



**O impacto da qualidade da integração de canais na
intenção de compra a retalhista *omnichannel*,
mediado pela fluência percebida, *engagement* do
cliente e *WOM* positivo**

Mestrado em Marketing Relacional

Anna Luisa Azambuja Amaral

Leiria, novembro de 2020.



**O impacto da qualidade da integração de canais na
intenção de compra a retalhista *omnichannel*,
mediado pela fluência percebida, *engagement* do
cliente e *WOM* positivo**

Mestrado em Marketing Relacional

Anna Luisa Azambuja Amaral

Dissertação realizada sob a orientação da Doutora Alzira Maria da Ascensão Marques,
Professora da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria.

Leiria, novembro de 2020.

Originalidade e Direitos de Autor

A presente dissertação é original, elaborada unicamente para este fim, tendo sido devidamente citados todos os autores cujos estudos e publicações contribuíram para a elaborar.

Reproduções parciais deste documento serão autorizadas na condição de que seja mencionada a Autora e feita referência ao ciclo de estudos no âmbito do qual a mesma foi realizada, a saber, Curso de Mestrado em Marketing Relacional, no ano letivo 2019/2020, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, Portugal, e, bem assim, à data das provas públicas que visaram a avaliação destes trabalhos.

Agradecimentos

Concluir o mestrado é uma tarefa difícil, realizá-lo em outro país torna-se mais desafiador pela adaptação à língua, à cultura, aos novos ambientes, à distância dos familiares e amigos. Portanto, chegar a este momento tão especial e importante em minha vida, requer o reconhecimento do meu esforço nessa caminhada mas também um agradecimento especial à todos aqueles que me ajudaram a chegar até aqui, com mensagens de carinho, energia positiva e incentivo para que não desistisse.

A Deus.

À minha família por me acompanhar nesta jornada em um novo país e sempre me apoiarem nas decisões sobre os meus estudos e a minha vida profissional.

À Professora Doutora Alzira Marques por todo o suporte online, persistente incentivo, orientação e dedicação para que fosse possível concretizar o presente trabalho.

A todos os outros professores do Instituto Politécnico de Leiria, em especial, à Professora Coordenadora Alcina Gaspar por me ajudar a encontrar solução para concluir este desafio em meio à distância e à pandemia do coronavírus.

Aos colegas de turma e amigos pelo apoio, paciência e companhia nesta caminhada.

Resumo

A intensificação da concorrência no mercado retalhista vem fazendo com que as empresas busquem melhorias quanto às formas de relacionamento do consumidor com as suas marcas, sendo necessário investir e entender dos principais mecanismos de tecnologia e comunicação. A fim de assumir um posicionamento de qualidade nos ambientes *online* e *offline*, muito tem se estudado sobre o serviço *omnichannel* distinguido do multicanal, principalmente, pela sinergia entre a gestão ao invés de uma simples combinação de canais diferentes oferecidos ao consumidor.

Para melhor compreender este tema, o presente estudo pretende explorar os potenciais motivadores da intenção de compra a um retalhista *omnichannel* mediado por alguns comportamentos de relacionamento do consumidor com a marca. Assim, procurou-se identificar a qualidade da integração de canais de um retalhista que assume oferecer um serviço *omnichannel* e entender como os seus clientes percebem a fluência entre canais e de que modo isso se manifesta no *engagement* do cliente, no *WOM* positivo e na intenção de compra.

Com base na informação recolhida através de questionário com suporte na internet numa amostra de 145 clientes de canais *online* e *offline* do grande retalhista brasileiro Lojas Americanas, estimou-se um modelo de equações estruturais, utilizando o *software Partial Least Squares* (PLS). Os resultados evidenciaram que a qualidade da integração de canais, nas dimensões consistência do conteúdo e consistência do processo, explicam o *engagement* do cliente, influenciando positivamente a participação entusiasmada e o envolvimento do consumidor. Além disso, a consistência de conteúdo tem um impacto positivo na fluência de conteúdos e tarefas e na fluência de cognição e percepção, que por sua vez impactam positivamente na usabilidade do serviço *omnichannel*. Observa-se, ainda, que o *engagement* do cliente, nas dimensões participação entusiasmada e atenção consciente, tem um efeito favorável no *WOM* positivo, sendo que este em conjunto com a participação entusiasmada explicam a intenção de compra.

Foi concluído que o retalhista analisado, Lojas Americanas, deve melhorar a qualidade da integração de canais, especialmente os quesitos consistência do conteúdo e consistência do processo de modo ao cliente ter a percepção da existência de fluência entre canais e aumentar

o seu *engagement*, traduzido numa maior participação e atenção consciente, o que o leva a usar mais o serviço *omnichannel* e a testemunhar favoravelmente sobre o serviço, e conseqüentemente, a aumentar a sua predisposição para comprar.

Palavras-chave: Omnichannel; Qualidade da Integração de Canais; Fluência Percebida; Engagement; WOM positivo; Intenção de Compra.

Abstract

The intensification of competition in the retail market has led companies to seek improvements in terms of consumer relationships with their brands, making it necessary to invest and understand the main mechanisms of technology and communication. In order to assume a quality position in online and offline environments, much has been studied about the omnichannel service distinguished from the multichannel, mainly due to the synergy between management instead of a simple combination of different channels offered to the consumer.

To better understand this topic, the present study intends to explore the potential motivators of the intention to purchase from an omnichannel retailer mediated by some consumer relationship behaviors with the brand. Thus, we tried to identify the quality of channel integration of a retailer that assumes to offer an omnichannel service and understand how its customers perceive the fluency between channels and how this manifests itself in customer engagement, positive WOM and intention purchase.

Based on the information collected through a questionnaire supported on the Internet in a sample of 145 customers of online and offline channels from the large Brazilian retailer Lojas Americanas, a model of structural equations was estimated, using the Partial Least Squares (PLS) software. The results showed that the quality of the integration of channels, in the dimensions of consistency of content and consistency of the process, explains customer engagement, positively influencing enthusiastic participation and consumer involvement. In addition, content consistency has a positive impact on the fluency of content and tasks and on the fluency of cognition and perception, which in turn positively impact the usability of the omnichannel service. It is also observed that customer engagement, in the dimensions of enthusiastic participation and conscious attention, has a favorable effect on the positive WOM, which together with the enthusiastic participation explain the purchase intention.

It was concluded that the analyzed retailer, Lojas Americanas, should improve the quality of the integration of channels, especially the requirements of content consistency and process consistency so that the customer perceives the existence of fluency between channels and increases their engagement, translated into greater participation and conscious attention,

which leads him to use the omnichannel service more and to testify favorably about the service, and consequently, to increase his predisposition to buy.

Keywords: Omnichannel, Channel Integration Quality; Perceived Fluency; Engagement; Positive WOM; Purchase Intention.

Índice

Originalidade e Direitos de Autor	iii
Agradecimentos	iv
Resumo	v
Abstract	vii
Lista de Figuras	xi
Lista de tabelas	xii
Lista de siglas e acrónimos.....	xiii
1. Introdução	1
1.1 Contextualização e justificação do tema de investigação.....	1
1.2 Objeto de estudo, unidade de análise e objetivos da investigação.....	6
1.3 Natureza, tipologia de estudo e metodologia.....	6
1.4 Contributos esperados.....	7
1.5 Estrutura da dissertação.....	7
2. Revisão de Literatura	9
2.1 <i>Omnichannel</i> : qualidade da integração de canais.....	9
2.2 Fluência percebida.....	13
2.3 <i>Engagement</i> do cliente.....	14
2.4 <i>Word-of-mouth</i>	15
2.5 Usabilidade do serviço <i>omnichannel</i>	17
2.6 Intenção de compra.....	18
2.7 Quadro concetual de investigação com a dedução das hipóteses de estudo.....	20
2.7.1 Qualidade da integração de canais e a fluência percebida.....	20
2.7.2 Qualidade da integração de canais e o <i>engagement</i> do cliente.....	20
2.7.3 Fluência percebida e usabilidade do serviço <i>omnichannel</i>	21
2.7.4 Fluência percebida e intenção de compra.....	21
2.7.5 <i>Engagement</i> do cliente e intenção de compra.....	22
2.7.6 <i>Engagement</i> do cliente e <i>WOM</i> positivo.....	23
2.7.7 <i>WOM</i> positivo e intenção de compra.....	23
2.8 Conclusão do enquadramento teórico.....	25

3. Metodologia.....	27
3.1 Metodologia de recolha de dados.....	27
3.2 Objeto de estudo: Lojas Americanas no contexto do COVID-19.....	28
3.3 Caracterização da amostra.....	29
3.4 Operacionalização das variáveis.....	30
3.5 Metodologia de tratamento de dados.....	34
3.6 Síntese.....	34
4. Apresentação e Discussão dos Resultados.....	37
4.1 Estudo da consistência e validade do modelo de medidas.....	37
4.1.1 Análise de fiabilidade individual e análise descritiva dos dados.....	38
4.1.2 Análise da consistência interna.....	44
4.1.3 Análise da validade discriminante.....	45
4.2 Resultados da estimação do modelo estrutural.....	46
4.2.1 O impacto da qualidade da integração de canais na fluência percebida e no <i>engagement</i> do cliente.....	48
4.2.2 O papel da fluência percebida na usabilidade do serviço <i>omnichannel</i> e na intenção de compra.....	50
4.2.3 O impacto do <i>engagement</i> do cliente na intenção de compra e no <i>WOM</i> positivo e o papel mediador do <i>WOM</i> positivo nesta relação.....	50
4.3 Discussão dos resultados.....	52
4.3.1 O impacto da qualidade da integração de canais na fluência percebida e no <i>engagement</i> do cliente.....	52
4.3.2 O papel da fluência percebida na usabilidade do serviço <i>omnichannel</i> e na intenção de compra.....	54
4.3.3 O impacto do <i>engagement</i> do cliente na intenção de compra e no <i>WOM</i> positivo e o papel mediador do <i>WOM</i> positivo nesta relação.....	54
4.4 Conclusão.....	56
5. Conclusão	59
5.1 Síntese dos resultados e recomendações estratégicas.....	59
5.2 Os principais contributos da investigação.....	63
5.3 Limitações do estudo e sugestões para futuras investigações.....	64
6. Referências Bibliográficas	65
Apêndice I	76

Lista de Figuras

Figura 1 – Modelo de Investigação	24
Figura 2 - Modelo estrutural com os coeficientes e R^2	48

Lista de tabelas

Tabela 1 - Perfil demográfico dos inquiridos.....	30
Tabela 2 - Modelo de medidas e suas fontes.....	31
Tabela 3 - Ficha técnica do trabalho empírico.....	35
Tabela 4 - Resultados da análise de fiabilidade individual e estatísticas descritivas.....	39
Tabela 5 - Fiabilidade e validez dos constructos.....	45
Tabela 6 - Validade discriminante.....	46
Tabela 7 - O impacto da qualidade da integração de canais na influência percebida.....	49
Tabela 8 - O impacto da qualidade da integração de canais no <i>engagement</i> do cliente.....	49
Tabela 9 - O papel da fluência percebida na usabilidade do serviço <i>omnichannel</i>	50
Tabela 10 - O papel da fluência percebida na intenção de compra.....	50
Tabela 11 - O impacto do <i>engagement</i> do cliente na intenção de compra.....	51
Tabela 12 - O impacto do <i>engagement</i> do cliente no <i>WOM</i> positivo.....	51
Tabela 13 - O impacto do <i>WOM</i> positivo na intenção de compra.....	51
Tabela 14 - Resultado das hipóteses do estudo.....	56

Lista de siglas e acrónimos

1T19	Primeiro Trimestre de 2019
1T20	Primeiro Trimestre de 2020
AVE	Average Variance Extracted
CEP	Código de Endereçamento Postal
COVID-19	Corona Virus Disease 2019
CRM	Customer Relationship Management
ESTG	Escola Superior de Tecnologia e Gestão
GMV	Gross Merchandise Volume
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
LASA	Lojas Americanas Sociedade Anónima
PLS	Partial Least Squares
WOM	Word of Mouth
eWOM	Eletronic Word of Mouth

1. Introdução

No âmbito da realização da dissertação de Mestrado em Marketing Relacional do Politécnico de Leiria, o presente trabalho de investigação pretende estudar o impacto da qualidade da integração de canais na intenção de compra a retalhistas *omnichannel*, mediado pela fluência percebida, *engagement* do cliente e pelo *word-of-mouth (WOM)* positivo.

Este capítulo iniciar-se-á com um enquadramento e justificação do tema escolhido, seguindo-se uma descrição do objeto, unidade de análise e objetivos da pesquisa. Serão ainda apresentadas algumas considerações acerca da natureza e tipologia do estudo, a metodologia utilizada, contributos científicos e práticos desta investigação sendo, por fim, apresentada a estrutura organizativa da dissertação.

1.1 Contextualização e justificação do tema de investigação

Com o avanço da tecnologia, nomeadamente a internet e o comércio digital, após uma fase em que se acreditou que o comércio passaria a ser canalizado para o meio eletrónico e que este viria a substituir as lojas físicas, o mercado evoluiu para um modelo híbrido combinando o ambiente *online* e o *offline*, uma vez que os clientes transitam de um ambiente para o outro (Wind et al., 2003). Este novo cliente exige conveniência, por isso interage com uma marca em loja física, redes sociais, aplicações, e-mail, chat *online*, loja *online (website)*, entre tantos outros pontos de contacto possíveis.

Neste contexto é comum que os retalhistas sigam a tendência de estarem presentes em múltiplos canais, mas muitos precisam evoluir para chegarem à convergência de canais ou a um serviço *omnichannel*, pois o gerenciamento de cada canal ainda é feito de maneira independente, não existindo um gerenciamento integrado de dados de clientes, sendo tratados de modo diferente em cada um dos canais. O desafio da convergência de canais é apresentar uma interface única aos clientes e desenvolver marcas e estruturas internas coerentes (Wind et al., 2003).

O impacto da qualidade da integração de canais na intenção de compra a retalhista *omnichannel*, mediado pela fluência percebida, *engagement* do cliente e *WOM* positivo.

Acreditava-se que a ‘nova economia’, marcada pela digitalização dos processos, do conhecimento, da produção e das interações, substituiria de vez a antiga economia. Porém, os novos consumidores, designados de centauros por Wind et al. (2003), estão trazendo cada vez mais desafios para as organizações. Eles possuem o poder do conhecimento e estão alterando as formas de fazer negócio. Também têm ao seu dispor ferramentas de captação, edição e difusão de mensagens, estabelecendo-se uma nova relação, agora de diálogo, com as organizações. Querem ser tratados com respeito, como seres únicos, e não como uma unidade de massa anónima (Marques, 2014).

Esse novo consumidor exige novas estratégias por parte das empresas. Nesse sentido, novos modelos de negócios estão surgindo para atingir esse público alvo, o marketing também precisou ser reinventado. A junção do marketing tradicional com o digital tem como resultado o marketing de convergência. Por isso, propõem uma nova estrutura do mix de marketing que leva em consideração a convergência na customerização, de comunidades, dos canais, do valor competitivo e do conteúdo, facilitando a escolha ao cliente (Wind et al., 2003).

O surgimento de novos canais, como as mídias sociais, dispositivos móveis, aplicações baseadas em geolocalização e realidade aumentada, vêm tornando as experiências *online* e *offline* indistintas e ampliando os pontos de contacto entre consumidores e organizações. Desta forma, considerar a oferta de produtos e serviços em mais de um canal de marketing se tornou imperativo para a inovação, para a melhoria no nível de serviços oferecido por retalhistas, e, principalmente, para assegurar a competitividade das empresas neste mercado (Afonso e Borges, 2013).

As empresas precisaram identificar novas maneiras de proporcionar opções de canal relevantes, mas, para além disto, precisam integrar muito bem as suas ferramentas de relacionamento com o consumidor. Defende-se que além da adoção da multicanalidade, os canais de marketing devem estar totalmente integrados, por meio da adoção de uma estratégia *omnichannel*, ou seja, convergir todos os canais utilizados fazendo com que o consumidor não veja diferença entre o mundo *online* e o *offline*, integrando lojas físicas, e virtuais. A integração multicanal percebida pelo consumidor pode impactar as dimensões referentes às lembranças, associações de marca, qualidade percebida e a lealdade de consumidores à marca de retalhistas (Yoo e Donthu, 2001; Arnett et al. 2003).

O poder da internet não tem relação com transações que iniciam e terminam *online*, mas com interações com o cliente que passam por canais múltiplos, de *online* para *offline* e em sentido inverso. O desafio da convergência é apresentar uma interface única aos clientes e desenvolver marcas e estruturas internas coerentes. É possível dizer que o ponto de partida mais importante para a convergência é a experiência dos clientes (Wind et al, 2003).

Os canais de marketing são a voz da marca e representam a forma de interação e criação de diálogo com os consumidores, criando comunidades *online* e *offline* (Keller, 2010). Os efeitos dos canais na gestão de marcas agem em dois aspectos: diretamente, quando há o resultado direto da interação com o consumidor, do relacionamento ao longo do tempo e com a disponibilização de mais um canal para a compra; e indiretamente, pois os canais podem facilitar a associação de marca na mente dos consumidores (Keller, 2010). Assim, este autor estabeleceu dimensões de análise para a integração de canais *online* e *offline*:

- (1) os canais afetam a percepção da marca dependendo da maneira como exhibe seus produtos, seja nas prateleiras das lojas físicas ou em como a marca é exibida em uma página na internet;
- (2) os canais afetam a associação de marca, tendo em vista o desempenho desses canais, da instalação física até a maneira como cria conteúdo na *web* e dispõe informações detalhadas dos produtos;
- (3) os canais podem afetar as atitudes, especialmente no que tange aos julgamentos e sentimentos dos consumidores, quando criam experiências, seja em um ambiente de loja deslumbrante ou em um site interativo que evidencia características superiores de uma marca;
- (4) os canais podem gerar apego e conexão da marca com o cliente, seja na loja física por meio de vendedores que estabelecem vínculos de amizade em determinadas comunidades ou em espaços virtuais por meio de ações que engajam consumidores em comunidades;
- (5) os canais podem afetar a atividade de marca, por meio da demonstração de produtos na loja física ou com páginas na *web* dedicadas a dicas e revisões de produtos, por exemplo.

Defende-se que a integração de canais pode ser entendida como o gerenciamento dos diversos canais a fim de oferecer uma experiência perfeita aos consumidores, possibilitando a alternância de canais.

Essa alternância de canais deve, ao final, beneficiar cada canal por meio da sinergia entre gestão da imagem da marca, gerenciamento de operações logísticas e de sistemas. Essa sinergia é relevante porque os investimentos feitos em determinado canal podem gerar resultados para outro (Gallino e Moreno, 2014).

Neste contexto, a integração de canais é uma estratégia que se tem revelado importante por influenciar diretamente a experiência do consumidor com a marca, mas ser *omnichannel* ainda é um desafio muito grande para as organizações, seja pela complexidade referente a tecnologia ou aos custos elevados para implementação. No entanto, sabe-se que ser apenas multicanal não é mais diferencial competitivo. É preciso ir além. O empoderamento do cliente proporcionou uma mudança no esquema de poder. Houve uma perda de controle dos *media* e a ascensão do consumidor como parte fundamental do marketing (Li e Bernof, 2008). O cliente quer ser tratado como único e quer ter uma experiência única com a empresa, deseja que o seu atendimento *online* possa continuar no ambiente *offline*, quer ser tratado pelo nome em qualquer que seja o canal, quer comprar *online* mas retirar em loja física, quer que seu histórico de relacionamento com a marca esteja disponível para a atendente do *call center* mas também para um representante nas ruas (Wind et al., 2003).

A situação epidemiológica provocada pelo coronavírus SARS-CoV-2 e da doença COVID-19 veio acelerar o processo de transição para o *omnichannel*. De acordo com a Divulgação Oficial dos Resultados do 1º Trimestre de 2020 (1T20) do retalhista Lojas Americanas, que será analisado neste estudo, o desafio imposto pela pandemia aos países à nível mundial, acelerou o desenvolvimento de novos canais de comunicação e venda para que o cliente pudesse escolher no conforto de sua casa e receber/retirar o produto como lhe agradasse mais, além de gerar uma necessidade de adaptação nas plataformas que existiam até o momento para que conseguissem acelerar as vendas digital.

Somente neste retalhista, a base de clientes consolidada no Brasil alcançou 40,2 milhões de clientes ativos, um aumento de 3 milhões de clientes. Além disso, 8,6 mil novos *sellers* foram conectados ao *marketplace*, chegando a um total de 55,4 mil *sellers* na plataforma e 31,7 milhões de itens oferecidos, um crescimento de 248% no número de itens. Diante de um

O impacto da qualidade da integração de canais na intenção de compra a retalhista *omnichannel*, mediado pela fluência percebida, *engagement* do cliente e *WOM* positivo.

cenário desafiador, o GMV (*Gross Merchandise Volume*) segue em crescimento acelerado, puxado pelo avanço das vendas diretas na plataforma digital, expansão do *marketplace* e um resiliente desempenho na plataforma física.

Assim, dada a atualidade e relevância do tema *omnichannel*, a presente dissertação pretende analisar o impacto da qualidade de integração de canais na intenção de compra a retalhista *omnichannel*, mediada pela fluência percebida, *engagement* do cliente e *WOM* positivo. A fluência percebida é caracterizada como a medida em que os clientes sentem a experiência natural, desimpedida e contínua do *cross-channel* (Majrashi & Hamilton, 2015). O *engagement* do cliente se refere ao nível de interações e conexões do cliente ou potencial cliente com a marca ou empresa, suas ofertas e/ou atividades (Vivek et al., 2014).

