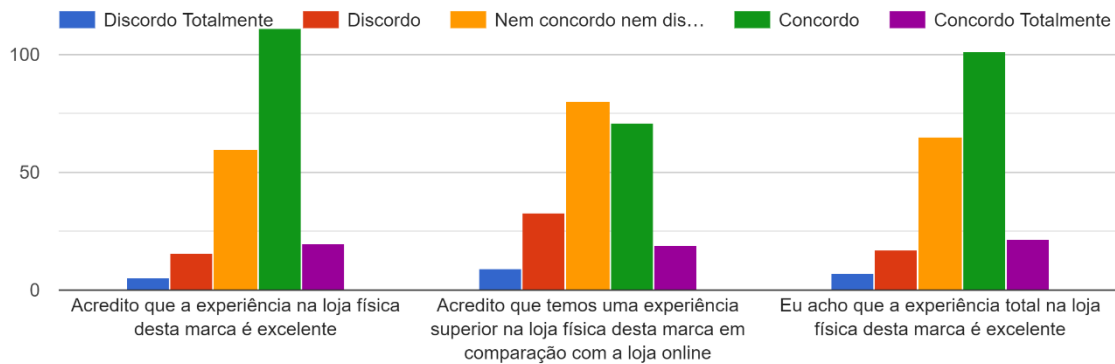


Com que frequência compra na loja física da Worten?

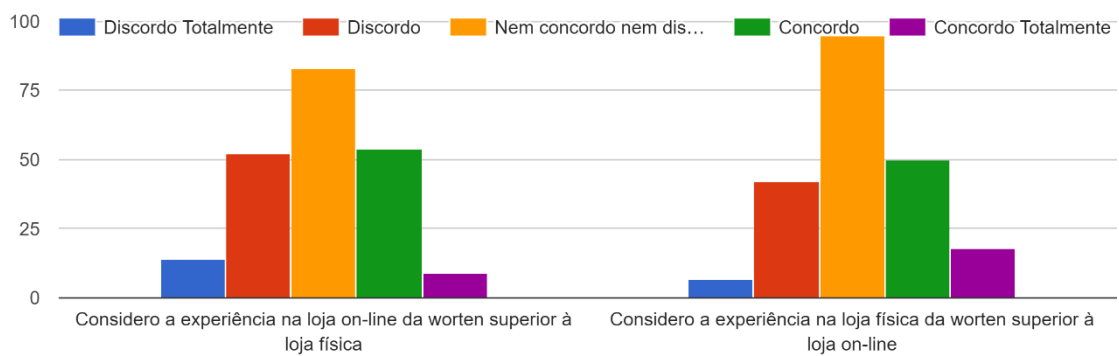
212 respostas



Por favor indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações, usando uma escala de 1 a 5, em que 1 corresponde a "Discordo Totalmente" e 5 a "Concordo Totalmente"

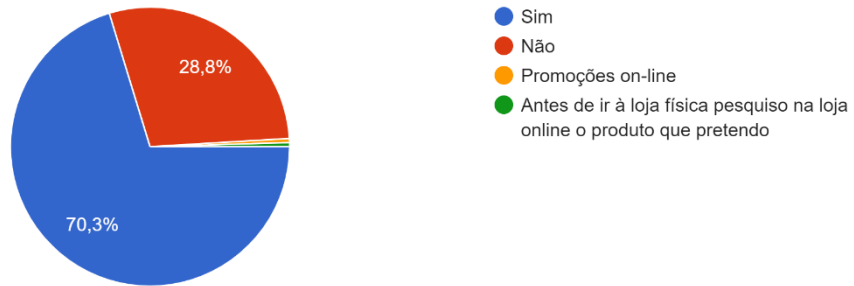


Por favor indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações, usando uma escala de 1 a 5, em que 1 corresponde a "Discordo Totalmente" e 5 a "Concordo Totalmente"

