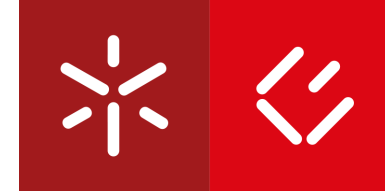




**Estratégia *Omnichannel* no Setor Automóvel: Estudo sobre a
perceção dos consumidores de automóveis novos em Portugal**

Carolina Carvalho

UMinho | 2023

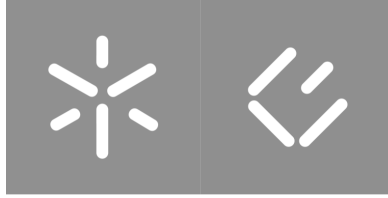


Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Carolina Silva de Carvalho

**Estratégia *Omnichannel* no Setor
Automóvel: Estudo sobre a perceção
dos consumidores de automóveis novos
em Portugal**

julho de 2023



Universidade do Minho

Escola de Economia e Gestão

Carolina Silva de Carvalho

**Estratégia *Omnichannel* no Setor
Automóvel: Estudo sobre a perceção
dos consumidores de automóveis novos
em Portugal**

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Gestão e Negócios

Trabalho efetuado sob a orientação da

Professora Doutora Sónia Nogueira

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações
CC BY-NC-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

AGRADECIMENTOS

A presente dissertação representa o meu esforço e dedicação ao longo deste ano. O caminho que percorri e segui nem sempre foi um caminho fácil, e hoje, posso dizer que esta dissertação é o resultado de todo o meu empenho e persistência. Desta forma, não poderia deixar de agradecer a todos aqueles que de uma forma ou de outra contribuíram para o sucesso desta etapa que agora finda.

À Professora Sónia Nogueira, uma palavra de agradecimento por toda a ajuda, apoio, disponibilidade, orientação e simpatia sempre demonstrada ao longo deste ano.

Aos meus pais, por me terem ajudado e motivado desde o primeiro minuto desta etapa, sem nunca me terem deixado desistir. Tenho de lhes agradecer por me apoiarem em tudo e serem o meu porto seguro.

Aos meus avós, que são os melhores do mundo. Em especial à minha avó Ana, que é como uma segunda mãe, sempre presente e preocupada comigo, um exemplo de coragem e sabedoria.

Aos meus amigos, que sempre acreditaram nas minhas capacidades e me incentivaram a continuar.

Ao meu cão Kiko, o meu fiel companheiro.

Por fim, e na impossibilidade de mencionar individualmente todos aqueles que gostaria, queria agradecer a todos os que me ajudaram e apoiaram ao longo desta investigação.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

RESUMO

Título: Estratégia *Omnichannel* no Setor Automóvel: Estudo sobre a percepção dos consumidores de automóveis novos em Portugal

Resumo

A digitalização está a transformar diversos setores bem como o comportamento dos consumidores, e é visível que o setor de retalho automóvel está a enfrentar uma nova era, acreditando-se que a solução ótima para a vantagem competitiva deste setor é a adoção de uma abordagem *omnichannel* por parte das marcas, existindo, nos últimos anos, um crescimento da intenção de compra de um automóvel através de um processo *online*. Neste sentido, a presente investigação tem como objetivo principal compreender e identificar os fatores que são percecionados como sendo influenciadores da intenção de compra *online* utilizando uma abordagem *omnichannel* no setor de retalho automóvel em Portugal.

Tendo em consideração o objetivo deste estudo, foi adotada uma metodologia de pesquisa do tipo quantitativo com recurso a um inquérito por questionário, sendo este construído no programa Qualtrics, o que facilitou a sua aplicação via *online*. Através do questionário, foi possível obter um número válido de 272 inquiridos, sendo estes consumidores ou possíveis consumidores de automóveis novos ligeiros de passageiros em Portugal. Após a recolha de dados efetuada, utilizou-se a plataforma de *software* estatístico IBM SPSS para proceder à análise dos dados recolhidos anteriormente.

Os resultados desta investigação sugerem que os fatores utilidade percebida e facilidade de utilização percebida têm um efeito positivo, moderado e estatisticamente significativo sobre a intenção de compra *online* via *omnichannel* no setor de retalho automóvel, já os fatores eWOM, aptidão tecnológica e personalização têm um efeito positivo, fraco e estatisticamente significativo sobre a intenção de compra *online* via *omnichannel* no setor de retalho automóvel, e por, fim o fator risco percebido demonstra ter um efeito negativo, muito fraco e estatisticamente significativo sobre a intenção de compra *online* via *omnichannel* no setor de retalho automóvel. As empresas que pretenderem implementar uma estratégia *omnichannel* deverão focar-se mais nos fatores utilidade percebida e facilidade de utilização, uma vez que são estes os que exercem um maior impacto sobre a intenção de compra *online* via *omnichannel*.

Palavras-Chave: intenção de compra *online*, *omnichannel*, percepção do consumidor; setor automóvel.

ABSTRACT

Title: Omnichannel Strategy in the Automotive Sector: Study on the perception of new car consumers in Portugal

Abstract

Digitalization is transforming many sectors as well as consumer behavior, and it is apparent that the automotive retail sector is facing a new era, with the optimal solution for competitive advantage in this sector believed to be the adoption of an omnichannel approach by brands, and in recent years there has been a growth in the intention to purchase a car through an online process. In this sense, this research has as main objective to understand and identify the factors that are perceived as influencing the online purchase intention using an omnichannel approach in the automotive retail sector in Portugal.

Considering the objective of this study, a quantitative research methodology was adopted, using a questionnaire survey, built in the Qualtrics program, which facilitated its online application. Through the questionnaire, it was possible to obtain a valid number of 272 respondents, being these consumers or possible consumers of new light passenger cars in Portugal. After data collection, the statistical software platform IBM SPSS was used to analyze the data previously collected.

The results of this research suggest that the factors perceived usefulness and perceived ease of use have a positive, moderate and statistically significant effect on the intention to buy online via omnichannel in the automotive retail sector, whereas the factors eWOM, technological aptitude and personalization have a positive, weak and statistically significant effect on the intention to buy online via omnichannel in the automotive retail sector, and finally the factor perceived risk is shown to have a negative, very weak and statistically significant effect on the intention to buy online via omnichannel in the automotive retail sector. Companies looking to implement an omnichannel strategy should focus more on the factors perceived usefulness and ease of use, as these have the greatest impact on the intention to buy online via omnichannel.

Keywords: automotive sector; consumer perception; omnichannel; online purchase intention.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	iii
DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE	iv
RESUMO	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
ÍNDICE DE TABELAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	xiii
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Enquadramento Geral, Relevância da Investigação e Contributos Esperados	1
1.2. Caracterização do Setor Automóvel em Portugal	3
1.3. Problema de Pesquisa e Objetivos da Investigação	5
1.4. Estrutura da Dissertação	6
2. REVISÃO DA LITERATURA	7
2.1. Estratégia <i>Omnichannel</i>	7
2.1.1. <i>Omnichannel</i> /VS <i>Multichannel</i>	7
2.1.2. Contextualização da Estratégia <i>Omnichannel</i>	8
2.1.3. Benefícios e Principais Desafios do <i>Omnichannel</i>	11
2.1.4. Implementação de uma Estratégia <i>Omnichannel</i>	12
2.2. Comportamento e Perceção do Consumidor	15
2.2.1. Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor	15
2.2.2. Teoria do Comportamento Planeado (TCP)	16
2.2.3. Compras de Alto e Baixo Envolvimento	18
2.2.4. Comportamento e Experiência do Consumidor no <i>Omnichannel</i>	19
2.2.5. Jornada do Consumidor no Setor Automóvel	23
2.3. Setor Automóvel	24
2.3.1. Enquadramento do Setor Automóvel	24
2.3.2. O Futuro do Setor de Retalho Automóvel e a Opinião dos Consumidores	26
3. METODOLOGIA	29
3.1. Introdução	29
3.2. Estratégia Metodológica	29
3.3. Hipóteses de Pesquisa e Modelo Conceptual	30

3.4.	População e Amostra.....	37
3.5.	Desenvolvimento/Estrutura do Inquérito por Questionário	38
4.	ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	45
4.1.	Introdução.....	45
4.2.	Análise do Perfil e Comportamento do Respondente.....	45
4.2.1.	Caracterização da Amostra	45
4.2.2.	Caracterização do Comportamento do Respondente	52
4.3.	Análise das Hipóteses.....	55
4.3.1.	Análise Descritiva dos Itens e Análise da Confiabilidade da Escala	55
4.3.2.	Testes Paramétricos VS Testes Não Paramétricos.....	61
4.3.2.1.	Teste das Hipóteses	64
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
5.1.	Conclusões e Implicações para a Gestão.....	73
5.2.	Limitações e Oportunidades de Investigação Futura	75
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77
	APÊNDICE	84
	APÊNDICE 1 – Inquérito por Questionário.....	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Teoria do Comportamento Planeado (TCP).....	17
Figura 2 – Quatro tipos de comportamento de compra.....	18
Figura 3 – Modelo Conceptual.....	36
Figura 4 – Modelo Conceptual Final.....	72

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Relação entre objetivos, hipóteses e questões do questionário.....	39
Tabela 2 – Resumo dos construtos presentes no questionário.....	41
Tabela 3 – Frequências absolutas e relativas (%) da Questão 16 à Questão 21.....	46
Tabela 4 – Frequência absoluta e relativa (%) da Questão 22.....	51
Tabela 5 – Frequências absolutas e relativas (%) da Questão 2 à Questão 7.....	52
Tabela 6 – Frequência absoluta e relativa (%) da Questão 14.....	54
Tabela 7 – Medidas Descritivas e Alpha de Cronbach (AT).....	56
Tabela 8 – Medidas Descritivas e Alpha de Cronbach (RP).....	56
Tabela 9 – Medidas Descritivas e Alpha de Cronbach (FU).....	57
Tabela 10 – Medidas Descritivas e Alpha de Cronbach (P).....	57
Tabela 11 – Medidas Descritivas e Alpha de Cronbach (UP).....	58
Tabela 12 – Medidas Descritivas e Alpha de Cronbach (EWM).....	59
Tabela 13 – Medidas Descritivas e Alpha de Cronbach (IC).....	59
Tabela 14 – Alpha de Cronbach se o item for excluído (P).....	60
Tabela 15 – Valores da média, assimetria e curtose das variáveis de teste.....	62
Tabela 16 – Testes de normalidade para as várias variáveis de teste.....	63
Tabela 17 – Coeficiente de Correlação de Spearman entre as variáveis “aptidão tecnológica” e “intenção de compra <i>online</i> via <i>omnichannel</i> ”	64
Tabela 18 – Coeficiente de Correlação de Spearman entre as variáveis “risco percebido” e “intenção de compra <i>online</i> via <i>omnichannel</i> ”	65

Tabela 19 – Coeficiente de Correlação de Spearman entre as variáveis “facilidade de utilização” e “intenção de compra <i>online</i> via <i>omnichannel</i> ”	66
Tabela 20 – Coeficiente de Correlação de Spearman entre as variáveis “utilidade percebida” e “intenção de compra <i>online</i> via <i>omnichannel</i> ”	67
Tabela 21 – Coeficiente de Correlação de Spearman entre as variáveis “personalização” e “intenção de compra <i>online</i> via <i>omnichannel</i> ”	68
Tabela 22 – Coeficiente de Correlação de Spearman entre as variáveis “eWOM” e “intenção de compra <i>online</i> via <i>omnichannel</i> ”	69
Tabela 23 – Resumo relativo à verificação da validade das hipóteses.....	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Género dos inquiridos em percentagem.....	48
Gráfico 2 – Faixa etária dos inquiridos em percentagem.....	49
Gráfico 3 – Habilitações literárias dos inquiridos em percentagem.....	49
Gráfico 4 – Ocupação dos inquiridos em percentagem.....	50
Gráfico 5 – Rendimento mensal bruto dos inquiridos em percentagem.....	50
Gráfico 6 – Intervalo de valores disponível a despende na compra do próximo automóvel novo em percentagem.....	51
Gráfico 7 – Percentagem de pesquisa sobre automóveis novos nos últimos 12 meses.....	54
Gráfico 8 – Canal que escolheria para proceder à compra do próximo automóvel novo em percentagem.....	55

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

TI – Tecnologias de Informação

RFID – *Radio-Frequency Identification*

CRM – *Customer Relationship Management*

TCP – Teoria do Comportamento Planeado

SOR – *Stimulus-Organism-Response*

TAM – Modelo de Aceitação de Tecnologia

eWOM – *Word-of-Mouth* Eletrónico

WOM – *Word-of-Mouth*

AT – Aptidão Tecnológica

RP – Risco Percebido

FU – Facilidade de Utilização

UP – Utilidade Percebida

P – Personalização

EWM – eWOM

IC – Intenção de Compra *Online* via *Omnichannel*

R_s – Coeficiente de Correlação de Spearman

Ró – Coeficiente de Correlação Linear Ró de Spearman

1. INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento Geral, Relevância da Investigação e Contributos Esperados

É notória a relevância atual do digital, bem como a mudança do comportamento do consumidor, o que tem impactado na forma como este cada vez mais se consegue informar, com maior rapidez e com uma crescente capacidade de comparação e partilha (Berman & Thelen, 2018; Gök, 2020; Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). Os consumidores são mais exigentes, procuram e interagem mais com as empresas que conseguem eliminar as barreiras entre o *offline* e o *online* e que conseguem superar as suas expectativas de base. Neste âmbito, a adoção de uma estratégia *omnichannel*, uma estratégia de Marketing que permite que a jornada do consumidor flua de forma integrada em todos os canais da marca e pontos de contacto que o cliente tem com esta, assume relevância, visto que os consumidores esperam ter uma experiência integrada em todos os canais (Akter et al., 2021; Piotrowicz e Cuthbertson, 2014). Uma estratégia *omnichannel* permite combinar pontos de contacto *online* com pontos de contacto *offline*, unificando a comunicação em todos os canais, de forma personalizada (Silva, 2022).

Barbosa e Casais (2022) selecionaram quatro empresas retalhistas em Portugal como estudos de caso para a sua investigação, por estas serem bons exemplos de *omnichannel*, logo é possível afirmar que esta estratégia já está bastante desenvolvida em vários setores empresariais de retalho em Portugal, como é o caso dos hipermercados e supermercados, comércio eletrónico e retalhistas desportivos. A nível internacional existem casos de estudo de sucesso *omnichannel*, como por exemplo, os retalhistas Walmart e Amazon (Veiga, 2018). E através de uma pesquisa com a palavra-chave “*omnichannel*”, em bases de dados de artigos científicos, como é o caso da B-On, uma grande parte dos artigos que abordam o *omnichannel* são relativos ao *omnichannel* no retalho (ex. Beck & Rygl, 2015; Berman & Thelen, 2018; Hickman et al., 2020; Silva et al., 2018; Verhoef, 2021). Há, contudo, lacunas na literatura noutros setores de atividade. Por exemplo, é sugerido desenvolver estudos sobre *omnichannel* noutros setores empresariais de retalho (Barbosa & Casais, 2022), visto já existirem vários setores de retalho explorados, e para além do já demonstrado anteriormente, também existe um estudo relativo à criação de um modelo *omnichannel* de utilização no setor bancário (Abediniyan, 2021), e ainda, um estudo de casos múltiplos relativamente à gestão *omnichannel* no setor da restauração (Lana et al., 2021). Portanto, uma vez que ainda não existem estudos sobre o tema pretendido para esta investigação, ou seja, no setor de retalho automóvel, e como o setor automóvel é relevante e tem impacto na economia do país, pois segundo a ACAP (2022b) o setor automóvel é responsável por cerca de 19% das receitas fiscais do estado. Este

estudo pretende perceber quais os fatores que os consumidores de automóveis novos ligeiros de passageiros em Portugal percebem como relevantes aquando da adoção de uma possível estratégia *omnichannel* por parte das marcas/concessionários oficiais em Portugal, sendo necessário identificar e compreender quais os fatores que influenciam a intenção de compra *online* através de uma abordagem *omnichannel* neste setor em concreto. E, com isto criar um modelo passível com, por um lado, utilidade teórica acrescentando valor à literatura existente nesta temática e, por outro lado, trazer um contributo prático às empresas do setor automóvel do país, de forma que estas obtenham um melhor e mais aprofundado conhecimento sobre os interesses e perceções dos clientes, podendo usar este *know-how* para o desenvolvimento e implementação de uma estratégia *omnichannel* adequada às preferências dos consumidores.

A pertinência do tema escolhido é corroborada por Barbosa e Casais (2022), uma vez que estes sugerem o estudo do *omnichannel* em diferentes setores empresariais de retalho, de forma a ultrapassar as limitações culturais, e ainda, sugerem o estudo da perceção dos consumidores sobre os esforços do *omnichannel* por parte das organizações. Em complemento, Ali et al. (2022) sugerem a análise dos fatores que influenciam a experiência do cliente *omnichannel*. Para culminar, a adoção de uma estratégia *omnichannel* é vista como um fator-chave de sucesso no futuro das empresas (Ewerhard et al., 2019).

A pertinência do setor automóvel é referida por Zagalo (2019) que concluiu que a estratégia utilizada no setor automóvel em Portugal é uma estratégia *multichannel*, sendo que as marcas automóveis analisadas reconhecem a falta de ligação entre os vários canais que possuem, e a importância dessa mesma ligação. E ainda, Zagalo (2019) menciona que é urgente que este setor evolua do *multichannel* para o *omnichannel*, mas que para isso é necessário um maior conhecimento dos consumidores, a fim de se saber como estes lidam com os vários pontos de contacto, e o que mais valorizam durante a sua jornada. Syaglova (2019) faz referência a um relatório de 2018 da consultora PwC, onde são apresentados os setores mais expostos à transformação digital num futuro próximo, sendo que o setor do retalho e consumo está em 2º lugar e o setor automóvel está em 6º lugar dos 7 indicados. Bacher e Manowicz (2020) referem que a digitalização está a transformar vários setores, comportamentos e expectativas dos consumidores e, através do estudo que realizaram, concluíram que a jornada do consumidor de automóveis novos está a enfrentar uma nova era, sendo que a solução ótima para a vantagem competitiva deste setor será a adoção de uma abordagem *omnichannel* por parte dos concessionários, mas uma das limitações da investigação é o estudo corresponder ao mercado automóvel alemão, e como tal os resultados poderão ser diferentes noutros países. Por isso, os investigadores sugerem que se estude este tema noutros países. Por fim, um relatório da consultora Deloitte (2020) afirma que o retalho

automóvel está a seguir a tendência de outros setores, indo assim, ao encontro da adoção de uma estratégia *omnichannel*, e ainda, esta mesma consultora referiu que apesar dos consumidores ainda preferirem comprar automóveis presencialmente, o processo de compra online tem ganho força desde 2021 (Deloitte, 2022). Entendem-se, assim, reunidos argumentos teóricos e práticos para o desenvolvimento desta investigação.

Em vista do que foi mencionado anteriormente, o presente estudo contribuirá teoricamente para a literatura existente aplicando-se a um setor relevante da economia portuguesa. Mas, também tem interesse prático e de gestão para as marcas e concessionários oficiais em Portugal, na medida em que irá explorar a componente das perceções dos consumidores, de forma a compreender quais são os fatores que são percecionados como sendo influenciadores da intenção de compra *online* de um automóvel novo ligeiro de passageiros através de uma abordagem *omnichannel*. Atendendo aos resultados obtidos será possível reforçar a compreensão da melhor forma de construir uma estratégia *omnichannel* específica e adequada ao setor, com base na perceção e opinião dos consumidores portugueses. Por fim, espera-se construir um modelo teórico de aplicação e utilidade prática para as marcas e concessionários oficiais em Portugal, com o objetivo de auxiliar os mesmos na possível implementação de uma estratégia *omnichannel* de sucesso e específica para a sua área de atuação.

1.1. Caracterização do Setor Automóvel em Portugal

O setor automóvel pode ser dividido em classes de dimensão, como micro, pequenas, médias e grandes empresas, e ainda em segmentos de atividade económica, isto é, “Fabricação Automóvel” e “Comércio Automóvel” (BPstat.BPortugal, 2022). Nesta dissertação o setor automóvel será estudado no que diz respeito ao comércio automóvel, mais especificamente a venda a retalho de automóveis novos ligeiros de passageiros.

O setor automóvel em Portugal, segundo dados correspondentes ao ano de 2021, é caracterizado por um volume de negócios de 29 446,8 M€, em que as grandes empresas representam um volume de negócios de 52,06%, as médias representam 22,56%, as pequenas 12,57%, e as microempresas 12,81%, e por fim, este setor tem cerca de 17 459 empresas, em que 2,84% correspondem a empresas relativas a fabricação automóvel e 97,16% correspondem a empresas de comércio automóvel (BPstat.BPortugal, 2022). Em 2021, o volume de negócios do comércio automóvel em Portugal correspondia a 66,14% e a taxa de variação anual foi de 11,54%, ou seja, houve um crescimento face ao ano de 2020

(BPstat.BPortugal, 2022). Este torna-se um setor importante de estudo, devido à sua dimensão e impacto sobre a economia portuguesa, sendo um setor estratégico pelos seus indicadores de emprego, faturação, volume de negócios, e o importante contributo para as receitas do estado (ACAP, 2019).

Devido à pandemia COVID-19 e à crise económica causada pela guerra este setor tem atravessado uma crise relativa de disponibilidade de matéria-prima sem precedentes, isto é, há escassez de componentes para a produção de automóveis, o que consequentemente leva a que os concessionários não tenham, praticamente, veículos novos disponíveis para que os clientes possam ver fisicamente, o que se reflete nos números recentes das vendas de automóveis da União Europeia (ACEA, 2022; Carvalho, 2022; Peralta, 2022). Também a evolução do contexto económico internacional vivida nas duas últimas décadas levaram a grandes variações no volume de negócios deste setor, e através da utilização do modelo *input-output* para a economia portuguesa, é possível concluir-se que existiu uma quebra na procura final dirigida ao setor de retalho automóvel, que excedeu o valor de 3 500 M€ (Zorro et al., 2022).

Segundo ACAP (2023), em termos globais, o mercado automóvel em Portugal, no ano de 2022, registou uma queda de 30,8% face ao ano de 2019, mas comparativamente ao ano de 2021 registou um crescimento de 2,8%, visto que foram matriculados pelos representantes oficiais de marca em Portugal um total de 185 291 automóveis novos (ligeiros de passageiros, ligeiros de mercadorias, veículos pesados). Em relação aos automóveis ligeiros de passageiros foram matriculados 156 250 veículos em 2022, ou seja, face a 2021 houve um crescimento de 6,6%, mas relativamente ao período homólogo de 2019 traduziu-se numa variação negativa de 30,2% (ACAP, 2023).

De janeiro a dezembro de 2022, 40,5% dos automóveis novos ligeiros de passageiros vendidos eram movidos a outros tipos de energia, isto é, eram elétricos e híbridos, sendo que 11,4% eram elétricos, logo isto demonstra uma tendência crescente (ACAP, 2023). Mas, os automóveis movidos a gasolina continuam a ser os preferidos do mercado pelos consumidores, representando 41,6% dos veículos novos ligeiros de passageiros vendidos em 2022, já os a gasóleo representam 17,9% das vendas (ACAP, 2023).

Em relação aos automóveis novos ligeiros de passageiros, é possível identificar quais foram as marcas mais vendidas em 2022 em Portugal, neste seguimento, as dez primeiras marcas que tiveram mais veículos matriculados pelos representantes oficiais de marca de acordo com as estatísticas da ACAP (2022a) foram a Peugeot (16 828 unidades; %v.h.: -4,4%), a Renault (12 841 unidades; %v.h.: -16,8%), a Mercedes-Benz (12 055 unidades; %v.h.: 5,9%), Dacia (10 157 unidades; %v.h.: 74,4%), BMW (9 569

unidades; %v.h.: -13,8%), Toyota (9 025; %v.h.: 14,3%), Citroën (9 015 unidades; %v.h.: 4,3%), Volkswagen (8 494 unidades; %v.h.: 13%), Hyundai (7 263 unidades; %v.h.: -4,6%) e Fiat (6 655 unidades; %v.h.: 33,6%). Relativamente a duas marcas que em Portugal só vendem os seus automóveis novos através do seu *website* oficial, em 2022 a Tesla vendeu 2 616 unidades, tendo registado uma variação homóloga de 73,5% e a Polestar vendeu, em 2022, 115 unidades, não existindo dados relativos à variação homóloga.

Por último, e de acordo com Zorro et al. (2022), em Portugal a idade média do parque de veículos ligeiros de passageiros em 2020 correspondia a 12,8 anos, estando acima da média europeia, que ronda os 8 anos.

1.2. Problema de Pesquisa e Objetivos da Investigação

No âmbito da dissertação de mestrado em Gestão e Negócios, a presente investigação incide sobre o tema: “Estratégia *Omnichannel* no Setor Automóvel: Estudo sobre a perceção dos consumidores de automóveis novos em Portugal”.

Após a definição do tema e tendo este em consideração, é essencial definir-se o problema de pesquisa, de forma a clarificar e orientar o estudo para a informação que se pretende obter. Como tal, o problema de pesquisa ao qual se pretende obter uma resposta com esta investigação é o seguinte:

Que fatores são percecionados como influenciadores da intenção da compra *online* pelos consumidores ou possíveis consumidores de automóveis novos ligeiros de passageiros em Portugal no tocante à adoção de uma estratégia *omnichannel*?

Esta questão realça o objetivo principal deste estudo, ou seja, identificar os fatores que os consumidores ou possíveis consumidores de marcas/concessionários automóveis oficiais em Portugal percecionam como relevantes aquando da adoção de uma estratégia *omnichannel* por parte das marcas, com o propósito de compreender e identificar os fatores que impactam a intenção de compra dos consumidores relativamente ao seu próximo automóvel novo ligeiro de passageiros *online* com recurso a uma abordagem *omnichannel*.

Os objetivos específicos passam por perceber o tipo de impacto de fatores, tais como, aptidão tecnológica, risco percebido, facilidade de utilização, utilidade percebida, personalização e eWOM (*word-*

of-mouth eletrónico) sobre a intenção de compra *online* via *omnichannel* dos consumidores ou possíveis consumidores de automóveis novos ligeiros de passageiros.

1.3. Estrutura da Dissertação

A presente dissertação de mestrado está organizada em 5 capítulos, e cada capítulo está dividido em subcapítulos.

O primeiro capítulo é relativo à introdução. Primeiramente, é possível compreender melhor o tema em estudo através do enquadramento geral. Subsequentemente, é explicada a importância e relevância desta investigação e os contributos esperados. De seguida, é apresentada uma caracterização do setor automóvel em Portugal. E, por fim, são apresentados o problema de pesquisa e os objetivos do estudo.

O segundo capítulo é composto pela revisão da literatura. Aqui destacam-se e resumem-se os vários contributos teóricos, de múltiplos autores, recolhidos através de uma aprofundada pesquisa sobre a temática em análise, de modo a clarificar e aprofundar os vários tópicos relacionados com o tema central em foco. Isto significa que este capítulo permite determinar o “estado da arte” dentro das temáticas a abordar com a presente dissertação.

O terceiro capítulo é referente à metodologia utilizada. Sendo alusivo à explicação detalhada da metodologia a aplicar no desenvolvimento do estudo, incluindo a estratégia metodológica aplicada, as hipóteses de pesquisa, o modelo conceptual, as técnicas de amostragem e a caracterização da população-alvo, as técnicas de recolha e obtenção de dados utilizadas.