Como os novos consumidores estão com o poder em suas mãos, deixando de ser apenas clientes, conseguem disseminar informações sobre suas experiências com as empresas, gerando *WOM* também nos ambientes *online*. O *WOM* é definido por Blackwell, Miniard e Engel (2008) como um repasse de informações, comentários, opiniões e ideias de maneira informal. Dessa forma, tornou-se a principal fonte de informação e prova social para os consumidores. Eles não mais confiam em publicidades e informações transmitidas pelas empresas, mas sim no que dizem sobre a empresa, seja em meio *online* ou em uma simples roda de conversa entre amigos. Por outras palavras, a confiança vertical dá origem a confiança horizontal. Isto é, o novo consumidor confia mais nas informações e opiniões disseminadas pela sua rede de contacto do que no discurso oficial das empresas/marcas. Por isso, o *WOM* positivo se tornou tão importante já que é capaz de fazer a diferença na reputação de uma marca. Assim como o *WOM* negativo tem o poder de destruir o valor de mercado da empresa.

Diante da contextualização aqui delimitada, o estudo empírico que se pretende realizar no âmbito da presente dissertação de Mestrado em Marketing Relacional visa dar resposta à seguinte questão de investigação:

A qualidade da integração de canais no mercado retalhista mediada pela fluência percebida, engagement do cliente e WOM positivo tem impacto na intenção de compra dos consumidores?

1.2 Objeto de estudo, unidade de análise e objetivos da investigação

Esta investigação tem como objeto de estudo uma grande empresa retalhista que opera no mercado brasileiro. A empresa escolhida foi a Lojas Americanas.

A Lojas Americanas é uma das maiores e mais tradicionais rede retalhistas do Brasil. Com 89 anos, conta com mais de 1.700 lojas com presença em todo o território nacional e com 4 centros de distribuição, em São Paulo, Rio de Janeiro, Recife e Uberlândia, atuando também no comércio eletrônico, representado pela B2W - Companhia Digital. A rede comercializa mais de 60.000 itens de 2.000 fornecedores diferentes, o que faz com que as Lojas Americanas detenham uma grande participação do comércio brasileiro de brinquedos, bombonière, lingerie, CDs e DVDs, jogos, higiene e beleza e utilidades domésticas. A sua missão é realizar os sonhos e atender as necessidades de consumo das pessoas, poupando tempo e dinheiro e superando as suas expectativas. É uma companhia que adota uma abordagem única na forma de melhor atender os clientes oferecendo seus diversos formatos de lojas (tradicional, express e conveniência) e suas plataformas digitais como o site Americanas.com, o app Americanas e suas redes sociais

A unidade de análise serão os clientes das redes do retalhista Lojas Americanas. Assim, tendo por base o testemunho destes clientes, esta dissertação será conduzida tendo como objetivo geral analisar o impacto da qualidade da integração de canais do retalhista Lojas Americanas na intenção de compra do cliente, mediado pela fluência percebida, *engagement* do cliente e *Word Of Mouth (WOM)* positivo.

1.3 Natureza, tipologia do estudo e metodologia

Esta dissertação será elaborada com base num estudo de caso, envolvendo um grande retalhista brasileiro: Lojas Americanas. A investigação a desenvolver basear-se-á no método científico dedutivo. Assim, a partir de um quadro conceptual teórico serão deduzidas hipóteses de estudo e, posteriormente, testadas através de um estudo quantitativo de natureza causal, baseado numa amostra de conveniência não probabilística, cujos dados serão recolhidos através de um questionário, assumindo características transversais.

O impacto da qualidade da integração de canais na intenção de compra a retalhista *omnichannel*, mediado pela fluência percebida, *engagement* do cliente e *WOM* positivo.

Os dados obtidos serão tratados, numa primeira fase, com o *software* de análise estatística SPSS 26.0 e, numa segunda fase, com o *software* PLS pelo Smart PLS 3.0. O tratamento dos dados visa caracterizar a amostra, estudar a consistência e validade do modelo de medidas e estimar o modelo estrutural através de equações estruturais, de forma a testar as hipóteses de investigação.

Em síntese, o presente estudo é classificado como uma pesquisa de natureza quantitativa, descritiva e conclusiva, de conceção transversal simples.

1.4 Contributos esperados

Tendo em vista a crescente preocupação com a convergência de canais para gerar uma experiência positiva e a diferenciação no mercado diante dos concorrentes, esta investigação se torna relevante por demonstrar o quanto uma integração feita com qualidade pode impactar na intenção de compra do consumidor e evidenciar a importância da fluência percebida, do *engagement* dos clientes e do *WOM* positivo nesta relação.

Por meio deste trabalho as empresas, em especial o retalhista aqui estudado, poderão compreender melhor as exigências do novo consumidor e adequar as suas estratégias de relacionamento e de canal, de modo a oferecer conveniência aos clientes.

Para a área acadêmica, o contributo deste estudo é ajudar a compreender e desenvolver o tema *omnichannel* e outros temas que lhe estão associados, como a fluência percebida, o *engagement* do cliente e o *WOM* positivo.

Conclui-se que a dissertação que aqui se apresenta aborda uma temática atual e relevante, quer em termos teóricos, quer em termos práticos, podendo contribuir para criar vantagens competitivas através de estratégias de marketing mais adequadas.

1.5 Estrutura da dissertação

Este trabalho está organizado em cinco capítulos. O primeiro apresenta o tema, faz o seu enquadramento, justificando a sua pertinência, identifica o objeto e o objetivo de estudo e, por fim, apresenta a estrutura organizativa da dissertação.

O impacto da qualidade da integração de canais na intenção de compra a retalhista *omnichannel*, mediado pela fluência percebida, *engagement* do cliente e *WOM* positivo.

No segundo capítulo será efetuada uma revisão de literatura com base na temática do estudo, aprofundando a forma como as variáveis em estudo se relacionam de modo a justificar com base em estudos anteriores as formulações de hipóteses a serem investigadas neste trabalho.

O terceiro capítulo será reservado à descrição e justificação pormenorizada da metodologia de investigação onde será aplicado o método científico dedutivo e explicados os métodos de recolha e tratamento de dados. Será, ainda, definida e caracterizada a amostra.

No quarto capítulo serão apresentados, analisados e discutidos os resultados com base nos dados recolhidos e na revisão da literatura.

No quinto e último capítulo será apresentada a conclusão, bem como as recomendações e as limitações do estudo. Serão ainda propostas novas linhas de investigação futuras no âmbito da temática em apreço.

2. Revisão de Literatura

Os objetivos de investigação conduziram a pesquisa bibliográfica que se apresenta nesta secção. Começa-se por contextualizar o surgimento e evolução do conceito *Omnichannel*, conceituam-se as estratégias para a qualidade da integração de canais, faz-se o enquadramento teórico das variáveis fluência percebida, *engagement* do cliente, *Word-of-Mouth (WOM)*, usabilidade do serviço *omnichannel* e intenção de compra e analisa-se como se relacionam com as estratégias para a qualidade da integração de canais e a intenção de compra, sempre que possível identificando as práticas realizadas no mercado retalhista brasileiro. Em um segundo momento, serão deduzidas da revisão da literatura as hipóteses a serem investigadas neste estudo.

2.1 *Omnichannel*: qualidade da integração de canais

As tecnologias de informação estão provocando grandes transformações na sociedade. Vive-se uma era em que as pessoas estão multiconectadas, com multicanais, multitarefas e lidam com *multistakeholders*, principalmente devido à internet e à mobilidade. Li e Bernoff (2008) traduzem esse momento como ‘Era *Groundswell*’: uma tendência social na qual as pessoas usam a tecnologia para obter o que desejam umas das outras, e não com instituições tradicionais. Resulta da vontade das pessoas se conectarem, das tecnologias interativas e de fatores financeiros *online*.

O *Groundswell* mudou o esquema de poder. Houve uma perda de controle dos *media* e a ascensão do consumidor como parte fundamental do marketing, sendo cada vez mais empoderado e revelando que os relacionamentos são tudo para manter a existência de uma organização. Esse fenômeno global e imparável afeta todas as indústrias, colocando-as numa situação de vulnerabilidade.

Entretanto, o modo de se relacionar também vem mudando com revoluções que passam pela comunicação interna, o modo de se relacionar com os clientes e fornecedores, a própria natureza dos produtos e a aplicação da tecnologia. O consumidor está “antenado” nas tendências do mercado e deseja usufruir de todos os canais de compras disponíveis. Isso exige uma estratégia eficiente, capaz de integrar diversos elementos e adequar as demandas.

O impacto da qualidade da integração de canais na intenção de compra a retalhista *omnichannel*, mediado pela fluência percebida, *engagement* do cliente e *WOM* positivo.

É nesse sentido que emerge o conceito de *Omnichannel* ou as expressões convergência de canais ou integração de canais.

De acordo com Beck & Rygl (2015), multicanal indica que canais coexistem sem a possibilidade de o cliente acionar a interação, nem a possibilidade de o retalhista controlar a integração. Portanto, essa estratégia não é mais suficiente para atrair o novo consumidor. Não basta ser multicanal e apenas disponibilizar diferentes canais de atendimento. É preciso que eles estejam integrados e que um complemente o outro, dessa forma, a melhor estratégia é se tornar um *omnichannel*.

Adotar uma estratégia *omnichannel* significa trabalhar, em paralelo, os canais de comunicação e os recursos de suporte, planejados para cooperar um com o outro. Implica também a integração e orquestração de canais de modo que a experiência de *engagement* em todos os canais que o consumidor escolha usar seja tão ou mais eficiente do que usar apenas um canal isoladamente.

Segundo Wasserman (2015), o *omnichannel* substitui o multicanal e inclui canais como locais físicos, comércio eletrônico, aplicativos móveis e mídias sociais. Solomon (2015) afirma que o cliente valoriza a capacidade de se envolver com uma empresa através de múltiplos caminhos ao mesmo tempo.

Hubner et al. (2016) expõem que retalhistas *omnichannel* são caracterizados por terem uma operação com troca de informações contínuas, operações conjuntas, logística e estoques por meio dos canais, permitindo uma fusão dos processos com satisfação. Melsted (2015) destaca que a estratégia *omnichannel* permite que retalhistas se mantenham competitivos, dada a crescente demanda por compras integradas e experiências de compras sem emendas.

Shen et al. (2018) reforçam que o serviço *omnichannel* é distinguido do multicanal de várias maneiras e, particularmente, enfatiza a sinergia entre a gestão ao invés de uma simples combinação de canais diferentes. Como resultado, acredita que a integração de canais de qualidade é mais orientada para atender às preocupações do *omnichannel* do que multicanal.

Ainda em seu artigo, Shen et al. (2018) mencionam que estudos anteriores demonstraram que a integração de canais de qualidade poderia explicar significativamente a cognição e o comportamento do cliente por meio de múltiplos canais. Por exemplo, Wu & Chang (2016) descobriram que essa qualidade da integração de canais aumenta o valor percebido dos

O impacto da qualidade da integração de canais na intenção de compra a retalhista *omnichannel*, mediado pela fluência percebida, *engagement* do cliente e *WOM* positivo.

clientes ao fazerem compras *online*. Saghiri et al. (2017) também identificaram a integração de canais como um dos facilitadores essenciais do sucesso do negócio *omnichannel*, e argumentaram que sem uma integração abrangente de canais destacados, negócios multicanais nunca evoluiriam para negócios *omnichannel*.

Lee et al. (2019) avaliam a qualidade da integração de canais com quatro dimensões: opções de escolha de serviço por canal, transparência da configuração do serviço de canal, consistência do conteúdo e consistência do processo.

A dimensão opções de escolha de serviço por canal se refere ao grau em que os clientes estão cientes das possibilidades que podem escolher entre os canais alternativos para um determinado serviço ou pode realizar tarefas preferenciais por meio de um canal individual. Os retalhistas são capazes de mostrar superioridade na opção de serviço por canal, permitindo que os clientes façam pedidos *online* e *offline*. Comparado com aqueles que apenas permitem que pedidos sejam feitos *online* ou *offline*, eles oferecem uma troca valiosa aos clientes (Bitner et al., 2002; Rackham, 2000).

Quanto à transparência da configuração do serviço de canal se refere ao grau em que os clientes estão cientes dos canais disponíveis e serviços, bem como as diferenças entre esses atributos de serviço entre canais (Lee et al., 2019). Quando os varejistas não conseguem integrar adequadamente seus canais, os clientes ficam confusos com a disponibilidade e a diferença de serviços entre canais, essa confusão impõe dificuldades em sua jornada de compra (Bitner et al., 2002). Comparado com aqueles que não o fazem, as marcas que mostram claramente as opções para a configuração do serviço de canal são capazes de oferecer uma troca valiosa aos clientes.

Sousa & Voss (2006) ressaltam a importância da consistência do conteúdo fornecidos pelos retalhistas em todos os canais. A consistência do conteúdo permite que os clientes recebam respostas semelhantes em uma interação realizada com uma marca em canais *online* ou físicos. Comparado com aqueles que não fornecem conteúdo consistente em todos os canais, o retalhista que fornece acaba providenciando valor para o consumidor.

Sem conteúdo consistente disponível em todos os canais, os clientes ficam facilmente frustrados à medida que mudam de canal para canal (Matt, 2016). Em outras palavras, a consistência do conteúdo ajuda a remover o atrito na jornada de compras dos clientes e

O impacto da qualidade da integração de canais na intenção de compra a retalhista *omnichannel*, mediado pela fluência percebida, *engagement* do cliente e *WOM* positivo.

encurta o processo de transação, fazendo o consumidor valorizar a marca e ficar mais envolvido (Lexmark, 2016).

A consistência do processo também influencia na qualidade de integração de canais. Segundo Sousa & Voss (2006), a consistência do processo se refere ao grau de consistência de atributos de processo relevantes e comparáveis entre canais, como a sensação, imagem e velocidade de entrega dos serviços. Uma pesquisa de mercado mostrou que 59% dos entrevistados relatou uma experiência de compra inconsistente ao passar de um canal para outro deixando-os irritados (Gilles, 2015). Portanto, comparado com aqueles que não mantêm a consistência do processo nos canais, os retalhistas que conseguem fornecer uma troca mais valiosa aos clientes (Gilles, 2015).

Além de também desmonstrarem a dimensão consistência do conteúdo como parte essencial da qualidade da integração de canais, Shen et al. (2018) acrescentam duas outras: transparência nos canais e opções de escolha do canal.

Ter uma boa transparência nos canais implica que os consumidores estejam familiarizados com os serviços disponíveis *online* e *offline*, no entanto, a falta de familiaridade dos consumidores com os atributos dos canais leva à pouca transparência. Assim, para explorar a relação entre transparência do canal e valor percebido, são discutidas as familiaridades com os atributos de lojas *offline* e *online* sobre o valor percebido respectivamente (Wu e Chan, 2016).

Já as opções de escolha do canal diz respeito à conscientização dos clientes sobre as opções que eles têm para lidar com um fornecedor (Madaleno, Hilson & Palmer, 2007). Vários autores argumentam que os clientes desejam exercer uma escolha sobre os canais alternativos oferecidos por um determinado fornecedor (Friedman & Furey, 1999; Nunes & Cespedes, 2003; Myers et al., 2004).

Wallace et al. (2004) descobriram que os consumidores acreditam que os varejistas que oferecem múltiplos canais foram mais capazes de satisfazer suas necessidades e, assim, aumentar a lealdade do cliente. O estudo concluiu que os clientes que utilizam três ou mais canais de comunicação com uma empresa se sentem 66% mais comprometidos do que os que usam apenas um único canal. Além disso, esses clientes acreditam que o serviço prestado é 34% melhor. As expectativas dos clientes multicanais também são maiores: quanto mais

eles lidam com a empresa, mais eles esperam que a empresa os conheça e preste um serviço individual (Hiscock, 2001).

Shen et al. (2018) explicam também que a qualidade da integração de canais afeta significativamente a fluência percebida em diferentes canais. Dessa forma, essa variável será aprofundada a seguir.

2.2 Fluência percebida

A fluência percebida é definida como a medida em que os clientes sentem a experiência natural, desimpedida e contínua do *cross-channel* (Majrashi & Hamilton, 2015). E Shen et al. (2018) conceituam a fluência com origem no processo de pesquisa da informação, e se refere à facilidade do processamento de informações. Fluência é amplamente considerada como um fator-chave que molda a confiança dos usuários, o esforço cognitivo percebido, e, finalmente, os julgamentos de resultados de escolha no contexto de compras *online*.

Shen et al. (2018) analisam cinco dimensões dentro da fluência percebida pelo consumidor: fluência do conteúdo, fluência da interação, fluência da cognição, fluência das tarefas e fluência da percepção.

A fluência do conteúdo se refere à medida em que, após a transição do canal, o cliente experimenta a continuidade de ler ou explorar o conteúdo do serviço e informação. A fluência da interação se refere à medida em que as interações de serviço entre canais são contínuas e interconectadas. Já a fluência da cognição representa o julgamento do cliente sobre os serviços permanecerem inalterados após a transição do canal.

Enquanto isso, a fluência da percepção sugere que os clientes tenham o mesmo nível de sentimento em relação aos serviços após a transição do canal e a fluência das tarefas se refere à extensão em que os clientes se sintam tranquilos ao migrar as tarefas de um canal para outro.

Cook (2014) nos mostra que clientes *omnichannel* utilizam tecnologia, exigem mais dos retalhistas com os quais fazem negócios e se tornam mais leais e lucrativos, desde que a experiência geral seja mantida. Isso quer dizer que a fluência percebida pelo cliente precisa

O impacto da qualidade da integração de canais na intenção de compra a retalhista *omnichannel*, mediado pela fluência percebida, *engagement* do cliente e *WOM* positivo.

ser boa do início ao fim e se repetir, com qualidade, nas diversas vezes em que este se relacionar com a empresa.

A qualidade percebida pelo cliente influencia positivamente o *engagement* conforme abordado por Lee et al. (2019), definindo também a importância da consistência do conteúdo e do processo de cada canal.

Por também contribuir com a intenção de compra do consumidor, o próximo item a ser aprofundado é o *engagement*, suas definições e devida importância nessa pesquisa.

2.3 Engagement do cliente

Um dos desafios emergentes para retalhistas *omnichannel* é o *engagement* do cliente. A demanda crescente por uma experiência de compra integrada exige estudar o que influencia especificamente o envolvimento do cliente no contexto do retalho *omnichannel*.

O *engagement* do cliente se refere ao nível de interações e conexões do cliente ou potencial cliente com a marca ou empresa, suas ofertas e/ou atividades (Vivek et al., 2014). Consiste em três dimensões: atenção consciente, participação entusiasmada e conexão social.

Atenção consciente refere-se ao “grau de interesse que a pessoa tem ou deseja ter ao interagir com o foco de seu *engagement*”; participação entusiasmada se refere às “reações zelosas e sentimentos de uma pessoa relacionada ao uso ou à interação com o foco de seu *engagement*”; e conexão social se refere ao “aprimoramento da interação com base na inclusão de outras pessoas com foco no *engagement*, indicando ação mútua ou recíproca na presença de outras pessoas”(Vivek et al., 2014, p.407).

Segundo Lee et al. (2019), o cliente desenvolverá e manterá um relacionamento com um retalhista *omnichannel* com base em sua avaliação do investimento da empresa e os ganhos esperados de suas trocas. A teoria sugere que o cliente investirá recursos pessoais no relacionamento quando o retalhista fornecer valor (Foa & Foa, 1980).

Assim, Lee et al. (2019) reforçam que quando os retalhistas *omnichannel* garantem a qualidade da integração do canal em toda a jornada de compra, é mais provável que os clientes se envolvam com eles e suas ofertas/atividades. A qualidade da integração de canais

O impacto da qualidade da integração de canais na intenção de compra a retalhista *omnichannel*, mediado pela fluência percebida, *engagement* do cliente e *WOM* positivo.

se refere à capacidade do retalhista *omnichannel* de fornecer aos clientes experiências de compra ininterruptas nos diferentes canais (Sousa & Voss, 2006).

Alguns estudos sobre o envolvimento do cliente têm sido conduzidos no contexto de comunidades de marcas *online* e examinado como diferentes características específicas da comunidade moldaram o envolvimento do cliente. Características específicas como o valor da comunidade, senso de comunidade e confiança na comunidade foram encontrados como influência positiva no *engagement* do cliente nessas comunidades de marcas *online* segundo estudo dos autores Chan et al. (2014), Zhang et al. (2015), Hammedi et al. (2015).

Analisar o envolvimento do cliente para entender o seu efeito na intenção de compra também requer que seja avaliado os efeitos do *word-of-mouth* (*WOM*) no comportamento do consumidor.

2.4 Word-of-mouth

Sabe-se que o ‘novo consumidor’ é cada vez mais influenciado por avaliações feitas por conhecidos, amigos e familiares sobre marcas ao invés de confiarem somente nos meios de comunicação. Para Blackwell, Miniard e Engel (2008) as avaliações pós-consumo afetam vários comportamentos do consumidor pois é muito comum a discussão de experiência de consumo de um indivíduo para o outro.

Os mesmos autores definem, ainda, o *word-of-mouth* (*WOM*) como um repasse de informações, comentários, opiniões e ideias de maneira informal. É um forte influenciador no processo de compras e a internet impulsionou esse artifício de disseminação de informações entre os consumidores.