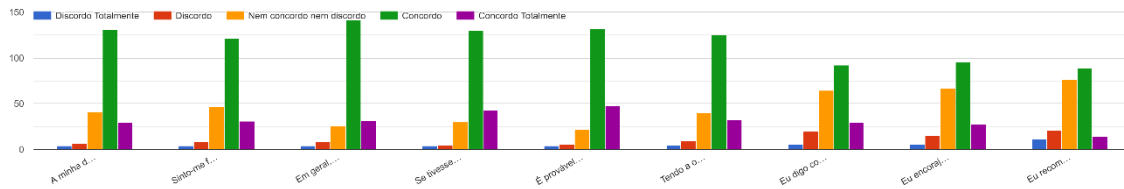


Quando está na loja física consulta a loja on-line para obter mais informações sobre produtos disponibilidade de stocks ou outros?

212 respostas



Por favor indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações, usando uma escala de 1 a 5, em que 1 corresponde a 'Discordo Totalmente' e 5 a 'Concordo Totalmente'



Apêndice III – Análise Fatorial

Experiência do Consumidor Online

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,855
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1536,504
	gl	10
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
O1	1,000	,901
O2	1,000	,955
O3	1,000	,956
O4	1,000	,951
O5	1,000	,087

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,849	76,989	76,989	3,849	76,989	76,989
2	,941	18,819	95,808			
3	,134	2,680	98,488			
4	,049	,984	99,472			
5	,026	,528	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

	Componente 1
O1	,949
O2	,977
O3	,978
O4	,975
O5	-,294

Método de Extração:
 análise de Componente
 Principal.
 a. 1 componentes
 extraídos.

Experiência do Consumidor Offline

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,618
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	321,660
	gl	6
	Sig.	<,001

Comunalidades

	Inicial	Extração
Q1	1,000	,868
Q2	1,000	,745
Q3	1,000	,829
Q4	1,000	,913

Método de Extração: análise de
 Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,236	55,894	55,894	2,236	55,894	55,894
2	1,119	27,981	83,875	1,119	27,981	83,875
3	,451	11,271	95,146			
4	,194	4,854	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

	Componente	
	1	2
Q1	,925	,111
Q2	,731	-,459
Q3	,906	,091
Q4	,159	,942

Método de Extração: análise de
Componente Principal.
a. 2 componentes extraídos.

Satisfação

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,754
Teste de esfericidade de	Aprox. Qui-quadrado	899,666
Bartlett	gl	3
	Sig.	<,001

Comunalidades

	Inicial	Extração
S1	1,000	,963
S2	1,000	,956
S3	1,000	,911

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,830	94,332	94,332	2,830	94,332	94,332
2	,131	4,376	98,708			
3	,039	1,292	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

	Componente
	1
S1	,981
S2	,978
S3	,955

Método de Extração: análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

Intenção de recompra

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,765
Teste de esfericidade de	Aprox. Qui-quadrado	607,985
Bartlett	gl	3
	Sig.	<,001

Comunalidades

	Inicial	Extração
I1	1,000	,914
I2	1,000	,912
I3	1,000	,876

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,701	90,050	90,050	2,701	90,050	90,050
2	,184	6,128	96,178			
3	,115	3,822	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

	Componente
	1
I1	,956
I2	,955
I3	,936

Método de Extração: análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

Boca-a-boca

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,753
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	444,811
	gl	3
	Sig.	<,001

Comunalidades

	Inicial	Extração
W1	1,000	,834
W2	1,000	,876
W3	1,000	,845

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,556	85,199	85,199	2,556	85,199	85,199
2	,257	8,562	93,761			
3	,187	6,239	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