O quarto capítulo é destinado à apresentação, análise de todas as informações e dados recolhidos, detalhadamente, e discussão de resultados.

O quinto capítulo diz respeito às considerações finais. Neste último capítulo será sintetizado o estudo realizado, apresentando as conclusões da investigação e implicações para a gestão, e ainda, as limitações do estudo e sugestões para trabalhos futuros na área.

Após este último capítulo, é possível encontrar as referências bibliográficas e o apêndice.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Estratégia *Omnichannel*

2.1.1. *Omnichannel*/VS *Multichannel*

Primeiramente, torna-se relevante começar esta revisão da literatura por estabelecer a distinção entre uma estratégia *omnichannel* e uma estratégia *multichannel*, dado que a venda a retalho *omnichannel* é vista como sendo uma evolução da venda a retalho *multichannel* (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). O rápido crescimento das novas tecnologias faz com que os consumidores passem a circular livremente, entre o canal físico e o canal digital, usando inúmeros pontos de contacto para interagir com as marcas de forma mais integrada, e como o *multichannel* implica uma divisão entre estes dois canais, foi necessário uma evolução do *multichannel* para uma estratégia que interligasse todos os canais e não os diferenciasse, criando uma experiência perfeita para os consumidores, como é o caso do *omnichannel* (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014; Shen et al., 2018; Verhoef et al., 2015; Verhoef, 2021).

Shen et al. (2018, p.62) fizeram a comparação entre as duas estratégias, e definiram *multichannel* como sendo “uma abordagem em silo que opera canais como entidades independentes” e *omnichannel* como “uma abordagem unificada que gere canais como pontos de contacto entrelaçados para permitir que os consumidores tenham uma experiência ininterrupta dentro de um ecossistema”.

Verhoef et al. (2015) através de um quadro síntese também compararam estas duas estratégias em relação a vários aspetos, isto é, relativamente ao “âmbito do canal”, o *multichannel* tem como canais a loja, o *website* e o marketing direto (catálogo), já o *omnichannel* tem como canais a loja física, o *website*, marketing direto, redes sociais, canais móveis (*smartphones*, *tablets* e *apps*) e ainda, considera os pontos de contacto que o cliente tem com a marca; em relação à “separação de canais”, no *multichannel* os canais são separados, sem sobreposição, já no *omnichannel* os canais são integrados, o que leva a uma experiência sem descontinuidade e igual em todos os canais; ao nível da “gestão de canais”, é possível compreender que a gestão no *multichannel* é feita por cada canal separadamente e os objetivos não são comuns, tendo cada canal objetivos específicos, já no *omnichannel* existem objetivos iguais para todos os canais, logo a gestão é comum.

Beck e Rygl (2015) propõem uma categorização das várias estratégias existentes, de forma a simplificar a complexidade dos vários conceitos. Como tal, atribuem a Categoria I e II ao *multichannel*, ou seja, nenhuma interação pode ser desencadeada pelo cliente (I), por exemplo, o que o cliente compra *online*

não pode ser devolvido ou recolhido na loja física, e os cupões não podem ser usados nos diferentes canais; não há integração entre os canais (II), por exemplo, os dados dos clientes não são partilhados entre os diferentes canais e pode haver serviços ou produtos que só estão disponíveis num dos canais. O *omnichannel* é visto como sendo a Categoria VII e VIII, isto é, a interação pode ser totalmente desencadeada pelo cliente (VII), por exemplo, os cupões podem ser utilizados em todos os canais e os clientes podem devolver as suas encomendas através do canal que lhe der mais jeito, independentemente do canal que utilizam para efetuar a compra; a integração é totalmente controlada pelo retalhista (VIII), por exemplo, os dados dos clientes, os preços e o *stock* estão integrados e disponíveis em todos os canais, os serviços e mercadorias são iguais e também estão disponíveis nos diferentes canais que a marca possui.

Berman e Thelen (2018) apresentam duas dimensões como sendo as principais diferenças entre estas duas estratégias. A primeira dimensão é “diferenças baseadas na estratégia da empresa”, isto significa como é feita a gestão dos canais, quais os objetivos e forma de organização, e unificação ou separação dos canais. Já a segunda dimensão é “diferenças baseadas no comportamento do consumidor”, que envolve a forma como é desenhada a jornada do consumidor e o grau de esforço que os consumidores precisam de fazer enquanto se movimentam entre os canais disponíveis.

Por último, a utilização do *omnichannel* em Portugal ainda está numa fase inicial, apesar de já existirem casos de sucesso, a maioria das empresas ainda trabalha com o *multichannel*, sendo necessário que estas percebam a diferença entre as duas estratégias e conheçam os benefícios do *omnichannel*, de forma a implementarem-no (Alves et al., 2021).

2.1.2. Contextualização da Estratégia *Omnichannel*

O tema em estudo centra-se no conceito de “*omnichannel*”, como tal, torna-se pertinente perceber em que consiste esta estratégia de marketing. Apesar da maioria dos autores estudar esta estratégia no setor de retalho alimentar e de vestuário, como já constatado, esta é uma estratégia que pode ser aplicada a vários outros setores empresariais de retalho, como setores que envolvem bens de alto envolvimento, sendo que estes necessitam de ser estudados, de forma a perceber se os consumidores estão dispostos a comprar *online* utilizando uma abordagem *omnichannel*/este tipo de produtos (Silva, et al., 2018).

Nos últimos anos, surgiram grandes mudanças devido à introdução das tecnologias no dia-a-dia dos consumidores, permitindo uma interação constante entre estes e o mundo. As empresas ao adotarem uma estratégia *omnichannel* estão a focar os seus esforços no consumidor, aproveitando uma nova oportunidade de mercado, de modo a oferecer-lhes uma experiência única, consistente e de qualidade, através de qualquer ponto de contacto e local desejado por estes (Alves et al., 2021; Silva et al., 2018).

Recentemente, vários autores abordaram o conceito de “*omnichannel*”, tornando-o num novo termo enraizado no mercado, mas este ainda não tem uma definição consensual, apesar de se saber, exatamente, em que consiste a estratégia (Salvietti et al., 2022). É considerado complexo, podendo ser abordado em quatro áreas chave como o comportamento do consumidor, estratégia e gestão, gestão de canais e integração de canais (Salvietti et al., 2022).

O termo “*Retailing Omnichannel*” foi utilizado pela primeira vez na literatura por Rigby (2011), e este definiu-o como uma estratégia que permite aos retalhistas interagir com os seus clientes através de vários canais, de forma a satisfazer os clientes que pretendem obter as vantagens do digital e também desejam alcançar as vantagens das lojas físicas, sem esquecer que cada cliente valoriza diferentes partes da experiência de compra, mas que todos querem uma integração perfeita entre os inúmeros canais disponíveis.

Atualmente, existem inúmeras oportunidades de interligar o *online* com o *offline*, de forma a criar experiências únicas para o cliente (Verhoef, 2021). O *omnichannel* surge através desta junção de canais físicos com canais digitais, uma vez que os consumidores atuais tomam decisões de compra utilizando vários canais ao mesmo tempo (Akter et al., 2021). Por exemplo, as novas tecnologias presentes nas lojas, como nos provadores existirem espelhos virtuais, sistemas “*click and collect*”, códigos *QRcode*, cupões digitais que podem ser utilizados nos espaços físicos, pagamentos com *apps* e telemóveis, realizar pedidos na loja e receber em casa, e vice-versa, ajudaram a eliminar a dicotomia entre o canal *offline* e o canal *online*, aumentando a importância desta estratégia integrada de marketing (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). E, acima de tudo, esta estratégia oferece a tão desejada experiência de compra integrada, contínua e consistente, independentemente do canal utilizado, dando-se, assim, a integração de canais paralelos (Shen et al., 2018), mas esta integração pressupõe uma gestão *omnichannel* que é complicada e que necessita da compreensão de vários fatores para cada ponto de contacto que o cliente pode ter com a marca (Hickman et al., 2020).

E o que é então a gestão *omnichannel*? Para Verhoef et al. (2015) gestão *omnichannel* é “a gestão sinérgica dos numerosos canais disponíveis e pontos de contacto do cliente, de tal forma que a experiência do consumidor através dos canais e o desempenho sobre os canais seja otimizado” (p.176). Ao longo destes anos, são vários os estudiosos e profissionais que acreditam que a gestão *omnichannel* é a melhor abordagem que as empresas devem adotar oferecendo vários canais aos seus clientes, conseguindo assim reagir aos desenvolvimentos decorrentes da digitalização, que por sua vez, influenciam o comportamento dos consumidores (Mirsch et al., 2016). Posto isto, a gestão *omnichannel* tornou-se essencial, pois o canal digital tornou-se o principal canal de pesquisa, compra e atendimento em alguns setores, como é o caso do setor da música e do turismo, tendo-se tornado o *Spotify* e o *Booking.com* exemplos dos principais *players* do setor, respetivamente, por esta razão (Verhoef, 2021).

O *omnichannel* surgiu por efeito do crescimento do canal *online*, pois muitas empresas perceberam que estarem presentes no digital lhes era favorável, dado que alcançariam clientes digitais, e conseguiriam inovar mais facilmente. Este tipo de estratégia consegue dar uma perspetiva mais ampla dos canais utilizados e como os consumidores podem ser influenciados a percorrer os vários canais ao longo de todo o processo de decisão de compra (Verhoef et al., 2015).

Esta estratégia envolve todos os pontos de contacto que o cliente tem com a empresa, logo é fundamental garantir a consistência destes. Para Akter et al. (2021) a implementação eficaz do *omnichannel* requer que as empresas tenham consistência em quatro pontos essenciais, ou seja, consistência da informação, consistência do nível de serviço, integração de dados de clientes, sendo estes dados de transações e interações e, por fim, apoio às empresas, que passa por prestar apoio a um canal através de outro canal.

Garantindo a consistência em todos os canais da empresa, a estratégia *omnichannel* cria confiança em relação à marca para os consumidores, e a longo prazo, ajuda a criar um relacionamento duradouro. Ou seja, o *omnichannel* é associado a *customer equity*, o que conseqüentemente, leva à ligação aos conceitos de *relationship equity*, *value equity* e *brand equity*, conceitos bastante utilizados em marketing (Hossain et al., 2020).

Existe um estudo, que explorou o efeito da interatividade *omnichannel* (canais *online* e *offline*) no comportamento de co-criação de valor dos consumidores, o efeito mediador do envolvimento da marca e o efeito moderador da consistência entre canais (Cui et al., 2022). Cui et al. (2022) concluem que existe uma relação positiva entre a interatividade de canais *online* e *offline* e o comportamento de co-criação de valor dos consumidores, tendo sido parcialmente medida pelo envolvimento da marca, por

outro lado o efeito da interatividade *omnichannel* teve um efeito negativo no envolvimento da marca quando a consistência entre canais era baixa, mas teve um efeito positivo não significativo quando a consistência entre canais era alta, podendo-se afirmar que estas conclusões fornecem conhecimentos sobre a gestão de canais *omnichannel*.

Por fim, neste mundo atual é essencial que as empresas integrem, rapidamente, na sua forma de operar a estratégia *omnichannel*, uma vez que o comportamento do consumidor está em constante mudança e os concorrentes em constante crescimento e desenvolvimento das suas capacidades (Berman & Thelen, 2018).

2.1.3. Benefícios e Principais Desafios do *Omnichannel*

Para que as empresas adotem uma estratégia *omnichannel* é essencial que estas compreendam quais os benefícios que esta oferece ao seu negócio, quais são os custos que têm de incorrer, e as barreiras e desafios que têm de ser capazes de superar para uma implementação eficaz.

Começando pelos benefícios, esta estratégia proporciona vendas incrementais, devido à existência de mais do que um canal, principalmente dos novos canais digitais, o número médio de vendas de clientes já existentes é mais alto, há uma maior proporção de consumidores a comprar, possibilita sinergias promocionais entre os canais, o custo de *stocks* é menor, e os custos de envio também, devido à possibilidade de levantar encomendas em espaços físicos (Berman & Thelen, 2018). O estudo de Barbosa e Casais (2022) demonstrou que os vários retalhistas analisados revelaram uma opinião unânime relativamente à implementação da estratégia *omnichannel*, considerando esta um passo positivo para o desempenho das organizações, tanto ao nível das vendas como da imagem corporativa que transparecem, levando a uma maior satisfação e lealdade dos clientes, e consequentemente a uma maior proximidade. Um dos retalhistas em estudo afirmou que o *omnichannel* propicia as compras repetidas, levando a um aumento das vendas online, o que leva a concluir que um cliente *omnichannel* é mais lucrativo do que um cliente normal. Sendo o principal indicador do potencial do *omnichannel* o impulso nas vendas (Barbosa & Casais, 2022).

Porém, a adoção do *omnichannel* acarreta custos para as empresas, pois esta é uma estratégia que abrange várias áreas tais como, a distribuição, comportamento organizacional, TI (tecnologias de informação) e marketing. Como tal, os custos compreendem a contratação de funcionários

especializados em TI, formação de funcionários, custos de *software* e *hardware*, investimentos em pesquisa de mercado e incentivos para vendas cruzadas (Berman & Thelen, 2018).

Por outro lado, existem barreiras à implementação desta estratégia, pois a implementação do *omnichannel* na venda a retalho não é algo simples e tem um grau de complexidade elevado relativamente à gestão da cadeia de abastecimento (de Borba et al., 2021). Alves et al. (2021) concluíram que a maior barreira em Portugal é a falta de conhecimento das empresas em relação à estrutura e gestão desta estratégia. Mas também existem barreiras ao nível da integração dos canais, e estas incluem empresas que têm estratégias independentes de canal para canal, baixos níveis de consistência entre os canais, baixos níveis de adoção de tecnologia RFID (*Radio-Frequency Identification*) e falta de compreensão da jornada do consumidor (Berman & Thelen, 2018). A dificuldade de gestão de inventário é um dos maiores motivos para a não implementação da estratégia *omnichannel* (Alves et al., 2021). Um dos maiores desafios do *omnichannel* é a implementação de sistemas de informação eficazes e eficientes que são fundamentais na gestão dos dados externos e internos, mas estes sistemas são um investimento caro, arriscado e complexo, logo a sua implementação torna-se um desafio para as empresas (Salvietti et al., 2022). Segundo Mirsh et al. (2016) os sistemas de informação desempenham um papel fulcral na implementação de uma estratégia *omnichannel*, uma vez que os maiores obstáculos à implementação estão relacionados com as TI, como já apurado anteriormente.

Contudo, existem formas de ultrapassar essas barreiras. Segundo Barbosa e Casais (2022), integração de canais utilizando TI, promoção de mudanças organizacionais que englobam contratação de novo pessoal e formação das equipas existentes, de modo a proporcionar mudanças na cultura organizacional, e aumento do foco no cliente, ouvindo os seus feedbacks atentamente, ajudaram a derrubar várias barreiras existentes. Para Berman e Thelen (2018) algumas barreiras podem ser removidas através do recurso ao *outsourcing*, contratação de funcionários especializados, reorganização da organização em si, integração de várias áreas e redefinição de objetivos.

2.1.4. Implementação de uma Estratégia *Omnichannel*

Cao (2019) elaborou um modelo possível de ser utilizado como um roteiro que auxilia os retalhistas na implementação de uma estratégia *omnichannel* através de uma abordagem evolutiva, em que a empresa evolui passo a passo, fazendo alterações graduais nas suas operações através da integração de canais. Este estudo contou com uma análise comparativa de 91 retalhistas dos EUA, e foram identificadas quatro

fases para a implementação da estratégia *omnichannel*, que envolvem vários níveis de cooperação entre canais, ou seja, de acordo com o modelo proposto a integração inicia-se a partir do modo silo (fase 1), em seguida através do *multichannel* com um nível mínimo de integração entre canais (fase 2), depois o nível de integração aumenta, dando-se a integração moderada (fase 3), e por fim, há integração total, o chamado *omnichannel* (fase 4), e ainda, é possível compreender quais os objetivos, atividades-chave e a lógica central para a criação de valor tanto para a empresa como para os consumidores inerentes a cada fase, sendo estes os três indicadores de observação da evolução da integração dos canais. Na fase 1 (modo silo), as empresas vendem os seus produtos ou serviços através de vários canais, mas esses canais operam de forma independente com o objetivo de proporcionar crescimento individual, e comercializam diferentes serviços ou produtos, de modo a não ocorrer canibalização entre canais; na fase 2 (integração mínima), o foco dos retalhistas deve corresponder à integração da comunicação de marketing nos diversos canais que possuem, ou seja, consistência da imagem da marca e consistência das mensagens de marketing em todos os canais; na fase 3 (integração moderada), os retalhistas devem focar-se nas atividades que correspondem à compra, ou seja, devem compreender que a utilização de vários canais proporciona oportunidades de vendas *cross-selling* e *up-selling*, e por fim, nesta fase é essencial que nos inúmeros canais os clientes consigam ver a disponibilidade do *stock*; na fase 4 (integração total), os retalhistas devem focar-se em mudanças estratégicas, de modo a proporcionar experiências ininterruptas para os clientes, e ainda, é essencial uma transformação organizacional de forma a ser possível compreender a jornada do consumidor ao longo dos vários canais, e ter sistemas de CRM (*Customer Relationship Management*) incorporados em todos os canais, a fim de ser possível oferecer produtos ou serviços personalizados nos vários canais. Para finalizar, os dois grandes conhecimentos teóricos que se retiram deste estudo são que os retalhistas para conseguirem evoluir de uma estratégia *multichannel* para uma estratégia *omnichannel*, primeiramente, adotam uma estratégia de integração de canais e seguem um modelo de adoção faseado em quatro fases, e que o avanço neste processo acontece através do compromisso sequencial dos retalhista, e em segundo, os retalhistas adotam perspetivas com foco tanto no cliente como na empresa para conseguirem desenvolver a integração.

Barbosa e Casais (2022) realçam a importância do triângulo de estratégia *omnichannel* e da abordagem evolutiva *omnichannel* para o sucesso da implementação de uma estratégia *omnichannel*, e complementam as conclusões de Cao (2019). Isto é, Barbosa e Casais (2022) através da investigação desenvolvida revelaram que as várias fases de implementação do *omnichannel* dependem de várias coisas, como capacidade de liderança e dos recursos digitais, da organização interna e do desempenho

dos canais de distribuição que possuem e que necessitam de integração. Como tal, para ser possível operacionalizar a transformação evolutiva proposta por Cao (2019), Barbosa e Casais (2022) consideram que é essencial que os processos sejam focalizados na integração tecnológica, envolvendo mudanças organizacionais e com atenção na abordagem do cliente, cujo objetivo principal deve ser ouvir o seu *feedback*.

De acordo com Djofack et al. (2021) para uma implementação sólida e eficaz de uma estratégia *omnichannel*, as empresas têm de cumprir duas pré-condições, ou seja, “coerência do canal” e “pertinência do canal”. A “coerência do canal” diz respeito à plena integração dos vários canais que a empresa possui, isto é, todos os canais têm de apresentar a mesma configuração, têm de estar coordenados e têm de ser capazes de cooperar e criar sinergias. A “pertinência do canal” refere-se à capacidade da empresa escolher os canais que devem ser utilizados, tendo em conta os objetivos que pretendem alcançar, e ir ao encontro das expectativas dos clientes, pois as marcas têm de estar presentes onde, realmente, os seus clientes estão e esperam que as marcas estejam.

Só se pode considerar que uma empresa adotou uma estratégia *omnichannel* se houver integração de canais e se os consumidores percecionarem uma experiência sem descontinuidades (Rodríguez-Torrico et al., 2020). A integração de inúmeros canais pode ajudar as empresas a oferecer mais ações de marketing personalizadas, o que contribui para a gestão das relações com os clientes, e para além de ser fundamental, esta integração total de canais tem um impacto positivo para a empresa (Djofack et al., 2021; Yin et al., 2022).

Mirsch et al. (2016) observaram que a integração de canais é uma barreira em muitas empresas. Uma empresa só consegue obter uma integração total de canais se criar uma missão e objetivos globais, mudar as infraestruturas de TI e desenvolver uma mentalidade *omnichannel*. O desenvolvimento desta mentalidade e criação de um compromisso geral é que leva ao sucesso da integração e gestão dos canais. As TI devem fornecer as infraestruturas para os requisitos que o *omnichannel* impõe, bem como a capacidade de conduzir a integração.

Para além de tudo isto, as empresas devem ter a capacidade de avaliar a estratégia *omnichannel* implementada, mas até agora não existem instrumentos de avaliação reconhecidos para se proceder a essa avaliação *omnichannel* (Domański, 2021). Neste sentido, Domański (2021) apresentou uma teoria original de medição e avaliação *omnichannel* baseada em indicadores, que permite às empresas realizarem tanto uma avaliação individual como uma avaliação comparativa. Segundo o autor, na

literatura existente a avaliação *omnichannel* é baseada, fundamentalmente, em medidas financeiras, o que segundo este não reflete a base do conceito “*omnichannel*”, por isso o seu estudo baseou-se em medidas não financeiras, mas o autor evidencia que o seu estudo ainda precisa de ser melhorado.

Em conclusão, quando uma empresa decide mudar a sua estratégia em direção a uma gestão *omnichannel*, tem de ter presente que vai enfrentar mudanças organizacionais, tecnológicas e financeiras (Mirsch et al., 2016).

2.2. Comportamento e Perceção do Consumidor

2.2.1. Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor

De acordo com Solomon et al. (2016) “o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, utilizam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (p.30), e ainda, “o comportamento do consumidor é um processo contínuo, e não apenas o que acontece no momento em que um consumidor entrega dinheiro ou um cartão de crédito, e por sua vez, recebe algum bem ou serviço” (p.6). O termo “comportamento de compra do consumidor” diz respeito ao comportamento dos consumidores finais (Kotler & Armstrong, 2003).

Existem quatro fatores que influenciam o comportamento do consumidor e, por conseguinte, as compras destes, sendo que estes fatores não podem ser controlados pelas empresas, mas devem ser tidos em consideração, de modo a atender, o melhor possível, às necessidades dos consumidores e, de forma a identificar os interesses destes. Como tal, o comportamento dos consumidores é influenciado pelas suas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. De uma forma geral, os fatores culturais englobam três variáveis culturais: a cultura, subcultura e classe social do consumidor, sendo os fatores culturais os que desempenham a mais ampla e profunda influência no que diz respeito ao comportamento do consumidor; os fatores sociais abrangem três variáveis sociais: os grupos de referência, família, papéis sociais e *status*; os fatores pessoais contêm cinco variáveis pessoais: a idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e auto-imagem; e por fim, as escolhas de compras dos consumidores são muito influenciadas pelos fatores psicológicos, e estes incluem: a motivação, perceção, aprendizagem, crenças e atitudes (Kotler & Armstrong, 2003).

Para esta investigação importa entender melhor a percepção, logo de acordo com Kotler e Armstrong (2003) “a percepção é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para formar uma visão significativa do mundo” (p.130). A partir dos mesmos estímulos as pessoas podem formar diferentes percepções devido a três processos perceptivos, isto é, atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva (Kotler & Armstrong, 2003). E, para além disso, as percepções são moldadas, como por exemplo, pelas experiências que cada indivíduo viveu no seu passado, pela cultura, atitudes, valores e educação, neste sentido a natureza de quem percebe tem uma forte influência no processo perceptual (Neck et al., 2017).

Por fim, o comportamento dos indivíduos baseia-se na sua percepção do que é a realidade e não na realidade em si, por isso, o mundo tal como é percebido é o mundo que é importante em termos comportamentais (Robbins & Judge, 2012).

2.2.2. Teoria do Comportamento Planeado (TCP)

A teoria do comportamento planeado é uma teoria sobre a ligação entre atitudes e comportamentos, que assenta no pressuposto de que os indivíduos tomam as suas decisões de forma racional e planeada, e antes de decidirem comportar-se de uma determinada forma consideram as implicações que as suas ações terão (Ajzen, 1991; Solomon, 2016). A ideia principal da TCP é a de que as intenções de realizar comportamentos de diferentes tipos podem ser previstas com uma elevada precisão a partir de atitudes em relação ao comportamento, normas subjetivas, e controlo comportamental percebido, e estas intenções simultaneamente com as percepções de controlo comportamental são responsáveis por uma variação no comportamento real (Ajzen, 1991).

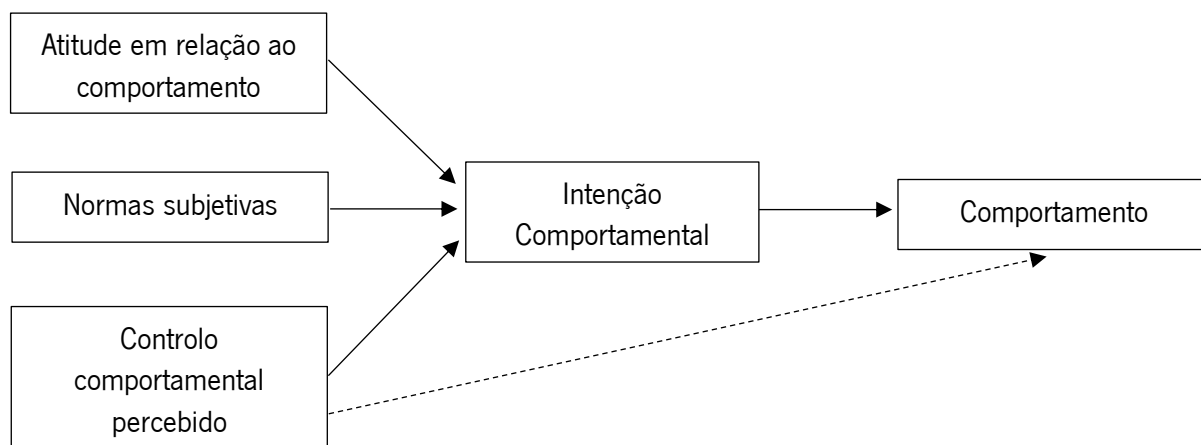


Figura 1 – Teoria do Comportamento Planeado (TCP)

Fonte: Adaptado de Ajzen (1991)

Para a explicação desta teoria foi criado por Ajzen (1991) o modelo presente na figura 1 onde existem três fatores determinantes da intenção comportamental: atitude em relação ao comportamento, que diz respeito às crenças pessoais de um indivíduo sobre um comportamento, normas subjetivas, que são relativas à percepção da pressão social que o indivíduo pode sentir relativamente ao comportamento em questão, e o controlo comportamental percebido, que é definido como a percepção da facilidade ou dificuldade em executar o comportamento, sendo este o fator que exerce o verdadeiro controlo sobre o comportamento; estes três fatores juntos conduzem à formação de uma intenção comportamental, e por fim, a intenção comportamental é considerada o antecessor imediato do comportamento. Porém, e de acordo com Ajzen (2015) a presença em simultâneo dos três fatores determinantes da intenção comportamental de um indivíduo é difícil ou até impossível de acontecer, na maioria dos casos.

A TCP é uma das teorias mais citadas em pesquisas relativas ao comportamento, contudo tem algumas limitações, e uma das limitações é referente à limitação do poder preditivo da teoria, uma vez que raramente são encontradas altas correlações entre os determinantes (Ajzen, 2011).