Arndt (1967) foi um dos primeiros pesquisadores sobre a influência do *WOM* no comportamento do consumidor. Ele o caracterizou como comunicação oral, pessoa a pessoa, entre um receptor e um comunicador que o destinatário considera não comercial, com relação a marca, produto ou serviço. Segundo Buttle (1998), as pesquisas geralmente apoiam a alegação de que o *WOM* é mais influente no comportamento do que outras fontes controladas por profissionais de marketing.

O impacto da qualidade da integração de canais na intenção de compra a retalhista *omnichannel*, mediado pela fluência percebida, *engagement* do cliente e *WOM* positivo.

Buttle (1998) confirma ainda que o *WOM* tem sido demonstrado como influenciador de uma variedade de condições: consciência, expectativas, percepções, atitudes, intenções comportamentais e comportamento. Sheth (1971) concluiu que o *WOM* era mais importante do que a publicidade para conscientizar sobre uma inovação e garantir a decisão para experimentar o produto.

O estudo de Mangold (1987) sobre o impacto do *WOM* no contexto dos serviços profissionais concluiu que o *WOM* tem uma influência mais enfática na decisão de compra do que outras fontes de influência. Talvez porque as fontes pessoais sejam vistas como mais confiáveis (Murray, 1991).

Westbrook (1987) descreveu o *WOM* como toda comunicação informal direcionada a outros consumidores sobre propriedades, uso ou características de bens específicos e serviços ou seus vendedores, reforçando, ainda, que são comunicações a partir de relações interpessoais, em oposição àquelas comunicações através dos canais de mídia de massa que passam o conhecimento do produto/fornecedores aos consumidores.

Com o surgimento de novas tecnologias, surge a nomenclatura ‘boca a boca eletrônico’, *eWOM*, que pode ser definido como comunicações informais dirigidas aos consumidores através da tecnologia baseada na internet (Litvin et al., 2008).

A digitalização do *WOM* criou novas possibilidades e desafios para os profissionais de marketing, enumerados por Dellarocas (2003): (1) com baixo custo de acesso e troca de informação, o *eWOM* pode aparecer em larga escala sem precedentes, potencialmente criando novas dinâmicas no mercado; (2) embora escopo mais amplo, a tecnologia permite maior controle sobre os formatos e tipos de comunicação; e (3) podem surgir novos problemas devido ao anonimato dos comunicadores, potencialmente levando a mensagens intencionalmente enganosas e fora do contexto.

À luz da mídia a baixo custo, escopo mais amplo e maior anonimato, parece provável que, com o passar do tempo, os consumidores cada vez mais procurarão ou simplesmente serão expostos ao conselho de líderes de opinião *online* (Hennig-Thurau et al., 2004).

Kotler e Keller (2013) afirmam que os consumidores utilizam do *WOM* diariamente para compartilharem suas opiniões sobre diversas marcas, desde seus alimentos consumidos até suas preferências de entretenimento.

O impacto da qualidade da integração de canais na intenção de compra a retalhista *omnichannel*, mediado pela fluência percebida, *engagement* do cliente e *WOM* positivo.

Westbrook (1987) analisou que sentimentos positivos e negativos são associados a uma experiência com o produto/serviço, criando tensão interna e sendo descarregada em forma de *WOM*. O consumidor que teve uma experiência satisfatória, promoverá o *WOM* positivo/favorável (Engel et al., 1969) que aumenta a probabilidade de compra, enquanto o *WOM* negativo tem o efeito oposto (Litvin et al., 2008).

O *WOM* positivo pode tanto ser facilitado e gerenciado pela mídia paga como pode ser gerado de maneira natural pelo consumidor em conversas pessoais, por meio de blogs e nas redes sociais. Segundo Sant'ana (2016), o *WOM* é dividido em duas formas: *buzz marketing* e marketing viral. O primeiro cria e espalha informações novas e relevantes por meios de comunicação inesperados. Já no segundo, o consumidor é incentivado a repassar a informação a outros consumidores. As duas formas geram uma agitação no mercado a fim de apresentar uma marca e suas características, mas o sucesso desta depende da vontade dos consumidores de passar estas informações adiante, ou seja, para os outros consumidores.

Assim, é imperativo que as empresas proporcionem experiências positivas para gerarem *WOM* positivo a fim de influenciar a intenção de compra do consumidor já que um cliente insatisfeito faz questão de dividir suas experiências negativas até mesmo com pessoas que não tenha amizade, tornando-se um detrator da marca.

Por conta da importância da experiência do consumidor em todo o seu relacionamento com o retalhista, a próxima análise será sobre a usabilidade do serviço *omnichannel*.

2.5 Usabilidade do serviço *omnichannel*

O estudo de Shen et al. (2018) define a usabilidade do serviço *omnichannel* como a extensão do envolvimento do consumidor no serviço *omnichannel*. O conceito de fluência reforça a percepção geral dos clientes quanto à acessibilidade e facilidade nas transições entre canais, o que é consistente com o objetivo dos negócios *omnichannel*. Assim, os autores enriqueceram o entendimento existente do comportamento do cliente *omnichannel* destacando o papel da transição entre canais.

O impacto da qualidade da integração de canais na intenção de compra a retalhista *omnichannel*, mediado pela fluência percebida, *engagement* do cliente e *WOM* positivo.

Lazaris e Vrechopoulos (2014) reforçam que no contexto de serviço *omnichannel* os clientes estão cada vez mais esperando uma experiência de serviço uniforme e unificada em diferentes canais, além do uso simultâneo de múltiplos canais.

Nesse sentido, se os provedores de serviços *omnichannel* pudessem oferecer aos clientes uma experiência contínua e suave entre canais, os clientes estariam mais propensos a usar os serviços *omnichannel*. Estudos de Im et al. (2010) e Mosteller et al. (2014) também sugeriram que a experiência fluente de compras *online* provocaria respostas afetivas positivas e facilitariam o comportamento *online* positivo. Baseado no modelo de Wixom & Todd (2005), a fluência percebida é considerada como uma crença comportamental, e acredita-se que quando os clientes percebem uma experiência fluente em vários canais, eles provavelmente aumentarão seu comportamento de uso do serviço *omnichannel*.

O estudo de Farag et al. (2007) confirmam as sinergias entre os canais, uma vez que eles descobrem que a frequência de compra na loja está relacionada com a frequência de compras *online* e que a frequência de pesquisa *online* está relacionada com a frequência de compras na loja. Os motivos mais importantes para as pessoas comprarem *online* são a facilidade e os descontos nos preços.

A próxima variável a ser analisada é a intenção de compra usando serviços *omnichannel*.

2.6 Intenção de compra

Intenção de compra está frequentemente relacionada à lealdade comportamental do cliente. Significa que há um desejo de concluir uma compra por parte do consumidor. Chaudhuri & Holbrook (2001) definem a lealdade comportamental como a disposição do consumidor em comprar de novo um produto ou serviço e manter um relacionamento com um determinado fornecedor.

Intenção de recompra tende a ser mais favorável do que intenção de compra, pois indica continuar comprando no futuro, indicam Zeithaml et al. (2013). White et al. (2014) reforçam que a intenção de recompra é uma das variáveis dependentes mais adequadas em qualquer sistema de relacionamentos projetados para desenvolver uma visão de gestão, melhor

O impacto da qualidade da integração de canais na intenção de compra a retalhista *omnichannel*, mediado pela fluência percebida, *engagement* do cliente e *WOM* positivo.

planejamento estratégico e prestação de serviços. Eles também observaram a influência da satisfação na lealdade e os vários componentes da intenção comportamental.

Lee et al. (2017) e Meskaran et al. (2013) descrevem uma situação em que um consumidor deseja e pretende fazer uma transação *online*, chamando-a de intenção de compra *online*.

Bloemer et al. (1999) relacionam compra repetida, *WOM*, disposição para pagar um preço *premium* e voz/reclamações ativas como lealdade comportamental.

Segundo a Navegg, empresa de tecnologia que aproxima marcas e pessoas no ambiente digital, a intenção de compra é um dado observado temporário. Observado porque é uma característica observada durante a navegação dos internautas e temporária pois está relacionada a um desejo ou necessidade momentânea, ou seja, se extinguirá no momento em que a compra for concluída.

Juaneda-Ayensa, Mosquera & Murillo (2016) revelam que a intenção do consumidor de comprar em uma loja *omnichannel* é influenciada pela inovação pessoal, expectativa de esforço e expectativa de desempenho. A inovação pessoal é o preditor mais forte da intenção de compra no contexto *omnichannel*. Esse fator desempenha um papel importante como um direcionador direto da intenção de compra *omnichannel*.

A expectativa de esforço é o segundo preditor mais forte e tem uma influência positiva direta na intenção de compra. Juaneda-Ayensa, Mosquera & Murillo (2016) explicam que isso pode ocorrer porque os consumidores *omnichannel* estão mais acostumados a usar vários canais e mais orientados a tarefas, usando diferentes canais ou tecnologias para procurar preços melhores ou maximizar a conveniência a qualquer momento.

No estudo de Reguraman (2019), a intenção de compra é afetada significativamente por oferta e operação de qualidade, conveniência, qualidade do produto e do serviço.

Rajan, Swaminathan & Pavithra (2017) revelam que a intenção de compra do consumidor deve ser apoiada por sistemas que tornem o *status* do pedido visível para os clientes e, também que as promoções com base em localização impactam positivamente a intenção de compra.

2.7 Quadro conceptual de investigação com a dedução das hipóteses de estudo

Este estudo visa estudar o impacto da qualidade da integração de canais na intenção de compra a retalhistas *omnichannel*, mediado pela fluência percebida, *engagement* do cliente e *WOM* positivo. Assim, a partir da revisão da literatura deduziram-se as hipóteses de investigação.

2.7.1 Qualidade da integração de canais e a fluência percebida

Os estudos de Wixom & Todd (2005) demonstraram que as avaliações dos usuários sobre as características e funcionalidades tecnológicas determinariam e moldariam as percepções dos usuários sobre o uso da tecnologia. Ou seja, a capacidade de fornecer aos clientes uma experiência de serviço uniforme e unificada em diferentes canais (Shen et al., 2018) tem um impacto positivo na percepção da fluência pelo usuário.

Quanto melhor a qualidade da integração de canais, melhor será a flexibilização na troca dos canais escolhidos preferencialmente pelos usuários, sem sentirem tal mudança, ou seja, conforme estudos de Majrashi & Hamilton (2015) a fluência percebida é definida como a medida em que os clientes sentem a experiência natural, desimpedida e contínua do *cross-channel*. Assim, a primeira hipótese aqui criada é:

H1: A qualidade da integração de canais tem impacto positivo na fluência percebida.

2.7.2 Qualidade da integração de canais e o *engagement* do cliente

Lee et al. (2019) reforçam que quando os retalhistas *omnichannel* garantem a qualidade da integração do canal em toda a jornada de compra é mais provável que os clientes se envolvam com eles e suas ofertas/atividades. A qualidade da integração de canais refere-se à capacidade do retalhista *omnichannel* de fornecer aos clientes experiências de compra ininterruptas nos diferentes canais (Sousa & Voss, 2006). Fornecendo qualidade na integração de canais, logo, oferecerão experiências ininterruptas nos diferentes canais para o consumidor, permitindo sua interação e maior conexão com a marca. Isto é confirmado por Vivek et al. (2014) quando relatam que o *engagement* do cliente se refere ao nível de

O impacto da qualidade da integração de canais na intenção de compra a retalhista *omnichannel*, mediado pela fluência percebida, *engagement* do cliente e *WOM* positivo.

interações e conexões do cliente ou potencial cliente com a marca ou empresa, suas ofertas e/ou atividades. Dessa forma, depreende-se neste estudo que:

H2: A qualidade da integração de canais tem impacto positivo no *engagement* do cliente.

2.7.3 Fluência percebida e usabilidade do serviço *omnichannel*

Shen et al. (2018) conceituam a fluência com origem no processo de pesquisa da informação, e refere-se à facilidade do seu processamento. Os autores reforçam que os clientes estão cada vez mais esperando uma experiência de serviço perfeita e unificada em diferentes canais, além do uso simultâneo de múltiplos canais. Dessa forma, seus resultados empíricos demonstraram que a fluência percebida exerce efeito estatisticamente significativo e positivo na usabilidade do serviço *omnichannel*.

Im et al. (2010) e Mosteller et al. (2014) também sugeriram em seus estudos que a experiência fluente de compra *online* evocaria respostas afetivas positivas e facilitaria o comportamento *online* positivo.

Os estudos de Wixom & Todd (2005) consideram que quando os clientes percebem uma experiência fluente de canal cruzado, terão maior probabilidade de aumentar seu comportamento de uso do serviço *omnichannel*. Assim, considera-se neste estudo que:

H3: A fluência percebida tem impacto positivo na usabilidade do serviço *omnichannel*.

2.7.4 Fluência percebida e a intenção de compra

No estudo de Reguraman (2019) a intenção de compra é afetada significativamente por oferta e operação de qualidade, conveniência, qualidade do produto e do serviço. Tendo aqui a qualidade da operação como a fluência percebida pelo consumidor quanto ao processo e aos sistemas, entende-se que a fluência percebida tem impacto sobre a intenção de compra, assim como Rajan, Swaminathan & Pavithra (2017) revelam que a intenção de compra do consumidor deve ser apoiada por sistemas que tornem o *status* do pedido visível para os clientes, ou seja, sistemas aperfeiçoados que facilitem a navegação do cliente, têm impacto positivo sobre a sua intenção de compra.

O impacto da qualidade da integração de canais na intenção de compra a retalhista *omnichannel*, mediado pela fluência percebida, *engagement* do cliente e *WOM* positivo.

Shen et al. (2018) reforçam que a fluência percebida é amplamente considerada como um fator-chave que molda a confiança dos usuários, o efeito positivo, o esforço cognitivo percebido, e, finalmente, os julgamentos de resultados de escolha no contexto de compras *online*. Neste sentido, formulou-se a quarta hipótese de estudo:

H4: A fluência percebida tem impacto positivo na intenção de compra.

2.7.5 *Engagement* do cliente e a intenção de compra

Cambra-Fierro et al. (2013) reconhecem em seu estudo que o envolvimento do cliente o transforma em um cliente contínuo das empresas com trocas que promovem resultados positivos transacionais (intenção de compra) e não transacionais (*WOM* positivo).

Lee et al. (2019) reforçam em seu estudo que clientes altamente envolvidos com o retalhista estão mais dispostos a recomprar produtos e espalhar palavras positivas sobre eles. Desenvolver e manter um relacionamento com um retalhista *omnichannel* dependerá da avaliação do investimento do retalhista empresa e dos ganhos esperados (Lee et al., 2019). A teoria sugere que o cliente investirá recursos pessoais no relacionamento quando o retalhista fornecer valor (Foa & Foa, 1980).

À medida que o consumidor perceber o esforço da marca para agregar valor em sua experiência, este será impactado positivamente quanto à sua intenção de compra com o retalhista. A expectativa de esforço é o segundo preditor mais forte e tem uma influência positiva direta na intenção de compra. Juaneda-Ayensa, Mosquera & Murillo (2016) explicam que isso pode ocorrer porque os consumidores *omnichannel* estão mais acostumados a usar vários canais e mais orientados a tarefas, usando diferentes canais ou tecnologias para procurar preços melhores ou maximizar a conveniência a qualquer momento.

Além disso, os clientes engajados mostram uma preferência mais forte por produtos *premium* e menor sensibilidade ao preço (Ramkumar et al., 2013), provando serem mais lucrativos do que os clientes não-engajados (Voyles, 2007). Assim, a hipótese 5 é formulada levando-se em consideração que:

H5: O *engagement* do cliente tem impacto positivo na intenção de compra.

2.7.6 *Engagement* do cliente e o *WOM* positivo

Os clientes se envolvem em vários comportamentos que fortalecem seu relacionamento com o produto, empresa ou marca que vão além do mero comportamento de compra (Gummerus et al., 2012), incluindo boca a boca (*WOM*), recomendações, compra cruzada e voz ativa/reclamações (Van Doorn et al., 2010).

Para Blackwell, Miniard e Engel (2008) as avaliações pós-consumo afetam vários comportamentos do consumidor pois é muito comum a discussão de experiência de consumo de um indivíduo para o outro, portanto o *WOM* positivo é um forte influenciador no processo de compras e a internet impulsionou esse artifício de disseminação de informações entre os consumidores. A opinião de outros consumidores influencia a experiência da audiência que teve contato com ela.

Conforme abordado anteriormente, o estudo de Cambra-Fierro et al. (2013) reconhece que o envolvimento do cliente promove trocas não só financeiras, mas também com reputação positiva e disseminação do produto/serviço por meio do boca a boca entre os consumidores.

Para Chan et al. (2014) membros de comunidades altamente engajados com uma marca serão mais dispostos a recomprar produtos e espalhar boca a boca (*WOM*) positivo sobre a marca.

Dessa forma, a hipótese 6 deste estudo é elaborada como:

H6: O *engagement* do cliente tem impacto positivo no *WOM* positivo.

2.7.7 *WOM* positivo e intenção de compra

Kotler e Keller (2013) afirmam que os consumidores utilizam do *WOM* diariamente para compartilharem suas opiniões sobre diversas marcas. Uma opinião se torna capaz de gerar novos envolvimento com a marca proporcionando desejos ou necessidades momentâneas, componentes da intenção de compra. Anderson (1998) considera que o boca a boca (*WOM*) positivo se refere à extensão com o qual um cliente se comunicará com outros sobre as avaliações positivas de produtos de uma empresa, conseguindo influenciar positivamente na intenção de compra.

O impacto da qualidade da integração de canais na intenção de compra a retalhista *omnichannel*, mediado pela fluência percebida, *engagement* do cliente e *WOM* positivo.

Cheung & Tadhani (2012) confirmam em seu estudo que, quando o *WOM* é de uma fonte válida de informações, o consumidor aumenta a sua intenção de compra. A informação passada, além de ser considerada útil pelo consumidor, pode ser uma fonte de influência que o faz desejar comprar o produto que está a ser avaliado.

As recomendações dos consumidores estão associadas positivamente com as intenções de compra e podem afetar diretamente as escolhas dos clientes (Chang & Chin, 2010). Assim, a sétima e última hipótese deste estudo será definida como:

H7: O *WOM* positivo tem impacto positivo na intenção de compra.

Com base nas hipóteses de investigação, desenhou-se o modelo conceptual de investigação (figura 1):

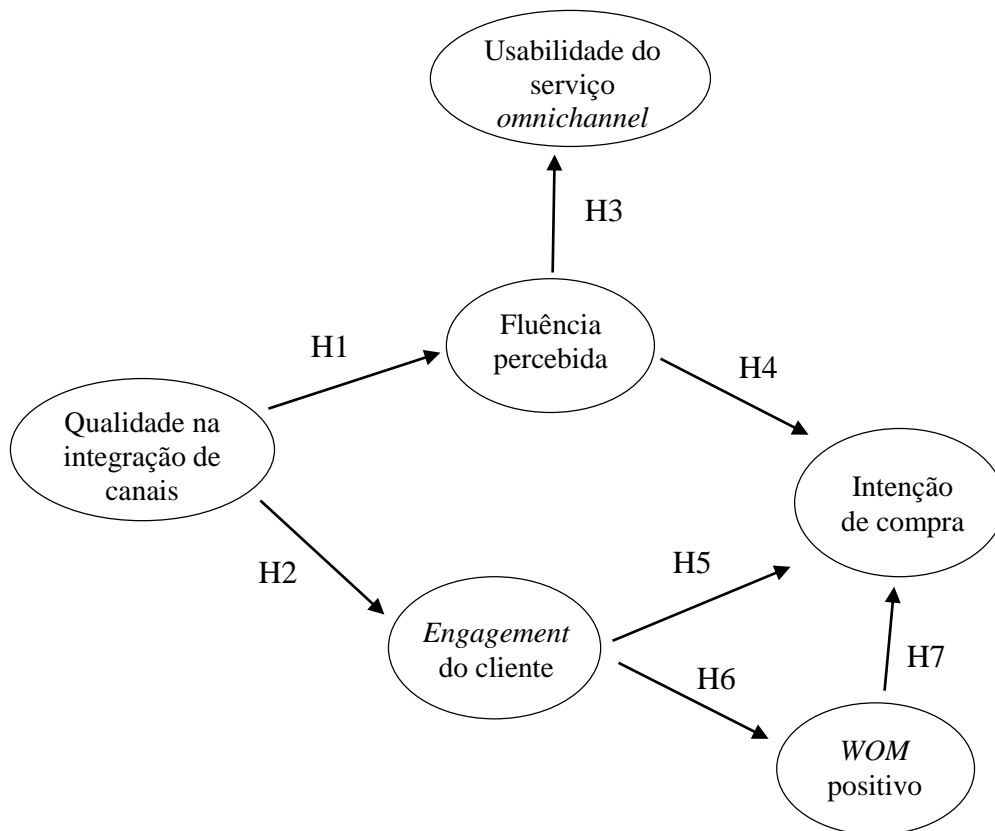


Figura 1 | Modelo de Investigação

Fonte: Elaboração própria com base no quadro conceptual de investigação

Atendendo a que as variáveis qualidade da integração de canais, fluência percebida, *engagement* do cliente e *WOM* positivo são multidimensionais, as hipóteses H1, H2, H3, H4, H5, H6 e H7 serão desdobradas e testadas no capítulo 4.