	Componente
	1
W1	,913
W2	,936
W3	,919

Método de Extração:
análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

Apêndice IV – Correlações

Correlações

		Online	Satisfação	Offline	IntençãodeReco mpra	WOM
Online	Correlação de Pearson	1	,176*	,095	,223**	,128
	Sig. (2 extremidades)		,010	,168	,001	,062
	N	212	212	212	212	212
Satisfação	Correlação de Pearson	,176*	1	,678**	,924**	,763**
	Sig. (2 extremidades)	,010		<,001	<,001	<,001
	N	212	215	215	215	215
Offline	Correlação de Pearson	,095	,678**	1	,651**	,575**
	Sig. (2 extremidades)	,168	<,001		<,001	<,001
	N	212	215	215	215	215
IntençãodeRecompra	Correlação de Pearson	,223**	,924**	,651**	1	,762**
	Sig. (2 extremidades)	,001	<,001	<,001		<,001
	N	212	215	215	215	215
WOM	Correlação de Pearson	,128	,763**	,575**	,762**	1
	Sig. (2 extremidades)	,062	<,001	<,001	<,001	
	N	212	215	215	215	215

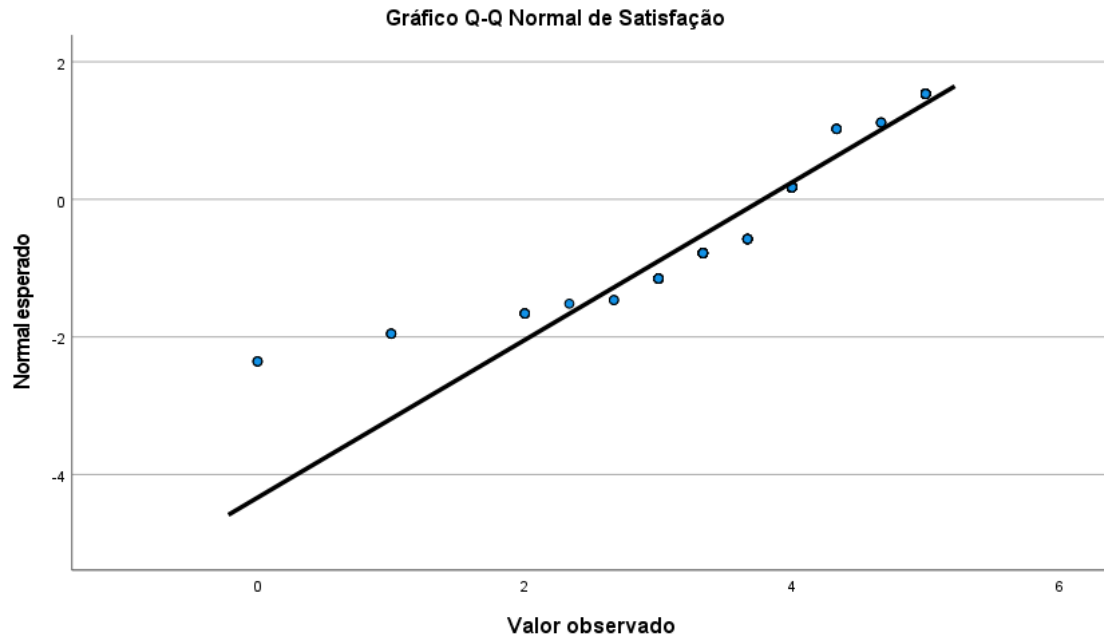
*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