Posto isto, a Teoria do Comportamento Planeado torna-se importante para este estudo, pois é uma teoria que prova ser fortemente eficaz para prever o comportamento humano em diversos contextos e, como tal, Peña-García et al. (2020) através desta teoria definiram a intenção de compra *online* como o principal antecedente do comportamento de compra *online*. De uma forma geral, a intenção de compra é um construto complexo que pode ser influenciado por uma variedade de fatores, por isso compreender o que leva os consumidores a terem intenção de comprar é fundamental, para posteriormente perceber-

se o verdadeiro comportamento, uma vez que as ações são determinadas pelas intenções, e a compreensão das intenções ajuda as marcas a desenvolverem a sua estratégia corretamente (Amarullah et al., 2022). Para finalizar, Sulthana e Vasantha (2019) definem intenção de compra como “a vontade/interesse de comprar algum produto ou serviço no futuro” (p.1).

2.2.3. Compras de Alto e Baixo Envolvimento

A compreensão do envolvimento do consumidor é essencial para se conseguir entender o comportamento de compra e de consumo destes, pois o processo de decisão de compra será determinado pelo envolvimento do consumidor. De acordo com o modelo (figura 2) desenvolvido por Assael (1987, citado em Kotler & Armstrong, 2003) existem quatro tipos de comportamento de compra, pois este difere do tipo de produto que se pretende comprar, e este modelo é muito utilizado em várias áreas, como por exemplo, na área de marketing. Os quatro tipos de comportamento de compra com base no grau de envolvimento e no nível de diferença existente entre as marcas de acordo com Assael (1987, citado em Kotler & Armstrong, 2003), são: comportamento de compra complexo (alto envolvimento, diferenças significativas entre as marcas), comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida (alto envolvimento, poucas diferenças entre as marcas), comportamento de compra habitual (baixo envolvimento, poucas diferenças entre as marcas), comportamento de compra à procura de variedade (baixo envolvimento, diferenças significativas entre as marcas).

	Alto envolvimento	Baixo envolvimento
Diferenças significativas entre as marcas	Comportamento de compra complexo	Comportamento de compra à procura de variedade
Poucas diferenças significativas entre as marcas	Comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida	Comportamento de compra habitual

Figura 2 – Quatro tipos de comportamento de compra

Fonte: Adaptado de Assael (1987, citado em Kotler & Armstrong, 2003)

No caso desta investigação, o tipo de comportamento de compra que se deve clarificar e compreender melhor é o comportamento de compra complexo, porque está relacionado com a compra de automóveis novos. O comportamento de compra complexo compreende um alto envolvimento do consumidor com a compra em causa, e este elevado envolvimento existe devido ao produto ser caro, envolver risco, não ser comprado com frequência e ser profundamente auto-expressivo. Este tipo de compra envolve uma investigação extensa e uma avaliação das alternativas, levando o consumidor a ter de passar por várias fases, ou seja, primeiramente há um processo de aprendizagem, onde este irá desenvolver as suas crenças sobre o produto, e logo a seguir a sua atitude em relação a este, de modo a proceder a uma escolha consciente e planeada. Neste tipo de compra os vendedores têm um papel fulcral de motivar a escolha final, e os profissionais de marketing têm de ter a capacidade de compreender quais são as informações que os consumidores procuram e qual o seu comportamento ao longo da avaliação das alternativas, de maneira a incentivar, de alguma forma, a escolha pela sua marca, demonstrando os atributos mais importantes e decisivos na escolha do produto, por exemplo (Kotler & Armstrong, 2003).

Ceribeli e Merlo (2015) desenvolveram um estudo onde identificaram os elementos que podem estar associados à experiência de compra *online* e que influenciam a *e-satisfação* dos consumidores em compras de alto e baixo envolvimento. Por um lado, a conveniência, a política de trocas e devoluções da empresa e a qualidade da entrega influenciam a *e-satisfação* em compras de alto envolvimento, já a inovação que os consumidores percebem do *website* da marca, a sua estética, e os preços influenciam o fluxo *online*, que por conseguinte influencia a *e-satisfação*. Por outro lado, a qualidade da entrega, as informações disponíveis no *website* e a estrutura do atendimento influenciam a *e-satisfação* relativa a compras de baixo envolvimento.

2.2.4. Comportamento e Experiência do Consumidor no *Omnichannel*

A rápida evolução tecnológica e o lugar de destaque que esta passou a ocupar na vida das pessoas, ligado ao surgimento de novos canais digitais e redes sociais, levaram a mudanças significativas tanto no perfil como no comportamento dos consumidores, uma vez que estas mudanças alteraram as características que estes esperam e o valor que percebem relativamente aos produtos/serviços, influenciando, assim, a sua satisfação e exigência, pois estes procuram velocidade, conveniência e flexibilidade em cada marca (Alves et al., 2021; Gök, 2020; Verhoef et al., 2015).

A Web 2.0 trouxe inúmeras mudanças do comércio tradicional para o comércio eletrônico, sendo uma forma de comércio eletrônico a venda a retalho *online*, isto é, os consumidores têm a possibilidade de comprar um bem ou serviço que pretendem diretamente ao vendedor através da Internet (Solomon et al., 2016) e, para além disso, a Web 2.0 tornou possível o que se conhece hoje por “redes sociais”, pois é considerada como “o renascimento da Internet como meio social e interativo a partir das suas raízes originais, como forma de transmissão unidirecional dos produtores para os consumidores” (Solomon et al., 2016, p.286). Segundo Piotrowicz e Cuthbertson (2014) as mudanças de comportamento do consumidor estão relacionadas com o uso desmedido das redes sociais, o aumento do uso de vários dispositivos móveis, e o uso, recente, de aplicações de pagamento eletrônico e cupões digitais. Todas estas mudanças contribuíram para a evolução do *multichannel* para o *omnichannel*, uma vez que se tornou pertinente criar uma estratégia que respondesse às novas tendências criadas pelos consumidores (Alves et al., 2021; Piotrowicz & Cuthbertson, 2014).

Mishra et al. (2020) estudaram a relação entre a venda a retalho *omnichannel* e a tomada de decisão dos consumidores, com especial atenção na motivação, atitude e comportamento do consumidor, e apresentaram como fatores primordiais na intenção de uso e comportamento dos consumidores na esfera do retalho *omnichannel* os valores hedónicos, utilitários e sociais.

É crucial identificar a tipologia de produto que a empresa oferece, visto que uma compra planeada envolve um processo de compra mais racional do que uma compra não planeada, mais impulsiva que envolve um processo mais emocional e irracional, e após a identificação do tipo de produto os retalhistas devem alinhar a sua estratégia *omnichannel* com o comportamento de compra do cliente, pois só assim conseguem corresponder eficazmente durante todo o processo de compra. Isto indica que cada empresa pode usar uma estratégia *omnichannel* diferente dependendo do tipo de compra a que o seu produto se adequa, por exemplo apostar nos elementos *omnichannel* “integração” e “interação” para compras não planeadas e apostar no elemento *omnichannel* “individualização” para compras planeadas (Yin et al., 2022), que será o caso da compra de um automóvel novo.

Tendo em conta que os clientes interagem com as empresas através de vários pontos de contacto, é fundamental compreender a experiência do consumidor, bem como os pontos de contacto existentes, e ainda, a sua jornada, uma vez que, ao longo do tempo, a “experiência do consumidor” tem ganho grande destaque na área de marketing, decorrente das jornadas mais complexas dos consumidores (Lemon & Verhoef, 2016). E a “experiência do consumidor” não inclui apenas a experiência na loja física, também

inclui, por exemplo, comparação de preços e de fornecedores à distância de um clique, o processo de compra e devolução, que se espera rápido e sem complicações, e o pós-compra (Rigby, 2011).

Kotler e Armstrong (2003, pp.136-138) definiram as cinco etapas do processo de decisão de compra, como sendo: reconhecimento da necessidade (“quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade, percebe uma diferença entre seu estado atual e seu estado desejado”), procura por informações, avaliação das alternativas (“maneira como o consumidor processa as informações para chegar à marca final”), decisão de compra e comportamento pós-compra (“o consumidor fica satisfeito ou insatisfeito e embarca num comportamento pós-compra”). Entender quais são estas etapas torna-se pertinente, pois é aqui que as experiências dos consumidores ocorrem. Consequentemente, em cada uma destas etapas existem vários pontos de contacto, que podem resultar também em experiências. Como tal, Davis e Longoria (2003, citado em Schmitt, 2011) identificaram os vários pontos de contacto possíveis na pré-compra, compra e pós-compra, ou seja, os pontos de contacto existentes na pré-compra abrangem publicidade, *websites*, redes sociais, promoções, ofertas, *e-mail*, cupões; na fase da compra incluem-se embalagens, pontos de venda, *merchandising*, vendedores, ambientes físicos; e por fim, o pós-compra envolve serviço de apoio ao cliente, programas de fidelização e desempenho dos produtos e embalagens.

Segundo Silva et al. (2018) os fatores que podem contribuir para a aceitação e utilização do *omnichannel* pelos consumidores são: utilidade percebida, que está ligada ao conceito de conveniência, facilidade de utilização percebida e compatibilidade, sendo que estes têm um efeito positivo na experiência da marca, o que leva os consumidores a terem uma forte intenção comportamental de utilização. Por outro lado, este estudo indica que o fator risco percebido associado à utilização de uma abordagem *omnichannel* não tem uma influência significativa na intenção de a utilizar, pois consideram que mesmo os consumidores com padrões de uso mais básico acreditam que os riscos que surgem do uso geral da Internet são os mesmos riscos possíveis do uso do *omnichannel*. Uma das limitações relativas a este estudo é o tipo de produto considerado, pois este estudo é relativo à venda a retalho de vestuário, ou seja, estudos que considerem outros tipos de produtos, como produtos que necessitem de um maior contacto, podem apresentar resultados diferentes.

De acordo com Hickman et al. (2020) familiaridade com a marca, personalização, valor percebido e aptidão tecnológica, são os quatro fatores (antecedentes) que influenciam a experiência *omnichannel* do consumidor, sendo que os resultados deste estudo mostraram que os retalhistas têm de considerar os vários antecedentes do *omnichannel* e, simultaneamente, planear a utilização por parte dos

consumidores dos vários pontos de contacto, de modo a melhorar a experiência geral do consumidor. Relativamente aos fatores personalização e aptidão tecnológica, os resultados do estudo apontam que estes são os fatores mais importantes no que concerne aos pontos de contacto *online* e *mobile*.

Segundo Rodríguez-Torrico et al. (2020) o desafio do retalho *omnichannel* é conseguir oferecer aos clientes uma experiência sem falhas ao longo dos vários pontos de contacto que o cliente tem com a marca. Como tal, através do estudo desenvolvido provaram empiricamente que a experiência de interação sem descontinuidades é a base da gestão *omnichannel*. Primeiramente, foram identificadas três dimensões da “experiência de interação sem descontinuidades *omnichannel*”, e após a investigação, os resultados mostraram que a consistência (coerência percebida pelo consumidor em relação aos vários canais e pontos de contacto com a marca) é a dimensão mais importante, seguida pela sincronização entre canais (os canais que a marca detém estão todos ligados) e a liberdade na seleção dos canais (o consumidor pode utilizar e escolher o canal que mais lhe convém nas várias fases do processo de compra). E estas são as três dimensões que resultam na ausência de ininterrupções, o que influencia positivamente a satisfação do cliente com a interação. Por conseguinte, comprovaram que quanto maior for a perceção do consumidor de que a interação *omnichannel* é ininterrupta, maior será a sua satisfação em relação à experiência *omnichannel* que teve com a marca.

Yin et al. (2022) utilizaram o paradigma SOR (*Stimulus-Organism-Response*) no contexto de venda a retalho *omnichannel* para compreender a experiência do consumidor com as marcas. Ou seja, SOR, neste caso, significa que os elementos *omnichannel* (estímulos) influenciam as experiências do cliente com a marca (organismos), que por sua vez afetam a sua retenção (respostas). Os resultados obtidos neste estudo mostraram que existem três elementos *omnichannel* que contribuem para a retenção de clientes, tratando-se assim de integração, individualização e interação, e ainda que é através destes elementos que os clientes percecionam as experiências com as marcas, tendo estes elementos efeitos positivos sobre quatro tipos de experiências (sensorial, afetiva, intelectual e comportamental).

Para terminar, quando os consumidores percecionam experiências positivas com uma marca que tiveram contacto, ficam mais predispostos a continuar a comprar nos vários canais da marca (Yin et al., 2022). E, a consistência entre canais é um motivador extrínseco na viagem *omnichannel* dos consumidores (Cui et al., 2022). Como tal, analisar ao pormenor a jornada do consumidor é essencial, não só para conseguir construir experiências positivas, mas também porque só com esta análise é possível adotar uma estratégia *omnichannel* eficaz, dado que o *online* tem um papel fulcral em todas as etapas desta jornada (Berman & Thelen, 2018; Verhoef, 2021).

2.2.5. Jornada do Consumidor no Setor Automóvel

A crescente digitalização em vários setores influencia o comportamento dos consumidores, bem como a rapidez com que os mercados se reinventam, o que conseqüentemente leva a uma mudança na relação e interação entre as empresas e os consumidores, e a resposta que as empresas dão a estas mudanças é a disponibilização de inúmeros canais (Mirsch et al., 2016). Neste seguimento, a digitalização está a transformar e a mudar indústrias inteiras, como tal o setor de vendas de automóveis novos não é exceção (Bacher & Manowicz, 2020).

As características dos produtos determinam a forma de tomada de decisão dos consumidores, pois há produtos em que a tomada de decisão se torna pouco provável de ocorrer só *online* (Ewerhard et al., 2019). Apesar de em vários setores de retalho as vendas *online* se terem tornado populares, a transformação digital do setor de vendas de automóveis ainda se encontra numa fase inicial, muito devido ao tipo de produto vendido (Bacher & Manowicz, 2020).

Os consumidores utilizam cada vez mais diferentes canais e dispositivos nas várias fases do processo de tomada de decisão, podendo-se afirmar que há uma relação de complementaridade entre os inúmeros canais (Ewerhard et al., 2019). Logo, o tema da jornada do consumidor de automóveis novos torna-se relevante, pois esta jornada tem enfrentado uma nova era e é essencial perceber-se qual é a jornada do consumidor e os pontos de contacto atuais e qual é o futuro desta jornada, de maneira a conseguir-se transformar a estratégia e ir ao encontro do comportamento e das expectativas dos consumidores (Bacher & Monowicz, 2020).

Bacher e Manowicz (2020) conduziram um estudo no mercado alemão de venda de automóveis novos, onde avaliaram e compararam o estado atual com o futuro da jornada do consumidor, bem como os pontos de contacto mais importantes para os consumidores atualmente e futuramente. Identificaram quatro fases da jornada do consumidor, dentro dessas fases atribuíram várias etapas do processo de tomada de decisão, e dentro dessas etapas identificaram os pontos de contacto mais importantes. A primeira fase corresponde à Consciencialização, estando presente a etapa do Reconhecimento, e atualmente o *word-of-mouth* é o ponto de contacto mais importante nesta fase, mas futuramente os pontos de contacto digitais como as redes sociais ganharão mais importância; a segunda fase é relativa à Consideração, e engloba duas etapas, a Recolha de Informação, em que os pontos de contacto físico diminuem novamente de importância, e tanto atualmente como futuramente são os pontos digitais, como redes sociais, *websites* da marca, *websites* de comparação independentes, fóruns, *blogs*, que ganham

extrema importância, e na etapa da Apresentação e Configuração do Automóvel, atualmente os *websites* dos fabricantes que têm configuradores e o contacto físico com os veículos no concessionário são os pontos mais valorizados, futuramente esta etapa pressupõe novos conceitos de concessionários ligados às tecnologias e realidades virtuais; a terceira fase é correspondente à Avaliação, e abrange a etapa da Consulta, em que os pontos físicos são os que têm mais relevância, uma vez que hoje os consumidores procuram saber mais através dos concessionários, futuramente esta consulta pessoal será combinada com soluções digitais nos concessionários, a etapa do *Test-Drive* tanto hoje como no futuro é algo que é essencial ocorrer fisicamente, mas futuramente poderão existir novas possibilidades de *test-drive*, como fazer um *test-drive* em casa ou em centros de *test-drive* que proporcionam experiências; entre a fase de Avaliação e Comprar existe a etapa de Negociação, e esta é uma etapa que continuará a ser efetuada de forma física no concessionário; a última fase diz respeito a Comprar, e a etapa que lhe corresponde é a Conclusão do Contrato, e o contrato é celebrado fisicamente nos concessionários, mas futuramente, apesar dos concessionários continuarem a ser o principal canal para concluir a venda, dependente do tipo de automóvel, serviço ou acessórios que o cliente pretenda comprar, poderá vir a fazê-lo através do *website*.

Este estudo (Bacher & Monowicz, 2020) provou que nos próximos anos a viagem do consumidor de automóveis novos irá sofrer mudanças, e que este setor terá de integrar vários pontos de contacto digitais para conseguir melhorar a experiência do consumidor, contudo este é um setor em que as primeiras fases da jornada do consumidor podem ser digitalizadas, porém as últimas fases necessitam da parte física, sendo difícil substituir completamente o canal físico, ou seja, concluiu que a vantagem competitiva deste setor está na adoção de uma abordagem holística e sem descontinuidades de *omnichannel*. Por fim, a investigação demonstra que a digitalização e o comportamento do consumidor está a mudar o setor de vendas automóvel, como tal, torna-se fulcral entender mais sobre este setor.

2.3. Setor Automóvel

2.3.1. Enquadramento do Setor Automóvel

Como múltiplos setores, o setor automóvel está a enfrentar várias mudanças profundas, por causa de novos participantes no mercado, como a Tesla, e novas tendências, como por exemplo, a eletrificação, a conectividade, a condução autónoma e os serviços de mobilidade, que levam a que as empresas deste setor tenham de lidar com novas formas e estratégias de venda de automóveis (Bacher & Monowicz,

2020; Just-Auto, 2022). Mas não são apenas estas mudanças que estão a forçar alterações neste setor, a transformação da demografia da população que compra carros, as novas exigências e comportamentos dos consumidores estão a transformar a forma como os clientes e os concessionários se relacionam (PwC, 2022; Skinner, 2018).

Como já constatado anteriormente nesta revisão de literatura, os canais digitais e as experiências que estes proporcionam aos consumidores estão a complementar e a melhorar a experiência física ao invés de a substituir (Bacher & Monowicz, 2020). E, este fenómeno também acontece no setor de venda de automóveis, pois a maioria dos consumidores continua a preferir comprar um veículo num concessionário autorizado, mas a perceção de maior conveniência e facilidade de utilização está a levar a um crescimento contínuo dos processos de compra *online* neste setor (Deloitte, 2022).

Os avanços tecnológicos, a concorrência em mudança, e os consumidores cada vez mais capacitados estão a direcionar as empresas de vendas de automóveis para a adoção de novos modelos de vendas, atualizando os seus canais e criando sinergias entre estes, uma vez que este é um setor que ao longo dos anos não sofreu grandes alterações. E, seguindo as tendências de outros setores, o retalho automóvel depara-se numa tendência de ir ao encontro do *omnichannel*, centrando assim o foco no cliente e na sua experiência (Deloitte, 2020).

A Deloitte (2020) identificou três tendências globais que se dizem ser as grandes responsáveis pelo retalho estar a avançar na direção do *omnichannel*, e que serão estas as tendências que vão levar o setor de retalho automóvel também nessa mesma direção. As tendências são: consumidores conectados, novos conceitos de retalho e tecnologias digitais. Consumidores conectados, tal como já foi várias vezes referido, diz respeito aos novos consumidores de hoje, que estão sempre ligados e têm a informação toda que necessitam à distância de um clique. Novos conceitos de retalho estão relacionados com os novos modelos de venda direta *online*, entregas ao domicílio, *click and collect*, que criam novas expectativas nos consumidores, e estes passam a esperar de todos os setores a capacidade de os surpreender e inovar. Por último, tecnologias digitais pressupõem que as empresas devem ser capazes de aproveitar as novas tecnologias para fazer face às necessidades dos clientes.

Para concluir, com as crescentes expectativas dos consumidores, alcançar o que se diz ser o futuro do retalho automóvel é crucial para vencer no mercado competitivo de hoje, mas para isso é necessário que os fabricantes de equipamento original se alinhem com os concessionários, de forma a partilharem informações, para conseguirem responder às necessidades dos consumidores digitais (Deloitte, 2020).

2.3.2. O Futuro do Setor de Retalho Automóvel e a Opinião dos Consumidores

A adoção de uma estratégia *omnichannel* é vista como um fator-chave de sucesso no futuro das empresas, e como já referido anteriormente, o setor automóvel não é exceção, e é também a adoção do *omnichannel* que lhe trará a vantagem competitiva, pois os consumidores estão habituados a ter experiências *omnichannel* nos mais variados setores, e esperam conseguir obter essa mesma experiência na compra do seu próximo automóvel (Bacher & Monowicz, 2020; Deloitte, 2020; Ewerhard et al., 2019). Mas, de um modo geral, apesar do *online* estar a crescer em todos os setores é necessário compreender-se que no setor de retalho automóvel os concessionários continuam a ser muitíssimo importantes, principalmente para os clientes que ainda esperam a experiência presencial para a realização de *test-drive*, o encontro físico com os vendedores, para o pós-venda, e os espaços físicos serão essenciais para criar oportunidades de interação com o cliente e de desenvolvimento da sua experiência com a marca (Just-Auto, 2022; PwC, 2022).

Existem alguns relatórios (ex. Deloitte, 2022; Deloitte, 2023; PwC, 2022) que contêm informações importantes para esta dissertação, primeiro, porque são relatórios de consultoras relevantes e com peso no mercado, e em segundo, porque se pode observar os resultados obtidos com os inquéritos realizados a vários consumidores e concessionários de diversos países sobre o setor automóvel a nível internacional, permitindo compreender qual será o futuro deste setor tendo em conta os resultados e opiniões obtidas. Mas, também existe um estudo em Portugal que apresenta algumas opiniões dos consumidores e concessionários portugueses sobre o setor em análise (ex. Zorro et al., 2022).

Ao nível dos inquéritos desenvolvidos internacionalmente, e começando pelo relatório da PwC (2022), este contém as informações obtidas através de um inquérito realizado e que foi direcionado tanto a consumidores como a proprietários/gerentes de concessionários oficiais de automóveis novos nos EUA. É possível compreender-se vários tipos de informação no que se refere às várias atividades que a compra de um carro envolve, sendo a pesquisa de modelos de carros a atividade que cerca de 49% dos consumidores afirmaram pesquisar totalmente *online* e 24% declararam tê-lo feito tanto *online* como num concessionário. Já 28% dos inquiridos afirmaram que a seleção das várias opções de configuração ocorreu totalmente *online*, 22% utilizou tanto o *online* como o concessionário e 50% afirmou que essa atividade foi realizada presencialmente no concessionário. As restantes atividades, ou seja, negociação do financiamento, negociação de preço, assinatura de documentos, *test-drive* e levantamento do carro foram realizadas, maioritariamente, pessoalmente num concessionário, uma vez que esta opção correspondeu a mais de 70% em todas estas atividades. Os concessionários acreditam que entre estas

atividades, as que criam maior insatisfação para os clientes é a negociação de preço (49%), a negociação do financiamento (46%) e a assinatura de documentos (41%). Foi pedido aos consumidores que escolhessem as suas três principais razões para visitarem um concessionário, sendo escolhido com 89% o querer fazer um *test-drive*, com 82% a preferirem interagir pessoalmente com um vendedor, e com 82% ter uma experiência com o carro, como por exemplo, vê-lo num *showroom*, a 4ª opção diz respeito a querer mostrar o carro à família e amigos antes de comprar (46%). Quanto à opinião dos concessionários sobre o aumento das vendas *online*, 38% dos concessionários acredita que a mudança para mais vendas *online* teria um impacto de alguma forma positivo e 27% acredita que teria um impacto extremamente positivo. Os concessionários também apontaram as mudanças que estão a ser feitas nos seus negócios para se adaptarem ao aumento das vendas *online*, ou seja, as mudanças mais relevantes dizem respeito ao aumento das despesas com marketing digital (52%), alteração do processo de vendas (45%) e adoção de novas ferramentas de marketing digital (37%), mas apesar destas mudanças, 38% dos concessionários afirma estar moderadamente preparado para uma mudança na direção de mais vendas *online*, 31% diz estar muito preparado e só 14% diz estar extremamente preparado para essa mudança.

Os dois relatórios mais recentes da Deloitte (2022, 2023) têm como objetivo explorar as opiniões que foram recolhidas sobre vários temas vigentes referentes ao setor automóvel através de um questionário aplicado a mais de 26 000 consumidores em 24 países diferentes, não estando incluído Portugal. De acordo com a Deloitte (2022), no que concerne à futura intenção de compra dos consumidores relativamente a um veículo novo, em geral, os consumidores preferem comprar o seu próximo veículo presencialmente num concessionário, mas existe um crescimento da intenção de comprar um automóvel através de um processo *online*, por exemplo na Alemanha e nos EUA, 15% e 17% respetivamente, preferem adquirir o seu próximo veículo parcialmente *online*. Em relação à aquisição do próximo veículo através de um processo *online*, 50% dos consumidores alemães e 48% dos consumidores americanos preferem comprar por meio de um concessionário oficial. Por fim, as principais razões apresentadas pelos consumidores para que o seu próximo veículo seja adquirido através de um processo virtual prendem-se pela conveniência, velocidade e facilidade de utilização do *online*. Segundo a Deloitte (2023), de uma forma geral, os consumidores inquiridos, dizem ter uma maior confiança nos concessionários onde adquiriram o seu veículo ou onde prestam assistência ao seu veículo, demonstrando a importância do papel que os concessionários devem ter na manutenção das relações com os clientes. Relativamente às expectativas da experiência de compra de novos automóveis, os consumidores consideram como aspetos mais importantes da experiência de compra a obtenção de um bom negócio, preços

transparentes e interação física com o veículo. Por último, os consumidores da maioria dos países inquiridos consideram que as características mais importantes que a *app* de uma marca de automóveis deve ter são: ter todas as características dos automóveis, horário dos serviços, dar para fazer pagamentos e dar para rastrear as marcações dos serviços, como por exemplo, o tempo e o custo.

O estudo realizado por Zorro et al. (2022) em Portugal confirma que os consumidores portugueses estão na mesma direção dos consumidores dos outros países analisados anteriormente, uma vez que 40% dos consumidores portugueses inquiridos revelam que gostariam de apostar num processo de compra que combinasse o *online* com o presencial, 60% refere que preferia comprar virtualmente através de um concessionário autorizado da marca, já 30% preferia comprar diretamente no *site* do fabricante, e 60% dos inquiridos considera comprar um automóvel nos próximos cinco anos. Tal como observado no relatório da PwC (2022), também os concessionários em Portugal admitem que a crescente digitalização está a alterar o seu modelo de funcionamento, revelando que têm intenção de investir na digitalização dos processos, em lojas *online*, e em novos conceitos de retalho, para conseguirem dar resposta às megatendências do setor automóvel para 2025, sendo estas a conectividade e digitalização, a eletrificação, a mobilidade, a transformação ágil e o foco no cliente.

Em suma, o *omnichannel* poderá ser o futuro do setor de retalho automóvel tanto em Portugal como no mundo, como se pode observar pelas opiniões dos consumidores e concessionários.

3. METODOLOGIA

3.1. Introdução

É importante definir a metodologia de investigação, pois a metodologia tem como objetivo ajudar na compreensão, não dos resultados do método científico, mas do próprio processo em si (Coutinho, 2014). E de acordo com Richardson et al. (1999) o “(...) método é o caminho ou a maneira para se chegar a um determinado fim ou objetivo, (...) e metodologia são os procedimentos e regras utilizadas por determinado método” (p.22). Resumidamente, segundo Coutinho (2014) “a metodologia analisa e descreve os métodos, distancia-se da prática para poder tecer considerações teóricas em torno do seu potencial na produção do conhecimento científico” (p.25). Como tal, neste capítulo pretende-se explicar e fundamentar a metodologia adotada na presente investigação.