2.8 Conclusão do enquadramento teórico

O aparecimento da *Web 2.0* e posterior desenvolvimento dos *social media* veio colocar às empresas bastantes oportunidades, sendo que simultaneamente também criou diversos desafios, um deles é claramente a convergência de canais. É neste contexto que emerge o conceito *omnichannel*, gerenciamento sinérgico dos inúmeros canais disponíveis e dos pontos de contato com o cliente, de modo que a experiência do cliente e o desempenho do canal sejam otimizados (Verhoef, Kannan & Inman, 2015).

E para adotar a estratégia *omnichannel* não é simples, pois além de entender a melhor forma de interagir com os consumidores, as empresas precisam investir recursos para ofertar a experiência demandada pelo consumidor, entregando fluência como forma de garantir essa satisfação.

Desta forma, a qualidade da integração de canais é vista como um ponto chave no serviço *omnichannel* e pode ter forte influência sobre a intenção de compra a um retalhista. Solomon (2015) afirma que o cliente valoriza a capacidade de se envolver com uma empresa através de múltiplos caminhos ao mesmo tempo e, para isso, é preciso que esses caminhos estejam integrados.

Nesse contexto, esse estudo visa verificar se os fatores fluência percebida, *engagement* do cliente e *WOM* positivo possuem um efeito mediador entre a qualidade da integração de canais e a intenção de compra a retalhista *omnichannel*.

O impacto da qualidade da integração de canais na intenção de compra a retalhista *omnichannel*, mediado pela fluência percebida, *engagement* do cliente e *WOM* positivo.

3. Metodologia

Neste capítulo é descrita a metodologia utilizada nesta investigação. Assim, tendo em consideração o objetivo do estudo e o modelo estrutural anteriormente apresentado define-se a metodologia de recolha de informação, a amostra, procedimentos adotados na elaboração do questionário e a operacionalização das variáveis e efetuou-se uma análise descritiva das variáveis do estudo.

3.1 Metodologia de recolha de dados

A recolha de dados será realizada através de fonte primária. A população-alvo são os clientes das redes do retalhista Lojas Americanas. Como instrumento de recolha de dados foi elaborado um questionário (Apêndice I).

O questionário é composto por 60 questões fechadas adaptadas de artigos científicos que visam medir as variáveis latentes do estudo (tabela 2), além de um conjunto de 4 questões que visam caracterizar o perfil dos inquiridos.

Antes da disponibilização do questionário *online* ao público-alvo foi realizado um pré teste numa amostra de 10 indivíduos e com base no seu *feedback* foram efetuadas melhorias no questionário, como redução de questões semelhantes e a revisão do vocabulário para facilitar a interpretação.

O questionário esteve disponível *online* durante o mês de abril de 2020 por meio do serviço *Google Forms*, tendo sido partilhado pela autora na sua conta pessoal nas redes sociais *Facebook* e *LinkedIn*, e posteriormente partilhado de igual forma por alguns dos seus amigos.

Foram recolhidas 220 respostas, das quais 75 foram excluídas por não se enquadrarem no estudo uma vez que os inquiridos não se relacionavam simultaneamente com os canais *online* e *offline* da insígnia objeto de estudo: Lojas Americanas. Portanto, foram analisadas 145 respostas.

3.2 Objeto de estudo: Lojas Americanas no contexto COVID-19

O Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo (Ibevar) revelou no Ranking 2019 Ibevar FIA a lista das 10 empresas retalhistas que mais faturam no Brasil. A Lojas Americanas se destaca entre as 5 primeiras empresas, com faturamento de R\$20,8bilhões.

A Lojas Americanas ganhou ainda mais destaque no mercado brasileiro durante a pandemia do COVID-19. Enquanto o mercado financeiro como um todo esperava uma queda nas vendas, a Lojas Americanas introduziu novos serviços de atendimento e novos produtos em seu portfólio para atender a demanda do consumidor durante o isolamento social. A empresa demonstrou bom controle de custos e capital de giro em um ambiente difícil e se adaptou ao novo ambiente. Tornou-se um dos retalhistas mais resilientes no ambiente atual.

Com o projeto ‘*O2O – Online to offline: Tudo. A qualquer hora. Em qualquer lugar.*’, a Lojas Americanas está mudando a forma com que os clientes se relacionam com a marca e ganhou ainda mais relevância ao oferecer aos clientes alternativas fáceis, rápidas e seguras de compras diante do cenário de isolamento social e medidas restritivas à circulação de pessoas resultantes da declaração da pandemia do novo Coronavírus pela Organização Mundial da Saúde. Além de constantes melhorias no site americanas.com.br e na aplicação Americanas, o projeto *O2O* permitiu a criação de novos métodos de compra, como:

- Pegue na Loja Hoje: disponível em todas as 1.700 Lojas Americanas, permitindo que o cliente compre *online* o estoque da loja e retire o produto em até 1 hora sem frete. A modalidade segue em rápido desenvolvimento, atingindo no 1T20 a marca de mais de 170 mil pedidos;
- LASA Entrega: compra *online* dos produtos da Lojas Americanas mais próxima e recebe em até 2 horas no endereço de preferência. Neste trimestre, o serviço foi expandido para as 1.700 lojas físicas, em todos os Estados do Brasil. Além disso, também está disponível em 400 lojas de *Sellers* do B2W Marketplace;
- “Na Sua Casa”: permite que o cliente entre em contato direto com a loja mais próxima ao seu CEP via *WhatsApp*, e receba seu pedido em casa no mesmo dia. Em pouco mais de 30 dias de operação, mais de 400 mil pedidos foram realizados através da plataforma;

O impacto da qualidade da integração de canais na intenção de compra a retalhista *omnichannel*, mediado pela fluência percebida, *engagement* do cliente e *WOM* positivo.

- Americanas Drive-Thru: seguindo as recomendações de distanciamento social, foram criadas em 1.330 lojas a operação de *Drive Thru*, permitindo que os clientes colem seus pedidos na porta da loja sem a necessidade de sair do carro;
- Pegue na Loja: cliente compra *online* e retira na loja física. Em 2019, tornou-se a maior rede de *pick-up points* do Brasil, e no 1T20 atingiram 9.000 pontos conectados (Americanas, lojas de *Sellers* e pontos parceiros) em mais de 5 mil municípios do Brasil, oferecendo a 99% da população brasileira acesso ao serviço;
- Prateleira Infinita: operação de venda assistida da Americanas para os produtos oferecidos na plataforma digital. No 1T20, a operação apresentou *ticket* médio aproximadamente 15 vezes maior que o das lojas físicas e crescimento de venda de 32% em relação ao 1T19;
- LASA Seller: no 1T20, o sortimento disponível expandiu em 15% e a venda cresceu 3,7 vezes em relação ao período do ano anterior. Pela primeira vez, a Americanas foi o maior *Seller* do grupo B2W Marketplace em número de itens vendidos e em volume de vendas.

No 1T20, essas iniciativas combinadas registraram um *GMV* de R\$ 530 milhões, um crescimento de 85% em relação ao 1T19, oferecendo aos clientes formas ágeis, práticas e seguras de atendimento. Neste período, foram investidos R\$ 220,1 milhões. Destes, R\$ 167,3 milhões foram para aberturas e reformas de lojas, R\$ 49,7 milhões em tecnologia e R\$ 3,1 milhões em operações e outros.

Além das diversas maneiras de realizar a compra mencionadas neste estudo, os clientes da Americanas contam com e-mail, telefone e redes sociais como canais de atendimento para esclarecer dúvidas, enviar sugestões ou reclamações.

A demanda por serviços *online* devido ao isolamento social imposto, proporcionou um crescimento e fortalecimento do ecossistema digital da marca.

3.3 Caracterização da Amostra

A amostra é constituída por clientes da marca Lojas Americanas que compram nos canais físicos e digitais.

O impacto da qualidade da integração de canais na intenção de compra a retalhista *omnichannel*, mediado pela fluência percebida, *engagement* do cliente e *WOM* positivo.

Foi utilizada a técnica de amostragem não-aleatória e por conveniência. A dimensão da amostra é de 145 indivíduos. Quanto à sua composição, 61,4% pertence ao género feminino e 38,6% ao masculino.

Destaca-se que 38,6% estão na faixa etária entre 31 e 40 anos, e que 31,7% possuem entre 20 e 30 anos. Depreende-se também que 42,1% dos inquiridos estão no nível salarial médio mensal acima de R\$4.000,00, e que 82,2% possuem formação no Ensino Superior.

Os detalhes podem ser observados na tabela 1 abaixo:

Tabela 1 – Perfil Demográfico dos Inquiridos

Perfil Demográfico dos Inquiridos		
Género	Masculino	38,6%
	Feminino	61,4%
Idade	Entre 20 e 30 anos	31,7%
	Entre 31 e 40 anos	38,6%
	Entre 41 e 50 anos	18,6%
	Entre 51 e 60 anos	10,3%
	Mais de 61 anos	0,7%
Média Salarial	Menos de R\$1.000	10,3%
	Entre R\$1.001 e R\$2.000	18,6%
	Entre R\$2.001 e R\$3.000	17,9%
	Entre R\$3.001 e R\$4.000	10,3%
	Mais de R\$4.001,00	42,1%
Educação	Ensino Fundamental	0%
	Ensino Médio	17,2%
	Ensino Superior	82,8%

3.4 Operacionalização das variáveis

A operacionalização das variáveis foi realizada através de escalas multi-item de forma a medir as variáveis que não são diretamente observáveis (latentes), compostas por questões fechadas de acordo com uma escala de *likert* de 5 pontos, em que 1 significa (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente). As escalas utilizadas foram testadas e validadas, tendo sido retiradas de estudos mencionadas na revisão de literatura.

O impacto da qualidade da integração de canais na intenção de compra a retalhista *omnichannel*, mediado pela fluência percebida, *engagement* do cliente e *WOM* positivo.

Nas restantes questões destinadas à caracterização da amostra e da experiência, foram utilizadas escalas nominais (género e estado civil), de rácio (idade) e ordinais (habilitações académicas e rendimento).

A composição das escalas utilizadas para cada variável latente foi elaborada tendo por fontes Shen et al. (2018), Lee et al. (2019), Hollebeek, Glynn & Brodie (2014), Karahanna et al. (2006) e Llach et al. (2013).

Na tabela 2, abaixo, estão presentes os itens de medida para cada uma das escalas latentes.

Tabela 2 – Modelo de medidas e suas fontes

Dimensões	Codificações	Itens
TRANSPARÊNCIA NOS CANAIS Shen et al. (2018)	QICTC1	Conheço todos os canais disponíveis pelas redes de retalhista Lojas Americanas (exemplo: loja física, loja online, redes sociais, app, telefone, email).
	QICTC2	Estou consciente das diferenças entre os atributos (produtos, preços, serviços, promoções) em diferentes canais (exemplo: loja física, loja online, redes sociais, app, telefone, email).
	QICTC3	Eu sei como utilizar diferentes canais para satisfazer as minhas necessidades de consumo.
OPÇÕES DE ESCOLHA DE CANAL Shen et al. (2018)	QITOEC1	Posso escolher canais alternativos, pesquisar e realizar compras de produtos/serviços.
	QITOEC2	Posso realizar o que quiser (pesquisar, comprar, comentar) por meio de qualquer canal (exemplo: loja física, loja online, redes sociais, app, telefone, email).
	QITOEC3	Independente do canal escolhido, posso usar outros canais para obter informações ou ajuda.
CONSISTÊNCIA DO CONTEÚDO Shen et al. (2018)	QITCC1	Recebo a mesma resposta através de diferentes canais (exemplo: loja física, loja online, redes sociais, app, telefone, email).
	QITCC2	Quando interajo com um canal, as minhas interações com outros canais sempre são levadas em consideração.
	QITCC3	A informação é consistente em diferentes canais (exemplo: loja física, loja online, redes sociais, app).
CONSISTÊNCIA DO CONTEÚDO Lee et al. (2019)	QITCC4	O varejista fornece informações consistentes sobre os produtos nas lojas físicas e online.
	QITCC5	Os preços dos produtos são consistentes nas lojas físicas e online.
	QITCC6	O varejista fornece informações consistentes sobre promoções nas lojas físicas e online.
	QITCC7	O varejista indica estoques consistente nas lojas físicas e online.

O impacto da qualidade da integração de canais na intenção de compra a retalhista *omnichannel*, mediado pela fluência percebida, *engagement* do cliente e *WOM* positivo.

OPÇÕES DE ESCOLHA DE SERVIÇO POR CANAL Lee at al. (2019)	QITOESC1	Posso comprar produtos nas lojas físicas e online.
	QITOESC2	Posso me beneficiar do serviço ao cliente nas lojas físicas e online.
	QITOESC3	Posso dar feedback sobre os produtos nas lojas físicas e online.
	QITOESC4	Posso obter uma descrição detalhada do produto nas lojas físicas e online.
TRANSPARÊNCIA DA CONFIGURAÇÃO DO SERVIÇO POR CANAL Lee at al. (2019)	QITTCSC1	Estou ciente dos produtos e serviços disponíveis nas lojas físicas e online.
	QITTCSC2	Estou familiarizado(a) com os produtos e serviços disponíveis nas lojas físicas e online.
	QITTCSC3	Sei como utilizar os serviços disponíveis nas lojas físicas e online.
	QITTCSC4	Conheço as diferenças de produtos e serviços entre as lojas físicas e online.
CONSISTÊNCIA DO PROCESSO Lee at al. (2019)	QITCP1	Os níveis de serviço ao cliente são consistentes nas lojas físicas e online.
	QITCP2	As percepções dos produtos/serviços são consistentes nas lojas físicas e online.
	QITCP3	O varejista tem desempenho consistente no cumprimento dos prazos de entrega.
	QITCP4	As percepções sobre produtos/serviços são idênticas nos diferentes canais.
CONSISTÊNCIA DO PROCESSO Shen et al. (2018)	QITCP5	A imagem do varejista é consistente nos diferentes canais.
	QITCP6	A performance do varejista é consistente em diferentes canais.
FLUÊNCIA DAS TAREFAS Shen et al. (2018)	FPFTASK1	Eu posso migrar as tarefas de um canal para outro sem problemas.
	FPFTASK2	Eu posso continuar a fazer num canal o que tinha iniciado noutra sem problemas.
	FPFTASK3	A integração de canais permite continuar fluentemente uma tarefa em diferentes canais.
FLUÊNCIA DO CONTEÚDO Shen et al. (2018)	FPFCONT1	A integração de canais garante a continuidade da minha leitura de conteúdos após a transição de canais.
	FPFCONT2	A integração de canais assegura a continuidade da minha pesquisa de conteúdos após a transição de canais.
	FPFCONT3	Depois de mudar de um canal para outro, encontro facilmente o conteúdo de leitura recente.
FLUÊNCIA DA INTERAÇÃO Shen et al. (2018)	FPFINT1	As minhas interações com o serviço ao cliente em diferentes canais são contínuas e interconectadas.
	FPFINT2	Não há necessidade de pensar explicitamente nos canais quando estou interagindo com as lojas físicas e online do varejista.
FLUÊNCIA DA COGNIÇÃO	FPFCOG1	Após transitar das lojas físicas para as lojas online e vice-versa, o meu envolvimento com o varejista permanece o mesmo.

O impacto da qualidade da integração de canais na intenção de compra a retalhista *omnichannel*, mediado pela fluência percebida, *engagement* do cliente e *WOM* positivo.

Shen et al. (2018)	FPFCOG2	Após transitar das lojas físicas para as lojas online e vice-versa, os produtos/serviços do varejista não registram diferenças.	
FLUÊNCIA DA PERCEPÇÃO	FPFPER1	Após transitar das lojas físicas para as lojas online e vice-versa, tenho a mesma percepção relativamente aos produtos/serviços do varejista.	
Shen et al. (2018)	FPFPER2	Após transitar das lojas físicas para as lojas online e vice-versa, o meu nível de satisfação é o mesmo.	
BOCA A BOCA POSITIVO	WOMPOS1	Digo coisas positivas sobre o varejista escolhido para outras pessoas.	
	WOMPOS2	Recomendo o varejista escolhido a todos os que pedem o meu conselho.	
	Lee at al. (2019)	WOMPOS3	Encorajo amigos a comprarem produtos no varejista escolhido.
	WOMPOS4	Apresento os meus conhecidos para este varejista.	
ATENÇÃO CONSCIENTE	EAC1	Eu gosto de eventos relacionados com o varejista escolhido.	
	Lee at al. (2019)	EAC2	Eu acompanho as coisas relacionadas ao varejista escolhido.
PARTICIPAÇÃO ENTUSIASMADA	EPE1	Passo muito do meu tempo livre visitando o varejista.	
	Lee at al. (2019)	EPE2	Eu gosto muito do varejista escolhido.
CONEXÃO SOCIAL	ECS1	Adoro conversar sobre o varejista com meus amigos.	
	Lee at al. (2019)	ECS2	Visitar o varejista escolhido acompanhado (a) é mais divertido.
ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR	ECONS1	Usar as redes sociais do varejista me faz feliz.	
	ECONS2	Eu me sinto bem quando uso as redes sociais do varejista.	
	Hollebeek, Glynn & Brodie, (2014)	ECONS3	Estou orgulhoso de usar as redes sociais do varejista.
USABILIDADE DO SERVIÇO OMNICHANNEL	USOMNI1	Passo de um canal para outro (exemplo: loja física, loja online, redes sociais, app, telefone) conforme me for mais conveniente, porque sou sempre tratado(a) da mesma forma e nas mesmas condições.	
	USOMNI2	Tenho usado a maioria dos canais disponíveis pelo varejista escolhido sem ter que oferecer sempre os meus dados.	
	Karahanna et al. (2006)	USOMNI3	A maioria dos meus contatos com o varejista é feito por vários canais (por exemplo, encomendo online e recebo a encomenda na loja física e reclamo ou peço esclarecimento por telefone).
	USOMNI4	É mais vantajoso para mim usar os vários canais que o varejista coloca ao meu dispor.	
LEALDADE AO (INTENÇÃO DE	LOMNI1	Nos próximos 6 meses, tenho intenções de comprar simultaneamente nas lojas físicas e online do varejista escolhido.	

O impacto da qualidade da integração de canais na intenção de compra a retalhista *omnichannel*, mediado pela fluência percebida, *engagement* do cliente e *WOM* positivo.

COMPRA) <i>OMNICHANNEL</i> Llach et al. (2013)	LOMNI2	Nos próximos 6 meses, tenho intenções de continuar a utilizar os múltiplos canais que o varejista escolhido coloca ao meu dispor.
	LOMNI3	Se depender de mim, vou continuar a usar os vários canais da forma que me for mais conveniente.
	LOMNI4	Por experiência própria, recomendo a amigos e familiares fazerem as compras através dos vários canais do varejista escolhido.

3.5 Metodologia de tratamento de dados

Os resultados obtidos através do questionário *online* foram tratados com recurso ao *software* de análise estatística SPSS V. 26.0 (*Statistical Package for Social Sciences*). Inicialmente foi criada a base de dados e realizada uma análise descritiva das variáveis latentes e das características dos inquiridos.

Posteriormente foi realizada uma análise fatorial exploratória para realizar o teste do fator único e verificar dessa forma se os dados sofrem da presença de *Commom Method Bias* (Podsakoff, MacKenzie, Lee & Podsakoff, 2003). Os resultados desta análise não indicaram a presença de um fator único que explique a maioria da variância, sendo que o fator com maior peso explica apenas 30,724% da variância total explicada. Foi também realizado o teste da esfericidade de *Bartlett* e o *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO). Ambos os testes validaram uma boa adequabilidade da análise fatorial (nível de significância estatística do teste da esfericidade de *Bartlett*=0,000<p-value=0,005; KMO=0,841).

Reunidas as condições reveladas pelos testes realizados, avançou-se com o estudo do modelo de medidas através do estudo da fiabilidade e validades das escalas utilizadas, sendo os resultados apresentados no capítulo seguinte. Por último, serão testadas as hipóteses recorrendo à estimação de um modelo estrutural, através da estimação do modelo de mínimos quadrados parciais, utilizando o *software* Smart PLS 3.0. Os resultados serão apresentados no próximo capítulo.

3.6 Síntese

De forma a se obter uma visão esquematizada da metodologia adotada na investigação realizada neste estudo, apresenta-se a seguinte ficha técnica que é indicada na tabela 3.

O impacto da qualidade da integração de canais na intenção de compra a retalhista *omnichannel*, mediado pela fluência percebida, *engagement* do cliente e *WOM* positivo.

Tabela 3 - Ficha técnica do trabalho empírico

Instrumento de recolha de dados	Inquérito por questionário <i>online</i> no <i>Google Forms</i> contendo questões fechadas.
Operacionalização das variáveis em estudo	60 escalas de likert de 5 pontos com adaptação da literatura
Amostra da investigação	Clientes de canais <i>online</i> e <i>offline</i> do retalhista Lojas Americanas Dimensão: 145
Período do trabalho de campo	Durante o mês de abril de 2020
Análise e tratamento dos dados	Com recurso aos <i>softwares</i> de análise estatística SPSS 26 e PLS 3.0

Fonte: elaboração própria

A amostra é composta na sua maioria por indivíduos do género feminino, residentes no Brasil, predominando a faixa etária dos 31 aos 40 anos, com rendimentos superiores aos R\$4.001,00 e com formação no ensino superior. Responderam tendo por base experiências nos diferentes canais de atendimento, interação social e compra do retalhista Lojas Americanas, referência no mercado brasileiro.

Segue-se, no capítulo 4, a apresentação e discussão dos resultados obtidos a partir da utilização do software Smart PLS 3.0.