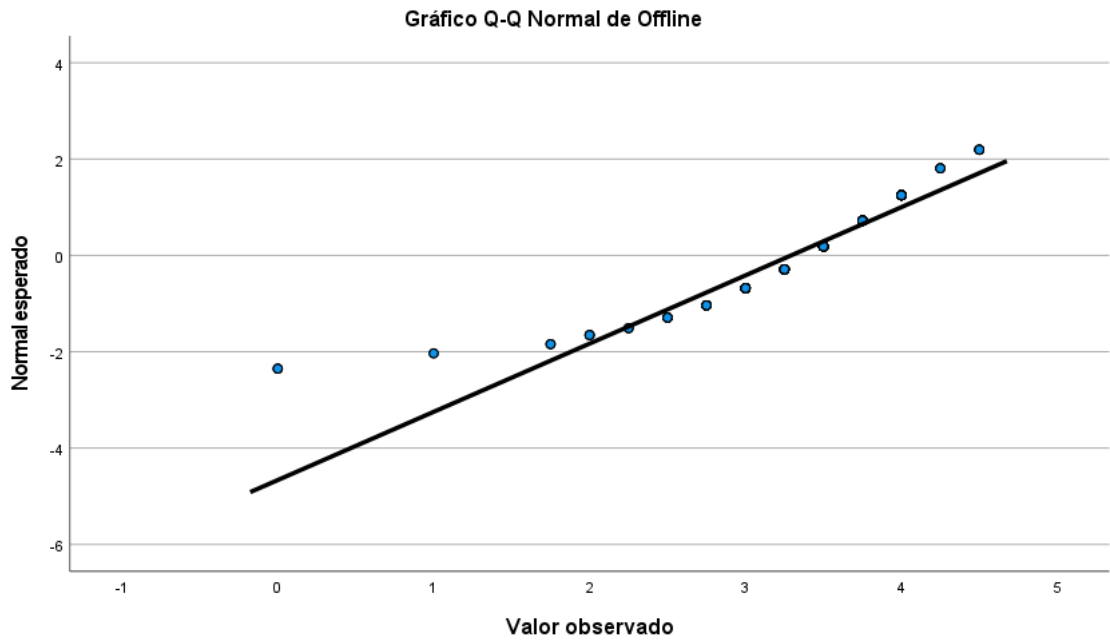
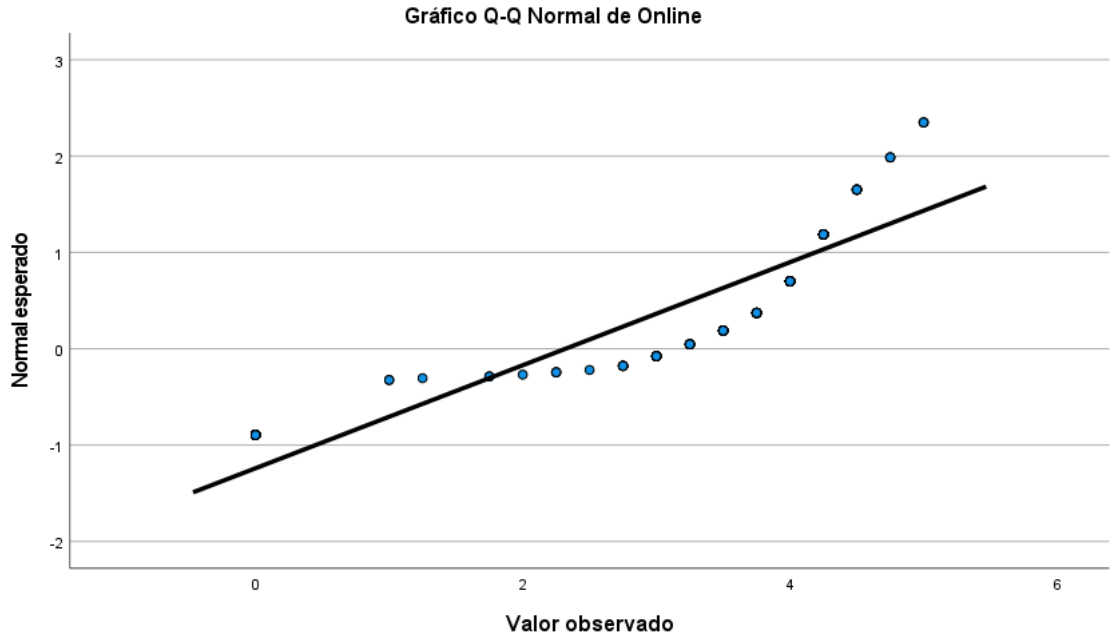
**. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