3.2. Estratégia Metodológica

Antes de mais, é necessário definir qual dos paradigmas de investigação vai ser utilizado, paradigma positivista ou paradigma interpretativo, uma vez que acima da metodologia está o paradigma (Coutinho, 2014). E para isso, primeiramente, vai-se clarificar o conceito de paradigma de investigação, isto é, de acordo com Moraes (2007) o “Paradigma, na ótica de Kuhn, é uma realização científica de grande envergadura, com base teórica e metodológica convincente e sedutora, e que passa a ser aceite pela maioria dos cientistas integrantes de uma comunidade.” (p.31).

Neste estudo, o paradigma utilizado é o paradigma positivista/quantitativo/experimentalista, sendo este o mais predominante na área de Gestão e que está associado ao empirismo. Este paradigma é conhecido pela objetividade do investigador, pela formulação de hipóteses, pelas relações de causa-efeito encontradas, pela generalização da parte pelo todo, e ainda, a teoria tem um papel essencial neste paradigma, uma vez que existe construção e verificação de teorias, sendo que a teoria é a norma para a prática (Coutinho, 2014). Por fim, neste paradigma a finalidade da investigação prende-se por descrever, analisar, explicar, prever, verificar teorias ou construir teorias (Coutinho, 2014).

De acordo com Crotty (1998, p.3, citado em Coutinho, 2014, p.23) “os paradigmas são o referencial filosófico que informa a metodologia do investigador”. Como tal, este estudo utiliza, predominantemente, uma metodologia de pesquisa do tipo quantitativo, pois o objetivo principal é analisar os fatores que influenciam a intenção de compra *online* utilizando uma abordagem *omnichannel* no setor de retalho

automóvel em Portugal. A metodologia quantitativa é definida como sendo uma pesquisa que tem como foco a análise de factos e fenómenos observáveis e que mede variáveis comportamentais que são possíveis de serem medidas, comparadas e relacionadas durante o processo de investigação, neste tipo de pesquisa procede-se à análise estatística das variáveis em estudo (Coutinho, 2011). Esta parte da investigação é um estudo setorial, sendo a pesquisa descritiva, pois para proceder à recolha de dados foi utilizado um inquérito por questionário aplicado a uma amostra representativa num único momento específico do tempo.

3.3. Hipóteses de Pesquisa e Modelo Conceptual

Primeiramente, será elaborado um resumo teórico, apoiado pela revisão da literatura feita anteriormente, para cada fator (variáveis independentes) presente no modelo conceptual e, com base nisso, serão formuladas as hipóteses de pesquisa, que mais tarde serão testadas. Segundo Malhotra e Birks (2007) as hipóteses são escritas na declarativa, podem ser testadas empiricamente, têm um papel importante, porque sugerem variáveis a incluir no desenho da pesquisa e podem ser definidas como “uma declaração ou proposição não provada sobre um fator ou fenómeno que é do interesse do investigador” (p.54).

○ Aptidão Tecnológica

O construto “aptidão tecnológica” é visto como um estado de espírito global que determina a predisposição de uma pessoa para utilizar novas tecnologias, e foi definido como sendo "a propensão das pessoas para abraçar e utilizar novas tecnologias para a realização de objetivos na vida doméstica e no trabalho" (Parasuraman, 2000, p.308).

Piotrowicz & Cuthbertson (2014) mostraram que as tecnologias que os consumidores utilizam no seu dia-a-dia, como por exemplo, telemóveis, tablets, e as novas tecnologias que estão presentes nas lojas, como nos provadores existem espelhos virtuais, sistemas “*click and collect*”, códigos *QRcode*, cupões digitais que podem ser utilizados nos espaços físicos, pagamentos com *apps* e telemóveis, realizar pedidos na loja e receber em casa, e vice-versa, ajudaram a eliminar a dicotomia entre o canal *offline* e o canal *online*, aumentando assim a importância da estratégia *omnichannel*. Neste sentido, um consumidor *omnichannel* utiliza ao mesmo tempo os vários canais que a marca disponibiliza, e utiliza as novas tecnologias para se mover entre eles, por exemplo, os consumidores através do seu telemóvel

procuram informações sobre os produtos no *website* enquanto estão a vê-los fisicamente na loja (Verhoef et al., 2015).

Com base na revisão da literatura foi possível perceber que o construto “aptidão tecnológica” é um dos fatores que influencia a experiência *omnichannel* dos consumidores, e é considerado um dos mais importantes no que concerne aos pontos de contacto *online* e *mobile*. (Hickman et al., 2020).

Por fim, pressupõe-se que se os consumidores não estiverem predispostos a utilizar tecnologias será muito difícil terem a intenção de comprar o seu próximo automóvel novo *online* utilizando uma abordagem *omnichannel*. Tendo em consideração tudo o que foi referido anteriormente, o construto “aptidão tecnológica” foi considerado um dos fatores em estudo. Neste sentido, a hipótese criada é:

H1: A aptidão tecnológica tem um efeito positivo na intenção de compra *online* via *omnichannel* no setor de retalho automóvel.

○ **Risco Percebido**

Solomon et al. (2016) definiram o construto “risco percebido” como sendo “a crença de que a utilização de um produto tem consequências potencialmente negativas, quer físicas quer sociais” (p.680).

Utilizar uma abordagem *omnichannel* implica que os consumidores se envolvam em atividades e transações *online*. E as transações envolvem um grau de incerteza, por isso os consumidores demonstram-se ansiosos com diversos tipos de riscos (Silva et al., 2018).

De acordo com Eggert (2006) existe uma elevada perceção de risco em ambientes *online*, e esta perceção é desencadeada pelas preocupações que o consumidor tem acerca da sua privacidade, segurança das suas compras e a segurança do sistema através do qual as suas transações são concluídas.

As conclusões do estudo de Amarullah et al. (2022) indicam que a intenção de compra de um consumidor pode ser determinada pela forma como os consumidores percebem os riscos envolvidos no contexto de *e-commerce*, sendo que o risco percebido mostrou ter um efeito negativo e significativo sobre a intenção de compra *online*.

Silva et al. (2018) provaram que o fator risco percebido associado à utilização de uma abordagem *omnichannel*/não tem uma influência significativa na intenção de a utilizar, mas como o estudo é relativo à compra de produtos de vestuário, os resultados podem variar para outro tipo de produtos, tal como é

referido nas limitações do estudo. Neste sentido, e tal como Solomon et al. (2016) referem, as decisões de compra que envolvem uma pesquisa extensa implicam algum tipo de risco percebido, sendo que o risco percecionado pelos consumidores pode estar presente se o produto for caro ou complexo, que é o caso da compra de um automóvel novo (produto de alto envolvimento). Chaudhuri (1998) chegou à conclusão de que os produtos de alto envolvimento têm um alto risco percebido, e que os produtos que têm um elevado risco percebido, por sua vez, também envolvem uma alta procura de informações.

Em função do que foi mencionado anteriormente, torna-se essencial, nesta investigação, considerar o construto “risco percebido” como um fator que poderá influenciar a intenção de compra *online* de um automóvel novo via *omnichannel*. Como tal, a hipótese criada é:

H2: O risco percebido tem um efeito negativo na intenção de compra *online* via *omnichannel* no setor de retalho automóvel.

○ **Facilidade de Utilização Percebida e Utilidade Percebida**

Silva et al. (2018) afirmam que uma abordagem *omichannel* é muito mais do que uma tecnologia, e que a sua utilização está alicerçada ao uso de várias tecnologias durante uma única compra, por isso concluem que a adoção de uma abordagem *omnichannel* por parte dos consumidores pode ser explicada por variáveis descobertas em modelos já existentes na literatura. Como é o caso do Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM) de Davis (1989, citado em Silva et al., 2018) que comprova que o comportamento de adoção é determinado pela intenção de utilizar uma tecnologia específica, sendo que esta intenção é determinada pela utilidade percebida e pela perceção de facilidade de utilização dessa tecnologia. Por último, o estudo de Silva et al. (2018) concluiu que os fatores “facilidade de utilização percebida” e “utilidade percebida” podem contribuir para a aceitação e utilização do *omnichannel* pelos consumidores.

O construto “facilidade de utilização percebida” é definido por Davis (1993, p.320, citado em Fenech, 1998, p.629) como sendo “o grau em que uma pessoa acredita que a utilização de um determinado sistema seria livre de esforço”.

Já o construto “utilidade percebida” é definido por Davis (1993, p.320, citado em Fenech, 1998, p.629) como sendo “o grau em que uma pessoa acredita que a utilização de um determinado sistema melhoraria o seu desempenho”.

Para além do referido inicialmente, e tendo em conta a revisão da literatura anterior, o construto de “utilidade percebida” relacionado com a ideia da utilidade de uma abordagem *omnichannel* está ligado ao conceito de “conveniência”, uma vez que o *omnichannel* subentende a possibilidade de aceder e comprar qualquer produto, quando e onde o consumidor quiser (Silva et al., 2018). Ceribeli e Merlo (2015) identificaram a “conveniência” como sendo um dos elementos que está associado à experiência de compra *online* e que influencia a *e*-satisfação dos consumidores em compras de alto envolvimento, que é o caso da compra de um automóvel novo. E, segundo o relatório da Deloitte (2022) as principais razões apresentadas pelos consumidores para que o seu próximo automóvel seja adquirido através de um processo virtual prendem-se pela conveniência, velocidade e facilidade de utilização do *online*.

Posto isto, criaram-se as seguintes hipóteses:

H3: A facilidade de utilização percebida tem um efeito positivo na intenção de compra *online* via *omnichannel* no setor de retalho automóvel.

H4: A utilidade percebida tem um efeito positivo na intenção de compra *online* via *omnichannel* no setor de retalho automóvel.

○ **Personalização**

O construto “personalização” pode ser definido como a “adaptação/personalização das características de um serviço para atender às necessidades e preferências específicas de cada cliente” (Wirtz & Lovelock, 2018, p.642).

Segundo Rose et al. (2012) o fator “personalização” influencia o controlo percebido, capacitando os consumidores e dando-lhes confiança nas suas decisões de compras *online*. E, este fator juntamente com o fator “facilidade de utilização” melhoram a experiência do cliente *online*. Segundo este estudo, o fator “personalização” está relacionado à adaptação pessoal da aparência e funcionalidade do *website*.

O estudo de Lee e Kim (2019) teve como objetivo identificar o efeito das experiências de personalização *online* na felicidade e na intenção comportamental dos consumidores, concluindo que as experiências de personalização influenciam positivamente as atitudes dos consumidores, e que a felicidade é um importante preditor da intenção de compra dos consumidores, e ainda, este estudo revela que as experiências de personalização deixam os consumidores felizes.

De acordo com Hickman et al. (2020) a personalização é um dos fatores que influencia a experiência *omnichannel* do consumidor, sendo que é um dos fatores mais importantes no que respeita aos pontos de contacto *online* e *mobile*.

Yin et al. (2022) sugerem que as empresas que vendem bens que envolvem compras planeadas, que é o caso da compra de automóveis novos, devem apostar no elemento *omnichannel* “individualização”. E, apostar em elementos de “individualização” pressupõe atender às necessidades personalizadas dos consumidores, ou seja, o conceito de “individualização” está diretamente ligado ao conceito de “personalização”.

O processo da compra de um automóvel novo envolve algumas atividades que implicam algum tipo de personalização, e no relatório da PwC (2022) é possível perceber que essas atividades englobam a configuração/seleção das características do automóvel e opções de financiamento, por exemplo.

Posto isto, torna-se relevante perceber se a personalização é um fator que influencia a intenção de compra *online* de um automóvel novo *online* via *omnichannel*. Por isso, criou-se a seguinte hipótese:

H5: A personalização tem um efeito positivo na intenção de compra *online* via *omnichannel* no setor de retalho automóvel.

○ **Word-of-Mouth eletrónico (eWOM)**

O construto “eWOM” é definido como sendo “a partilha de informação (criação/partilha de conteúdo, avaliações/críticas, referências e recomendações) sobre produtos e serviços entre pessoas que interagem umas com as outras no mundo virtual das redes sociais” (Sulthana & Vasantha, 2019, p.1).

O *word-of-mouth* (WOM) é uma das técnicas de marketing que oferece maior poder aos consumidores, estando a ganhar, cada vez mais, importância devido ao crescimento das plataformas digitais, tornando-se uma fonte de informação essencial para estes. E, apesar desta técnica na sua forma tradicional (*offline*) já ter um grande impacto na decisão de compra dos consumidores, o WOM tradicional evoluiu para o WOM eletrónico, devido ao crescimento da Web 2.0 e devido aos novos consumidores de hoje que vivem ligados às redes sociais (Sulthana & Vasantha, 2019; Villinger, 2018). Como esta dissertação está mais relacionada ao *online*, torna-se importante abordar o eWOM.

De acordo com Sulthana e Vasantha (2019) o eWOM desempenha um papel fundamental na intenção de compra dos consumidores, pois este estudo considera que antes de um consumidor comprar ou

tomar alguma decisão de compra, procura informações na Internet sobre o produto ou serviço em questão, e ainda, procura opiniões/recomendações de outros consumidores que já compraram e que partilharam a sua opinião de forma não paga e orgânica, o que faz com que os consumidores confiem nestas opiniões partilhadas nas redes sociais. Resumidamente, este estudo demonstra que o eWOM tem uma influência positiva na intenção de compra.

Os resultados do estudo de Amarullah et al. (2022) demonstraram que a credibilidade do eWOM é um fator determinante e que tem um efeito positivo e significativo na confiança dos consumidores em relação aos retalhistas eletrónicos e, consequentemente, tem um efeito positivo na intenção de compra dos consumidores.

Villinger (2018) mostrou que o impacto do eWOM sob a intenção de compra apresenta uma relação moderada, o que comprovou que a intenção de compra depende do eWOM positivo. E, este estudo concluiu que as plataformas digitais são mais utilizadas numa vertente de observação, como pesquisar e ler comentários. Os consumidores ao verem os conteúdos que são partilhados por outros (amigos, familiares, *influencers*) são influenciados, o que torna estes conteúdos num fator que impacta a sua opinião e perceção acerca do produto ou serviço em questão.

Por fim, a compreensão da relação entre o eWOM e a intenção de compra é crucial para que as empresas desenvolvam estratégias de marketing eficazes, por isso a hipótese criada é:

H6: O eWOM tem um efeito positivo na intenção de compra *online* via *omnichannel* no setor de retalho automóvel.

Em conformidade com a revisão da literatura, com os contributos teóricos descritos na síntese anterior e com as hipóteses formuladas, foi possível desenvolver o modelo conceptual presente na figura 3.

O tema desta dissertação será analisado estatisticamente.

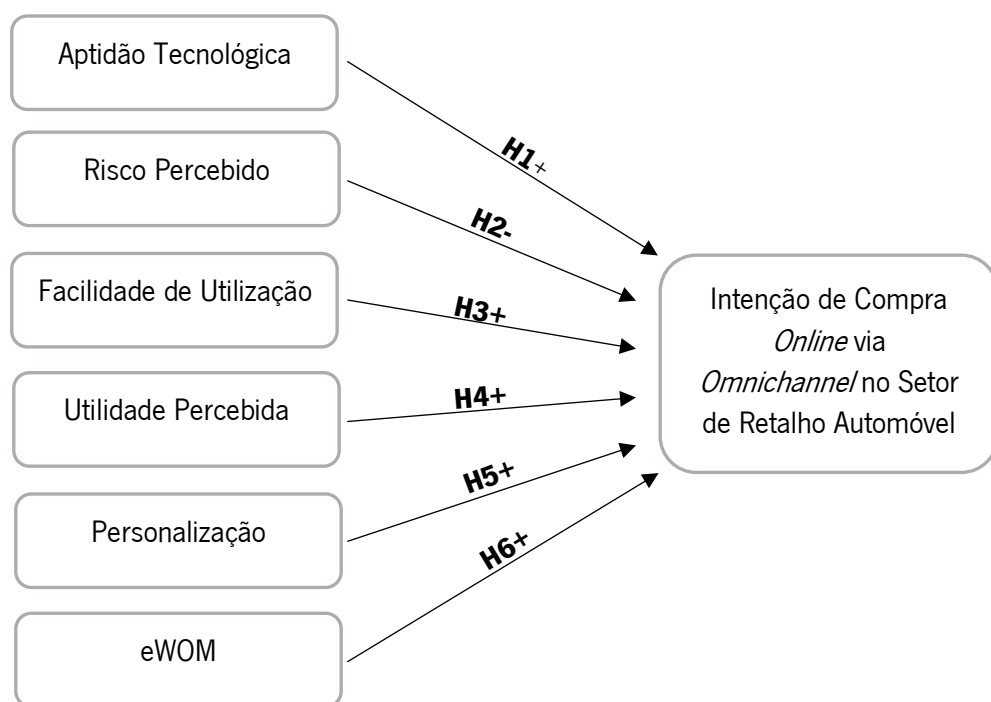


Figura 3 – Modelo Conceptual

Fonte: Elaboração Própria

3.4. População e Amostra

A presente investigação tem por base o paradigma positivista, por isso a amostra, definida como sendo “um subgrupo dos elementos da população selecionados para participar no estudo” (Malhotra e Birks, 2007, p.405), tem de ser representativa do universo, de forma a ser possível generalizar os resultados obtidos do estudo para toda a população. Portanto, a amostra deverá ser suficientemente robusta e representativa, e idealmente, de grande dimensão, entre 100 e 500 indivíduos, mas como este estudo é um estudo académico é preferível escolher um universo pequeno e optar por técnicas de amostragem que sejam mais fáceis de obter (Bryman & Bell, 2007).

Existem duas técnicas de amostragem, a técnica de amostragem probabilística e a técnica de amostragem não probabilística, e dentro destas duas técnicas existem diferentes tipos de amostragem (Malhotra e Birks, 2007). Como esta investigação é de teor académico a escolha por uma amostragem não probabilística por conveniência tornou-se essencial por motivos de acessibilidade (Bryman & Bell, 2007). Uma amostragem não probabilística é uma técnica de amostragem que não utiliza procedimentos de seleção aleatória para selecionar os elementos da amostra, dependendo da escolha do investigador e não do acaso (Malhotra e Birks, 2007). Como referido anteriormente, dentro da técnica de amostragem não probabilística existem diferentes tipos de amostragem, e neste caso foi utilizada a técnica de amostragem não probabilística por conveniência, e esta é caracterizada por ser uma técnica que tenta obter uma amostra de elementos convenientes, sendo a seleção das unidades de amostragem deixada ao cargo do investigador, por exemplo, utilizando estudantes, inquéritos por *e-mail* e Internet (Malhotra e Birks, 2007). Esta amostragem apresenta vantagens em comparação com outras, tais como: é a menos dispendiosa, menos demorada e as unidades de amostragem são acessíveis, fáceis de medir e cooperativas (Malhotra e Birks, 2007).

A população-alvo é “o agregado de todos os elementos que partilham algum conjunto comum de características e que constituem o universo para efeitos do problema da investigação de marketing” (Malhotra e Birks, 2007, p.405). Posto isto, a população-alvo deste estudo é constituída por consumidores ou possíveis consumidores de automóveis novos ligeiros de passageiros em Portugal, podendo estes ser indivíduos de ambos os sexos, com mais de 18 anos, residentes em Portugal e utilizadores da Internet.

3.5. Desenvolvimento/Estrutura do Inquérito por Questionário

Em relação às técnicas de recolha e obtenção de dados, numa pesquisa quantitativa/descritiva existem dois tipos de técnicas: 1) levantamento de campo, que diz respeito a informações obtidas mediante o questionário feito ao entrevistado, sendo que isto envolve, por exemplo, entrevistas por telefone, entrevistas pessoais, por correio ou por via eletrónica, e esta técnica é utilizada quando a pesquisa envolve um grande número de pessoas e são aplicadas uma série de questões; 2) observação, ou seja, obtém-se informações através da observação dos comportamentos dos indivíduos (Malhotra, 2011). Nesta investigação a técnica utilizada é a de levantamento de campo por via eletrónica.

Como tal, o instrumento de recolha de dados utilizado é o inquérito por questionário, construído através do programa Qualtrics. De acordo com Malhotra (2011) utilizar um programa próprio de construção de questionários possibilita que o investigador obtenha levantamentos estatísticos completos, estatísticas descritivas das respostas e demonstração gráfica de dados, a qualquer hora.

Segundo Malhotra e Birks (2007):

As técnicas de inquérito são baseadas na utilização de questionários estruturados dados a uma amostra de uma população. Aos inquiridos podem ser colocadas várias questões relativas ao seu comportamento, intenções, atitudes, consciência, motivações, e características demográficas e de estilo de vida. (p.265)

Como já foi referido, a aplicação de questionários é um método de levantamento de campo, e é usado quando o estudo envolve um número muito grande de pessoas, logo é necessário criar um inquérito completo e que contribua, realmente, para descobrir o que se pretende (Coutinho, 2014).

O questionário desenvolvido para sustentar o tema em estudo foi elaborado no programa Qualtrics, de forma a ser possível partilhá-lo em plataformas *online*, como redes sociais, e este apresenta um total de 22 questões.

Antes da versão final do questionário ser divulgado e partilhado, foi feito um pré-teste a um pequeno número de pessoas, ou seja, cerca de 10 pessoas, sendo estas compradores e possíveis compradores de automóveis novos ligeiros de passageiros em Portugal, e ainda, a um especialista de marketing. O pré-teste realizado teve como principal objetivo compreender se os inquiridos sentiram alguma

dificuldade em responder ao questionário no que concerne à linguagem, dimensão, duração do preenchimento e pertinência das questões. O pré-teste efetuado possibilitou o ajuste e aperfeiçoamento do questionário final, eliminando potenciais problemas e/ou erros com base no *feedback* recolhido. Após o pré-teste, procedeu-se às alterações que foram consideradas relevantes e necessárias, e elaborou-se a versão final do questionário.

Sumariamente, a versão final do questionário (apêndice 1) divide-se entre questões que visam compreender o comportamento dos inquiridos acerca do tema em estudo, questões relacionadas com as hipóteses e, por fim, questões que permitem definir melhor o perfil do respondente. Na primeira parte do questionário, mais introdutória, os inquiridos podem compreender em que consiste o estudo, e também é lhes dado uma breve definição e exemplos práticos relativos a uma estratégia *omnichannel* (Q1), depois é pedido que respondam a questões que se destinam a perceber comportamentos relativos à compra ou possível compra de automóveis novos, e estas questões têm uma lógica de apresentação, como tal, dependendo do que os inquiridos respondem só algumas destas questões é que lhes aparece (Q2-Q7, Q14). Numa segunda parte, são apresentadas questões relacionadas com as hipóteses e estas são acompanhadas por escalas de Likert de 5 pontos (Q8-Q13, Q15). Por último, existem questões que se destinam a caracterizar o perfil da amostra (Q16-Q22), como por exemplo, questões sociodemográficas referentes ao género, faixa etária, concelho de residência, habilitações literárias, ocupação e rendimento mensal bruto.

Através da tabela 1 é possível entender a relação entre os objetivos da investigação, as hipóteses de pesquisa e as questões que se relacionam com essas hipóteses.

Tabela 1 – Relação entre objetivos, hipóteses e questões do questionário

OBJETIVO GERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESES	QUESTÕES DO QUESTIONÁRIO
Compreender e identificar os fatores que são percebidos como sendo	. Avaliar o efeito que a aptidão tecnológica tem sobre a intenção de compra <i>online</i> via <i>omnichannel</i> no setor de retalho automóvel.	H1: A aptidão tecnológica tem um efeito positivo na intenção de compra <i>online</i> via <i>omnichannel</i> no setor de retalho automóvel.	Q8: AT1; AT2; AT3; AT4; AT5. Q15: IC1; IC2; IC3.

OBJETIVO GERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESES	QUESTÕES DO QUESTIONÁRIO
influenciadores da intenção de compra <i>online</i> utilizando uma abordagem <i>omnichannel</i> /no setor de retalho automóvel.	• Avaliar o efeito que o risco percebido tem sobre a intenção de compra <i>online</i> via <i>omnichannel</i> /no setor de retalho automóvel.	H2: O risco percebido tem um efeito negativo na intenção de compra <i>online</i> via <i>omnichannel</i> no setor de retalho automóvel.	Q9: RP1; RP2; RP3. Q15: IC1; IC2; IC3.
	• Avaliar o efeito que a facilidade de utilização percebida tem sobre a intenção de compra <i>online</i> via <i>omnichannel</i> /no setor de retalho automóvel.	H3: A facilidade de utilização percebida tem um efeito positivo na intenção de compra <i>online</i> via <i>omnichannel</i> no setor de retalho automóvel.	Q10: FU1; FU2; FU3; FU4. Q15: IC1; IC2; IC3.
	• Avaliar o efeito que a utilidade percebida tem sobre a intenção de compra <i>online</i> via <i>omnichannel</i> no setor de retalho automóvel.	H4: A utilidade percebida tem um efeito positivo na intenção de compra <i>online</i> via <i>omnichannel</i> no setor de retalho automóvel.	Q12: UP1; UP2; UP3; UP4; UP5. Q15: IC1; IC2; IC3.
	• Avaliar o efeito que a personalização tem sobre a intenção de compra <i>online</i> via <i>omnichannel</i> /no setor de retalho automóvel.	H5: A personalização tem um efeito positivo na intenção de compra <i>online</i> via <i>omnichannel</i> no setor de retalho automóvel.	Q11: P1; P2; P3; P4; P5; P6. Q15: IC1; IC2; IC3.
	• Avaliar o efeito que o <i>word-of-mouth</i> eletrónico (eWOM) tem sobre a intenção de compra <i>online</i> via <i>omnichannel</i> no setor de retalho automóvel.	H6: O eWOM tem um efeito positivo na intenção de compra <i>online</i> via <i>omnichannel</i> no setor de retalho automóvel.	Q13: EWM1; EWM2; EWM3; EWM4. Q15: IC1; IC2; IC3.

Fonte: Elaboração Própria

Neste questionário foram utilizadas escalas de Likert de 5 pontos, em que 1 corresponde a “discordo totalmente”, 2 corresponde a “discordo”, 3 corresponde a “nem concordo nem discordo”, 4 corresponde a “concordo” e 5 corresponde a “concordo totalmente”. Uma escala de Likert segundo Malhotra e Birks (2007) é “uma escala de medição com cinco categorias de resposta que vão desde "discordo totalmente" a "concordo totalmente" que exige que os inquiridos indiquem um grau de concordância ou discordância com cada uma de uma série de afirmações relacionadas com os objetos de estímulo” (p.348). Utilizar uma escala de Likert tem várias vantagens, como por exemplo, ser fácil de construir e aplicar e os inquiridos compreenderem rapidamente como a usar (Malhotra & Birks, 2007).

A tabela 2 resume os construtos presentes no questionário, demonstrando os vários itens utilizados e as respetivas escalas, e ainda, as fontes de onde foram adaptados os itens.