O impacto da qualidade da integração de canais na intenção de compra a retalhista *omnichannel*, mediado pela fluência percebida, *engagement* do cliente e *WOM* positivo.

4. Apresentação e Discussão dos Resultados

Neste capítulo são apresentados, por um lado, os resultados da investigação empírica realizada no âmbito desta dissertação, tendo por base a aplicação das técnicas de análise estatística consideradas adequadas para atingir os objetivos propostos e, por outro lado, pretende-se interpretar e discutir os resultados obtidos à luz da teoria que serviu de base ao estudo em causa. Assim, este capítulo está estruturado em 3 secções: na primeira apresentam-se os resultados da análise de consistência e validade do modelo de medidas; prossegue-se com a apresentação dos resultados da estimação do modelo estrutural, utilizando para o efeito o PLS; por fim, discutem-se os resultados das diferentes análises.

4.1. Estudo da consistência e validade do modelo de medidas

O modelo do presente estudo compreende um conjunto de variáveis latentes, entendidas como constructos teóricos não observáveis, as quais têm correlações relativamente fortes entre cada item e o total da escala, e que medem o mesmo fator comum. Dessa forma, estas variáveis não podem ser medidas diretamente, mas podem ser representadas ou medidas por meio de duas ou mais variáveis observáveis (Bryman & Cramer, 2003).

Como referido por Hill e Hill (2000), não é adequado tirar conclusões a partir de medidas que não apresentem uma fiabilidade adequada. Desse modo, para realizar uma correta análise de resultados, procedeu-se primeiramente a uma avaliação prévia da credibilidade das escalas utilizadas para mensurar e operacionalizar as variáveis em estudo.

A análise da fiabilidade e a validade convergente e discriminante do modelo de medição foram efetuadas com recurso ao *software* Smart PLS 3.0. Não obstante do PLS estimar os parâmetros dos modelos de medição e estrutural em conjunto, os resultados devem ser analisados e interpretados em três fases (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2009). Na primeira fase são analisadas a fiabilidade e a validade do modelo de medição, para numa segunda fase se proceder à avaliação do modelo estrutural e numa terceira fase se proceder à interpretação e discussão dos resultados.

4.1.1. Análise de fiabilidade individual e análise descritiva dos dados

Quando analisada a fiabilidade deve-se analisar a fiabilidade individual de cada um dos itens que fazem parte do conceito, assim como a fiabilidade de cada um dos conceitos. A fiabilidade individual dos indicadores pode ser analisada através do exame das contribuições (loadings) ou correlações simples desses indicadores com o conceito a que estão associados.

Marôco (2014) indica como valor de referência fatorial superior a 0,50. Seguindo a sua recomendação foram abandonados os itens com cargas fatoriais inferiores a 0,5, o que teve implicações negativas na fiabilidade interna do conceito *opções de escolha de serviço por canal*, tendo sido abandonado, e no conceito de Fluência originalmente medido por 5 dimensões: fluência das tarefas, fluência do conteúdo, fluência da interação, fluência da cognição e fluência da percepção, tendo sido reestruturado em 2 dimensões com base numa análise fatorial de componentes principais: Fluência de conteúdo e tarefas (FPFCONT2, FPFCONT3, FPFTASK2, FPFTASK3) e Fluência da cognição e percepção (FPFCOG1, FPFPER1, FPFPER2), sendo a ‘fluência da interação’ totalmente descartada.

Da análise dos 60 itens originais foram desconsiderados 10 (QITOESC1, QITOESC2, QITOESC3, QITOESC4, FPFTASK1, FPFCONT1, PPFINT1, PPFINT2, FPFCOG2, ECON3), sublinhados a cinzento na tabela 4, por terem cargas fatoriais reduzidas (<0,5) e não garantirem a fiabilidade interna dos conceitos que pretendiam medir.

O modelo de medidas usado na estimação do modelo através do PLS é composto por 50 indicadores/itens que medem 13 conceitos. A fiabilidade individual dos 50 indicadores pode ser analisada através do exame das contribuições (loadings) que consta da tabela 4. Observa-se que 8 dos 50 loadings são inferiores ao limite de referência de 0,7, no entanto, como referenciam Hair, Hult, Ringle & Sarstedt (2014) e Chin (1998), loadings de pelo menos 0,6 podem ser aceitáveis se no mesmo bloco existirem indicadores adicionais como base de comparação, valor que se assume como referência para o presente estudo.

O impacto da qualidade da integração de canais na intenção de compra a retalhista *omnichannel*, mediado pela fluência percebida, *engagement* do cliente e *WOM* positivo.

Tabela 4: Resultados da análise de fiabilidade individual e estatísticas descritivas

Dimensões	Codificações	Itens	Loading	Média	Desvio padrão
TRANSPARÊNCIA NOS CANAIS Shen et al. (2018)	QICTC1	Conheço todos os canais disponíveis pelas redes de retalhista Lojas Americanas (exemplo: loja física, loja online, redes sociais, app, telefone, email).	0,903	4,034	1,006
	QICTC2	Estou consciente das diferenças entre os atributos (produtos, preços, serviços, promoções) em diferentes canais (exemplo: loja física, loja online, redes sociais, app, telefone, email).	0,793	4,207	0,961
	QICTC3	Eu sei como utilizar diferentes canais para satisfazer as minhas necessidades de consumo.	0,711	4,517	0,725
OPÇÕES DE ESCOLHA DE CANAL Shen et al. (2018)	QITOEC1	Posso escolher canais alternativos, pesquisar e realizar compras de produtos/serviços.	0,571	4,462	0,871
	QITOEC2	Posso realizar o que quiser (pesquisar, comprar, comentar) por meio de qualquer canal (exemplo: loja física, loja online, redes sociais, app, telefone, email).	0,882	3,869	1,152
	QITOEC3	Independente do canal escolhido, posso usar outros canais para obter informações ou ajuda.	0,797	4,159	1,149
CONSISTÊNCIA DO CONTEÚDO Shen et al. (2018)	QITCC1	Recebo a mesma resposta através de diferentes canais (exemplo: loja física, loja online, redes sociais, app, telefone, email).	0,721	3,021	1,223
	QITCC2	Quando interajo com um canal, as minhas interações com outros canais sempre são levadas em consideração.	0,699	3,366	1,208
	QITCC3	A informação é consistente em diferentes canais (exemplo: loja física, loja online, redes sociais, app).	0,747	3,379	1,127
CONSISTÊNCIA DO CONTEÚDO Lee et al. (2019)	QITCC4	O varejista fornece informações consistentes sobre os produtos nas lojas físicas e online.	0,754	3,559	1,174
	QITCC5	Os preços dos produtos são consistentes nas lojas físicas e online.	0,744	3,214	1,324
	QITCC6	O varejista fornece informações consistentes sobre promoções nas lojas físicas e online.	0,657	3,559	1,275
	QITCC7	O varejista indica estoques consistente nas lojas físicas e online.	0,618	3,152	1,234
OPÇÕES DE ESCOLHA DE SERVIÇO POR CANAL Lee et al. (2019)	QITOESC1	Posso comprar produtos nas lojas físicas e online.			
	QITOESC2	Posso me beneficiar do serviço ao cliente nas lojas físicas e online.			
	QITOESC3	Posso dar feedback sobre os produtos nas lojas físicas e online.			
	QITOESC4	Posso obter uma descrição detalhada do produto nas lojas físicas e online.			
TRANSPARÊNCIA DA	QITTCSC1	Estou ciente dos produtos e serviços disponíveis nas lojas físicas e online.	0,899	3,903	1,059

O impacto da qualidade da integração de canais na intenção de compra a retalhista *omnichannel*, mediado pela fluência percebida, *engagement* do cliente e *WOM* positivo.

CONFIGURAÇÃO DO SERVIÇO POR CANAL Lee et al. (2019)	QITTCSC2	Estou familiarizado(a) com os produtos e serviços disponíveis nas lojas físicas e online.	0,869	4,014	0,996
	QITTCSC3	Sei como utilizar os serviços disponíveis nas lojas físicas e online.	0,754	4,241	0,833
	QITTCSC4	Conheço as diferenças de produtos e serviços entre as lojas físicas e online.	0,766	3,931	0,966
CONSISTÊNCIA DO PROCESSO Lee et al. (2019)	QITCP1	Os níveis de serviço ao cliente são consistentes nas lojas físicas e online.	0,747	3,434	1,101
	QITCP2	As percepções dos produtos/serviços são consistentes nas lojas físicas e online.	0,813	3,462	1,102
	QITCP3	O varejista tem desempenho consistente no cumprimento dos prazos de entrega.	0,656	3,752	1,124
	QITCP4	As percepções sobre produtos/serviços são idênticas nos diferentes canais.	0,720	3,028	1,203
CONSISTÊNCIA DO PROCESSO Shen et al. (2018)	QITCP5	A imagem do varejista é consistente nos diferentes canais.	0,812	3,683	1,143
	QITCP6	A performance do varejista é consistente em diferentes canais.	0,857	3,517	1,127
FLUÊNCIA DAS TAREFAS Shen et al. (2018)	FPFTASK1	Eu posso migrar as tarefas de um canal para outro sem problemas.			
	FPFTASK2	Eu posso continuar a fazer num canal o que tinha iniciado noutra sem problemas.	0,841	2,538	1,324
	FPFTASK3	A integração de canais permite continuar fluentemente uma tarefa em diferentes canais.	0,864	2,703	1,276
FLUÊNCIA DO CONTEÚDO Shen et al. (2018)	FPFCONT1	A integração de canais garante a continuidade da minha leitura de conteúdos após a transição de canais.			
	FPFCONT2	A integração de canais assegura a continuidade da minha pesquisa de conteúdos após a transição de canais.	0,883	3,007	1,257
	FPFCONT3	Depois de mudar de um canal para outro, encontro facilmente o conteúdo de leitura recente.	0,854	2,979	1,223
FLUÊNCIA DA INTERAÇÃO Shen et al. (2018)	FPFINT1	As minhas interações com o serviço ao cliente em diferentes canais são contínuas e interconectadas.			
	FPFINT2	Não há necessidade de pensar explicitamente nos canais quando estou interagindo com as lojas físicas e online do varejista.			
FLUÊNCIA DA COGNIÇÃO Shen et al. (2018)	FPFCOG1	Após transitar das lojas físicas para as lojas online e vice-versa, o meu envolvimento com o varejista permanece o mesmo.	0,883	3,090	1,286
	FPFCOG2	Após transitar das lojas físicas para as lojas online e vice-versa, os produtos/serviços do varejista não registram diferenças.			

O impacto da qualidade da integração de canais na intenção de compra a retalhista *omnichannel*, mediado pela fluência percebida, *engagement* do cliente e *WOM* positivo.

FLUÊNCIA DA PERCEPÇÃO Shen et al. (2018)	FFPPER1	Após transitar das lojas físicas para as lojas online e vice-versa, tenho a mesma percepção relativamente aos produtos/serviços do varejista.	0,917	2,959	1,291
	FFPPER2	Após transitar das lojas físicas para as lojas online e vice-versa, o meu nível de satisfação é o mesmo.	0,842	3,000	1,287
BOCA A BOCA POSITIVO Lee at al. (2019)	WOMPOS1	Digo coisas positivas sobre o varejista escolhido para outras pessoas.	0,816	3,883	0,958
	WOMPOS2	Recomendo o varejista escolhido a todos os que pedem o meu conselho.	0,907	4,014	0,947
	WOMPOS3	Encorajo amigos a comprarem produtos no varejista escolhido.	0,883	3,952	0,992
	WOMPOS4	Apresento os meus conhecidos para este varejista.	0,801	3,766	1,139
ATENÇÃO CONSCIENTE Lee at al. (2019)	EAC1	Eu gosto de eventos relacionados com o varejista escolhido.	0,938	3,517	1,133
	EAC2	Eu acompanho as coisas relacionadas ao varejista escolhido.	0,840	3,414	1,195
PARTICIPAÇÃO ENTUSIASMADA Lee at al. (2019)	EPE1	Passo muito do meu tempo livre visitando o varejista.	0,721	2,517	1,395
	EPE2	Eu gosto muito do varejista escolhido.	0,834	3,648	1,047
CONEXÃO SOCIAL Lee at al. (2019)	ECS1	Adoro conversar sobre o varejista com meus amigos.	0,867	2,379	1,355
	ECS2	Visitar o varejista escolhido acompanhado (a) é mais divertido.	0,666	3,207	1,339
ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR Hollebeek, Glynn & Brodie, (2014)	ECONS1	Usar as redes sociais do varejista me faz feliz.	0,964	2,600	1,320
	ECONS2	Eu me sinto bem quando uso as redes sociais do varejista.	0,964	2,710	1,281
	ECONS3	Estou orgulhoso de usar as redes sociais do varejista.			
USABILIDADE DO SERVIÇO OMNICHANNEL Karahanna et al. (2006)	USOMNI1	Passo de um canal para outro (exemplo: loja física, loja online, redes sociais, app, telefone) conforme me for mais conveniente, porque sou sempre tratado(a) da mesma forma e nas mesmas condições.	0,856	3,110	1,298
	USOMNI2	Tenho usado a maioria dos canais disponíveis pelo varejista escolhido sem ter que oferecer sempre os meus dados.	0,794	3,145	1,302
	USOMNI3	A maioria dos meus contatos com o varejista é feito por vários canais (por exemplo, encomendo online e recebo a encomenda na loja física e reclamo ou peço esclarecimento por telefone).	0,774	3,234	1,303
	USOMNI4	É mais vantajoso para mim usar os vários canais que o varejista coloca ao meu dispor.	0,680	3,862	1,213

O impacto da qualidade da integração de canais na intenção de compra a retalhista *omnichannel*, mediado pela fluência percebida, *engagement* do cliente e *WOM* positivo.

LEALDADE AO (INTENÇÃO DE COMPRA) <i>OMNICHANNEL</i> Llach et al. (2013)	LOMNI1	Nos próximos 6 meses, tenho intenções de comprar simultaneamente nas lojas físicas e online do varejista escolhido.	0,642	3,655	1,245
	LOMNI2	Nos próximos 6 meses, tenho intenções de continuar a utilizar os múltiplos canais que o varejista escolhido coloca ao meu dispor.	0,859	3,945	1,009
	LOMNI3	Se depender de mim, vou continuar a usar os vários canais da forma que me for mais conveniente.	0,807	4,297	0,940
	LOMNI4	Por experiência própria, recomendo a amigos e familiares fazerem as compras através dos vários canais do varejista escolhido.	0,890	3,910	1,043

Para uma melhor compreensão dos conceitos e itens em análise, foi realizada uma análise descritiva das medidas, como a média e desvio de padrão (tabela 4). Tendo em conta que foi utilizada uma escala de Likert de cinco pontos, os valores mínimos e máximos variam entre 1 e 5 pontos de concordância/discordância e o ponto intermédio/neutro da escala é igual a três, considerando-se uma avaliação favorável quando se atingem valores iguais ou superiores a 3,5. Assim, observam-se médias que evidenciam uma posição neutra e de concordância, sendo que os desvios padrões variam aproximadamente +/-1 ponto.

Os clientes da Lojas Americanas reconhecem que a qualidade da integração de canais do retalhista, medida por 23 itens é positiva, com uma média igual a 3,683. Todavia há diferenças entre as dimensões. Por exemplo, os clientes reconhecem que a transparência nos canais e as opções de escolha de canal são fortes, com médias de 4,252 e 4,163, respectivamente. Significa que os inquiridos sabem da existência de diferentes canais, como utilizá-los e as diferentes atribuições por canal do retalhista, assim como estão familiarizados com as opções para realizar diferentes tarefas em diferentes canais.

A ‘consistência do conteúdo’ revela que nem todos os inquiridos sentem como se tivesse um histórico que permitisse que o atendimento fosse continuado nos diferentes canais. A média de 3,321 permite depreender que nem sempre a informação é consistente nos diferentes canais.

Em relação à ‘transparência da configuração do serviço por canal’ a média de 4,022, demonstra que os consumidores sabem utilizar os diferentes canais, estando acostumados às diferentes configurações disponíveis em cada um deles.

A ‘consistência do processo’ está com média 3,479, ou seja, nem todos os inquiridos concordam que há consistência quanto às informações, processos e performance adotados pelo retalhista nos diferentes canais.

A Fluência de conteúdo e tarefas (FPFCONT2, FPFCONT3, FPFTASK2, FPFTASK3) e Fluência da cognição e percepção (FPFCOG1, FPFPER1, FPFPER2) tiveram médias de 2,806 e 3,016 respectivamente. Neste sentido, revela-se que os inquiridos não percebem fluência entre os diferentes canais do retalhista aqui analisado.

Em relação ao ‘boca a boca (*WOM*) positivo’, a média dos 4 itens é de 3,904, indicando uma propensão dos clientes inquiridos para partilhar informações positivas sobre o retalhista entre sua rede de relacionamento.

A dimensão ‘atenção consciente’ está com média 3,465, indicando que nem todos os inquiridos acompanham a marca em momentos que não sejam a compra em si, como eventos e conteúdos relacionados. Nota-se que o retalhista Lojas Americanas é, para a base entrevistada, apenas uma marca para se relacionar durante o desejo/necessidade. Mas quando se fala em dispor atenção consciente sobre outros pontos de comunicação com o retalhista, este interesse não importa aos inquiridos.

As variáveis ‘participação entusiasmada’ e ‘conexão social’ foram unidas em uma única por medirem o mesmo conceito e tem média de 2,937, revelando pouca probabilidade dos inquiridos em falar sobre o retalhista e visitá-lo.

Em relação ao ‘envolvimento do consumidor’ a média é de 2,655, revelando que os inquiridos não possuem um envolvimento social com a marca, isto é, não consomem conteúdo *online* do retalhista em momentos que não sejam o ato de compra em si.

A ‘usabilidade do serviço *omnichannel*’ teve média 3,337, indicando que a probabilidade de usar os diferentes canais da Lojas Americanas é razoável, ou seja, pode ser mais vantajoso para o consumidor se relacionar com o retalhista por apenas um canal.

O impacto da qualidade da integração de canais na intenção de compra a retalhista *omnichannel*, mediado pela fluência percebida, *engagement* do cliente e *WOM* positivo.

Por fim, a intenção de compra/lealdade ao *omnichannel* está com a média próxima ao 3,951, revelando que há intenção de compra e, conseqüentemente, lealdade comportamental quanto ao retalhista Lojas Americanas.

4.1.2 Análise da Consistência Interna

Verificada a fiabilidade individual dos indicadores e feita uma análise de médias do modelo de medidas, procedeu-se à análise da Consistência Interna (Fiabilidade Composta e alfa de Cronbach), conforme tabela 5, localizada abaixo.

Começou-se pelo alpha de Cronbach, o qual permite determinar até que ponto cada item da escala mede um dado conceito (variável latente) da mesma forma que os outros (Fortin, Côté, & Filion, 2009). O valor de alpha de Cronbach varia entre 0 e 1, considerando-se satisfatório o valor acima de 0,7 (Hair et al., 2009; Hill & Hill, 2000). Na tabela 5, pode-se verificar que os valores variam entre o “muito bom” (> 0,90) e o “razoável” (> 0,7), sendo um considerado “muito bom” (> 0,9), seis considerados “bom” (> 0,8) e cinco considerados “razoáveis” (> 0,7). Há um valor bem próximo de 0,7 que por isso, foi mantido neste estudo (opções de escolha de canal).

Prosseguiu-se a análise da consistência interna, de forma a assegurar a unidimensionalidade de cada variável. O índice da fiabilidade composta varia entre 0 e 1. Para avaliar a fiabilidade do conceito, seguimos a indicação de Nunnally (1978) e de Bagozzi (1980), que refere um nível de 0,7 para uma fiabilidade “modesta” em etapas prematuras da investigação e 0,8 para investigações básicas. Como é possível verificar na tabela 5, todos os conceitos apresentam valores de fiabilidade composta superiores ao valor de referência (0,8), o que permite afirmar que os indicadores pertencentes a um determinado conceito, aparentemente, medem de facto esse conceito. Em vez da fiabilidade composta pode-se avaliar a consistência interna através do coeficiente de confiabilidade PLS rho_A.

Após termos chegado à conclusão de que, em geral, os conceitos são fiáveis é necessário proceder à avaliação da validade do modelo de medidas, através da qual se procura avaliar o grau de diferenciação dos diversos conceitos do modelo. O Estudo da validade é feito através da análise da validade convergente e divergente. Para Barclay et al. (1995), a validade convergente implica que cada conceito partilhe mais variância com as suas medidas do que com os outros conceitos do modelo.

O impacto da qualidade da integração de canais na intenção de compra a retalhista *omnichannel*, mediado pela fluência percebida, *engagement* do cliente e *WOM* positivo.

Fornell e Larcker (1981) sugerem a utilização da Variância Média Extraída (Average Variance Extracted – AVE) para a avaliação da validade convergente. Esta, como o próprio nome indica, é uma medida da variância partilhada entre o conceito e os seus indicadores. Reflete a quantidade de variância nos indicadores explicada pelo conceito (variável latente). Valores elevados desta medida surgem quando os conceitos são verdadeiramente representativos do conceito latente. A variância média extraída (AVE) dos conceitos deve ter um valor de pelo menos 0,5 em cada conceito (Hair et al., 2009). Significa que os conjuntos de variáveis quantificadas são muito representativos das respetivas variáveis latentes a que estão associados no modelo. Ao analisarmos a tabela 5, concluímos que para todos os conceitos existe validade convergente, já que todos os valores são superiores ou iguais a 0,5.