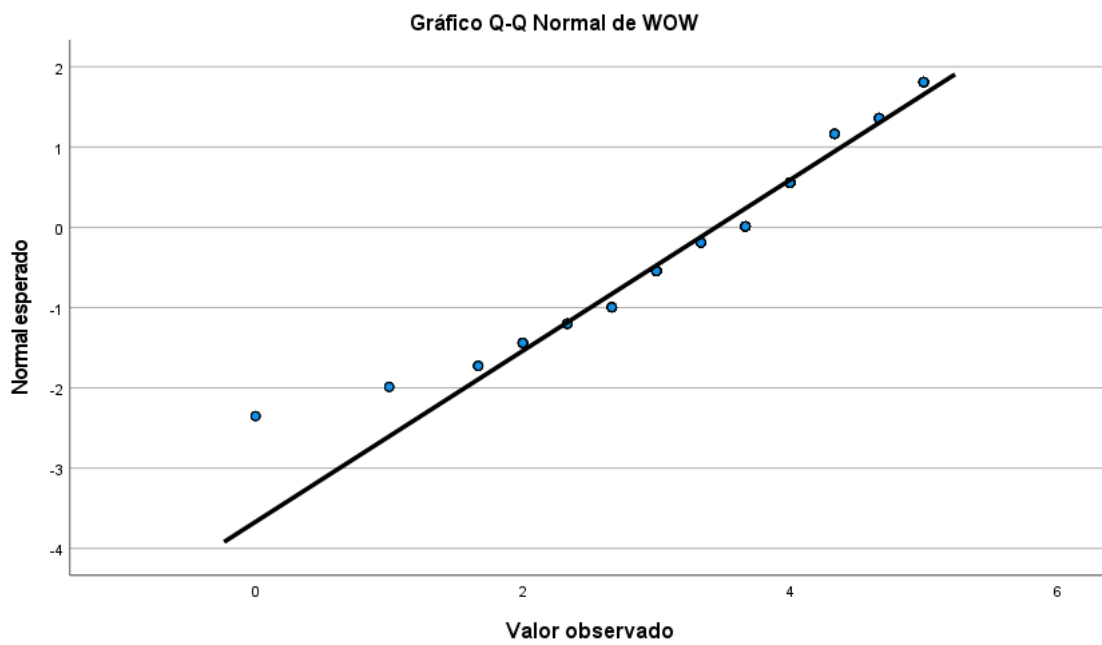
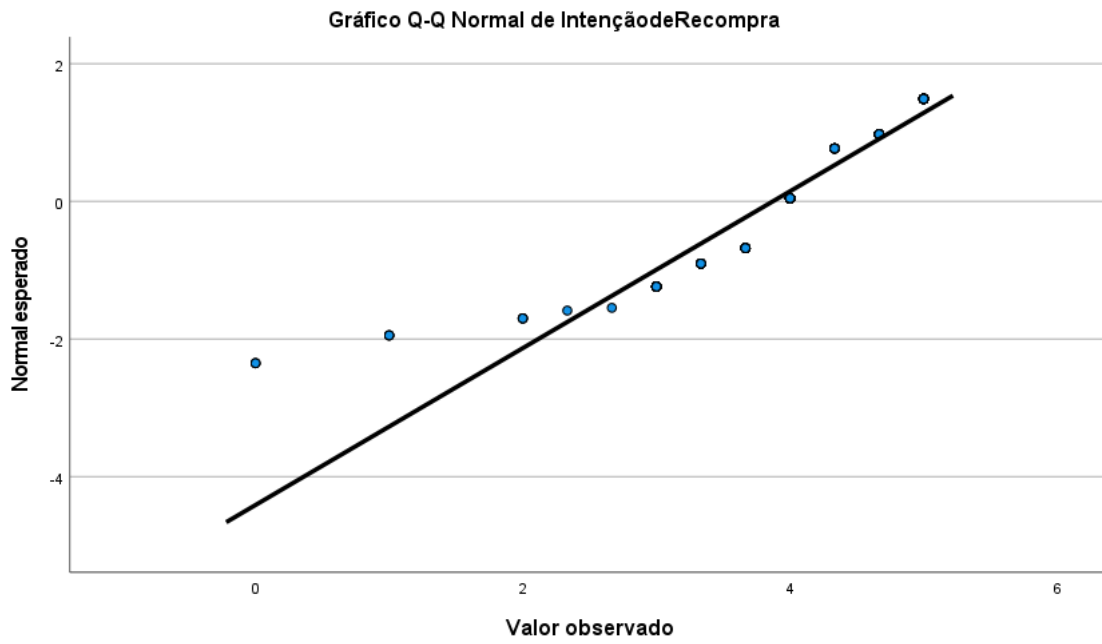
Apêndice V –Regressão linear