Tabela 2 – Resumo dos construtos presentes no questionário

Fonte	Itens	Escala Utilizada
APTIDÃO TECNOLÓGICA (AT)		
Adaptado de: - Parasuraman & Colby (2015) - Hickman et al. (2020)	AT1: Gosto de usar novas tecnologias. AT2: A tecnologia torna-me mais produtivo(a). AT3: Gosto de me manter atualizado(a) com as últimas tecnologias. AT4: Gosto de tecnologias que me permitem adaptar as coisas às minhas próprias necessidades. AT5: Gosto da ideia de fazer compras <i>online</i> , porque não estou limitado(a) ao horário normal de expediente.	Escala de Likert de 5 pontos (1-discordo totalmente a 5-concordo totalmente)
RISCO PERCEBIDO (RP)		
Adaptado de: - Silva et al. (2018)	RP1: Comprar <i>online</i> através de uma abordagem <i>omnichannel</i> em sites oficiais da marca ou em sites de concessionários oficiais tem um risco elevado. (ex: o automóvel recebido não corresponde ao automóvel encomendado) RP2: Comprar <i>online</i> através de uma abordagem <i>omnichannel</i> em sites oficiais da marca ou em sites de concessionários oficiais coloca em risco a minha privacidade. (ex: fornecimento de dados pessoais para pagamentos <i>online</i>) RP3: As transações monetárias realizadas em sites oficiais da marca ou em sites de concessionários oficiais neste tipo de abordagem têm um risco elevado. (ex: pagamentos através da Internet)	Escala de Likert de 5 pontos (1-discordo totalmente a 5-concordo totalmente)

Fonte	Itens	Escala Utilizada
FACILIDADE DE UTILIZAÇÃO (FU)		
<u>Adaptado de:</u> - Rose et al. (2012) - Silva et al. (2018)	<u>FU1:</u> É fácil aprender a utilizar uma abordagem <i>omnichannel</i>. <u>FU2:</u> A utilização de uma abordagem <i>omnichannel</i> permite tornar-me, mais facilmente, confiante na compra de um automóvel novo em sites oficiais da marca ou em sites de concessionários oficiais. <u>FU3:</u> Comprar um automóvel novo em sites oficiais da marca ou em sites de concessionários oficiais através de uma abordagem <i>omnichannel</i> é fácil. <u>FU4:</u> Comprar um automóvel novo em sites oficiais da marca ou em sites de concessionários oficiais através de uma abordagem <i>omnichannel</i> é rápido.	Escala de Likert de 5 pontos (1-discordo totalmente a 5-concordo totalmente)
UTILIDADE PERCEBIDA (UP)		
<u>Adaptado de:</u> - Silva et al. (2018) - Deloitte (2022)	<u>UP1:</u> A utilização de uma abordagem <i>omnichannel</i> irá melhorar o meu desempenho durante o processo de compra. (ex: irei obter informação mais rápida sobre o automóvel que pretendo) <u>UP2:</u> A utilização de uma abordagem <i>omnichannel</i> irá aumentar a minha produtividade durante o processo de compra. (ex: obter informação mais rápida e completa sobre preços e outros modelos de automóveis alternativos, obter informação sobre a disponibilidade do modelo que pretendo no concessionário mais próximo, permitindo-me poupar tempo) <u>UP3:</u> A utilização de uma abordagem <i>omnichannel</i> aumentará a minha eficácia durante o processo de compra. (ex: as minhas necessidades serão satisfeitas mais rapidamente) <u>UP4:</u> Comprar um automóvel novo em sites oficiais da marca ou em sites de concessionários oficiais através de uma abordagem <i>omnichannel</i> é me conveniente. <u>UP5:</u> É mais fácil comprar <i>online</i> em sites oficiais da marca ou em sites de concessionários oficiais através de uma abordagem <i>omnichannel</i>.	Escala de Likert de 5 pontos (1-discordo totalmente a 5-concordo totalmente)

Fonte	Itens	Escala Utilizada
PERSONALIZAÇÃO (P)		
Adaptado de: - Rose et al. (2012) - Hickman et al. (2020) - PwC (2022)	<u>P1</u>: Prefiro comprar em sites que retêm os meus dados. <u>P2</u>: Tenho mais probabilidade de utilizar um site que, ao fazer login, tem as informações que forneci no ponto físico, reconhecendo-me como cliente. <u>P3</u>: É importante que o site oficial da marca ou o site do concessionário oficial me faça sentir como se fosse a minha área pessoal quando o uso. <u>P4</u>: O site oficial da marca ou o site do concessionário oficial deve fazer-me sentir como se estivessem a falar comigo pessoalmente como cliente. <u>P5</u>: É importante poder configurar/selecionar as características do meu automóvel novo no site oficial da marca ou no site do concessionário oficial. <u>P6</u>: É importante que o site oficial da marca ou o site do concessionário oficial me apresente as opções de financiamento mais adequadas ao meu caso.	Escala de Likert de 5 pontos (1-discordo totalmente a 5-concordo totalmente)
eWOM (EWM)		
Adaptado de: - Villinger (2018)	<u>EWM1</u>: Comentários e/ou publicações de um amigo, que relatem <u>experiências e opiniões positivas</u> com uma marca/concessionário automóvel oficial, fazem-me sentir <u>mais convicto(a)</u> a comprar a mesma. <u>EWM2</u>: Comentários e/ou publicações de um familiar, que relatem <u>experiências e opiniões positivas</u> com uma marca/concessionário automóvel oficial, fazem-me sentir <u>mais convicto(a)</u> a comprar a mesma. <u>EWM3</u>: Comentários e/ou publicações de um influencer digital credível, que relatem <u>experiências e opiniões positivas</u> com uma marca/concessionário automóvel oficial, fazem-me sentir <u>mais convicto(a)</u> a comprar a mesma. <u>EWM4</u>: Sinto-me convicto(a) a comprar <i>online</i> em marcas/concessionários automóveis oficiais que agem ativamente nas plataformas digitais, através de publicações e respostas a comentários de utilizadores.	Escala de Likert de 5 pontos (1-discordo totalmente a 5-concordo totalmente)

Fonte	Itens	Escala Utilizada
INTENÇÃO DE COMPRA <i>ONLINE</i> VIA <i>OMNICHANNEL</i> (IC)		
Adaptado de: - Silva et al. (2018) - Peña-García et al. (2020)	<u>IC1</u>: A utilização de uma abordagem <i>omnichannel</i> pelas marcas oficiais de automóveis/concessionários oficiais é apelativa para mim. <u>IC2</u>: Tendo acesso a uma abordagem <i>omnichannel</i>/gostaria de a utilizar para comprar um automóvel novo através do site oficial da marca ou do site do concessionário oficial. <u>IC3</u>: Assumindo que tenho acesso a uma abordagem <i>omnichannel</i> tenciono utilizá-la para comprar um automóvel novo através do site oficial da marca ou do site do concessionário oficial.	Escala de Likert de 5 pontos (1-discordo totalmente a 5-concordo totalmente)

Fonte: Elaboração Própria

Por fim, a versão final do questionário foi divulgada e partilhada através de *e-mail* e das redes sociais, como *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*, uma vez que estas plataformas são meios de divulgação rápida e onde se consegue chegar a um grande número de pessoas. Para além destes meios de divulgação utilizados, foi pedido a amigos e familiares que respondessem e partilhassem o questionário com os seus contactos. A recolha de dados decorreu no período de 6 de março de 2023 a 10 de abril de 2023.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

4.1. Introdução

A recolha de dados ocorreu durante um período de 5 semanas, tendo sido registadas 335 respostas.

No processo de análise dos resultados, foram eliminados todos os questionários que não estavam 100% preenchidos ou que os inquiridos faziam parte das limitações impostas à amostra, isto é: idade dos inquiridos, pois a população selecionada tem de ser maior de idade, ou seja, tem de ter mais de 18 anos, uma vez que, por norma, os consumidores que têm poder de compra são maiores de idade e possuem uma maior liberdade nas suas escolhas. Como tal, o número de inquiridos válidos é de $n=272$.

Para efetuar a análise dos dados obtidos foi utilizada a plataforma de *software* estatístico IBM SPSS - versão 26 para MacOS. Através deste *software* foi possível organizar, analisar e interpretar os dados recolhidos com o questionário efetuado.

As variáveis qualitativas ou categóricas (escalas nominais e ordinais) foram caracterizadas através de frequências absolutas e relativas (%). Já as variáveis quantitativas ou métricas, escalas de Likert de 5 pontos (escalas intervalares), foram caracterizadas através da média e do desvio padrão.

4.2. Análise do Perfil e Comportamento do Respondente

4.2.1. Caracterização da Amostra

Após a limpeza da base de dados, foi possível proceder à caracterização do perfil do respondente e os dados relativos a esta análise estão presentes na tabela 3.

A amostra é constituída por 272 inquiridos, consumidores ou possíveis consumidores de automóveis novos ligeiros de passageiros em Portugal. Destes 272 inquiridos, 171 são do género feminino (62,9%) e 101 são do género masculino (37,1%) – tabela 3_Q16; gráfico 1. Relativamente à faixa etária dos indivíduos (tabela 3_Q17; gráfico 2), conseguiu-se obter respostas de várias faixas etárias, ou seja, 30,9% dos indivíduos têm 18 a 25 anos, 22,1% têm entre 46 e 55 anos, 18,8% têm 26 a 35 anos, também com 18,8% têm 36 a 45 anos, 8,5% têm 56 a 65 anos, e por fim, 1,1% dos respondentes têm mais de 65 anos. Quanto ao concelho de residência (tabela 3_Q18), apesar de se ter obtido dados de vários concelhos do país, os com maior expressão de resposta são Braga (52,9%), Porto (8,5%), Vila Real (4,8%) e Guimarães (4,4%), concelhos do Norte de Portugal. No que diz respeito às habilitações literárias mais

predominantes na amostra, a maioria dos inquiridos são licenciados (54,8%), seguindo-se 22,1% com mestrado e 11,8% fizeram o ensino secundário (12.º ano) - tabela 3_Q19; gráfico 3. Acerca da ocupação dos inquiridos (tabela 3_Q20; gráfico 4), os dados demonstram que a maioria são trabalhadores por conta de outrem (57,7%), e as outras ocupações com maior expressão são estudante (15,8%), trabalhador-estudante (13,2%) e trabalhador por conta própria (6,6%). No que concerne ao rendimento mensal bruto (tabela 3_Q21; gráfico 5), a visão geral que se pode retirar é a de que 37,5% recebe entre 760€ e 1999€ mensais, 17,6% recebe entre 2000€ e 3239€, 16,9% não tem rendimentos mensais e 11% recebe mais de 3239€ mensais.

Tabela 3 – *Frequências absolutas e relativas (%) da Questão 16 à Questão 21*

Q16_ Género

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
Válido	Feminino	171	62,9	62,9
	Masculino	101	37,1	37,1
	Total	272	100,0	100,0

Q17_ Faixa Etária

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
Válido	18 a 25 anos	84	30,9	30,9
	26 a 35 anos	51	18,8	18,8
	36 a 45 anos	51	18,8	18,8
	46 a 55 anos	60	22,1	22,1
	56 a 65 anos	23	8,5	8,5
	Mais de 65 anos	3	1,1	1,1
	Total	272	100,0	100,0

Q18_ Concelho de Residência

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
Válido	Braga	144	52,9	52,9
	Porto	23	8,5	8,5
	Vila Real	13	4,8	4,8
	Guimarães	12	4,4	4,4
	Vila Verde	7	2,6	2,6
	Póvoa de Lanhoso	6	2,2	2,2
	Amares	5	1,8	1,8
	Barcelos	5	1,8	1,8
	Coimbra	4	1,5	1,5
	Esposende	4	1,5	1,5
	Vila do Conde	4	1,5	1,5
	Vila Nova de Famalicão	4	1,5	1,5

Válido		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
	Vila Nova de Gaia	4	1,5	1,5
	Lisboa	3	1,1	1,1
	Maia	3	1,1	1,1
	Matosinhos	3	1,1	1,1
	Viseu	3	1,1	1,1
	Armamar	2	0,7	0,7
	Cascais	2	0,7	0,7
	Oeiras	2	0,7	0,7
	Santarém	2	0,7	0,7
	Santo Tirso	2	0,7	0,7
	Vizela	2	0,7	0,7
	Arcos de Valdevez	1	0,4	0,4
	Caminha	1	0,4	0,4
	Espinho	1	0,4	0,4
	Gondomar	1	0,4	0,4
	Murça	1	0,4	0,4
	Ovar	1	0,4	0,4
	Paços de Ferreira	1	0,4	0,4
	Ponte de Lima	1	0,4	0,4
	Portimão	1	0,4	0,4
	Póvoa de Varzim	1	0,4	0,4
	Sabrosa	1	0,4	0,4
	Santa Cruz	1	0,4	0,4
	Santa Maria da Feira	1	0,4	0,4
	Total	272	100,0	100,0

Q19_Habilitações Literárias

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
Válido	1º Ciclo do Ensino Básico (4.ª classe)	1	0,4	0,4
	2º Ciclo do Ensino Básico (6.º ano)	2	0,7	0,7
	3º Ciclo do Ensino Básico (9.º ano)	3	1,1	1,1
	Ensino Secundário (12.º ano)	32	11,8	11,8
	Ensino Profissional (12.º ano)	10	3,7	3,7
	Licenciatura	149	54,8	54,8
	Mestrado	60	22,1	22,1
	Doutoramento	13	4,8	4,8
	Outro	2	0,7	0,7
	Total	272	100,0	100,0

Q20_Ocupação

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida
Válido	Estudante	43	15,8	15,8
	Trabalhador(a)-Estudante	36	13,2	13,2
	Trabalhador(a) por conta própria	18	6,6	6,6
	Trabalhador(a) por conta de outrem	157	57,7	57,7
	Desempregado(a)	10	3,7	3,7
	Reformado(a)	4	1,5	1,5
	Outro	4	1,5	1,5
	Total	272	100,0	100,0

Q21_Rendimento Mensal Bruto

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
Válido	Sem rendimentos mensais	46	16,9	16,9
	Menos de 760€	20	7,4	7,4
	De 760€ a 1999€	102	37,5	37,5
	De 2000€ a 3239€	48	17,6	17,6
	Mais de 3239€	30	11,0	11,0
	Prefiro não responder	26	9,6	9,6
	Total	272	100,0	100,0

Fonte: Elaboração Própria

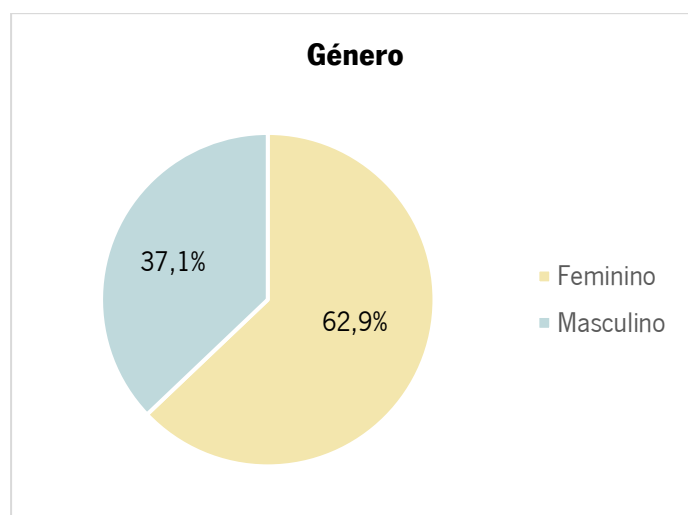


Gráfico 1 – Género dos inquiridos em percentagem

Fonte: Elaboração Própria

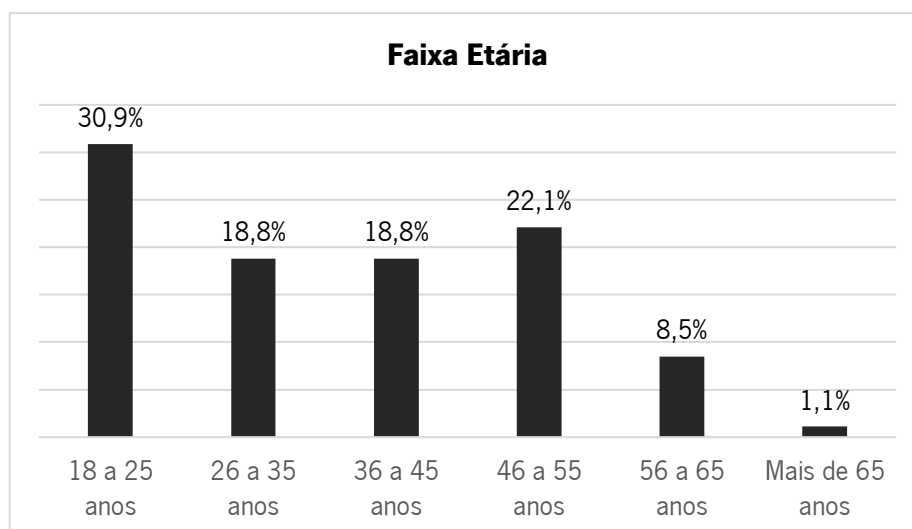


Gráfico 2 – Faixa etária dos inquiridos em percentagem

Fonte: Elaboração Própria

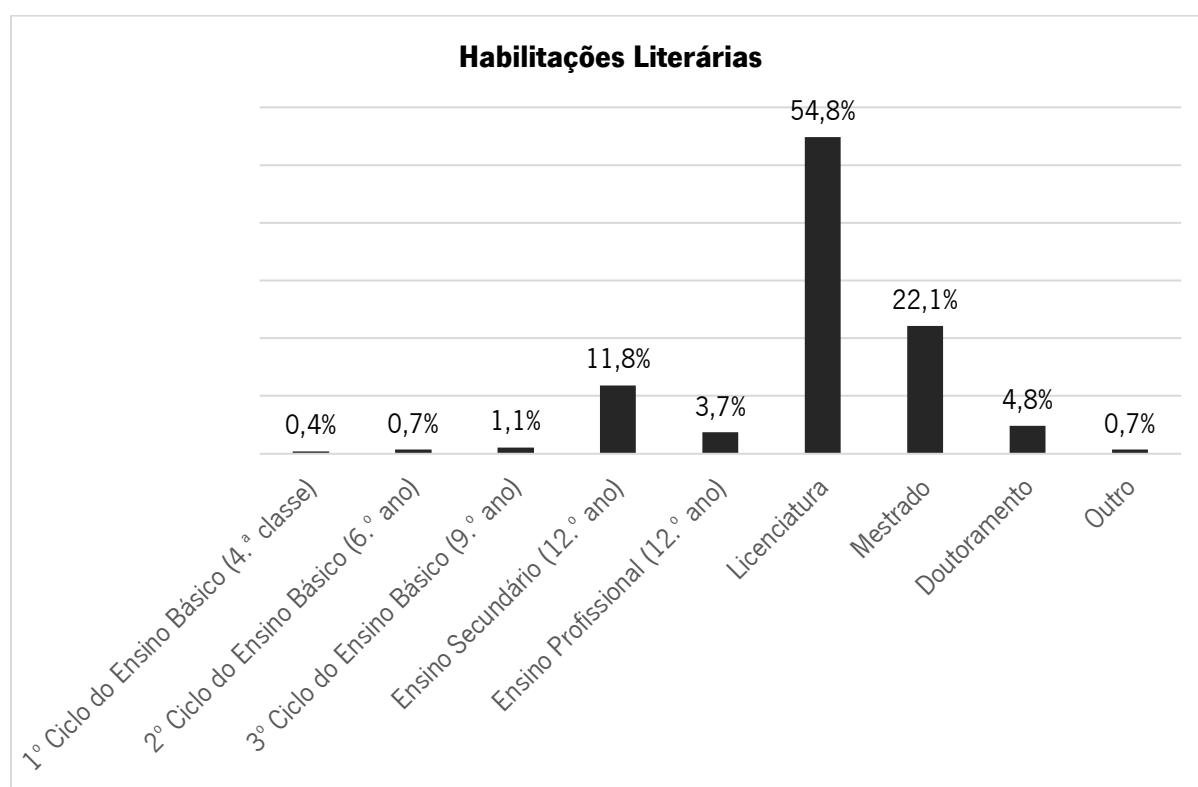


Gráfico 3 – Habilitações literárias dos inquiridos em percentagem

Fonte: Elaboração Própria

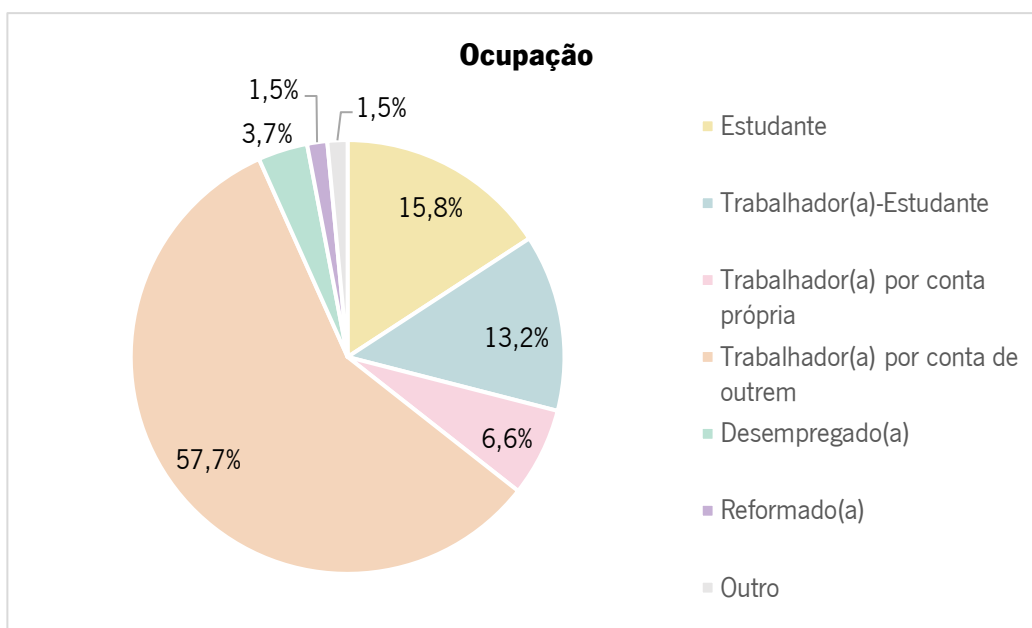


Gráfico 4 – Ocupação dos inquiridos em percentagem

Fonte: Elaboração Própria

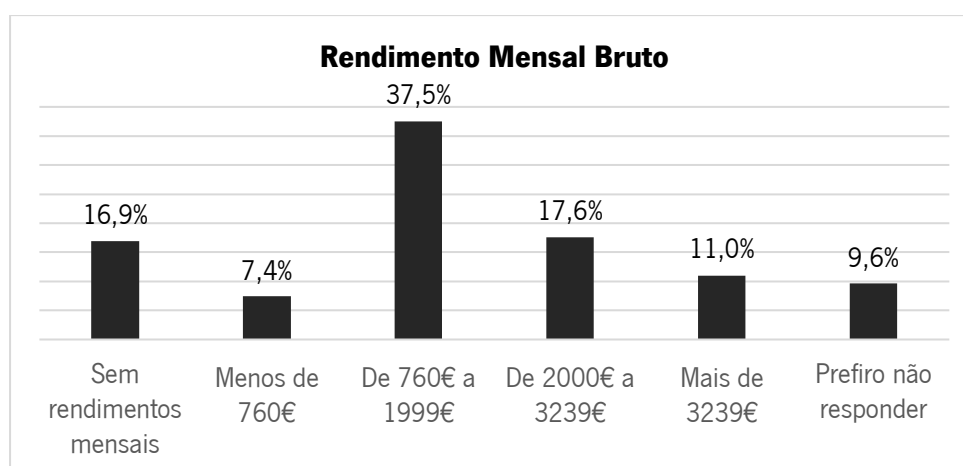


Gráfico 5 – Rendimento mensal bruto dos inquiridos em percentagem

Fonte: Elaboração Própria

A última pergunta presente no questionário diz respeito ao intervalo de valores que os inquiridos estariam disponíveis a despendar na compra do seu próximo automóvel novo ligeiro de passageiros, e mediante observação das respostas a esta questão é possível perceber, através do intervalo de valores que os inquiridos indicaram, qual é a gama de automóvel que esta amostra está mais predisposta a adquirir.

Neste sentido, através da tabela 4 e do gráfico 6 é possível perceber que os indivíduos em análise estão mais predispostos a adquirir automóveis de gamas mais baixas ou intermédias, uma vez que 22,1% estariam disponíveis a despende entre 15 000€ e 19 999€, 19,1% entre 10 000€ e 14 999€, 15,8% entre 25 000€ e 29 999€, 12,9% entre 20 000€ e 24 999€ e 8,8% entre 30 000€ e 34 999€, ou seja, os indivíduos desta amostra são, maioritariamente, consumidores ou possíveis consumidores de gamas mais baixas ou intermédias de automóveis novos ligeiros de passageiros.

Tabela 4 – Frequência absoluta e relativa (%) da Questão 22

Q22_No caso de nos próximos 5 anos comprar um automóvel novo ligeiro de passageiros, qual o intervalo de valores que estaria disponível a despende na compra do mesmo?

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
Válido	10 000€ a 14 999€	52	19,1	19,1
	15 000€ a 19 999€	60	22,1	22,1
	20 000€ a 24 999€	35	12,9	12,9
	25 000€ a 29 999€	43	15,8	15,8
	30 000€ a 34 999€	24	8,8	8,8
	35 000€ a 39 999€	17	6,3	6,3
	40 000€ a 44 999€	9	3,3	3,3
	45 000€ a 49 999€	11	4,0	4,0
	50 000€ ou mais	21	7,7	7,7
	Total	272	100,0	100,0

Fonte: Elaboração Própria

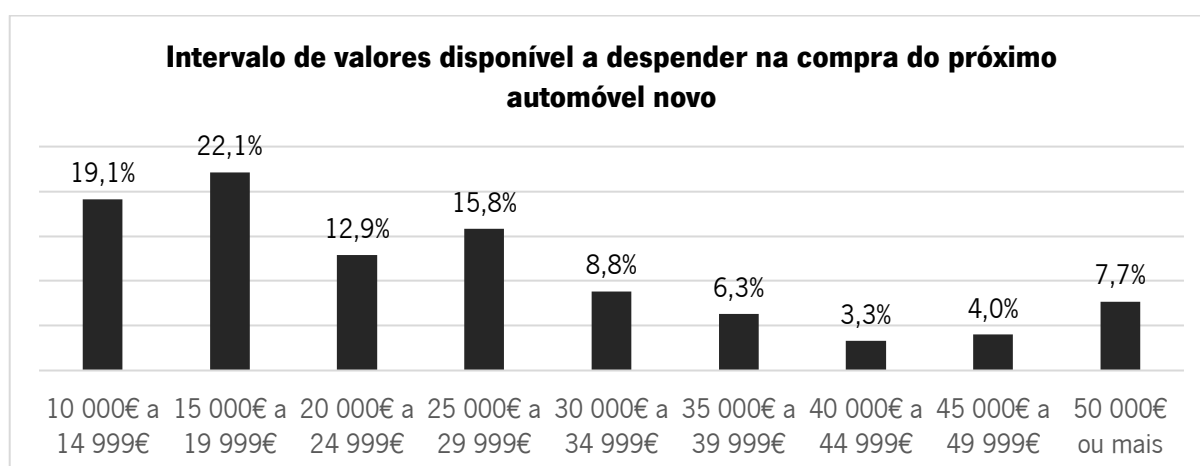


Gráfico 6 – Intervalo de valores disponível a despende na compra do próximo automóvel novo em percentagem

Fonte: Elaboração Própria

4.2.2. Caracterização do Comportamento do Respondente

A análise das primeiras questões presentes no questionário facilita a melhor compreensão do comportamento da amostra em relação ao tema em estudo e os dados relativos a estas questões estão presentes na tabela 5.