Tabela 5 - Fiabilidade e validez dos constructos

	Alfa de Cronbach	rho_A	Fiabilidade composta	Variância Média Extraída (AVE)
Atenção consciente	0,750	0,858	0,884	0,793
Boca a boca positivo	0,874	0,880	0,914	0,727
consistência do conteúdo	0,833	0,837	0,875	0,500
consistência do processo	0,861	0,872	0,897	0,594
envolvimento do consumidor	0,923	0,923	0,963	0,929
fluência conteúdo e tarefas	0,883	0,888	0,919	0,740
fluência da cognição e percepção	0,856	0,861	0,913	0,777
intenção de compra/lealdade	0,799	0,847	0,867	0,622
opções de escolha de canal	0,694	0,799	0,801	0,580
participação entusiasmada	0,784	0,838	0,857	0,602
transparência da configuração do serviço por canal	0,843	0,887	0,894	0,680
transparência nos canais	0,750	0,891	0,847	0,650
usabilidade do serviço omnichannel	0,784	0,814	0,860	0,606

Fonte: Smart PLS 3.0

4.1.3 Análise da validade discriminante

Após verificar os valores da validade convergente é necessário confirmar a validade discriminante, uma vez que a validade convergente e a validade discriminante se complementam. A validade discriminante compara de que modo os itens/indicadores

O impacto da qualidade da integração de canais na intenção de compra a retalhista *omnichannel*, mediado pela fluência percebida, *engagement* do cliente e *WOM* positivo.

utilizados para mensurar um conceito se distinguem dos itens utilizados para mensurar outros conceitos no mesmo modelo. Assim, para avaliar a validade discriminante utilizamos o procedimento utilizado por Fornell e Larcker (1981), onde a matriz de correlações evidencia as correlações entre os diversos conceitos e inclui na diagonal principal as raízes quadradas de AVE de cada um dos conceitos sendo que para existir validade discriminante os elementos da diagonal obrigatoriamente deverão ser superiores aos elementos fora da diagonal nas linhas e colunas correspondentes (Fornell e Larcker, 1981; Shook et al., 2004). Assim, seguindo os critérios de avaliação sugeridos por Fornell e Larcker (1981), os resultados da validade discriminante apresentados na tabela 6 demonstram que este critério foi cumprido para todas os conceitos. Sendo assim, podemos afirmar que há validade discriminante nos 13 conceitos analisados, sendo todos distintos uns dos outros.

Tabela 6 – Validade Discriminante

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1. Atenção consciente	0,891												
2. Boca a boca positivo	0,554	0,853											
3. Consistência do conteúdo	0,314	0,431	0,707										
4. Consistência do processo	0,292	0,414	0,682	0,770									
5. Envolvimento do consumidor	0,467	0,294	0,451	0,442	0,964								
6. Fluência conteúdo e tarefas	0,289	0,378	0,598	0,455	0,411	0,860							
7. Fluência da cognição e percepção	0,311	0,363	0,669	0,605	0,428	0,605	0,881						
8. Intenção de compra/lealdade	0,281	0,518	0,372	0,402	0,239	0,283	0,360	0,789					
9. Opções de escolha de canal	0,340	0,425	0,366	0,331	0,258	0,184	0,206	0,557	0,762				
10. Participação entusiasmada	0,627	0,555	0,515	0,465	0,649	0,460	0,511	0,396	0,341	0,776			
11. Transparência da configuração do serviço por canal	0,353	0,395	0,482	0,510	0,275	0,350	0,440	0,435	0,437	0,323	0,825		
12. Transparência nos canais	0,262	0,280	0,250	0,228	0,183	0,069	0,230	0,298	0,457	0,194	0,325	0,806	
13. Usabilidade do serviço omnichannel	0,441	0,525	0,484	0,566	0,471	0,554	0,516	0,519	0,373	0,579	0,394	0,252	0,779

Fonte: Smart PLS 3.0

4.2. Resultados da estimação do modelo estrutural

Para estimação do modelo de equações estruturais, foi utilizado o *Partial Least Squares* (PLS). Este *software* foi escolhido por possibilitar desenvolver *pathmodels* complexos sem

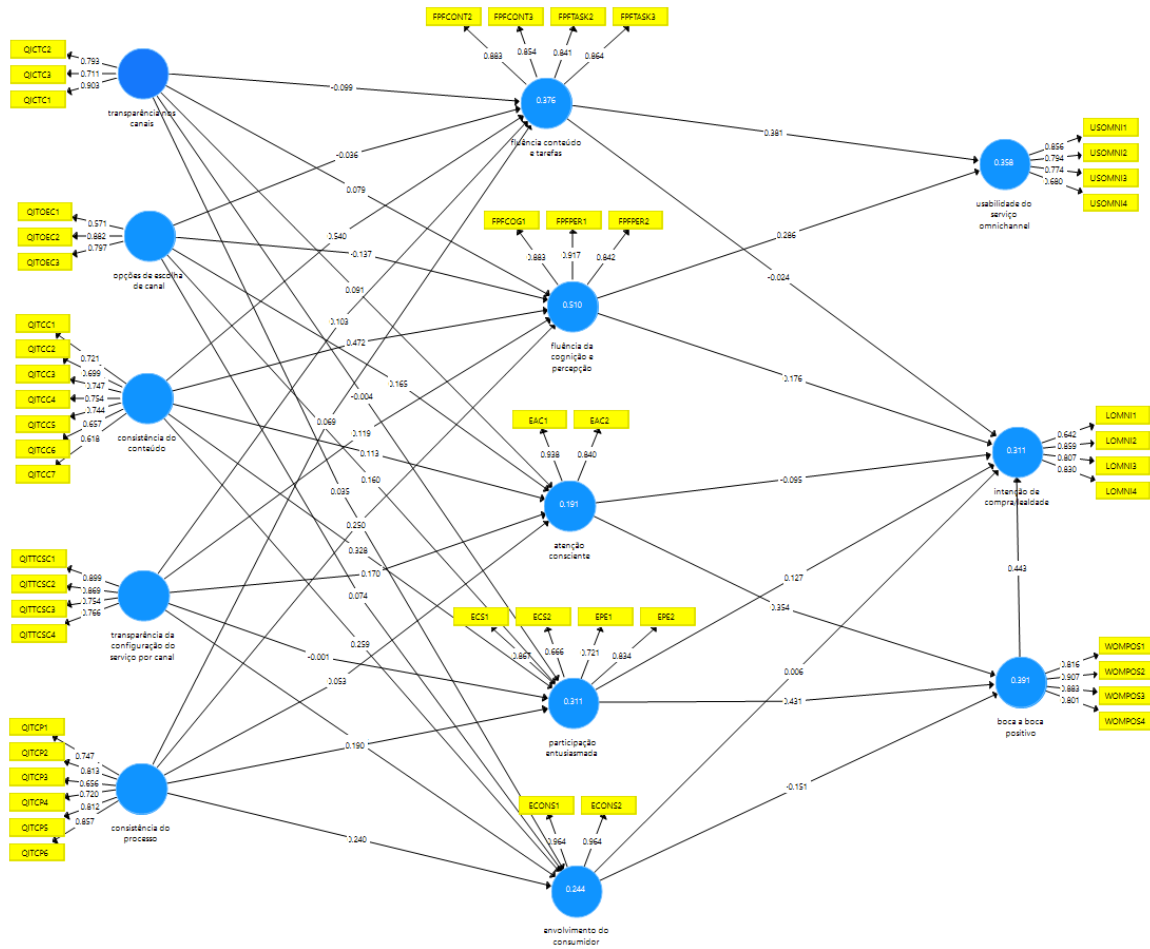
problemas de estimação e ainda assinalar relações entre as variáveis latentes apuradas através de vários itens. Além disso pode-se usar em amostras de pequena dimensão, como é o caso.

Com a análise do modelo estrutural, o objetivo é observar os valores dos diversos coeficientes para assim assinalar a dimensão e direção das relações entre as diversas variáveis, buscando a confirmação ou rejeição das hipóteses referidas neste estudo. De acordo com Chin (1998), a relação entre os conceitos que demonstrem coeficientes estruturais com valor superior a 0,2 podem ser considerados fortes. Quanto aos valores de R^2 , este deve ser superior a 0,1 uma vez que os valores inferiores proporcionam pouca informação (Falk e Miller, 1992).

Assim, na figura 2, a seguir, são apresentados os coeficientes entre as variáveis do modelo e os valores de R^2 das oito variáveis dependentes, fluência conteúdo e tarefas ($R^2 = 0,376$), fluência da cognição e percepção ($R^2 = 0,510$), atenção consciente ($R^2 = 0,191$), participação entusiasmada ($R^2 = 0,311$), envolvimento do consumidor ($R^2 = 0,244$), boca a boca positivo ($R^2 = 0,391$), usabilidade do serviço *omnichannel* ($R^2 = 0,358$) e intenção de compra/lealdade ($R^2 = 0,311$). Todas fazem com que a condição de R^2 seja cumprida, ou seja, superior a 0,1.

Nos ensaios de hipóteses há duas hipóteses mutuamente exclusivas e exaustivas: a hipótese nula (H_0) e a hipótese alternativa (H_a). Para corroborar (ou não) as hipóteses propostas, analisa-se o valor de *T-value* associado ao R^2 , que nos dá a indicação do *p-value* e nos indica, por sua vez, a probabilidade estatística da hipótese colocada se verificar ou não. Para um maior rigor, consideramos corroboradas as hipóteses de investigação com valores *t* iguais ou superiores a $\pm 1,96$, ou seja, com significância de $p < 0,05$, *2 tailed*. Os valores de β indicam o *path coefficient*, que dão o sentido e a intensidade da relação.

Figura 2 – Modelo estrutural com os coeficientes e R²



Fonte: SmartPLS 3.0

4.2.1. O impacto da qualidade da integração de canais na fluência percebida e no *engagement* do cliente

A hipótese H1 prevê que a qualidade da integração de canais tem impacto positivo na fluência percebida. Esta hipótese teve de ser desdobrada (tabela 7) tendo em consideração que as variáveis qualidade da integração de canais e fluência percebida são variáveis multidimensionais. Os resultados da estimação do modelo estrutural corroboraram parcialmente a hipótese: apenas foi considerada a influência da consistência do conteúdo na fluência de conteúdo e tarefas, com $\beta = 0,540$, $t\text{-value} = 4,935$ e $p < 0,05$, assim como a consistência do conteúdo na fluência da cognição e percepção, com $\beta = 0,472$, $t\text{-value} = 5,091$ e $p < 0,05$, conforme dados da tabela 7. As outras dimensões que medem a qualidade da integração de canais, como transparência nos canais, opções de escolha de canais, transparência da configuração do serviço por canal e consistência do processo, não revelaram capacidade para explicar a fluência percebida.

O impacto da qualidade da integração de canais na intenção de compra a retalhista *omnichannel*, mediado pela fluência percebida, *engagement* do cliente e *WOM* positivo.

Tabela 7 - O impacto da qualidade da integração de canais na fluência percebida

HIPÓTESES	(β)	t-value	Signif.	Teste de Hipóteses
H1 Qualidade da Integração de Canais > Fluência Percebida				
H1.1 Transparência nos canais > Fluência conteúdo e tarefas	-0,099	1,172	p > 0,05	Não corroborada
H1.2 Transparência nos canais > Fluência da cognição e percepção	0,079	1,201	p > 0,05	Não corroborada
H1.3 Opções de escolha de canais > Fluência conteúdo e tarefas	-0,036	0,408	p > 0,05	Não corroborada
H1.4 Opções de escolha de canais > Fluência da cognição e percepção	-0,137	1,911	p > 0,05	Não corroborada
H1.5 Consistência do conteúdo > Fluência conteúdo e tarefas	0,54	4,935	p < 0,05	Corroborada
H1.6 Consistência do conteúdo > Fluência da cognição e percepção	0,472	5,091	p < 0,05	Corroborada
H1.7 Transparência da configuração do serviço por canal > Fluência conteúdo e tarefas	0,103	1,124	p > 0,05	Não corroborada
H1.8 Transparência da configuração do serviço por canal > Fluência da cognição e percepção	0,119	1,516	p > 0,05	Não corroborada
H1.9 Consistência do processo > Fluência conteúdo e tarefas	0,069	0,571	p > 0,05	Não corroborada
H1.10 Consistência do processo > Fluência da cognição e percepção	0,25	2,465	p > 0,05	Não corroborada

Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do PLS

Já a hipótese H2 prevê que a qualidade da integração de canais tem impacto positivo no *engagement* do cliente. Essa hipótese também foi apenas parcialmente corroborada, com as dimensões consistência do conteúdo e consistência do processo, conforme ilustrado na tabela 8. A consistência do conteúdo tem impacto na participação entusiasmada ($\beta = 0,328$, t-value = 3,545 e p < 0,05) e no envolvimento do consumidor ($\beta = 0,259$, t-value = 2,723 e p < 0,05). Por sua vez a consistência do processo tem impacto na participação entusiasmada ($\beta = 0,190$, t-value = 2,065 e p < 0,05) e no envolvimento do consumidor ($\beta = 0,240$, t-value = 2,411 e p < 0,05). Os outros subitens que compõem a qualidade da integração de canais, como transparência nos canais, opções de escolha de canais e transparência da configuração do serviço por canal não revelaram capacidade para explicar o *engagement* do cliente.

Tabela 8 - O impacto da qualidade da integração de canais no *engagement* do cliente

HIPÓTESES	(β)	t-value	Signif.	Teste de Hipóteses
H2 Qualidade da Integração de Canais > <i>Engagement</i> do cliente				
H2.1 Transparência nos canais > Atenção consciente	0,091	0,93	p > 0,05	Não corroborada
H2.2 Transparência nos canais > Participação entusiasmada	-0,004	0,042	p > 0,05	Não corroborada
H2.3 Transparência nos canais > Envolvimento do consumidor	0,035	0,404	p > 0,05	Não corroborada
H2.4 Opções de escolha de canais > Atenção consciente	0,165	1,616	p > 0,05	Não corroborada
H2.5 Opções de escolha de canais > Participação entusiasmada	0,16	1,676	p > 0,05	Não corroborada
H2.6 Opções de escolha de canais > Envolvimento do consumidor	0,074	0,862	p > 0,05	Não corroborada
H2.7 Consistência do conteúdo > Atenção consciente	0,113	0,965	p > 0,05	Não corroborada
H2.8 Consistência do conteúdo > Participação entusiasmada	0,328	3,545	p < 0,05	Corroborada
H2.9 Consistência do conteúdo > Envolvimento do consumidor	0,259	2,723	p < 0,05	Corroborada
H2.10 Transparência da configuração do serviço por canal > Atenção consciente	0,17	1,877	p > 0,05	Não corroborada
H2.11 Transparência da configuração do serviço por canal > Participação entusiasmada	-0,001	0,011	p > 0,05	Não corroborada
H2.12 Transparência da configuração do serviço por canal > Envolvimento do consumidor	-0,016	0,169	p > 0,05	Não corroborada
H2.13 Consistência do processo > Atenção consciente	0,053	0,45	p > 0,05	Não corroborada
H2.14 Consistência do processo > Participação entusiasmada	0,19	2,065	p < 0,05	Corroborada
H2.15 Consistência do processo > Envolvimento do consumidor	0,24	2,411	p < 0,05	Corroborada

Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do PLS

O impacto da qualidade da integração de canais na intenção de compra a retalhista *omnichannel*, mediado pela fluência percebida, *engagement* do cliente e *WOM* positivo.

4.2.2. O papel da fluência percebida na usabilidade do serviço *omnichannel* e na intenção de compra

A hipótese H3 prevê que a fluência percebida tem impacto positivo na usabilidade do serviço *omnichannel*. Quer a fluência conteúdo e tarefas (H3.1), quer a fluência da cognição e percepção (H3.2) têm um impacto positivo na usabilidade do serviço *omnichannel*. A hipótese foi corroborada pelos valores obtidos: a influência da fluência conteúdo e tarefas com $\beta = 0,381$, $t\text{-value} = 3,840$ e $p < 0,05$ e fluência da cognição e percepção com $\beta = 0,286$, $t\text{-value} = 2,797$ e $p < 0,05$ (tabela 9).

Tabela 9 - O papel da fluência percebida na usabilidade do serviço *omnichannel*

HIPÓTESES	(β)	t-value	Signif.	Teste de Hipóteses
H3 Fluência Percebida > Usabilidade do serviço omnichannel				
H3.1 Fluência conteúdo e tarefas > Usabilidade do serviço omnichannel	0,381	3,84	$p < 0,05$	Corroborada
H3.2 Fluência da cognição e percepção > Usabilidade do serviço omnichannel	0,286	2,797	$p < 0,05$	Corroborada

Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do PLS

Contudo, a hipótese H4 que previa que a fluência percebida tinha um impacto positivo na intenção de compra não foi corroborada, de acordo com os valores obtidos: a influência da fluência conteúdo e tarefas com $\beta = -0,024$, $t\text{-value} = 0,270$ e $p > 0,05$ e fluência da cognição e percepção com $\beta = 0,176$, $t\text{-value} = 1,703$ e $p > 0,05$. Assim, a fluência percebida não tem influência sobre a intenção de compra/lealdade do cliente, conforme exposto na tabela 10.

Tabela 10 - O papel da fluência percebida na intenção de compra

HIPÓTESES	(β)	t-value	Signif.	Teste de Hipóteses
H4 Fluência Percebida > Intenção de compra/lealdade				
H4.1 Fluência conteúdo e tarefas > Intenção de compra/lealdade	-0,024	0,27	$p > 0,05$	Não corroborada
H4.2 Fluência da cognição e percepção > Intenção de compra/lealdade	0,176	1,703	$p > 0,05$	Não corroborada

Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do PLS

4.2.3 O impacto do *engagement* do cliente na intenção de compra e no *WOM* positivo e o papel mediador do *WOM* positivo nesta relação

A hipótese H5 prevê que o *engagement* do cliente tem impacto positivo na intenção de compra. Essa hipótese foi corroborada parcialmente: apenas a influência da participação entusiasmada tem capacidade para influenciar positivamente a intenção de compra, com $\beta =$

O impacto da qualidade da integração de canais na intenção de compra a retalhista *omnichannel*, mediado pela fluência percebida, *engagement* do cliente e *WOM* positivo.

0,318, t-value = 2,340 e $p < 0,05$, conforme dados da tabela 11. As outras dimensões que medem o *engagement* do cliente, como atenção consciente e envolvimento do consumidor não revelaram capacidade para explicar o impacto na intenção de compra.

Tabela 11 – O impacto do *engagement* do cliente na intenção de compra

HIPÓTESES	(β)	t-value	Signif.	Teste de Hipóteses
H5 <i>Engagement</i> do cliente > Intenção de compra/lealdade				
H5.1 Atenção consciente > Intenção de compra/lealdade	0,062	0,631	$p > 0,05$	Não corroborada
H5.2 Participação entusiasmada > Intenção de compra/lealdade	0,318	2,34	$p < 0,05$	Corroborada
H5.3 Envolvimento do consumidor > Intenção de compra/lealdade	-0,061	0,527	$p > 0,05$	Não corroborada

Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do PLS

A hipótese **H6** prevê que o *engagement* do cliente tem impacto positivo no *WOM* positivo. Essa hipótese também foi corroborada parcialmente: apenas a atenção consciente, com $\beta = 0,354$, t-value = 4,495 e $p < 0,05$, e a participação entusiasmada, com $\beta = 0,431$, t-value = 4,901 e $p < 0,05$, explicaram o impacto no *WOM* positivo, conforme dados da tabela 12. A dimensão envolvimento do consumidor não revelou capacidade para explicar o impacto no *WOM* positivo.

Tabela 12 – O impacto do *engagement* do cliente no *WOM* positivo

HIPÓTESES	(β)	t-value	Signif.	Teste de Hipóteses
H6 <i>Engagement</i> do cliente > <i>WOM</i> positivo				
H6.1 Atenção consciente > boca a boca positivo	0,354	4,495	$p < 0,05$	Corroborada
H6.2 Participação entusiasmada > boca a boca positivo	0,431	4,901	$p < 0,05$	Corroborada
H6.3 Envolvimento do consumidor > boca a boca positivo	-0,151	1,95	$p > 0,05$	Não corroborada

Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do PLS

A hipótese **H7** prevê que o *WOM* positivo tem impacto positivo na intenção de compra. Essa hipótese foi corroborada de acordo com os valores obtidos, $\beta = 0,443$, t-value = 4,778 e $p < 0,05$, conforme tabela 13.

Tabela 13 – O impacto do *WOM* positivo na intenção de compra

HIPÓTESES	(β)	t-value	Signif.	Teste de Hipóteses
H7 <i>WOM</i> positivo > Intenção de compra/lealdade				
H7.1 Boca a boca positivo > intenção de compra/lealdade	0,443	4,778	$p < 0,05$	Corroborada

Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do PLS

4.3. Discussão dos resultados

Os resultados apresentados anteriormente serão de seguida discutidos com base na revisão da literatura e no conhecimento empírico da investigadora da realidade em questão.

4.3.1. O impacto da qualidade da integração de canais na fluência percebida e no *engagement* do cliente

A qualidade da integração de canais é uma variável multidimensional (Shen et al., 2018) e refere-se à capacidade do retalhista *omnichannel* de fornecer aos clientes experiências de compra ininterruptas nos diferentes canais (Sousa & Voss, 2006).