Curtose e Assimetria

		Online	Satisfação	Offline	IntençãodeRecompr a	WOM	Consistencia
N	Válido	212	215	215	215	215	213
	Omisso	3	0	0	0	0	2
Assimetria		-,299	-1,765	-1,885	-1,902	-,923	-,149
Erro de assimetria padrão		,167	,166	,166	,166	,166	,167
Curtose		-1,706	5,171	6,238	5,834	1,683	-,925
Erro de Curtose padrão		,333	,330	,330	,330	,330	,332







Satisfação e experiência online

Variáveis Inseridas/Removidas^a

Modelo	Variáveis inseridas	Variáveis removidas	Método
1	Online ^b	.	Inserir

- a. Variável Dependente: Satisfação
 b. Todas as variáveis solicitadas inseridas.

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,176 ^a	,031	,026	,86679

a. Preditores: (Constante), Online

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	5,059	1	5,059	6,733	,010 ^b
	Resíduo	157,780	210	,751		
	Total	162,839	211			

a. Variável Dependente: Satisfação

b. Preditores: (Constante), Online

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Erro	Beta		
1	(Constante)	3,588	,095		37,789	<,001
	Online	,083	,032	,176	2,595	,010

a. Variável Dependente: Satisfação

Satisfação e experiência offline

Variáveis Inseridas/Removidas^a

Modelo	Variáveis inseridas	Variáveis removidas	Método
1	Offline ^b	.	Inserir

a. Variável Dependente: Satisfação

b. Todas as variáveis solicitadas inseridas.

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,678 ^a	,460	,458	,64261

a. Preditores: (Constante), Offline

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	75,025	1	75,025	181,683	<,001 ^b
	Resíduo	87,957	213	,413		
	Total	162,982	214			

a. Variável Dependente: Satisfação

b. Preditores: (Constante), Offline

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients não padronizados		Coefficients padronizados	t	Sig.
		B	Erro Erro	Beta		
1	(Constante)	1,003	,211		4,755	<,001
	Offline	,844	,063	,678	13,479	<,001

a. Variável Dependente: Satisfação

Satisfação e Intenção de Recompra

Variáveis Inseridas/Removidas^a

Modelo	Variáveis inseridas	Variáveis removidas	Método
1	IntençãodeRecompra ^b	.	Inserir

a. Variável Dependente: Satisfação

b. Todas as variáveis solicitadas inseridas.

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,924 ^a	,853	,852	,33537

a. Preditores: (Constante), IntençãodeRecompra

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	139,024	1	139,024	1236,035	<,001 ^b
	Resíduo	23,957	213	,112		
	Total	162,982	214			

a. Variável Dependente: Satisfação

b. Preditores: (Constante), IntençãodeRecompra

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients não padronizados		Coefficients padronizados	t	Sig.
		B	Erro Erro			
1	(Constante)	,203	,104		1,942	,053
	IntençãodeRecompra	,925	,026	,924	35,157	<,001

a. Variável Dependente: Satisfação

Satisfação e boca-a-boca

Variáveis Inseridas/Removidas^a

Modelo	Variáveis inseridas	Variáveis removidas	Método
1	WOM ^b	.	Inserir

a. Variável Dependente: Satisfação

b. Todas as variáveis solicitadas inseridas.

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,763 ^a	,583	,581	,56497

a. Preditores: (Constante), WOM

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	94,994	1	94,994	297,604	<,001 ^b
	Resíduo	67,988	213	,319		
	Total	162,982	214			

a. Variável Dependente: Satisfação

b. Preditores: (Constante), WOM

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients não padronizados		Coefficients padronizados		Sig.
		B	Erro Erro	Beta	t	
1	(Constante)	1,324	,148		8,972	<,001
	WOM	,713	,041	,763	17,251	<,001

a. Variável Dependente: Satisfação