Primeiramente, é possível apurar que mais de metade dos indivíduos, 53,7%, nos últimos 12 meses pesquisou sobre automóveis novos ligeiros de passageiros (tabela 5_Q2; gráfico 7), o que demonstra que a maioria dos respondentes poderá ter interesse no tema em análise. Em seguida, constatou-se que 88,6% dos respondentes não compraram nenhum automóvel novo nos últimos 12 meses, mas que 11,4% compraram (tabela 5_Q3). E, a partir desta questão, as seguintes poderiam aparecer aos inquiridos ou não, dependendo da resposta que estes selecionaram. Os respondentes que na Q3 responderam “sim”, a questão que sucedeu à Q3 foi a Q5, ou seja, conseguiu-se identificar que dos inquiridos que compraram um automóvel novo nos últimos 12 meses, 61,3% adquiriu o seu automóvel através de um concessionário oficial da marca (tabela 5_Q5). Quem respondeu “não” na Q3, a questão que sucedeu foi a Q4, assim sendo, foi possível apurar, dos indivíduos que não compraram nenhum automóvel novo nos últimos 12 meses, a probabilidade destes virem a comprar nos próximos 5 anos, ou seja, 31,1% admite ser provável, 19,9% considera ser muito provável e 14,5% julga ser extremamente provável (tabela 5_Q4). Ainda nesta lógica de sucessão, os indivíduos que responderam na Q4 “provável” ou “muito provável” ou “extremamente provável” responderam de seguida à Q6, e através da Q6 é possível perceber que a maioria, 67,7%, pretende adquirir o seu próximo automóvel ligeiro de passageiros através de um concessionário oficial da marca e 4,4% pretende adquirir o seu automóvel novo diretamente ao fabricante (tabela 5_Q6). Por fim, estes mesmos inquiridos responderam à Q7, e as respostas demonstram que 67,1% dos indivíduos gostariam de adquirir o seu próximo automóvel novo ligeiro de passageiros através de um processo de compra que combinasse o *online* com o presencial (tabela 5_Q7).

Tabela 5 – Frequências absolutas e relativas (%) da Questão 2 à Questão 7

Q2_Nos últimos 12 meses pesquisou sobre automóveis novos ligeiros de passageiros?

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
Válido	Sim	146	53,7	53,7
	Não	126	46,3	46,3
	Total	272	100,0	100,0

Q3_Comprou algum automóvel novo ligeiro de passageiros nos últimos 12 meses?

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
Válido	Sim	31	11,4	11,4
	Não	241	88,6	88,6
	Total	272	100,0	100,0
	Total	31	11,4	100,0
Omisso	Sistema	241	88,6	
Total		272	100,0	

Q4_Numa escala de 1 a 5, qual o grau de probabilidade de comprar um automóvel novo ligeiro de passageiros nos próximos 5 anos?

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
Válido	1.Nada Provável	34	12,5	14,1
	2.Pouco Provável	49	18,0	20,3
	3.Provável	75	27,6	31,1
	4.Muito Provável	48	17,6	19,9
	5.Extremamente Provável	35	12,9	14,5
	Total	241	88,6	100,0
Omisso	Sistema	31	11,4	
Total		272	100,0	

Q6_De que forma pretende adquirir o seu próximo automóvel novo ligeiro de passageiros?

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
Válido	Concessionário Oficial da Marca	107	39,3	67,7
	Diretamente ao Fabricante	7	2,6	4,4
	Outros Retalhistas não Oficiais	44	16,2	27,8
	Total	158	58,1	100,0
Omisso	Sistema	114	41,9	
Total		272	100,0	

Q7_Ao adquirir o seu próximo automóvel novo ligeiro de passageiros gostaria de apostar num processo de compra...

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
Válido	Que Combinasse o Online com o Presencial	106	39,0	67,1
	Totalmente Online	2	0,7	1,3
	Totalmente Presencial	50	18,4	31,6
	Total	158	58,1	100,0
Omisso	Sistema	114	41,9	
Total		272	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

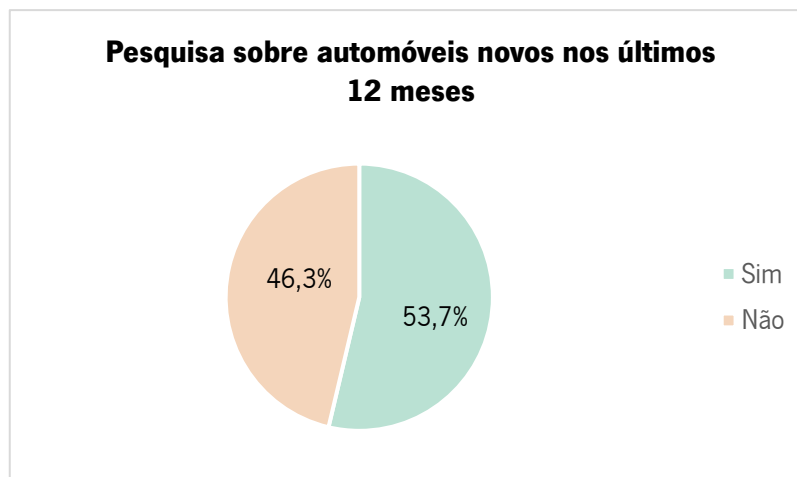


Gráfico 7 – Percentagem de pesquisa sobre automóveis novos nos últimos 12 meses

Fonte: Elaboração Própria

Para finalizar esta parte da análise de dados, procedeu-se à observação das respostas dadas pelos inquiridos à Q14 (tabela 6 e gráfico 8). E, assumindo que estes têm acesso a uma abordagem *omnichannel*, através das respostas obtidas é possível afirmar que 57,4% da amostra em estudo gostaria de comprar o seu próximo automóvel novo ligeiro de passageiros através da combinação do canal digital e do canal físico, ou seja, a maioria, gostaria de proceder à compra utilizando o *omnichannel* e não o *multichannel*.

Tabela 6 – Frequência absoluta e relativa (%) da Questão 14

Q14_Assumindo que tem acesso a uma abordagem *omnichannel*, no caso de nos próximos 5 anos comprar um automóvel novo ligeiro de passageiros, qual seria o canal que escolheria para proceder à compra?

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
Válido	Canal digital (ex: sites oficiais da marca ou sites de concessionários oficiais)	11	4,0	4,0
	Canal físico (ex: ponto de venda - concessionário oficial da marca)	105	38,6	38,6
	Combinação do canal digital e do canal físico (ex: comprar online no site e levantar o automóvel novo no concessionário oficial)	156	57,4	57,4
	Total	272	100,0	100,0

Fonte: Elaboração Própria

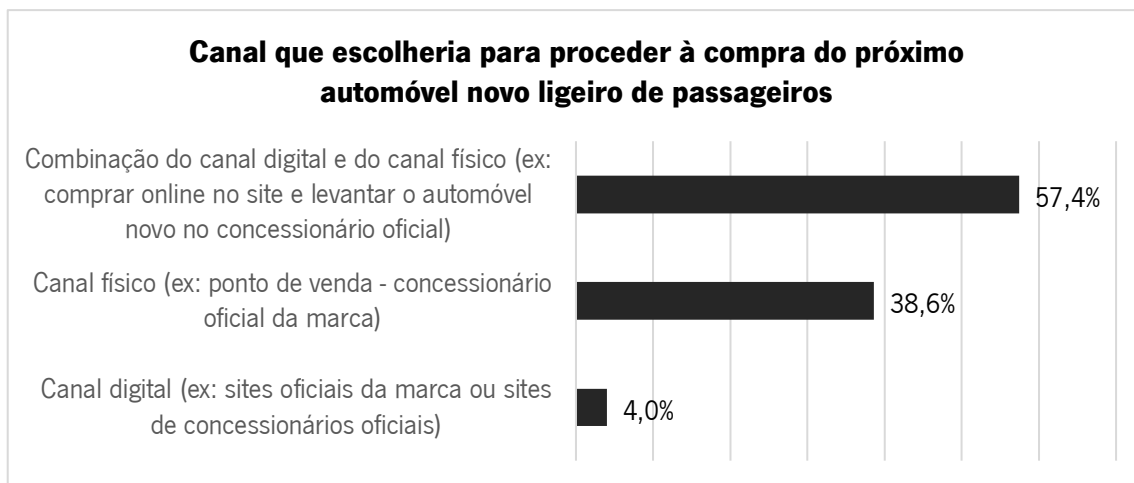


Gráfico 8 – Canal que escolheria para proceder à compra do próximo automóvel novo ligeiro em percentagem

Fonte: Elaboração Própria

4.3. Análise das Hipóteses

4.3.1. Análise Descritiva dos Itens e Análise da Confiabilidade da Escala

Tal como descrito na introdução deste capítulo, as medidas descritivas mais adequadas para descrever variáveis intervalares (escala) são a média e o desvio-padrão, como tal nas tabelas 7,8,9,10,11,12,13 são apresentados os dados relativos a cada um dos itens que foram medidos. Para além desta análise descritiva dos itens, procedeu-se à análise da confiabilidade das escalas utilizadas no questionário, ou seja, para cada construto avaliou-se a confiabilidade da escala utilizada, o que significa que se procedeu à análise da consistência interna dos itens através da observação do valor do Alpha de Cronbach. O valor do alpha deve ser positivo, variando entre 0 e 1, e para este valor ser considerado como aceitável tem de ser superior a 0,7 ($\alpha > 0,7$). Os valores correspondentes ao Alpha de Cronbach podem ter as seguintes leituras (Pestana & Gageiro, 2014):

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

Tabela 7 – Medidas Descritivas e Alpha de Cronbach (AT)

Q8_Aptidão Tecnológica (AT)

Item	Média	Desvio Padrão	N
AT1: Gosto de usar novas tecnologias.	4,34	0,673	272
AT2: A tecnologia torna-me mais produtivo(a).	4,09	0,768	272
AT3: Gosto de me manter atualizado(a) com as últimas tecnologias.	4,08	0,769	272
AT4: Gosto de tecnologias que me permitem adaptar as coisas às minhas próprias necessidades.	4,43	0,566	272
AT5: Gosto da ideia de fazer compras online, porque não estou limitado(a) ao horário normal de expediente.	4,00	0,951	272
Alpha de Cronbach N de itens			
0,777 5			

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 8 – Medidas Descritivas e Alpha de Cronbach (RP)

Q9_Risco Percebido (RP)

Item	Média	Desvio Padrão	N
RP1: Comprar online através de uma abordagem <i>omnichannel</i> em sites oficiais da marca ou em sites de concessionários oficiais tem um risco elevado. (ex: o automóvel recebido não corresponde ao automóvel encomendado)	2,82	1,016	272
RP2: Comprar online através de uma abordagem <i>omnichannel</i> em sites oficiais da marca ou em sites de concessionários oficiais coloca em risco a minha privacidade. (ex: fornecimento de dados pessoais para pagamentos <i>online</i>)	2,85	1,024	272
RP3: As transações monetárias realizadas em sites oficiais da marca ou em sites de concessionários oficiais neste tipo de abordagem têm um risco elevado. (ex: pagamentos através da Internet)	2,71	1,001	272
Alpha de Cronbach N de itens			
0,759 3			

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 9 – Medidas Descritivas e Alpha de Cronbach (FU)**Q10_Facilidade de Utilização (FU)**

Item	Média	Desvio Padrão	N
FU1: É fácil aprender a utilizar uma abordagem <i>omnichannel</i> .	3,75	0,728	272
FU2: A utilização de uma abordagem <i>omnichannel</i> permite tornar-me, mais facilmente, confiante na compra de um automóvel novo em sites oficiais da marca ou em sites de concessionários oficiais.	3,49	0,768	272
FU3: Comprar um automóvel novo em sites oficiais da marca ou em sites de concessionários oficiais através de uma abordagem <i>omnichannel</i> é fácil.	3,45	0,757	272
FU4: Comprar um automóvel novo em sites oficiais da marca ou em sites de concessionários oficiais através de uma abordagem <i>omnichannel</i> é rápido.	3,48	0,676	272
Alpha de Cronbach	N de itens		
0,751	4		

Fonte: Elaboração Própria**Tabela 10 – Medidas Descritivas e Alpha de Cronbach (P)****Q11_Personalização (P)**

Item	Média	Desvio Padrão	N
P1: Prefiro comprar em sites que retêm os meus dados.	2,62	0,972	272
P2: Tenho mais probabilidade de utilizar um site que, ao fazer login, tem as informações que forneci no ponto físico, reconhecendo-me como cliente.	3,47	0,925	272
P3: É importante que o site oficial da marca ou o site do concessionário oficial me faça sentir como se fosse a minha área pessoal quando o uso.	3,87	0,752	272
P4: O site oficial da marca ou o site do concessionário oficial deve fazer-me sentir como se estivessem a falar comigo pessoalmente como cliente.	3,88	0,808	272
P5: É importante poder configurar/selecionar as características do meu automóvel novo no site oficial da marca ou no site do concessionário oficial.	4,22	0,632	272
P6: É importante que o site oficial da marca ou o site do concessionário oficial me apresente as opções de financiamento mais adequadas ao meu caso.	4,26	0,616	272
Alpha de Cronbach	N de itens		
0,688	6		

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 11 – Medidas Descritivas e Alpha de Cronbach (UP)

Q12_Utilidade Percebida (UP)

Item	Média	Desvio Padrão	N
UP1: A utilização de uma abordagem <i>omnichannel</i> irá melhorar o meu desempenho durante o processo de compra. (ex: irei obter informação mais rápida sobre o automóvel que pretendo)	3,76	0,680	272
UP2: A utilização de uma abordagem <i>omnichannel</i> irá aumentar a minha produtividade durante o processo de compra. (ex: obter informação mais rápida e completa sobre preços e outros modelos de automóveis alternativos, obter informação sobre a disponibilidade do modelo que pretendo no concessionário mais próximo, permitindo-me poupar tempo)	3,78	0,649	272
UP3: A utilização de uma abordagem <i>omnichannel</i> aumentará a minha eficácia durante o processo de compra. (ex: as minhas necessidades serão satisfeitas mais rapidamente)	3,72	0,716	272
UP4: Comprar um automóvel novo em sites oficiais da marca ou em sites de concessionários oficiais através de uma abordagem <i>omnichannel</i> é me conveniente.	3,51	0,806	272
UP5: É mais fácil comprar <i>online</i> em sites oficiais da marca ou em sites de concessionários oficiais através de uma abordagem <i>omnichannel</i> .	3,60	0,718	272
Alpha de Cronbach			
0,863		N de itens	
		5	

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 12 – Medidas Descritivas e Alpha de Cronbach (EWM)**Q13_eWOM (EWM)**

Item	Média	Desvio Padrão	N
EWM1: Comentários e/ou publicações de um amigo, que relatem experiências e opiniões positivas com uma marca/concessionário automóvel oficial, fazem-me sentir mais convicto(a) a comprar a mesma.	4,04	0,667	272
EWM2: Comentários e/ou publicações de um familiar, que relatem experiências e opiniões positivas com uma marca/concessionário automóvel oficial, fazem-me sentir mais convicto(a) a comprar a mesma.	4,07	0,681	272
EWM3: Comentários e/ou publicações de um <i>influencer</i> digital credível, que relatem experiências e opiniões positivas com uma marca/concessionário automóvel oficial, fazem-me sentir mais convicto(a) a comprar a mesma.	3,06	1,057	272
EWM4: Sinto-me convicto(a) a comprar <i>online</i> em marcas/concessionários automóveis oficiais que agem ativamente nas plataformas digitais, através de publicações e respostas a comentários de utilizadores.	3,59	0,801	272
Alpha de Cronbach N de itens			
0,709 4			

Fonte: Elaboração Própria**Tabela 13 – Medidas Descritivas e Alpha de Cronbach (IC)****Q15_Intenção de Compra Online via Omnichannel (IC)**

Item	Média	Desvio Padrão	N
IC1: A utilização de uma abordagem <i>omnichannel</i> pelas marcas oficiais de automóveis/concessionários oficiais é apelativa para mim.	3,56	0,831	272
IC2: Tendo acesso a uma abordagem <i>omnichannel</i> , gostaria de a utilizar para comprar um automóvel novo através do site oficial da marca ou do site do concessionário oficial.	3,41	0,884	272
IC3: Assumindo que tenho acesso a uma abordagem <i>omnichannel</i> tenciono utilizá-la para comprar um automóvel novo através do site oficial da marca ou do site do concessionário oficial.	3,36	0,931	272
Alpha de Cronbach N de itens			
0,888 3			

Fonte: Elaboração Própria

Através dos valores do Alpha de Cronbach apresentados nas tabelas anteriores, é possível concluir que as escalas utilizadas para medir cada construto são aceitáveis ($\alpha > 0,7$), dado que os valores do alpha para os vários construtos correspondem a consistências internas boas e razoáveis, excetuando a escala relativa ao construto “personalização”, uma vez que o valor do Alpha de Cronbach está abaixo de 0,7, ou seja, é de 0,688. Analisando esta escala ao pormenor (tabela 14), é possível constatar que o que faz com que esta escala esteja abaixo do valor de referência (0,7) é o item P1, visto que se esse item fosse excluído, o valor do alpha passaria de 0,688 para 0,743, o que tornaria a escala aceitável (consistência interna razoável). Por esta razão, foi decidido eliminar da escala o item P1.

Tabela 14 – Alpha de Cronbach se o item for excluído (P)

Item	Alpha de Cronbach se o item for excluído
P1: Prefiro comprar em sites que retêm os meus dados.	0,743
P2: Tenho mais probabilidade de utilizar um site que, ao fazer login, tem as informações que forneci no ponto físico, reconhecendo-me como cliente.	0,643
P3: É importante que o site oficial da marca ou o site do concessionário oficial me faça sentir como se fosse a minha área pessoal quando o uso.	0,564
P4: O site oficial da marca ou o site do concessionário oficial deve fazer-me sentir como se estivessem a falar comigo pessoalmente como cliente.	0,610
P5: É importante poder configurar/selecionar as características do meu automóvel novo no site oficial da marca ou no site do concessionário oficial.	0,645
P6: É importante que o site oficial da marca ou o site do concessionário oficial me apresente as opções de financiamento mais adequadas ao meu caso.	0,660

Fonte: Elaboração Própria

Em suma, e ainda relativamente às tabelas apresentadas anteriormente, é possível retirar algumas conclusões através da observação da média individual de cada item. Começando pela tabela 7, que diz respeito aos itens da escala “aptidão tecnológica”, é possível constatar que grande parte dos inquiridos concorda com as várias afirmações, uma vez que o valor da média para todos os itens é superior ou igual a 4, logo pode-se assumir que os inquiridos gostam e estão aptos a utilizar novas tecnologias. Relativamente à tabela 8, referente aos itens da escala “risco percebido”, é possível afirmar que os inquiridos não percecionam risco no que concerne à compra via *omnichannel* de um automóvel *online*, à privacidade dos seus dados pessoais ou às transações monetárias *online*, visto que a média ronda o valor 2, isto é, a maioria dos respondentes discorda das afirmações. Quanto à tabela 9, todos os itens

que formam a escala “facilidade de utilização” têm uma média muito idêntica, não chegando ao valor de 4, e o item que têm a média mais alta (FU1: 3,75) demonstra que os inquiridos concordam parcialmente que é fácil aprender a utilizar uma abordagem *omnichannel*. No tocante à tabela 10, as médias dos itens que originam a escala “personalização” indicam que, na generalidade, os inquiridos concordam com as afirmações, mas pode-se concluir que configurar/selecionar as características do automóvel e a apresentação das opções de financiamento mais adequadas a cada indivíduo no site oficial da marca ou no site do concessionário oficial são os dois tipos de personalização que os indivíduos mais valorizam. Em relação à tabela 11, todos os itens que formam a escala “utilidade percebida” têm uma média muito idêntica, não chegando ao valor de 4, e os itens que têm a média mais alta (UP2: 3,78; UP1: 3,76) demonstram que os inquiridos concordam parcialmente que ao utilizarem uma abordagem *omnichannel*/aumentam a sua produtividade e melhoram o seu desempenho no processo de compra de um automóvel novo. A respeito da tabela 12, referente aos itens da escala “eletrónico *word-of-mouth*”, é possível concluir que os familiares e amigos, por ordem de influência respetivamente, influenciam mais os inquiridos a comprar numa marca/concessionário automóvel oficial do que os *influencers* digitais, e ainda, é possível concluir que é relativamente importante as marcas/concessionários automóveis agirem ativamente nas suas plataformas digitais de forma a criarem confiança com os consumidores. Por último, e em relação à tabela 13, os três itens que formam a escala “intenção de compra *online* via *omnichannel*” têm uma média muito idêntica, não chegando ao valor de 4, mas e o item que têm a média mais alta (IC1: 3,56) demonstra que é relativamente apelativo para os inquiridos a utilização de uma abordagem *omnichannel* por parte das marcas/concessionários automóveis.

4.3.2. Testes Paramétricos VS Testes Não Paramétricos

Antes de se proceder ao teste das hipóteses é necessário determinar qual o tipo de teste mais adequado a utilizar, ou seja, se testes paramétricos ou se testes não paramétricos. Neste sentido, é necessário avaliar se as variáveis em estudo cumprem os requisitos de utilização de testes paramétricos, se os requisitos não forem cumpridos devem ser utilizados testes não paramétricos, pois estes podem ser utilizados em distribuições que não sejam normais (Pestana & Gageiro, 2014).

○ **Requisitos para utilizar Testes Paramétricos:**

1º - A variável de teste deve ser de natureza métrica (escala);

2º - A variável de teste deve seguir uma distribuição aproximadamente normal:

- Teste de Kolmogorov Smirnov se $n > 50$ ou Teste de Shapiro-Wilk se $n \leq 50$: nível de significância (sig.) maior que 0,05 aceitamos a Hipótese Nula (H_0) e rejeitamos a Hipótese Alternativa (H_1);

H_0 : Os dados seguem uma distribuição normal.

H_1 : Os dados não seguem uma distribuição normal.

3º - Verificar-se homogeneidade de variâncias: Teste de Levene (válido apenas para Diferença de Médias: Design Inter-Sujeitos).

Após a apresentação dos requisitos, é essencial analisar os dados das tabelas que se seguem.

Tabela 15 – Valores da média, assimetria e curtose das variáveis de teste

Variável	Estatística	
Aptidão Tecnológica (AT)	Média	4,1875
	Assimetria	- 0,308
	Curtose	- 0,404
Risco Percebido (RP)	Média	2,7966
	Assimetria	0,142
	Curtose	- 0,263
Facilidade de Utilização (FU)	Média	3,5414
	Assimetria	0,186
	Curtose	0,518
Personalização (P)	Média	3,9404
	Assimetria	- 0,789
	Curtose	1,687
Utilidade Percebida (UP)	Média	3,6743
	Assimetria	- 0,182
	Curtose	0,451
eWOM (EWM)	Média	3,6893
	Assimetria	- 0,213
	Curtose	0,417
Intenção de Compra <i>Online</i> via <i>Omnichannel</i> (IC)	Média	3,4424
	Assimetria	- 0,522
	Curtose	0,139

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 16 – Testes de normalidade para as várias variáveis de teste

Variável	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Aptidão Tecnológica (AT)	0,092	272	0,000	0,957	272	0,000
Risco Percebido (RP)	0,104	272	0,000	0,972	272	0,000
Facilidade de Utilização (FU)	0,109	272	0,000	0,964	272	0,000
Personalização (P)	0,151	272	0,000	0,950	272	0,000
Utilidade Percebida (UP)	0,146	272	0,000	0,951	272	0,000
eWOM (EWM)	0,110	272	0,000	0,972	272	0,000
Intenção de Compra <i>Online</i> via <i>Omnichannel</i> (IC)	0,199	272	0,000	0,935	272	0,000

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Fonte: Elaboração Própria

As variáveis em estudo – aptidão tecnológica (AT), risco percebido (RP), facilidade de utilização (FU), personalização (P), utilidade percebida (UP), eWOM (EWM), intenção de compra *online* via *omnichannel* (IC) – são de natureza métrica, ou seja, cumprem o 1º requisito.

Antes de se verificar os pressupostos subjacentes aos testes paramétricos, existem indícios que ajudam a perceber se a variável em questão segue ou não uma distribuição aproximadamente normal. No que concerne a estes indícios, para se poder afirmar que os mesmos levam a crer que a variável segue uma distribuição aproximadamente normal, tanto o valor de Assimetria como o valor de k, da Curtose, têm de respeitar o intervalo aceitável de -1,96 a +1,96. Relativamente a cada variável, como se pode verificar através da tabela 15, tanto os valores da Assimetria como da Curtose não respeitam o intervalo de -1,96 a +1,96 simultaneamente para cada variável, logo isto indicia que as variáveis não seguem uma distribuição aproximadamente normal.

Relativamente ao 2º requisito, o tamanho da amostra é maior que 50 ($n=272$, $n>50$) e, de acordo com o Teste de Kolmogorov-Smirnov, o nível de significância (sig.) é igual a 0,000 para todas as variáveis, como se pode verificar na tabela 16. Assim sendo, como o nível de significância (sig.) é menor que 0,05, rejeitamos a Hipótese Nula (H_0) e aceitamos a Hipótese Alternativa (H_1), ou seja, é possível afirmar que as variáveis em estudo não seguem uma distribuição aproximadamente normal.

O 3º requisito não é analisável, pois nesta análise não existe comparação de grupos.

Para concluir, o teste a utilizar será o **teste não paramétrico**.

4.3.2.1. Teste das Hipóteses

Anteriormente, foi decidido que o teste a utilizar nesta fase seria não paramétrico, como tal, e tendo em conta o objetivo do estudo, o teste que irá ser utilizado é o Coeficiente de Correlação de Spearman (r_s).

O Coeficiente de Correlação de Spearman (r_s) ou Coeficiente de Correlação Linear Ró de Spearman (Ró) consiste num teste de associação que explora se duas variáveis, neste caso que não seguem uma distribuição normal, estão associadas, permitindo a avaliação da força/intensidade e direção dessa associação, variando entre -1 e +1, e quanto mais perto de -1 ou +1, ou seja, quanto mais próximo dos extremos, maior será em média essa associação (Martins, 2011; Pestana & Gageiro, 2014). Este coeficiente não expressa relações de causalidade (Pestana & Gageiro, 2014).

O sinal (positivo ou negativo) do Ró de Spearman indica a direção da relação, e o valor em módulo mostra a intensidade dessa mesma relação (Pestana & Gageiro, 2014). Pestana e Gageiro (2014) sugerem como critério de classificação da associação linear o seguinte:

- | | | |
|-------------------------|----------------|---|
| • $ R < 0,2$ | muito fraca; | → $ R $ significa ser independente do seu sinal |
| • $0,2 \leq R < 0,4$ | fraca; | |
| • $0,4 \leq R < 0,7$ | moderada; | |
| • $0,7 \leq R < 0,9$ | elevada; | |
| • $0,9 \leq R \leq 1$ | muito elevada; | |

- **(H1) Relação da Aptidão Tecnológica com a Intenção de Compra *Online* via *Omnichannel***

Tabela 17 – Coeficiente de Correlação de Spearman entre as variáveis “aptidão tecnológica” e “intenção de compra online via omnichannel”

		Aptidão Tecnológica (AT)	Intenção de Compra <i>Online</i> via <i>Omnichannel</i> (IC)
rô de Spearman	Aptidão Tecnológica (AT)	Coeficiente de Correlação	1,000
		Sig. (2 extremidades)	0,289**
		N	272
	Intenção de Compra <i>Online</i> via <i>Omnichannel</i> (IC)	Coeficiente de Correlação	0,289**
		Sig. (2 extremidades)	1,000
		N	272

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

Fonte: Elaboração Própria

Ao realizar o teste de Correlação de Spearman (r_s) (tabela 17) é possível concluir que existe uma associação linear positiva fraca ($R = 0,289$) entre as variáveis “aptidão tecnológica” e “intenção de compra *online* via *omnichannel* no setor de retalho automóvel”. Isto indica que em média as duas variáveis em análise variam no mesmo sentido, ou seja, em média quando a aptidão tecnológica aumenta (diminui) a intenção de compra *online* via *omnichannel* no setor de retalho automóvel também aumenta (diminui). Como o nível de significância do teste é $\text{sig} = 0,000$, esta correlação é estatisticamente significativa para $p < 0,01$. Neste sentido, é possível **validar parcialmente a hipótese (H1)** “A aptidão tecnológica tem um efeito positivo na intenção de compra *online* via *omnichannel* no setor de retalho automóvel”.