Os resultados do presente estudo indicam que nem todas as dimensões da qualidade de integração de canais conseguiram explicar a fluência percebida. Efetivamente, as dimensões transparência nos canais, opções de escolha de canais, transparência da configuração do serviço por canal e consistência do processo acabaram por não serem corroboradas uma vez que não conseguiram influenciar a fluência de conteúdo e tarefas assim como a fluência da cognição e percepção, contrariando os estudos desenvolvidos Shen et al. (2018) e Majrashi & Hamilton (2015), que concluíram que uma experiência de serviço uniforme e unificada em diferentes canais tem um impacto positivo na percepção da fluência pelo usuário e que quanto melhor a qualidade da integração de canais, melhor seria a flexibilização na troca dos canais escolhidos preferencialmente pelos usuários, sem sentirem tal mudança, respectivamente. Porém, os resultados nesta dissertação são idênticos aos obtidos por Shen et al. (2018) e Lee et al. (2019), corroborando o impacto positivo da consistência do conteúdo na fluência percebida pelo cliente.

Portanto, a **H1** se resume ao impacto positivo da consistência de conteúdo e de processo na fluência percebida. Logo, conclui-se que os clientes levam em consideração as informações sobre produtos, preços, promoções, estoques, disponibilizadas pelas Lojas Americanas nos seus *websites* e redes sociais, bem como o acesso ao histórico de relacionamento com o retalhista e a sua performance nos diferentes canais, como fatores suficientemente importantes, cuja integração influencia positivamente a fluência percebida. Os clientes precisam de informações precisas e uniformes independentemente do canal usado. Informações que sejam esclarecedoras e merecedoras de confiança, ao ponto de

convencerem a finalização de uma compra e não sentirem diferenças quando iniciam a compra num canal e a concluem noutra, ficando com a percepção que há fluidez e convergência de conteúdos e processos, ou seja, há qualidade da integração de canais que por sua vez se manifesta positivamente na fluência percebida.

Os resultados também indicam que nem todas as dimensões da qualidade da integração de canais têm influência no *engagement* do cliente. As dimensões da ‘Qualidade da Integração de Canais’, como transparência nos canais, opções de escolha de canais e transparência da configuração do serviço por canal acabaram por não serem corroboradas uma vez que não conseguiram influenciar o *engagement* do cliente, contrariando Vivek et al. (2014) que verificaram que experiências ininterruptas nos diferentes canais permitiam uma maior interação e conexão com a marca. Talvez porque a integração de canais nas lojas Americanas não seja elevada, havendo ainda um longo caminho a percorrer para que seja percebida e apreciada pelos clientes.

A validação da influência das dimensões consistência do conteúdo e consistência do processo no *engagement* do cliente corrobora o estudo de Lee et al. (2019) e Shen et al. (2018). Os consumidores reconhecem a convergência de informação entre canais e a consideram relevante, assim como valorizam o desempenho, imagem e performance do retalhista, daí que se reflita positivamente no *engagement* do cliente. Mesmo assim, atendendo às médias da consistência do conteúdo e do processo, constata-se que este retalhista tem espaço para continuar o processo de melhorias contínuas na expectativa que os clientes a reconheçam e aumentem o seu engajamento com a marca.

Tendo em consideração as dimensões do *engagement* do cliente, confirmaram-se neste estudo os impactos da consistência do conteúdo na participação entusiasmada e no envolvimento do consumidor, assim como os efeitos da consistência do processo na participação entusiasmada e no envolvimento do consumidor. Concluimos que é preciso que o retalhista invista em comunicação e conteúdos e em tecnologia da informação para adequar os processos a fim de melhorar a percepção dos clientes quanto à fluência percebida e aumentar o *engagement*.

4.3.2. O papel da fluência percebida na usabilidade do serviço *omnichannel* e na intenção de compra

Os resultados da presente investigação são consistentes com os estudos realizado por Shen et al. (2018), Wixom & Todd (2005), Im et al. (2010) e Mosteller et al. (2014) que testaram o papel da fluência percebida na usabilidade do serviço *omnichannel* (**H3**). Os autores reforçam que os clientes estão cada vez mais esperando uma experiência de serviço perfeita e uniforme em diferentes canais. A experiência fluente de compra *online* evoca respostas afetivas positivas e facilita o comportamento *online* positivo, promovendo a passagem de um canal para outro sem descontinuidades, isto é, a usabilidade do serviço *omnichannel*. Daí que seja importante o retalhista Lojas Americanas continuar a investir nas tecnologias e a implementar estratégias de marketing de convergência mais efetivas que permitem aos clientes sentirem fluidez na utilização de vários canais durante o processo de compra.

Neste estudo os resultados não corroboraram a hipótese **H4**, que mencionava que a fluência percebida teria influência sobre a intenção de compra do consumidor, contrariando os resultados dos estudos de Shen et al. (2018), Reguraman (2019) e Rajan, Swaminathan & Pavithra (2017). A análise de médias evidenciou valores baixos para a fluência, talvez por isso não se manifeste positivamente na intenção de compra. O retalhista Lojas Americanas precisa continuar a investir na qualidade de integração de canais de modo a que os clientes notem uma maior fluência entre canais.

4.3.3. O impacto do *engagement* na intenção de compra e no *WOM* positivo e o papel mediador do *WOM* positivo nesta relação

O *engagement* envolve as dimensões atenção consistente, participação entusiasmada e envolvimento do consumidor. Apenas a última dimensão teve impacto positivo, estatisticamente significativo na intenção de compra. Deste modo, esta investigação corroborou parcialmente os estudos de Cambra-Fierro et al. (2013) e Lee et al. (2019), uma vez que estes reconhecem que o envolvimento do cliente o transforma em um cliente fidelizado, e que clientes altamente envolvidos com o retalhista, através das suas redes sociais, estão mais dispostos a recomprar produtos, conforme afirmava a hipótese **H5** analisada neste estudo. Como a média do envolvimento do consumidor foi de 2,655,

O impacto da qualidade da integração de canais na intenção de compra a retalhista *omnichannel*, mediado pela fluência percebida, *engagement* do cliente e *WOM* positivo.

entende-se que a Lojas Americanas precisa trabalhar a sua estratégia de comunicação e marketing para que os seus clientes queiram usar as suas redes sociais, envolvendo-os cada vez mais para influenciar a sua intenção de compra.

A atenção consciente e a participação entusiasmada não tiveram resultados estatisticamente significativo sobre a intenção de compra, talvez porque os clientes não as percebem como elevadas, as médias são 3,465 e 2,937 respectivamente. A participação em eventos, visitas e conversas com amigos sobre o retalhista não são um ponto positivo e capaz de provocar o *engagement* do consumidor e conseqüentemente não se traduzem na intenção de compra

O impacto do *engagement* também foi analisado sobre o *WOM* positivo (**H6**). Neste estudo, o *WOM* positivo é influenciado pelos componentes atenção consciente e participação entusiasmada. O componente envolvimento do consumidor não foi corroborado, portanto, não demonstra importância sobre o *WOM* positivo. Logo, os resultados estatisticamente significativos da atenção consciente a participação entusiasmada sobre o *WOM* positivo reforçam os estudos de Blackwell, Miniard e Engel (2008) e Lee et al. (2019) na medida em que afirmam que as conversas dos consumidores no pós-consumo influenciam outros consumidores e que clientes engajados com o retalhista estão mais dispostos a espalhar palavras positivas sobre eles. Ou seja, eventos, conversas e experiências sobre o retalhista, influenciam o *WOM* positivo. Para Chan et al. (2014) membros de comunidades altamente engajados com uma marca serão mais dispostos a recomprar produtos e espalhar boca a boca (*WOM*) positivo sobre a marca.

Esta análise, porém, não corrobora os estudos de Hollebeek, Glynn & Brodie (2014) uma vez que o envolvimento do consumidor com as redes sociais do retalhista não é considerado parte integrante do *engagement*, capaz de provocar um boca a boca positivo sobre a marca.

Visto que as variáveis atenção consciente e participação entusiasmada tiveram, neste estudo, médias de 3,465 e 2,937, respectivamente, sugerimos que o retalhista Lojas Americanas reforce os seus esforços em experiências ao consumidor para que queiram participar de eventos, passar o tempo livre visitando, conversar sobre a marca e acompanhar as notícias sobre o retalhista, e assim, aumentar o *engagement* do cliente para que este venha a influenciar o *WOM* positivo sobre a marca.

O impacto da qualidade da integração de canais na intenção de compra a retalhista *omnichannel*, mediado pela fluência percebida, *engagement* do cliente e *WOM* positivo.

O *WOM* positivo tem impacto estatisticamente significativo e positivo na intenção de compra (**H7**) corroborando os estudos de Anderson (1998), Cheung & Tadhani (2012) e (Chang & Chin, 2010) e Kotler e Keller (2013) que consideram que o *WOM* de uma fonte válida de informações faz com que o consumidor aumente a sua intenção de compra e que as recomendações dos consumidores estão positivamente associadas com as intenções de compra, e podem afetar diretamente as escolhas dos clientes.

Com média de 3,904, os clientes inquiridos neste estudo reconhecem que dizem coisas positivas sobre o retalhista, recomendam, encorajam amigos a comprarem e apresentam a Lojas Americanas a conhecidos. Logo, esses clientes estão realizando um boca a boca positivo sobre a marca, tornando-se capazes de influenciar a intenção de compra/lealdade.

4.4. Conclusão

Neste capítulo foram apresentados os resultados da estimação do modelo de equações estruturais. Purificado o modelo de medidas que passou a ter 50 itens, garantida a fiabilidade e validade dos 13 construtos e testadas as 7 hipóteses formuladas, sendo que 2 foram corroboradas, 4 foram corroboradas parcialmente e 1 não foi corroborada. A tabela 14 sintetiza os resultados das hipóteses testadas.

Tabela 14 – Resultado das hipóteses do estudo

HIPÓTESES	Teste de Hipóteses
H1 Qualidade da Integração de Canais > Fluência Percebida	Corroborada parcialmente
H2 Qualidade da Integração de Canais > <i>Engagement</i> do cliente	Corroborada parcialmente
H3 Fluência Percebida > Usabilidade do serviço omnichannel	Corroborada
H4 Fluência Percebida > Intenção de compra/lealdade	Não corroborada
H5 <i>Engagement</i> do cliente > Intenção de compra/lealdade	Corroborada parcialmente
H6 <i>Engagement</i> do cliente > <i>WOM</i> positivo	Corroborada parcialmente
H7 <i>WOM</i> positivo > Intenção de compra/lealdade	Corroborada

Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do PLS

De uma forma geral, mesmo com resultados fracos, podemos concluir que a hipótese teórica de investigação foi parcialmente corroborada e que esta investigação respondeu em parte às questões de pesquisa que se propôs responder.

O impacto da qualidade da integração de canais na intenção de compra a retalhista *omnichannel*, mediado pela fluência percebida, *engagement* do cliente e *WOM* positivo.

A única hipótese descartada por completo, por não revelar efeito estatisticamente significativo foi o impacto da fluência percebida na intenção de compra/lealdade.

No próximo capítulo, serão expostas as considerações finais, recomendações e limitações deste estudo.

O impacto da qualidade da integração de canais na intenção de compra a retalhista *omnichannel*, mediado pela fluência percebida, *engagement* do cliente e *WOM* positivo.

5. Conclusão

Neste capítulo, apresentam-se as conclusões sobre o impacto da qualidade da integração de canais mediado pela fluência percebida, *engagement* do cliente e *WOM* positivo na intenção de compra do consumidor a um retalhista *omnichannel* assim como a relação existente entre estas dimensões.

Identificam-se os contributos da investigação para a compreensão e desenvolvimento da temática, para além de serem feitas algumas recomendações de gestão de marketing ao retalhista objeto de estudo. Por fim, apresentam-se as limitações do estudo e sugerem-se linhas de investigação futuras relacionadas ao tema.

5.1. Síntese dos resultados e recomendações estratégicas

Diante da enorme concorrência entre os retalhistas, a temática *Omnichannel* ganhou extrema relevância por poder contribuir para a sua vantagem competitiva. Neste trabalho de investigação, procurámos identificar a qualidade da integração de canais de um retalhista que assume oferecer um serviço *Omnichannel* e entender como os seus clientes percebem a fluência entre canais e de que modo isso se manifesta no *engagement* do cliente, no *WOM* positivo e na intenção de compra. Assim, com base nos dados de uma amostra constituída por 145 clientes da Lojas Americanas, identificam-se os níveis de concordância e discordância relativamente às variáveis em estudo para nos ajudar a explicar as relações causa efeito entre elas. Os resultados obtidos permitiram chegar às conclusões a seguir apresentadas:

Qualidade da Integração de Canais:

- A Lojas Americanas possui nível elevado quanto à transparência nos canais (média de 4,252, numa escala de 5 pontos), pelo que os clientes inquiridos conhecem todos os canais disponíveis, sabem como usá-los de acordo com as suas necessidades e estão conscientes das diferenças dos atributos nos diferentes canais;

O impacto da qualidade da integração de canais na intenção de compra a retalhista *omnichannel*, mediado pela fluência percebida, *engagement* do cliente e *WOM* positivo.

- O item opções de escolha de canal também possui nível elevado de acordo com os inquiridos (média de 4,163), revelando que os clientes podem escolher canais alternativos para realizar diferentes ações, assim como podem realizar qualquer atividade por meio de qualquer um dos canais disponíveis;
- Os inquiridos apontam que estão cientes e familiarizados com os produtos e serviços disponíveis em lojas físicas e *online*, pontuando o item transparência da configuração do serviço por canal com média de 4,022;
- A consistência do conteúdo (média de 3,321) não é bem avaliada pelos inquiridos, sinalizando que os clientes consideram que as informações são inconsistentes nos diferentes canais, em promoções e quanto ao estoque. Também informam que nem sempre recebem a mesma resposta através dos diferentes canais e que as interações realizadas em um canal não são levadas em consideração quando usam outros canais;
- A consistência do processo também possui nível baixo de acordo com os inquiridos (média de 3,479), revelando que a Lojas Americanas tem um desempenho inconsistente quanto ao cumprimento dos prazos de entrega, quanto à sua performance e imagem nos diferentes canais. Também sinalizam que as percepções sobre os produtos/serviços não são idênticas nos diferentes canais.

Fluência Percebida:

- A fluência de conteúdo e tarefas é mal avaliada pelos inquiridos nesta pesquisa, com média 2,806, revelando que a integração de canais não permite a continuidade da pesquisa após a transição, assim como não é possível continuar fluentemente uma tarefa usando diferentes canais;
- A fluência da cognição e percepção também não é evidente para os clientes, com média 3,016, revelando que não é possível transitar das lojas físicas para as lojas *online* e vice-versa, com o mesmo nível de satisfação e a mesma percepção relativa aos produtos/serviços.

O impacto da qualidade da integração de canais na intenção de compra a retalhista *omnichannel*, mediado pela fluência percebida, *engagement* do cliente e *WOM* positivo.

Usabilidade do serviço *omnichannel*:

- A variável usabilidade do serviço *omnichannel* obteve média 3,337 na pesquisa e sinalizou que ao usar diferentes canais, os dados dos clientes são solicitados novamente e que ao passar de um canal para o outro são tratados de formas e condições diferentes.

Word-of-Mouth (*WOM*) positivo:

- Com média 3,904, o item boca a boca (*WOM*) positivo sinaliza neste estudo que os clientes das Lojas Americanas estão dispostos a dizer coisas positivas sobre a marca, assim como recomendam, encorajam amigos a comprarem e apresentam a marca aos seus conhecidos.

Engagement do cliente:

- A participação entusiasmada (média 2,937) revelou baixo *engagement* do cliente quanto à Lojas Americanas uma vez que os inquiridos não gostam de conversar sobre a empresa, nem passar tempo livre visitando-a, sozinhos ou acompanhados.

- O item atenção consciente, com média 3,465, pontuou que nem todos os inquiridos acompanham coisas relacionadas ao retalhista e gostam de eventos da marca.

- O envolvimento do consumidor (média 2,655) também revelou baixo *engagement* do cliente quanto à Lojas Americanas uma vez que os inquiridos não usam as redes sociais do retalhista ou não se sentem bem quando usam e tampouco têm orgulho dessas redes administradas pela marca.

Intenção de compra/lealdade:

- A intenção de compra/lealdade ao *omnichannel* retalhista aqui analisado (média de 3,951) revelou que pelos próximos 6 meses, os inquiridos têm intenções de comprar simultaneamente nas lojas físicas e *online* assim como continuar utilizando os múltiplos canais que a marca disponibiliza. Também apontam que é mais vantajoso usar os vários canais e que, por experiência própria, recomendam a amigos e familiares fazerem compras através dos vários canais das Lojas Americanas.

Em síntese, a análise descritiva das variáveis evidencia níveis de concordância relativamente baixos e em relação a algumas dimensões da fluência e do *engagement* verifica-se discordância. Isto significa que o retalhista pode e deve melhorar a estratégia de convergência de canais, melhorando a experiência de compra, assim como deve melhorar a comunicação com os clientes.

No modelo de equações estruturais estimado com o PLS foi identificado que a qualidade da integração de canais, nas dimensões consistência do conteúdo e consistência do processo, explicam o *engagement* do cliente, influenciando positivamente a participação entusiasmada e o envolvimento do consumidor. Além disso, a consistência de conteúdo tem um impacto positivo na fluência de conteúdos e tarefas e na fluência de cognição e percepção, que por sua vez impactam positivamente na usabilidade do serviço *omnichannel*. Observa-se que o *engagement* do cliente, nas dimensões participação entusiasmada e atenção consciente, tem um efeito favorável no *WOM* positivo, sendo que este em conjunto com a participação entusiasmada explicam a intenção de compra.

Assim, é fundamental que o retalhista Lojas Americanas melhore a qualidade da integração de canais, especialmente os quesitos consistência do conteúdo e consistência do processo de modo ao cliente ter a percepção da existência de fluência entre canais e aumentar o seu *engagement*, traduzido numa maior participação e atenção consciente, o que o leva a usar mais o serviço *omnichannel* e a testemunhar favoravelmente sobre o serviço, e consequentemente, a aumentar a sua predisposição para comprar.

Desta forma, recomenda-se a formulação e implementação de estratégias de marketing de convergência no que respeita à integração de canais, quer de venda, quer de comunicação. Especificamente, recomenda-se à gestão às Lojas Americanas:

- Aprimorar a estratégia de *Customer Relationship Management (CRM)* de forma a estabelecer um relacionamento positivo com o cliente, sabendo do seu histórico com a marca, como as suas preferências, últimas compras e reclamações, a fim de que as interações em todos os canais sejam levadas em consideração tanto nos atendimentos quanto nas atividades realizadas por meio de *softwares*;

O impacto da qualidade da integração de canais na intenção de compra a retalhista *omnichannel*, mediado pela fluência percebida, *engagement* do cliente e *WOM* positivo.

- Uniformizar conteúdos e as comunicações *online* e *offline*, para que os clientes tenham as mesmas informações sobre produtos, promoções e estoques, independentemente do canal utilizado;
- Implementar uma cultura organizacional orientada para o cliente através de ações de sensibilização e formação de todos os colaboradores;
- Fornecer informações completas sobre os produtos para sanar as dúvidas dos clientes;
- Buscar novos parceiros de entrega a fim de reduzir as reclamações sobre o cumprimento dos prazos;
- Investir em tecnologias a fim de melhorar o desempenho e performance dos canais *online*;
- Ampliar e aprimorar o Programa de Fidelização ‘Mais Sorrisos Americanas’ para que os clientes tenham mais pontos de contacto com a marca e aumentem o interesse por conteúdos institucionais, como eventos;
- Investir em Marketing Experiencial, utilizando diferentes tipos de experiências para atrair os clientes em seu tempo livre a visitar a marca.

5.2. Os principais contributos da investigação

A nível teórico, este estudo ajudou a compreender como é que a integração de canais pode influenciar o comportamento de compra do consumidor, tendo por base as variáveis em estudo. Também foi possível constatar que ainda há muito a fazer a nível de integração de canais de modo a que os clientes percebam a fluência entre canais.

A nível prático, esta investigação contribui para ajudar os gestores das áreas do Marketing, Comunicação e Atendimento ao Cliente da Lojas Americanas a terem uma visão diferente sobre os pontos que influenciam os seus consumidores quanto aos fatores da integração de canais, *engagement* e *WOM* na intenção de compra. Ficou claro que é necessário melhorar, e muito, o histórico de relacionamento do cliente com a marca e os níveis de experiências durante as visitas ao retalhista, assim como melhorar a comunicação dos produtos e promoções nos diversos canais disponíveis ao cliente.

5.3. Limitações do estudo e sugestões para futuras investigações

Como qualquer outro, o presente estudo apresenta algumas limitações das quais se destacam as seguintes:

- Os dados terem sido recolhidos num único momento temporal (estudo tansversal) e na mesma fonte, o que pode implicar risco de contaminação pela variância do método comum (Podsakoff, MacKenzie, Lee e Podsakoff, 2003);
- Sugere-se que esta pesquisa seja feita também de forma qualitativa para entender a fundo o que falta fazer a nível da integração de canais para que a fluência seja reconhecida;
- Uma outra limitação desta investigação encontra-se relacionada com as características do estudo e a dimensão da amostra. É um estudo de caso com uma amostra de reduzida dimensão o que coloca problemas ao nível da generalização das conclusões. Sugere-se o alargamento do estudo a outros retalhistas e a utilização de amostras de maior dimensão.

6. Referências Bibliográficas

Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of service research*, 1(1), 5-17.

Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 4(3), 291-295.