○ **(H2) Relação do Risco Percebido com a Intenção de Compra *Online* via *Omnichannel***

Tabela 18 – Coeficiente de Correlação de Spearman entre as variáveis “risco percebido” e “intenção de compra *online* via *omnichannel*”

			Risco Percebido (RP)	Intenção de Compra <i>Online</i> via <i>Omnichannel</i> (IC)
rô de Spearman	Risco Percebido (RP)	Coeficiente de Correlação	1,000	- 0,180**
		Sig. (2 extremidades)	.	0,003
		N	272	272
	Intenção de Compra <i>Online</i> via <i>Omnichannel</i> (IC)	Coeficiente de Correlação	- 0,180**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	0,003	.
		N	272	272

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

Fonte: Elaboração Própria

Ao realizar o teste de Correlação de Spearman (r_s) (tabela 18) é possível concluir que existe uma associação linear negativa muito fraca ($R = - 0,180$) entre as variáveis “risco percebido” e “intenção de compra *online* via *omnichannel* no setor de retalho automóvel”. Isto indica que em média as duas variáveis em análise variam em sentido contrário, ou seja, em média quando o risco percebido aumenta (diminui) a intenção de compra *online* via *omnichannel* no setor de retalho automóvel diminui (aumenta). Como o nível de significância do teste é $\text{sig} = 0,003$, esta correlação é estatisticamente significativa para

$p < 0,01$. Neste sentido, é possível **validar parcialmente a hipótese (H2)** “O risco percebido tem um efeito negativo na intenção de compra *online* via *omnichannel*/no setor de retalho automóvel”.

- **(H3) Relação da Facilidade de Utilização Percebida com a Intenção de Compra *Online* via *Omnichannel***

Tabela 19 – Coeficiente de Correlação de Spearman entre as variáveis “facilidade de utilização” e “intenção de compra *online* via *omnichannel*”

		Facilidade de Utilização (FU)	Intenção de Compra <i>Online</i> via <i>Omnichannel</i> (IC)
rô de Spearman	Facilidade de Utilização (FU)	Coeficiente de Correlação	1,000
		Sig. (2 extremidades)	.
		N	272
	Intenção de Compra <i>Online</i> via <i>Omnichannel</i> (IC)	Coeficiente de Correlação	0,518**
		Sig. (2 extremidades)	0,000
		N	272

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

Fonte: Elaboração Própria

Ao realizar o teste de Correlação de Spearman (r_s) (tabela 19) é possível concluir que existe uma associação linear positiva moderada ($R = 0,518$) entre as variáveis “facilidade de utilização percebida” e “intenção de compra *online* via *omnichannel*/no setor de retalho automóvel”. Isto indica que em média as duas variáveis em análise variam no mesmo sentido, ou seja, em média quando a facilidade de utilização percebida aumenta (diminui) a intenção de compra *online* via *omnichannel*/no setor de retalho automóvel também aumenta (diminui). Como o nível de significância do teste é $\text{sig} = 0,000$, esta correlação é estatisticamente significativa para $p < 0,01$. Neste sentido, é possível **validar a hipótese (H3)** “A facilidade de utilização percebida tem um efeito positivo na intenção de compra *online* via *omnichannel*/no setor de retalho automóvel”.

- **(H4) Relação da Utilidade Percebida com a Intenção de Compra *Online* via *Omnichannel***

Tabela 20 – Coeficiente de Correlação de Spearman entre as variáveis “utilidade percebida” e “intenção de compra online via omnichannel”

		Utilidade Percebida (UP)	Intenção de Compra <i>Online</i> via <i>Omnichannel</i> (IC)
rô de Spearman	Utilidade Percebida (UP)	Coeficiente de Correlação	1,000
		Sig. (2 extremidades)	.
		N	272
	Intenção de Compra <i>Online</i> via <i>Omnichannel</i> (IC)	Coeficiente de Correlação	0,578**
		Sig. (2 extremidades)	0,000
		N	272

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

Fonte: Elaboração Própria

Ao realizar o teste de Correlação de Spearman (r_s) (tabela 20) é possível concluir que existe uma associação linear positiva moderada ($R = 0,578$) entre as variáveis “utilidade percebida” e “intenção de compra *online* via *omnichannel* no setor de retalho automóvel”. Isto indica que em média as duas variáveis em análise variam no mesmo sentido, ou seja, em média quando a utilidade percebida aumenta (diminui) a intenção de compra *online* via *omnichannel* no setor de retalho automóvel também aumenta (diminui). Como o nível de significância do teste é $\text{sig} = 0,000$, esta correlação é estatisticamente significativa para $p < 0,01$. Neste sentido, é possível **validar a hipótese (H4)** “A utilidade percebida tem um efeito positivo na intenção de compra *online* via *omnichannel* no setor de retalho automóvel”.

- **(H5) Relação da Personalização com a Intenção de Compra *Online* via *Omnichannel***

Tabela 21 – Coeficiente de Correlação de Spearman entre as variáveis “personalização” e “intenção de compra online via omnichannel”

			Personalização (P)	Intenção de Compra <i>Online</i> via <i>Omnichannel</i> (IC)
rô de Spearman	Personalização (P)	Coeficiente de Correlação	1,000	0,289**
		Sig. (2 extremidades)	.	0,000
		N	272	272
	Intenção de Compra <i>Online</i> via <i>Omnichannel</i> (IC)	Coeficiente de Correlação	0,289**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	0,000	.
		N	272	272

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

Fonte: Elaboração Própria

Ao realizar o teste de Correlação de Spearman (r_s) (tabela 21) é possível concluir que existe uma associação linear positiva fraca ($R = 0,289$) entre as variáveis “personalização” e “intenção de compra *online* via *omnichannel* no setor de retalho automóvel”. Isto indica que em média as duas variáveis em análise variam no mesmo sentido, ou seja, em média quando a personalização aumenta (diminui) a intenção de compra *online* via *omnichannel* no setor de retalho automóvel também aumenta (diminui). Como o nível de significância do teste é sig = 0,000, esta correlação é estatisticamente significativa para $p < 0,01$. Neste sentido, é possível **validar parcialmente a hipótese (H5)** “A personalização tem um efeito positivo na intenção de compra *online* via *omnichannel* no setor de retalho automóvel”.

○ **(H6) Relação do eWOM com a Intenção de Compra *Online* via *Omnichannel***

Tabela 22 – Coeficiente de Correlação de Spearman entre as variáveis “eWOM” e “intenção de compra online via omnichannel”

		eWOM (EWM)	Intenção de Compra <i>Online</i> via <i>Omnichannel</i> (IC)
rô de Spearman	eWOM (EWM)	Coeficiente de Correlação	1,000
		Sig. (2 extremidades)	.
		N	272
	Intenção de Compra <i>Online</i> via <i>Omnichannel</i> (IC)	Coeficiente de Correlação	0,381**
		Sig. (2 extremidades)	0,000
		N	272

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

Fonte: Elaboração Própria

Ao realizar o teste de Correlação de Spearman (r_s) (tabela 22) é possível concluir que existe uma associação linear positiva fraca ($R = 0,381$) entre as variáveis “eWOM” e “intenção de compra *online* via *omnichannel* no setor de retalho automóvel”. Isto indica que em média as duas variáveis em análise variam no mesmo sentido, ou seja, em média quando o eWOM aumenta (diminui) a intenção de compra *online* via *omnichannel* no setor de retalho automóvel também aumenta (diminui). Como o nível de significância do teste é sig = 0,000, esta correlação é estatisticamente significativa para $p < 0,01$. Neste sentido, é possível **validar parcialmente a hipótese (H6)** “O eWOM tem um efeito positivo na intenção de compra *online* via *omnichannel* no setor de retalho automóvel”.

A tabela 23 demonstra, de forma sucinta, a verificação da validade de cada uma das hipóteses propostas.

Tabela 23 – Resumo relativo à verificação da validade das hipóteses

HIPÓTESE	COEFICIENTE DE CORRELAÇÃO DE SPEARMAN (r_s)	VERIFICAÇÃO DA HIPÓTESE
H1: A aptidão tecnológica tem um efeito positivo na intenção de compra <i>online</i> via <i>omnichannel</i> no setor de retalho automóvel.	$r_s = 0,289^{**}$ (associação linear positiva, fraca, estatisticamente significativa)	Hipótese Validada Parcialmente
H2: O risco percebido tem um efeito negativo na intenção de compra <i>online</i> via <i>omnichannel</i> no setor de retalho automóvel.	$r_s = -0,180^{**}$ (associação linear negativa, muito fraca, estatisticamente significativa)	Hipótese Validada Parcialmente
H3: A facilidade de utilização percebida tem um efeito positivo na intenção de compra <i>online</i> via <i>omnichannel</i> no setor de retalho automóvel.	$r_s = 0,518^{**}$ (associação linear positiva, moderada, estatisticamente significativa)	Hipótese Validada
H4: A utilidade percebida tem um efeito positivo na intenção de compra <i>online</i> via <i>omnichannel</i> no setor de retalho automóvel.	$r_s = 0,578^{**}$ (associação linear positiva, moderada, estatisticamente significativa)	Hipótese Validada
H5: A personalização tem um efeito positivo na intenção de compra <i>online</i> via <i>omnichannel</i> no setor de retalho automóvel.	$r_s = 0,289^{**}$ (associação linear positiva, fraca, estatisticamente significativa)	Hipótese Validada Parcialmente
H6: O eWOM tem um efeito positivo na intenção de compra <i>online</i> via <i>omnichannel</i> no setor de retalho automóvel.	$r_s = 0,381^{**}$ (associação linear positiva, fraca, estatisticamente significativa)	Hipótese Validada Parcialmente

Fonte: Elaboração Própria

Através da tabela síntese apresentada anteriormente (tabela 23), é possível concluir que as hipóteses propostas foram todas validadas ou validadas parcialmente, devido à intensidade da relação das variáveis em questão. Em relação ao grau de impacto de cada fator sobre a variável dependente “intenção de compra *online* via *omnichannel*”, por ordem de maior para o menor impacto, a variável independente “utilidade percebida” é a que tem maior impacto sobre a variável dependente “intenção de compra *online* via *omnichannel*”, seguindo-se a variável “facilidade de utilização”, depois a variável “eWOM”, seguem-se as variáveis “aptidão tecnológica” e “personalização” com o mesmo grau de impacto, e a variável independente com menor impacto sobre a variável dependente “intenção de compra *online* via *omnichannel*” é a variável “risco percebido”.

Atendendo a estas informações, os objetivos deste estudo (“compreender o tipo de impacto de fatores, tais como, aptidão tecnológica, risco percebido, facilidade de utilização, utilidade percebida, personalização e eWOM sobre a intenção de compra *online* via *omnichannel* dos consumidores ou possíveis consumidores de automóveis novos ligeiros de passageiros.”) foram alcançados, e consequentemente, foi possível responder ao problema de pesquisa descrito inicialmente (“Que fatores são percecionados como influenciadores da intenção da compra *online* pelos consumidores ou possíveis consumidores de automóveis novos ligeiros de passageiros em Portugal no tocante à adoção de uma estratégia *omnichannel*?”).

A figura 4 representa a proposta final do modelo conceptual desta investigação. No modelo é possível observar os valores do Coeficiente de Correlação de Spearman (r_s) obtidos por meio da associação efetuada anteriormente.

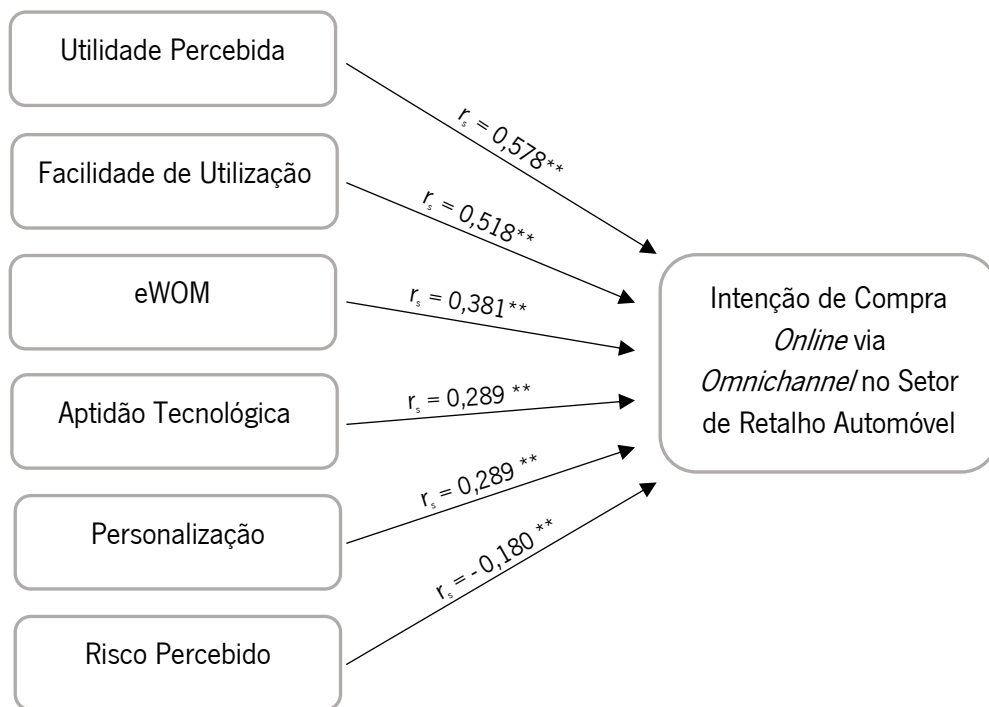


Figura 4 – Modelo Conceptual Final

Fonte: Elaboração Própria

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1. Conclusões e Implicações para a Gestão

A digitalização tem acelerado a mudança do mundo, pelo que tanto os consumidores como vários setores têm acompanhado essa mudança. Num mundo como o de hoje, as empresas têm de acompanhar as tendências globais e adaptar-se às expectativas dos consumidores, de forma a conseguir exceder essas mesmas expectativas, pois estes estão cada vez mais exigentes e preferem interagir com marcas que conseguem interligar o *offline* com o *online*. Neste sentido, o *omnichannel* está a ganhar uma maior relevância no mercado, pois esta é uma estratégia que foca os seus esforços nos consumidores, aproveitando uma nova oportunidade de mercado criada pelas tecnologias utilizadas no dia-a-dia destes. O setor de retalho automóvel, embora tendo a particularidade de lidar com bens de alto envolvimento, não é diferente dos outros setores, por isso, nos últimos anos, tem seguido as tendências, isto é, o retalho automóvel depara-se numa tendência de ir ao encontro do *omnichannel*, centrando assim o foco no cliente e na sua experiência.

Apesar do *omnichannel* pressupor a utilização de vários pontos de contacto, esta investigação focou-se mais no *online*, porque foi possível compreender que os concessionários internacionais estão a adaptar e mudar o seu negócio para o aumento das vendas *online*, considerando até que o aumento das vendas *online* teria um impacto positivo no seu negócio (PwC, 2022). Também os concessionários em Portugal concordam que a crescente digitalização está a alterar o seu modelo de funcionamento, revelando que têm intenção de investir na digitalização e em lojas *online* (Zorro et al., 2022). E, por outro lado, nos últimos anos, tem existido um crescimento da intenção de compra de um automóvel através de um processo *online* por parte dos consumidores (Deloitte, 2022). Isto demonstra a importância crescente do *online* neste setor de retalho, bem como da adoção de uma estratégia *omnichannel*, como chave da vantagem competitiva.

Resumidamente e explicando quais as implicações para a gestão, os resultados desta investigação são indicativos e sugerem que o fator risco percebido demonstra ter um efeito negativo, muito fraco e estatisticamente significativo sobre a intenção de compra *online* via *omnichannel* no setor de retalho automóvel. Este efeito negativo pode ser explicado pelo facto de que o setor de retalho automóvel é um setor que tem uma particularidade em relação a outros setores de retalho (ex. Silva et al., 2018), pois este envolve produtos de alto envolvimento (automóvel novo). Como tal, os resultados deste estudo vão ao encontro dos resultados de Amarullah et al. (2022), no que diz respeito a este fator. As empresas que

decidirem adotar uma abordagem *omnichannel*/terão de ter em consideração a percepção do risco, isto é, terão de demonstrar e explicar, claramente, como funciona todo o processo de compra, fornecendo, por exemplo, informações claras e muito bem explicadas no momento do pagamento, para tentar diminuir a percepção de risco que os clientes possam sentir.

Já os fatores eWOM, aptidão tecnológica e personalização demonstraram ter um efeito positivo, fraco e estatisticamente significativo sobre a intenção de compra *online* via *omnichannel* no setor de retalho automóvel. Os resultados obtidos em relação ao fator eWOM comprovam os resultados apresentados por outros autores (ex. Amarullah et al., 2022; Sulthana & Vasantha, 2019; Villinger, 2018). Por isso, as empresas devem apostar na criação de eWOM, de forma que os consumidores sintam confiança nas marcas e queiram utilizar o *omnichannel* na compra do seu automóvel novo. Por exemplo, as marcas deste setor devem fomentar a partilha de opiniões/recomendações de outros consumidores que já compraram e que querem partilhar a sua opinião de forma não paga e orgânica, pois os consumidores deste setor demonstraram que são mais influenciados por amigos ou familiares do que por *influencers* digitais. A aptidão tecnológica foi considerada por outros autores (ex. Hickman et al., 2020) como um fator importante no que concerne ao *online* e com efeito positivo, e neste estudo foi provado, também, este efeito positivo, mas apresenta um efeito fraco sobre a intenção de compra *online*, talvez devido aos inquiridos já considerarem a predisposição para novas tecnologias como algo normal, o que leva a desvalorizarem de uma certa forma este fator, pois como o questionário foi aplicado *online* alcançou pessoas que já utilizam tecnologias no seu dia-a-dia, o que pode estar a condicionar os resultados obtidos, no entanto, este fator deve ser considerado pelas empresas, pois a intenção de compra *online* via *omnichannel* poderá aumentar quanto mais a pessoa estiver predisposta a utilizar tecnologias. Tal como a aptidão tecnológica, também a personalização foi considerada relevante no que toca ao *online* (Hickman et al., 2020), e esta investigação provou que este é um fator que tem um efeito positivo sobre a intenção de compra *online* via *omnichannel*. Como tal, é importante que as empresas ao desenvolverem os seus *websites* pensem em elementos de individualização relevantes para os consumidores, tais como, opções de configuração/seleção das características do automóvel e opções de financiamento adequadas a cada cliente.

E, por fim, os fatores utilidade percebida e facilidade de utilização percebida têm um efeito positivo, moderado e estatisticamente significativo sobre a intenção de compra *online* via *omnichannel* no setor de retalho automóvel. A utilidade e a facilidade de utilização só serão percebidas pelos consumidores se as marcas demonstrarem essa mesma utilidade e facilidade, não colocando problemas ou dúvidas

durante o processo de compra. Como tal, as empresas do setor de retalho automóvel em Portugal que pretendem implementar uma estratégia *omnichannel* nos seus negócios deverão focar-se mais nos fatores utilidade percebida e facilidade de utilização, uma vez que são estes os que exercem um maior impacto sobre a intenção de compra *online* via *omnichannel*, logo poderão ser estes os fatores primordiais na intenção de compra *online* via *omnichannel* dos consumidores.

Para concluir, os resultados indicam que o setor de retalho automóvel em Portugal poderá ter estes fatores em consideração antes de construir/adotar uma estratégia *omnichannel* para o seu negócio, atendendo o grau de impacto que cada fator demonstrou ter, de modo a priorizar os seus esforços nos fatores que demonstraram ter um maior impacto sobre a intenção de compra *online*, mas sem descurar os outros fatores, visto que a intenção de compra é um construto complexo que pode ser influenciado por uma variedade de fatores, como tal, compreender o que leva os consumidores a terem intenção de comprar é fundamental, para posteriormente perceber-se o verdadeiro comportamento, uma vez que as ações são determinadas pelas intenções, e a compreensão das intenções ajuda as marcas a desenvolverem a sua estratégia corretamente (Amarullah et al., 2022).

5.2. Limitações e Oportunidades de Investigação Futura

Como em qualquer estudo, esta pesquisa apresenta limitações que devem ser consideradas, para além disso, foi possível identificar oportunidades de investigação futura.

Por um lado, a técnica de amostragem utilizada, não probabilística por conveniência, apresenta algumas limitações, como por exemplo, existir uma elevada probabilidade de enviesamento da seleção da amostra, e também, os resultados obtidos não poderem ser considerados teoricamente significativos, isto é, os resultados obtidos não podem ser generalizados a partir de uma amostra por conveniência e considerados como representativos da população portuguesa, neste caso. Neste sentido, sugere-se que em investigações futuras sejam utilizadas técnicas de amostragem que garantam a possibilidade de generalizar os resultados obtidos para a população. Ainda em relação à amostra deste estudo, devido ao tempo reduzido para a obtenção de dados não foi possível obter uma amostra mais robusta, o que pode ter prejudicado a solidez dos resultados obtidos. Excetuando o tempo reduzido, foi possível inquirir pessoas de várias faixas etárias, por este motivo não existe uma faixa etária principal neste estudo, como tal, seria importante estudar este tema para diferentes faixas etárias ou gerações, visto que cada faixa etária ou geração pode ter uma perceção diferente de cada fator em análise o que pode levar a resultados

opostos ou não dos apresentados neste estudo, pois a natureza de quem percebe tem uma forte influência no processo perceptual, como já relatado na revisão da literatura. E ainda, os indivíduos desta amostra são, maioritariamente, consumidores ou possíveis consumidores de gamas mais baixas ou intermédias de automóveis novos ligeiros de passageiros, deste modo, também seria relevante estudar este tema para os diferentes tipos de consumidores, uma vez que consumidores de gamas mais elevadas de automóveis podem dar ou não origem a resultados diferentes dos demonstrados nesta investigação.

Por outro lado, seria interessante avaliar se a intenção de compra demonstrada por alguns dos inquiridos se traduziria, efetivamente, na compra real. Por esta razão, sugere-se que futuras investigações realizem um estudo longitudinal, de forma a monitorizar a evolução do comportamento dos inquiridos, avaliando se a intenção de compra demonstrada se traduz na compra real, ou seja, perceber se a intenção de compra de um automóvel novo ligeiro de passageiros *online* via *omnichannel* é um bom preditor da compra real, tal como é proposto pelo modelo da Teoria do Comportamento Planeado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abediniyan, A., Azar, F. M., & Nazemi, E. (2021, Dezembro 1-2). *Designing a Model to Use Omnichannel in Banking Industry Based on BIAN Framework* [Conference session]. 2021 5th National Conference on Advances in Enterprise Architecture (NCAEA), Mashhad, Irão. DOI: 10.1109/NCAEA54556.2021.9690509
- ACAP. (2019). *Quem Somos*. https://www.acap.pt/pt/quem_somos?cat=9. Acedido a 09/12/2022.
- ACAP. (2022a). *Estatísticas*. <https://acap.pt/pt/estatisticas/dados>. Acedido a 03/01/2023.
- ACAP. (2022b). *O setor automóvel em números*. <https://www.acap.pt/pt/home>. Acedido a 18/11/2022.
- ACAP. (2023, Janeiro 1). *Mercado automóvel em Portugal regista queda de 30,8% face ao ano de 2019*. <https://www.acap.pt/pt/noticia/809/mercado-automovel-em-portugal-regista-queda-de-308-face-ao-ano-de-2019>. Acedido a 03/01/2023.
- ACEA. (2022, Outubro 7). *EU car sales expected to drop again this year; auto makers call for urgent policy action*. <https://www.acea.auto/press-release/eu-car-sales-expected-to-drop-again-this-year-auto-makers-call-for-urgent-policy-action/>. Acedido a 24/10/2022.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26(9), 1113-1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Rivista di Economia Agraria*, 70(2), 121-138.
- Akter, S., Hossain, T. M. T., & Strong, C. (2021). What omnichannel really means? *Journal of Strategic Marketing*, 29(7), 567-573. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1937284>
- Ali, S. W., Wani, T. A., & Tyagi, N. (2022). A Qualitative Study on Innovation and Dimensional Aspects of the Omnichannel Retail Business Model. *International Journal of E-Business Research*, 18(2), 1-20. <http://doi.org/10.4018/IJEER.294108>
- Alves, S., Fonseca, M. J. S. da, Garcia, J. E., Oliveira, L. C. de, & Teixeira, A. (2021, Junho 23-26). *The omnichannel strategy in portuguese companies: An overview* [Conference session]. 2021 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), Chaves, Portugal. <https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476612>
- Amarullah, D., Handriana, T., & Maharudin, A. (2022). Ewom credibility, trust, perceived risk, and purchase intention in the context of e-commerce: Moderating role of online shopping experience. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 11(1), 61-83. <http://dx.doi.org/10.26418/jebik.v11i1.50594>

- Bacher, N., & Manowicz, A.-A. (2020). Digital Auto Customer Journey - An Analysis of the Impact of Digitalization on the New Car Sales Process and Structure. *International Journal of Sales, Retailing & Marketing*, 9(2), 16–26. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib&db=bth&AN=152072037&lang=pt-pt&site=eds-live&scope=site>
- Barbosa, J., & Casais, B. (2022). The transformative and evolutionary approach of omnichannel in retail companies: Insights from multi-case studies in Portugal. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(7), 799-815. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2020-0498>
- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omnichannel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27(1), 170-178. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.001>
- Berman, B., & Thelen, S. (2018). Planning and implementing an effective omnichannel marketing program. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(7), 598-614. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2016-0131>
- BPstat.BPortugal. (2022, Outubro 14). *Análise do setor automóvel*. <https://bpstat.bportugal.pt/conteudos/publicacoes/1296>. Acedido a 16/11/2022.
- Bryman, A., & Bell, E. (2007). *Business research methods*. (2nd ed.). Oxford University Press.
- Cao, L. (2019). Implementation of Omnichannel Strategy in the US Retail: Evolutionary Approach. In W. Piotrowicz & R. Cuthbertson (Eds.), *Exploring Omnichannel Retailing* (pp. 47-69). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-98273-1_3
- Carvalho, S. (2022, Março 4). A guerra (também) atingiu a indústria automóvel. Perdas e ajudas de milhões. *Observador*. <https://observador.pt/2022/03/04/a-guerra-tambem-atingiu-a-industria-automovel-perdas-e-ajudas-de-milhoes/>. Acedido a 20/09/2022.
- Ceribeli, H. B., & Merlo, E. M. (2015). E-Satisfação em compras de alto e baixo envolvimento. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 9(4), 1-22. <http://dx.doi.org/10.12712/rpca.v9i4.436>
- Chaudhuri, A. (1998). Antecedents of brand loyalty: The role of perceived risk. In B. G. Englis & A. Olofsson (Eds.), *European Advances in Consumer Research* (3rd ed., pp.32). Association for Consumer Research. <https://www.acrwebsite.org/volumes/11149/volumes/e03/E-03/full>
- Coutinho, C. P. (2011). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas, Teoria e Prática*. Edições Almedina.
- Coutinho, C. P. (2014). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. (2^aed.). Edições Almedina. <https://books.google.pt/books>

- Cui, X., Xie, Q., Zhu, J., Shareef, M. A., Goraya, M. A. S., & Akram, M. S. (2022). Understanding the omnichannel customer journey: The effect of online and offline channel interactivity on consumer value co-creation behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65(1), 102869. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102869>
- de Borba, J. L. G., Magalhães, M. R. de, Filgueiras, R. S., & Bouzon, M. (2021). Barriers in omnichannel retailing returns: A conceptual framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(1), 121–143. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2020-0140>
- Deloitte. (2020). *The foundation of future automotive retail: Omni-channel customer engagement*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/manufacturing/us-manufacturing-omni-channel-retailing-in-auto-thought-leadership.pdf>
- Deloitte. (2022). *2022 Global Automotive Consumer Study: Key findings: Global focus countries*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/us-2022-global-automotive-consumer-study-global-focus-final.pdf>
- Deloitte. (2023). *2023 Global Automotive Consumer Study: Key findings: Global focus countries*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-cb-2023-global-automotive-consumer-study.pdf>
- Djofack, S., Ndeme, R., N., & Wamba, S., F. (2021). Assessing omnichannel strategies for global retailing industries in a developing country. *Journal of Strategic Marketing*. DOI: 10.1080/0965254X.2021.1963313
- Domański, R. (2021). How to measure omnichannel? Marketing indicator-based approach – Theory fundamentals. *Scientific Journal of Logistics*, 17(3), 321-385. <http://doi.org/10.17270/J.LOG.2021.610>
- Eggert, A. (2006). Intangibility and Perceived Risk in Online Environments. *Journal of Marketing Management*, 22(5-6), 553-572. <https://doi.org/10.1362/026725706777978668>
- Ewerhard, A.-C., Sisovsky, K., Johansson, U. (2019). Consumer decision-making of slow moving consumer goods in the age of multi-channels. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(1), 1-22. DOI: 10.1080/09593969.2018.1537191
- Fenech, T. (1998). Using perceived ease of use and perceived usefulness to predict acceptance of the World Wide Web. *Computer Networks and ISDN Systems*, 30(1-7), 629-630. [https://doi.org/10.1016/S0169-7552\(98\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0169-7552(98)00028-2)
- Gök, Ö. A. (2020). How Does Omnichannel Transform Consumer Behavior? In T. Dirsehan (Ed.), *Managing Customer Experiences in an Omnichannel World: Melody of Online and Offline Environments in the Customer Journey* (pp. 27-42). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-388-520201005>

- Hickman, E., Kharouf, H., & Sekhon, H. (2020). An omnichannel approach to retailing: Demystifying and identifying the factors influencing an omnichannel experience. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(3), 266-288. <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1694562>
- Hossain, T. M. T., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Dwivedi, Y. (2020). Reconceptualizing Integration Quality Dynamics for Omnichannel Marketing. *Industrial Marketing Management*, 87(1), 225–241. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.12.006>
- Just-Auto. (2022). *Automotive markets intelligence service: 2022 Q4 Edition*. In Aroq - Just-Auto. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib&db=edb&AN=159920891&lang=pt-pt&site=eds-live&scope=site>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Princípios de Marketing*. (9ª ed.). Pearson.
- Lana, J., Parartyka, R. B., Lana, J., & Silva, M. K. da. (2021). Percepção e Desafios da Gestão Omnichannel: Um Estudo no Setor de Restaurantes. *Revista de Administração da UNIMEP*, 19(3), 49-71. <https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=72990e43-94b5-402d-bc59-92aa52db995d%40redis>
- Lee, Y., & Kim, H. Y. (2019). The Effect of Online Customization on Consumers' Happiness and Purchase Intention and the Mediating Roles of Autonomy, Competence, and Pride of Authorship. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(5), 403-413. <https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1658375>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Malhotra, N. K. (2011). *Pesquisa de Marketing: Foco na Decisão*. (3ª ed.). Pearson Education do Brasil.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach*. (3ª ed.). Prentice Hall/Financial Times.
- Martins, C. (2011). *Manual de Análise de Dados Quantitativos com recurso ao IBM SPSS: Saber decidir, fazer, interpretar e redigir*. (1ª ed.). Psiquilibrios Edições.
- Mirsch, T., Lehrer, C., & Jung, R. (2016, Junho 27 – Julho 1). *Channel integration towards omnichannel management: A literature review* [Paper presentation]. 20th Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS) 2016, Chiayi, Taiwan. <https://www.alexandria.unisg.ch/publications/248768>
- Mishra, R., Singh, R. K., & Koles, B. (2020). Consumer decision-making in omnichannel retailing: Literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 147-174. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12617>
- Moraes, M. C. (2007). *O Paradigma Educacional Emergente*. (13ª ed.). Papirus Editora. <https://books.google.pt/books?id=bgvfqBESHMAC&pg=PA31&dq=conceito+de+par#v=onepage&q&f=false>

- Neck, C. P., Houghton, J. D., & Murray, E. L. (2017). *Organizational Behavior: A Critical-Thinking Approach*. Sage.
- Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (TRI): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies. *Journal of service research*, 2(4), 307-320. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/109467050024001>
- Parasuraman, A. & Colby, C. L. (2015). Na Updated and Streamlined Technology Readiness Index: TRI 2.0. *Journal of Service Research*, 18(1), 59-74. <https://doi.org/10.1177/1094670514539730>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behaviour online: A cross-cultural approach. *Heliyon*. 6(6), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Peralta, H. C. (2022, Julho 10). Automóveis usados até três anos podem valer o mesmo que um novo. *Dinheiro Vivo*. <https://www.dinheirovivo.pt/economia/automoveis-usados-ate-tres-anos-podem-valer-o-mesmo-que-um-novo-15007018.html>. Acedido a 20/09/2022.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A complementaridade do SPSS*. (6ª ed.). Edições Sílabo.
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5-16. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180400>
- PwC. (2022). *PwC's 2022 Car Consumer and Dealer Survey*. <https://www.pwc.com/us/en/industrial-products/publications/assets/pwc-2022-car-consumer-and-dealer-survey.pdf>
- Richardson, R. J., de Souza Peres, J. A., Wanderley, J. C. V., Correia, L. M., & de Melo Peres, M. de H. (1999). *Pesquisa Social: Métodos e Técnicas*. (3ª ed.). Editora Atlas S.A. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3035886/mod_resource/content/1/Texto%20-%20Pesquisa%20social.pdf
- Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 64–75. <https://hbr.org/2011/12/the-future-of-shopping>
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2012). *Organizational Behavior*. (15ª ed.). Pearson.
- Rodríguez-Torrico, P., Apadula, L. T., San-Martín, S., & Cabezero, R. S. J. (2020). Have an omnichannel seamless interaction experience! Dimensions and effect on consumer satisfaction. *Journal of Marketing Management*, 36(17–18), 1731–1761. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1801798>
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>

- Salvietti, G., Ziliani, C., Teller, C., Ieva, M., & Ranfagni, S. (2022). Omnichannel retailing and post-pandemic recovery: Building a research agenda. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 50(8–9), 1156–1181. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2021-0485>
- Schmitt, B. (2011). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends® in Marketing*, 5(2), 55–112. <https://doi.org/10.1561/17000000027>
- Shen, X.-L., Li, Y.-J., Sun, Y., & Wang, N. (2018). Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience. *Decision Support Systems*, 109(1), 61–73. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.01.006>
- Silva, S. C. e, Martins, C. C., & Sousa, J. M. de. (2018). Omnichannel approach: Factors affecting consumer acceptance. *Journal of Marketing Channels*, 25(1-2), 73-84. <https://doi.org/10.1080/1046669X.2019.1647910>
- Silva, S. C. e. (2022, Março 22). A omnicanalidade é uma utopia? *Marketeer*. <https://marketeer.sapo.pt/a-omnicanalidade-e-uma-utopia/>. Acedido a 05/09/2022.
- Skinner, C. (2018). *The Future of Car Dealerships: Omnichannel Sales in the Experience Economy*. [Doctoral dissertation, University of Wyoming]. Libraries.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2016). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. (6th ed.) Pearson.
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence Of Electronic Word Of Mouth eWOM On Purchase Intention. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(10), 1-5. https://www.researchgate.net/profile/A-Navitha-Sulthana/publication/341109605_Influence_Of_Electronic_Word_Of_Mouth_eWOM_On_Purchase_Intention/links/5eae5118299bf18b9591038a/Influence-Of-Electronic-Word-Of-Mouth-eWOM-On-Purchase-Intention.pdf
- Syaglova, Y. (2019). Digital Retail Transformation. *Proceedings of the International May Conference on Strategic Management*, 15(1), 195-203. <https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=b9315067-1df2-44fb-8297-e0bddcb51181%40redis>
- Veiga, S. P. D. L. da. (2018). *Estratégia Omnicanal: Estudo comparativo do sucesso da Amazon versus Walmart* [Dissertação de Mestrado, Universidade Europeia]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/25385>
- Verhoef, P. C. (2021). Omni-channel retailing: Some reflections. *Journal of Strategic Marketing*, 29(7), 608-616. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1892163>
- 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>

- Villinger, A. (2018). *O impacto do word-of-mouth eletrónico na atitude relativamente à marca e na intenção de compra* [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social]. Repositório do Instituto Politécnico de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.21/9536>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2018). *Essentials of Services Marketing* (3rd ed.). Pearson.
- Yin, C.-C., Chiu, H.-C., Hsieh, Y.-C., & Kuo, C.-Y. (2022). How to retain customers in omnichannel retailing: Considering the roles of brand experience and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69(1), 103070. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103070>
- Zagalo, J. M. da. C. (2019). *A comunicação integrada de Marketing na era do Marketing Omnicanal. Casos do setor automóvel português* [Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas]. Repositório da Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.5/17765>
- Zorro, M., Alemão, R., & ACAP. (2022, Maio 26). *As redes de retalho automóvel em Portugal – O presente e o futuro do sector* [Conference session]. Fórum Retalho Automóvel: presente e futuro, Centro de Congressos de Lisboa. [https://www.acap.pt/pt/noticia/666/estudo-as-redes-de-retalho-automovel-em-portugal-50-dos-portugueses-afirmam-que-proximo-c\(\)](https://www.acap.pt/pt/noticia/666/estudo-as-redes-de-retalho-automovel-em-portugal-50-dos-portugueses-afirmam-que-proximo-c())

APÊNDICE

APÊNDICE 1 – Inquérito por Questionário

Q1



O presente estudo realiza-se no âmbito da Dissertação de Mestrado em Gestão e Negócios da Universidade do Minho, tendo como objetivo identificar os fatores que influenciam a intenção de compra através de uma abordagem *omnichannel** no setor de retalho automóvel em Portugal, mais especificamente a compra de automóveis novos ligeiros de passageiros.

**Omnichannel ou Omnicanal:* é uma estratégia de marketing que integra os vários canais que uma marca possui (canal digital, ex: site, redes sociais; canal físico, ex: lojas físicas) tornando-os num único canal, de forma a que o cliente ao interagir com a marca possa usufruir de uma experiência integrada, sem descontinuidades e igual, independentemente do canal que escolher utilizar (Verhoef et al., 2015; Shen et al., 2018).

Exemplos: configurar e comprar o automóvel no site e depois levantar o automóvel no concessionário; ver no site a disponibilidade do automóvel no concessionário;

A participação é voluntária e consiste no preenchimento de um questionário *online*. É assegurado o anonimato e a confidencialidade dos dados recolhidos que serão utilizados apenas para fins do presente estudo.

Tratando-se de opiniões, não existem respostas certas ou erradas, pelo que se pede que responda com sinceridade. Ao responder está a proporcionar um importante contributo para a investigação.

Agradeço, desde já, a sua colaboração e disponibilidade.

Consentimento informado acerca da participação no estudo.

☐ Declaro que li as informações acerca do estudo e aceito participar no mesmo

Q2



Nos últimos 12 meses pesquisou sobre automóveis novos ligeiros de passageiros?

- ☐ Sim
☐ Não

Quebra de página

Q3



Comprou algum automóvel novo ligeiro de passageiros nos últimos 12 meses?

- ☐ Sim
☐ Não

Quebra de página

Q4



Apresentar esta pergunta

Se Comprou algum automóvel novo ligeiro de passageiros nos últimos 12 meses? Não Está selecionado

Numa escala de 1 a 5, qual o grau de probabilidade de comprar um automóvel novo ligeiro de passageiros nos próximos 5 anos?

	1.Nada Provável	2.Pouco Provável	3.Provável	4.Muito Provável	5.Extremamente Provável
	☐	☐	☐	☐	☐

Quebra de página

Q5



Apresentar esta pergunta

Se Comprou algum automóvel novo ligeiro de passageiros nos últimos 12 meses? Sim Está selecionado

Uma vez que respondeu sim na pergunta anterior, de que forma adquiriu o seu automóvel novo ligeiro de passageiros?

- ☐ Concessionário Oficial da Marca
☐ Diretamente ao Fabricante
☐ Outros Retalhistas não Oficiais

Quebra de página

Q6

★

Apresentar esta pergunta

Se Numa escala de 1 a 5, qual o grau de probabilidade de comprar um automóvel novo ligeiro de passag... - 3.Provável Está selecionado

Ou Numa escala de 1 a 5, qual o grau de probabilidade de comprar um automóvel novo ligeiro de passag... - 4.Muito Provável Está selecionado

Ou Numa escala de 1 a 5, qual o grau de probabilidade de comprar um automóvel novo ligeiro de passag... - 5.Extremamente Provável Está selecionado

De que forma pretende adquirir o seu próximo automóvel novo ligeiro de passageiros?

☐ Concessionário Oficial da Marca
 ☐ Diretamente ao Fabricante
 ☐ Outros Retalhistas não Oficiais

Q7

★

Apresentar esta pergunta

Se De que forma pretende adquirir o seu próximo automóvel novo ligeiro de passageiros? Concessionário Oficial da Marca Está selecionado

Ou De que forma pretende adquirir o seu próximo automóvel novo ligeiro de passageiros? Diretamente ao Fabricante Está selecionado

Ou De que forma pretende adquirir o seu próximo automóvel novo ligeiro de passageiros? Outros Retalhistas não Oficiais Está selecionado

Adquirir o seu próximo automóvel novo ligeiro de passageiros gostaria de apostar num processo de compra...

☐ Que Combinasse o Online com o Presencial
 ☐ Totalmente Online
 ☐ Totalmente Presencial

Q8

💡 ★

Por favor indique qual o seu grau de concordância relativamente a cada uma das seguintes afirmações.

	1.Discordo totalmente	2.Discordo	3.Nem concordo nem discordo	4.Concordo	5.Concordo totalmente
AT1: Gosto de usar novas tecnologias.	☐	☐	☐	☐	☐
AT2: A tecnologia torna-me mais produtivo(a).	☐	☐	☐	☐	☐
AT3: Gosto de me manter atualizado(a) com as últimas tecnologias.	☐	☐	☐	☐	☐
AT4: Gosto de tecnologias que me permitem adaptar as coisas às minhas próprias necessidades.	☐	☐	☐	☐	☐
AT5: Gosto da ideia de fazer compras <i>online</i> , porque não estou limitado(a) ao horário normal de expediente.	☐	☐	☐	☐	☐

Q9

💡 ★

Por favor indique qual o seu grau de concordância relativamente a cada uma das seguintes afirmações.

**Omnichannel:* é uma estratégia de marketing que integra os vários canais que uma marca possui (canal digital, ex: site, redes sociais; canal físico, ex: lojas físicas) tornando-os num único canal, de forma a que o cliente ao interagir com a marca possa usufruir de uma experiência integrada, sem discontinuidades e igual, independentemente do canal que escolher utilizar (Verhoef et al., 2015; Shen et al., 2018).

Exemplos: configurar e comprar o automóvel no site e depois levantar o automóvel no concessionário; ver no site a disponibilidade do automóvel no concessionário;

	1.Discordo totalmente	2.Discordo	3.Nem concordo nem discordo	4.Concordo	5.Concordo totalmente
RP1: Comprar <i>online</i> através de uma abordagem <i>omnichannel*</i> em sites oficiais da marca ou em sites de concessionários oficiais tem um risco elevado. (ex: o automóvel recebido não corresponde ao automóvel encomendado)	☐	☐	☐	☐	☐
RP2: Comprar <i>online</i> através de uma abordagem <i>omnichannel*</i> em sites oficiais da marca ou em sites de concessionários oficiais coloca em risco a minha privacidade. (ex: fornecimento de dados pessoais para pagamentos online)	☐	☐	☐	☐	☐
RP3: As transações monetárias realizadas em sites oficiais da marca ou em sites de concessionários oficiais neste tipo de abordagem têm um risco elevado. (ex: pagamentos através da Internet)	☐	☐	☐	☐	☐

Q10



Por favor indique qual o seu grau de concordância relativamente a cada uma das seguintes afirmações.

**Omnichannel:* é uma estratégia de marketing que integra os vários canais que uma marca possui (canal digital, ex: site, redes sociais; canal físico, ex: lojas físicas) tornando-os num único canal, de forma a que o cliente ao interagir com a marca possa usufruir de uma experiência integrada, sem descontinuidades e igual, independentemente do canal que escolher utilizar (Verhoef et al., 2015; Shen et al., 2018).

Exemplos: configurar e comprar o automóvel no site e depois levantar o automóvel no concessionário; ver no site a disponibilidade do automóvel no concessionário;

	1.Discordo totalmente	2.Discordo	3.Nem concordo nem discordo	4.Concordo	5.Concordo totalmente
FU1: É fácil aprender a utilizar uma abordagem omnichannel*.	☐	☐	☐	☐	☐
FU2: A utilização de uma abordagem omnichannel* permite tornar-me, mais facilmente, confiante na compra de um automóvel novo em sites oficiais da marca ou em sites de concessionários oficiais.	☐	☐	☐	☐	☐
FU3: Comprar um automóvel novo em sites oficiais da marca ou em sites de concessionários oficiais através de uma abordagem omnichannel* é fácil.	☐	☐	☐	☐	☐
FU4: Comprar um automóvel novo em sites oficiais da marca ou em sites de concessionários oficiais através de uma abordagem omnichannel* é rápido.	☐	☐	☐	☐	☐

Q11



Por favor indique qual o seu grau de concordância relativamente a cada uma das seguintes afirmações.

	1.Discordo totalmente	2.Discordo	3.Nem concordo nem discordo	4.Concordo	5.Concordo totalmente
P1: Prefiro comprar em sites que retêm os meus dados.	☐	☐	☐	☐	☐
P2: Tenho mais probabilidade de utilizar um site que, ao fazer <i>login</i> , tem as informações que forneci no ponto físico, reconhecendo-me como cliente.	☐	☐	☐	☐	☐
P3: É importante que o site oficial da marca ou o site do concessionário oficial me faça sentir como se fosse a minha área pessoal quando o uso.	☐	☐	☐	☐	☐
P4: O site oficial da marca ou o site do concessionário oficial deve fazer-me sentir como se estivessem a falar comigo pessoalmente como cliente.	☐	☐	☐	☐	☐
P5: É importante poder configurar/selecionar as características do meu automóvel novo no site oficial da marca ou no site do concessionários oficial.	☐	☐	☐	☐	☐
P6: É importante que o site oficial da marca ou o site do concessionário oficial me apresente as opções de financiamento mais adequadas ao meu caso.	☐	☐	☐	☐	☐

Q12



Por favor indique qual o seu grau de concordância relativamente a cada uma das seguintes afirmações.

***Omnichannel:** é uma estratégia de marketing que integra os vários canais que uma marca possui (canal digital, ex: site, redes sociais; canal físico, ex: lojas físicas) tornando-os num único canal, de forma a que o cliente ao interagir com a marca possa usufruir de uma experiência integrada, sem descontinuidades e igual, independentemente do canal que escolher utilizar (Verhoef et al., 2015; Shen et al., 2018).

Exemplos: configurar e comprar o automóvel no site e depois levantar o automóvel no concessionário; ver no site a disponibilidade do automóvel no concessionário;

	1.Discordo totalmente	2.Discordo	3.Nem concordo nem discordo	4.Concordo	5.Concordo totalmente
UP1: A utilização de uma abordagem <i>omnichannel*</i> irá melhorar o meu desempenho durante o processo de compra. (ex: irei obter informação mais rápida sobre o automóvel que pretendo)	☐	☐	☐	☐	☐
UP2: A utilização de uma abordagem <i>omnichannel*</i> irá aumentar a minha produtividade durante o processo de compra. (ex: obter informação mais rápida e completa sobre preços e outros modelos de automóveis alternativos, obter informação sobre a disponibilidade do modelo que pretendo no concessionário mais próximo, permitindo-me poupar tempo)	☐	☐	☐	☐	☐
UP3: A utilização de uma abordagem <i>omnichannel*</i> aumentará a minha eficácia durante o processo de compra. (ex: as minhas necessidades serão satisfeitas mais rapidamente)	☐	☐	☐	☐	☐
UP4: Comprar um automóvel novo em sites oficiais da marca ou em sites de concessionários oficiais através de uma abordagem <i>omnichannel*</i> é-me conveniente.	☐	☐	☐	☐	☐
UP5: É mais fácil comprar <i>online</i> em sites oficiais da marca ou em sites de concessionários oficiais através de uma abordagem <i>omnichannel*</i> .	☐	☐	☐	☐	☐

Q13



Por favor indique qual o seu grau de concordância relativamente a cada uma das seguintes afirmações.

	1.Discordo totalmente	2.Discordo	3.Nem concordo nem discordo	4.Concordo	5.Concordo totalmente
EWM1: Comentários e/ou publicações de um amigo, que relatem <u>experiências e opiniões positivas</u> com uma marca/concessionário automóvel oficial, fazem-me sentir <u>mais convicto(a)</u> a comprar a mesma.	☐	☐	☐	☐	☐
EWM2: Comentários e/ou publicações de um familiar, que relatem <u>experiências e opiniões positivas</u> com uma marca/concessionário automóvel oficial, fazem-me sentir <u>mais convicto(a)</u> a comprar a mesma.	☐	☐	☐	☐	☐
EWM3: Comentários e/ou publicações de um <u>influencer digital credível</u> , que relatem <u>experiências e opiniões positivas</u> com uma marca/concessionário automóvel oficial, fazem-me sentir <u>mais convicto(a)</u> a comprar a mesma.	☐	☐	☐	☐	☐
EWM4: Sinto-me convicto(a) a comprar <i>online</i> em marcas/concessionários automóveis oficiais que agem ativamente nas plataformas digitais, através de publicações e respostas a comentários de utilizadores.	☐	☐	☐	☐	☐

Q14



Assumindo que tem acesso a uma abordagem *omnichannel**, no caso de nos próximos 5 anos comprar um automóvel novo ligeiro de passageiros, qual seria o canal que escolheria para proceder à compra?

***Omnichannel:** é uma estratégia de marketing que integra os vários canais que uma marca possui (canal digital, ex: site, redes sociais; canal físico, ex: lojas físicas) tornando-os num único canal, de forma a que o cliente ao interagir com a marca possa usufruir de uma experiência integrada, sem descontinuidades e igual, independentemente do canal que escolher utilizar (Verhoef et al., 2015; Shen et al., 2018).

Exemplos: configurar e comprar o automóvel no site e depois levantar o automóvel no concessionário; ver no site a disponibilidade do automóvel no concessionário;

- ☐ Canal digital (ex: sites oficiais da marca ou sites de concessionários oficiais)
- ☐ Canal físico (ex: ponto de venda - concessionário oficial da marca)
- ☐ Combinação do canal digital e do canal físico (ex: comprar *online* no site e levantar o automóvel novo no concessionário oficial)

Q15



Por favor indique qual o seu grau de concordância relativamente a cada uma das seguintes afirmações.

Omnichannel é uma estratégia de marketing que integra os vários canais que uma marca possui (canal digital, ex: site, redes sociais; canal físico, ex: lojas físicas) tornando-os num único canal, de forma a que o cliente ao interagir com a marca possa usufruir de uma experiência integrada, sem descontinuidades e igual, independentemente do canal que escolher utilizar (Verhoef et al., 2015; Shen et al., 2018).

Exemplos: configurar e comprar o automóvel no site e depois levantar o automóvel no concessionário; ver no site a disponibilidade do automóvel no concessionário;

	1.Discordo totalmente	2.Discordo	3.Nem concordo nem discreto	4.Concordo	5.Concordo totalmente
IC1: A utilização de uma abordagem <i>omnichannel*</i> pelas marcas oficiais de automóveis/concessionários oficiais é apelativa para mim.	☐	☐	☐	☐	☐
IC2: Tendo acesso a uma abordagem <i>omnichannel*</i> , gostaria de a utilizar para comprar um automóvel novo através do site oficial da marca ou do site do concessionário oficial.	☐	☐	☐	☐	☐
IC3: Assumindo que tenho acesso a uma abordagem <i>omnichannel*</i> tenciono utilizá-la para comprar um automóvel novo através do site oficial da marca ou do site do concessionário oficial.	☐	☐	☐	☐	☐

Q16



Género

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Prefiro não responder
- ☐ Outro

Q17



Faixa Etária

- ☐ Menos de 18 anos
- ☐ 18 a 25 anos
- ☐ 26 a 35 anos
- ☐ 36 a 45 anos
- ☐ 46 a 55 anos
- ☐ 56 a 65 anos
- ☐ Mais de 65 anos

Q18



Concelho de Residência

(Indique o concelho onde reside atualmente)

Q19



Habilitações Literárias

(Indique o grau mais elevado que concluiu)

- ☐ 1º Ciclo do Ensino Básico (4.ª classe)
- ☐ 2º Ciclo do Ensino Básico (6.º ano)
- ☐ 3º Ciclo do Ensino Básico (9.º ano)
- ☐ Ensino Secundário (12.º ano)
- ☐ Ensino Profissional (12.º ano)
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento
- ☐ Outro

Q20



Ocupação

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador(a)-Estudante
- ☐ Trabalhador(a) por conta própria
- ☐ Trabalhador(a) por conta de outrem
- ☐ Desempregado(a)
- ☐ Reformado(a)
- ☐ Outro

Q21



Rendimento Mensal Bruto

- ☐ Sem rendimentos mensais
- ☐ Menos de 760€
- ☐ De 760€ a 1999€
- ☐ De 2000€ a 3239€
- ☐ Mais de 3239€
- ☐ Prefiro não responder

Q22



No caso de nos próximos 5 anos comprar um automóvel novo ligeiro de passageiros, qual o intervalo de valores que estaria disponível a despende na compra do mesmo?

- ☐ 10 000€ a 14 999€
- ☐ 15 000€ a 19 999€
- ☐ 20 000€ a 24 999€
- ☐ 25 000€ a 29 999€
- ☐ 30 000€ a 34 999€
- ☐ 35 000€ a 39 999€
- ☐ 40 000€ a 44 999€
- ☐ 45 000€ a 49 999€
- ☐ 50 000€ ou mais

Fim do inquérito

Agradecemos a sua participação neste inquérito e o tempo despendido.

A sua resposta foi registada.