Arnett, D. B; A Laverie, D.; Meiers, A. (2003). Developing parsimonious retailer equity indexes using partial least squares analysis: a method and applications. *Journal of Retailing*, [s.l.], v. 79, n. 3, p.161-170.

Afonso, C., & Borges, L. (2013). Social Target: Da estratégia à implementação—Como tirar partido das redes sociais e potenciar o seu negócio. *Barreiro: Top Books*.

Bagozzi, R. P. (1980). *Causal Models in Marketing*, New York, NY: John Wiley.

Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). *The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption and Use as an Illustration*. *Technology Studies*, 2, 285-309.

Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170–178. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.001>

Bitner, M., Ostrom, A., & Meuter, M. (2002). Implementing successful self-service technologies. *Academy of Management Executive*, 16(4), 96–108.

Blackwell, R.; Miniard; Engel, P. (2008). Comportamento do consumidor. 9ªed. São Paulo: Cengage Learning. (Obra original publicada em 2001).

Bloemer, J., Deruyter, K., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082–1106.

Bryman, A., & Cramer, D. (2003). Análise de dados em ciências sociais. *Introdução às técnicas utilizando o SPSS para windows* (3ª ed.). Oeiras: Celta.

Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of strategic marketing*, 6(3), 241-254.

Cambra-Fierro, J. J., Melero-Polo, I., & Vázquez-Carrasco, R. (2013). Customer engagement: Innovation in non-technical marketing processes. *Innovation*, 15(3), 326–336.

Chan, T. K. H., Zheng, X., Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Lee, Z. W. Y. (2014). Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities. *Journal of Marketing Analytics*.

Chang, C. C., & Chin, Y. C. (2010). The impact of recommendation sources on online purchase intentions: the moderating effects of gender and perceived risk. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 66(June), 111-114.

Chaudhuri, Arjun; Holbrook, Morris B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, v. 65, n. 2, p. 81-93.

Cheung, C., Tadhani, D. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support System*, 54(1), 461–470.

O impacto da qualidade da integração de canais na intenção de compra a retalhista *omnichannel*, mediado pela fluência percebida, *engagement* do cliente e *WOM* positivo.

Chin, W.W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In G. A. Marcoullides (Ed), *Modern Methods for business research* (295- 336). London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

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.

Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1424

Engel, J. F., Kegerreis, R. J., & Blackwell, R. D. (1969). Word-of-mouth communication by the innovator. *Journal of Marketing*, 33(3), 15–19

Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. Ed. University of Akron Press.

Farag, S., T. Schwanena, M. Dijsta, And J. Faberb. (2007) Shopping Online and/Or In-Store? A Structural Equation Model of the Relationships Between E-Shopping And In-Store Shopping. *Transportations Research Part A: Policy and Practice* 41(2): 125-141

Foa, E. B., & Foa, U. G. (2012). Resource theory of social exchange. In *Handbook of social resource theory* (pp. 15-32). Springer, New York, NY.

Fornell, C. E Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 39-50.

Fortin, M.-F., Côté, J., & Filion, F. (2009). Fundamentos e etapas do processo de investigação. Loures: Lusodidacta.

Friedman, L. & Furey, T. (1999). *The Channel Advantage*. Routledge.

Gallino, S.; Moreno, A. (2014). Integration of Online and Offline Channels in Retail: The Impact of Sharing Reliable Inventory Availability Information. *Management Science*, [s.l.], v. 60, n. 6, p.1434-1451.

Gilles, S. (2015). The 5 biggest challenges facing omnichannel retailers in 2015. Recuperado em 20 de abril, 2020, de <http://www.applianceretailer.com.au/2015/03/oped-the-5-biggest-challengesfacing-omnichannel-retailers-in-2015/#.WFA32XecZSw>.

Gummerus, J. Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857–877.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.

Hammedi, W., Kandampully, J., Zhang, T. T., & Bouquiaux, L. (2015). Online Customer Engagement. *Journal of Service Management*.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.

Hill, F., & Hill, A. (2000). *Investigação por questionário*. Lisboa: Sílabo, Lda.

Hiscock, J. (2001). Disloyalty becomes the norm, *Marketing*, 21 June, pp. 24–25.

O impacto da qualidade da integração de canais na intenção de compra a retalhista *omnichannel*, mediado pela fluência percebida, *engagement* do cliente e *WOM* positivo.

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive marketing*, 28(2), 149-165.

Hubner, A., Wollenburg, J., & Holzapfel, A. (2016). Retail logistics in the transition from multi-channel to omni-channel. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*.

Im, H., Lennon, S.J., Stoel, L. (2010). The perceptual fluency effect on pleasurable online shopping experience, *Journal of Research in Interactive Marketing*.

Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Sierra Murillo, Y. (2016). Omnichannel customer behavior: key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention. *Frontiers in psychology*, 7, 1117.

Karahanna, E., Agarwal, R., Angst, C.M. (2006). Reconceptualizing compatibility beliefs in technology acceptance research, *MIS quarterly*, 781-804.

Keller, K. L. (2010). Brand equity Management in a Multichannel, Multimedia Retail Environment. *Journal of Interactive Marketing*, [s.l.], v. 24, n. 2, p.58-70.

Kotler, P.; Keller, K. (2013). *Marketing Essencial: Conceitos, estratégias e casos*. 5ªed. R.Trimer, Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

Lazaris, C., Vrechopoulos, A. (2014). FromMulti-Channel to ‘Omnichannel’ Retailing: Review of the Literature and Calls for Research. In *2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCM)*, At Athens, Greece.

O impacto da qualidade da integração de canais na intenção de compra a retalhista *omnichannel*, mediado pela fluência percebida, *engagement* do cliente e *WOM* positivo.

Lee, Z.; Chan, T.; Chong, A.; Thadani, D. (2019). Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality. *Elsevier Journal - Industrial Marketing Management*.

Lee, Wan-I., Shan-Yin Cheng, Yu-Ta Shih. (2017). Effects Among Product Attributes, Involvement, Word-Of-Mouth, and Purchase Intention In Online Shopping. *Asia Pasific Management Review* 22 (4): 223-229.

Lexmark (2016). Customer engagement for trailblazers. Recuperado em 5 de junho, 2020, de <http://www.kofax.com/~media/Files/Kofax/Go/customer-engagement-for-trailblazers-en.pdf>.

Li, C.; Bernoff, J. (2008). Groundswell: winning in a world transformed by social technologies. *Boston: Harvard Business School Publishing*.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.

Llach, J., Marimon, F., Del Mar Alonso-Almeida, M., & Bernardo, M. (2013). Determinants of online booking loyalties for the purchasing of airline tickets. *Tourism Management*, 35, 23-31.

Madaleno, R., Wilson, H., Palmer, R. (2007). Determinants of customer satisfaction in a multichannel B2B environment. *Total Quality Management & Business Excellence*, 18(8), 915-925.

Majrashi, K.; Hamilton, M. (2015). A cross-platform usability measurement model. *Lecture Notes on Software Engineering*, 3(2), 132.

O impacto da qualidade da integração de canais na intenção de compra a retalhista *omnichannel*, mediado pela fluência percebida, *engagement* do cliente e *WOM* positivo.

Mangold, G.W. (1987) Use of commercial sources of information in the purchase of professional services: what the literature tells us. *Journal of Professional Services Marketing* 3(1=2), 5–17.

Marques, A. (2012). Marketing Relacional: como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva. *Lisboa: Edições Sílabo*.

Marôco, J. P. (2014). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações* (2ª ed.). Pêro Pinheiro, Portugal: ReportNumber

Matt, B. (2016). Bring communities into your customer engagement management strategy. Recuperado em 6 de junho, 2020, em <https://mindtouch.com/resources/bringing-communitiesinto-your-customer-engagement-management-strategy>

Melsted, L. (2015). Retailers Turn To Omnichannel Strategies To Remain Competitive.

Meskaran, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). Online purchase intention: Effects of trust and security perception. *Australian journal of basic and applied sciences*, 7(6), 307-315.

Mosteller, J., Donthu, N., Eroglu, S. (2014). The fluent online shopping experience. *Journal of Business Research*, 67(11), 2486-2493.

Murray, K.B. (1991) A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing* 55, 10–25.

Myers, J. et al. (2004). Steering the customers to the right channels, *McKinsey Quarterly*, 4, pp. 36–47

Navegg. Recuperado em 25 de maio, 2020, de <https://www.navegg.com/>

Nunes, P. & Cespedes, F. (2003). The customer has escaped. *Harvard Business Review*, November, pp. 96–105.

Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, Jeong-Yeon, & Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *The Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903.

Rackham, N. (2000). Channel strategy: The next generation. *Sales & Marketing Management*, 152(9), 40–42.

Rajan, C. R., Swaminathan, T. N., & Pavithra, M. R. (2017). Key drivers of purchase intent by Indian consumers in omni-channel shopping. *Indian Journal of Marketing*, 47(5), 7–20. <https://doi.org/10.17010/ijom/2017/v47/i5/114233>

Ramkumar, R., Kumar, A., Janakiraman, R., & Bezawada, R. (2013). The effect of customers' social media participation on customer visit frequency and profitability. *Information Systems Research*, 24(1), 108–127.

Ranking 2019 IBEVAR FIA. Recuperado em 2 de julho, 2020, de <https://www.ibevar.org.br/ranking-ibevar-2019/>.

Reguraman, M. (2019). Omni-channel E-tailing: Dynamics Of Consumer Purchase Decision Behaviour. 11(7), 7–14.

Resultados 1T20 Americanas. Recuperado em 20 de abril, 2020, de <https://static.lasa.com.br/upload/arquivosparadownload/00009567.pdf>

Saghir, S.; Wilding, R.; Mena, C.; Boularkis, M. (2017). Toward a three-dimensional framework for omni-channel. *Journal of Business Research*, 77, 53-67.

Sant'ana, P. (2016). Os fatores que influenciam a compra pela internet. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia, São Paulo.

Shen, X.; Li, Y.; Sun, Y. Wang, N. (2018). Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience. Elsevier Journal - *Industrial Marketing Management*.

Sheth, J.N. (1971). Word of mouth in low risk innovations. *Journal of Advertising Research* 11, 15–18.

Shook, C. L., Ketchen, D. J., Hult, G. T., & Kacmar, M. K. (2004). An assesment of the Use os Structural Equation Modeling in Strategy Management Research. *Strategy Managment Journal*, Vol. 25 (N.º 4), pp. 397-404.

Solomon, M. (2015). Omnichannel Customer Experience. *Expert Systems*, 360.

Sousa, R., & Voss, C. A. (2006). Service quality in multichannel services employing virtual channels. *Journal of Service Research*, 8(4), 356–371.

Van Doorn, J., Lemon, K., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. (2010). *Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions*. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.

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>

O impacto da qualidade da integração de canais na intenção de compra a retalhista *omnichannel*, mediado pela fluência percebida, *engagement* do cliente e *WOM* positivo.

Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401–420.

Voyles, B. (2007). Beyond loyalty: Meeting the challenge of customer engagement. *Economist Intelligence Unit*, 1, 1-15.

Wallace, D. W., Giese, J. L., & Johnson, J. L. (2004). Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. *Journal of retailing*, 80(4), 249-263.

Wasserman, T. (2015). Creating a circular omni-channel customer experience. *Mobile Business Insights*, December, 30.

Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270.

White, Christopher, Yi-Ting Yu. (2014). Satisfaction Emotions and Consumer Behavioral Intentions. *Journal of Services Marketing* 19 (6): 411-420.

Wind, Y.; Mahajan, V.; Gunther, R. (2003). *Marketing de Convergência*. São Paulo: Pearson Education.

Wixom, B.H.; Todd, P.A. (2005). A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance. *Information System Research*. 16 (1) 85–102.

Wu, J.; Chang, Y. (2016). Multichannel integration quality, online perceived value and online purchase intention: a perspective of land-based retailers. *Internet Research*.

Yoo, B.; Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, v. 48, n. 52, p. 1-14.

O impacto da qualidade da integração de canais na intenção de compra a retalhista *omnichannel*, mediado pela fluência percebida, *engagement* do cliente e *WOM* positivo.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.

Zhang, T., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2015). Motivations for customer engagement in online co-innovation communities (OCCS). *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.

Apêndice I



Questionário

Este questionário tem como objetivo analisar o impacto da qualidade de integração de canais, como loja física, loja online, redes sociais, app, telefone, email, na intenção de continuar a usá-los para interagir com um varejista.

Tendo por base o varejista Lojas Americanas pretende-se saber se, mais do que operar em múltiplos canais, tem uma estratégia Omnichannel, ou seja se oferece mesma experiência de compra independentemente do meio utilizado – seja no ambiente online ou no offline. A experiência em todos os canais que o consumidor escolha usar precisa ser tão ou mais eficiente do que ao usar apenas um canal isoladamente.

Se utiliza diferentes canais (exemplo: loja física, loja online, redes sociais, app, telefone, email) para se relacionar com a Lojas Americanas, solicito que responda a este questionário, selecionando a resposta que considerar mais correta ou apropriada em relação a cada uma das perguntas colocadas.

Para o efeito considere a seguinte escala: 1= Discordo totalmente; 2= Discordo; 3= Não concordo nem discordo; 4 =Concordo e 5= Concordo totalmente. Note que não existem respostas certas ou erradas e a informação fornecida é estritamente confidencial e anônima.

Os dados serão utilizados unicamente para fins estatísticos e apresentados numa dissertação de mestrado em Marketing Relacional de forma agregada.

O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração, que desde já agradecemos.

***Obrigatório**

...

Conheço todos os canais disponíveis pela rede das Lojas Americanas (exemplo: loja física, loja online, redes sociais, app, telefone, email): *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

O impacto da qualidade da integração de canais na intenção de compra a retalhista *omnichannel*, mediado pela fluência percebida, *engagement* do cliente e *WOM* positivo.

⋮

Estou consciente das diferenças entre os atributos (produtos, preços, serviços, promoções) em diferentes canais (exemplo: loja física, loja online, redes sociais, app, telefone, email): *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

⋮

Eu sei como utilizar diferentes canais (exemplo: loja física, loja online, redes sociais, app, telefone, email) para satisfazer as minhas necessidades de consumo: *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Posso escolher canais alternativos para pesquisar e realizar compras de produtos/serviços: *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

⋮

Posso realizar o que quiser (pesquisar, comprar, comentar) por meio de qualquer canal (exemplo: loja física, loja online, redes sociais, app, telefone, email): *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Independente do canal escolhido, posso usar outros canais para obter informações ou ajuda: *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

O impacto da qualidade da integração de canais na intenção de compra a retalhista *omnichannel*, mediado pela fluência percebida, *engagement* do cliente e *WOM* positivo.

...

Recebo a mesma resposta por meio de diferentes canais (exemplo: loja física, loja online, redes sociais, app, telefone, email): *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Quando interajo com um canal, as minhas interações com outros canais sempre são levadas em consideração: *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

...

A informação é consistente em diferentes canais (exemplo: loja física, loja online, redes sociais, app): *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

O varejista fornece informações consistentes sobre os produtos nas lojas físicas e online: *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

...

Os preços dos produtos são consistentes nas lojas físicas e online: *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

...

O varejista fornece informações consistentes sobre promoções nas lojas físicas e online: *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

O impacto da qualidade da integração de canais na intenção de compra a retalhista *omnichannel*, mediado pela fluência percebida, *engagement* do cliente e *WOM* positivo.

O varejista indica estoques consistente nas lojas físicas e online: *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Posso comprar produtos nas lojas físicas e online: *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Posso me beneficiar do serviço ao cliente nas lojas físicas e online: *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Posso dar feedback sobre os produtos nas lojas físicas e online: *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Posso obter uma descrição detalhada do produto nas lojas físicas e online: *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Estou ciente dos produtos e serviços disponíveis nas lojas físicas e online: *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

O impacto da qualidade da integração de canais na intenção de compra a retalhista *omnichannel*, mediado pela fluência percebida, *engagement* do cliente e *WOM* positivo.

Estou familiarizado(a) com os produtos e serviços disponíveis nas lojas físicas e online: *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Sei como utilizar os serviços disponíveis nas lojas físicas e online: *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

...

Conheço as diferenças de produtos e serviços entre as lojas físicas e online: *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Os níveis de serviço ao cliente são consistentes nas lojas físicas e online: *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

...

As percepções dos produtos/serviços são consistentes nas lojas físicas e online: *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

O varejista tem desempenho consistente no cumprimento dos prazos de entrega: *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

O impacto da qualidade da integração de canais na intenção de compra a retalhista *omnichannel*, mediado pela fluência percebida, *engagement* do cliente e *WOM* positivo.

...
As percepções sobre produtos/serviços são idênticas nos diferentes canais: *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

...
A imagem do varejista é consistente nos diferentes canais: *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

...
A performance do varejista é consistente em diferentes canais: *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Eu posso migrar as tarefas de um canal para outro sem problemas: *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Eu posso continuar a fazer num canal o que tinha iniciado noutra sem problemas: *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

A integração de canais permite continuar fluentemente uma tarefa em diferentes canais: *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

O impacto da qualidade da integração de canais na intenção de compra a retalhista *omnichannel*, mediado pela fluência percebida, *engagement* do cliente e *WOM* positivo.

A integração de canais garante a continuidade da minha leitura de conteúdos após a transição de canais: *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

A integração de canais assegura a continuidade da minha pesquisa de conteúdos após a transição canais: *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Depois de mudar de um canal para outro, encontro facilmente o conteúdo de leitura recente: *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

As minhas interações com o serviço ao cliente em diferentes canais são contínuas e interconectadas: *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Não há necessidade de pensar explicitamente nos canais quando estou interagindo com as lojas físicas e online do varejista: *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

O impacto da qualidade da integração de canais na intenção de compra a retalhista *omnichannel*, mediado pela fluência percebida, *engagement* do cliente e *WOM* positivo.

Após transitar das lojas físicas para as lojas online e vice versa, o meu envolvimento com varejista permanece o mesmo: *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Após transitar das lojas físicas para as lojas online e vice versa, os produtos/serviços do varejista não registram diferenças: *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Após transitar das lojas físicas para as lojas online e vice versa, tenho a mesma percepção relativamente aos produtos/serviços do varejista: *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

...

Após transitar das lojas físicas para as lojas online e vice versa, o meu nível de satisfação é o mesmo: *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Digo coisas positivas sobre o varejista para outras pessoas: *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

O impacto da qualidade da integração de canais na intenção de compra a retalhista *omnichannel*, mediado pela fluência percebida, *engagement* do cliente e *WOM* positivo.

...
Recomendo o varejista escolhido a todos os que pedem o meu conselho: *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Encorajo amigos a comprarem produtos no varejista escolhido: *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Apresento os meus conhecidos para este varejista: *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Eu gosto de eventos relacionados com o varejista: *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

...
Eu acompanho as coisas relacionadas ao varejista: *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Passo muito do meu tempo livre visitando o varejista: *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

O impacto da qualidade da integração de canais na intenção de compra a retalhista *omnichannel*, mediado pela fluência percebida, *engagement* do cliente e *WOM* positivo.

Eu gosto muito desse varejista: *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Adoro conversar sobre o varejista com meus amigos: *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Visitar esse varejista acompanhado (a) é mais divertido: *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Usar as redes sociais do varejista me faz feliz: *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Eu me sinto bem quando uso as redes sociais do varejista: *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Estou orgulhoso de usar as redes sociais do varejista: *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

O impacto da qualidade da integração de canais na intenção de compra a retalhista *omnichannel*, mediado pela fluência percebida, *engagement* do cliente e *WOM* positivo.

...
Passo de um canal para outro (exemplo: loja física, loja online, redes sociais, app, telefone) conforme me for mais conveniente, porque sou sempre tratado(a) da mesma forma e nas mesmas condições. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

...
Tenho usado a maioria dos canais disponíveis pelo varejista sem ter que oferecer sempre os meus dados:

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

...
A maioria dos meus contatos com o varejista é feito por vários canais (por exemplo, encomendo online e recebo a encomenda na loja física e reclamo ou peço esclarecimento por telefone): *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

...
É mais vantajoso para mim usar os vários canais que o varejista coloca ao meu dispor: *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Nos próximos 6 meses, tenho intenções de comprar simultaneamente nas lojas físicas e online desse varejista: *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

O impacto da qualidade da integração de canais na intenção de compra a retalhista *omnichannel*, mediado pela fluência percebida, *engagement* do cliente e *WOM* positivo.

Nos próximos 6 meses, tenho intenções de continuar a utilizar os múltiplos canais que o varejista coloca ao meu dispor: *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

...

Se depender de mim, vou continuar a usar os vários canais da forma que me for mais conveniente: *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

...

Por experiência própria, recomendo a amigos e familiares fazerem as compras através dos vários canais do varejista: *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

...

Última etapa! Aqui, queremos apenas entender o perfil de quem está respondendo a esse estudo!

Descrição (opcional)

Gênero *

Feminino

Masculino

O impacto da qualidade da integração de canais na intenção de compra a retalhista *omnichannel*, mediado pela fluência percebida, *engagement* do cliente e *WOM* positivo.

Idade *

- entre 20 e 30 anos
- entre 31 e 40 anos
- entre 41 e 50 anos
- entre 51 e 60 anos
- Mais de 61 anos

Qual o nível salarial médio mensal:

- Menos de R\$1.000
- Entre R\$1.001 e R\$2.000
- Entre R\$2.001 e R\$3.000
- Entre R\$3.001 e R\$4.000
- Mais de R\$4.001,00

Quais as suas habilitações académicas? *

- Ensino fundamental
- Ensino médio
- Ensino superior