



DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

A CONVERGÊNCIA DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO E A SUA INFLUÊNCIA NAS EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO.

Autor: Pedro Sousa

Orientadora: Professora Doutora Mafalda Ferreira

ESCOLA SUPERIOR DE PORTO, JULHO DE 2018

AGRADECIMENTOS

A realização desta dissertação não seria possível sem a participação e o contributo de vários intervenientes. De maneira geral, foram varias as pessoas que tornaram esta etapa da minha vida académica mais divertida e bastante prazerosa.

Assim, numa primeira fase, à minha orientadora, a Prof.^a Doutora Mafalda Ferreira, deixo um enorme e profundo agradecimento pela dedicação, paciência e perseverança. Mais importante que isso, agradeço pela motivação constante e pelo entusiasmo contagiante que impulsionou este trabalho. Obrigado por a cada sessão de orientação me dar uma injeção de confiança e acima de tudo por, em certos momentos, acreditar neste trabalho tanto ou mais que eu.

Aos meus pais agradeço pelo apoio e suporte constante. Sem vocês provavelmente não teria a oportunidade de ter uma formação a este nível. Sei que não existiram dúvidas quanto à minha prestação, mas mesmo assim é sempre um gosto não vos desapontar.

Também à minha restante família deixo um agradecimento pela preocupação e motivação constante.

Aos meus colegas de mestrado que partilharam comigo momentos altos e baixos, sem vocês esta etapa tinha sido muito menos divertida. Obrigado pelo apoio, pela ajuda e por todos os momentos.

Aos participantes dos Grupos de discussão deixo um especial agradecimento, vocês não só me ajudaram, mas também contribuíram para este resultado.

A todos estes obrigado por tornarem este caminho tão emocionante.

RESUMO

A sociedade está em constante mutação e, no ano presente, é possível vivenciar uma revolução mundial impulsionada pelas inovações desenvolvidas pelo ser-humano. O que anteriormente era apenas um sonho é agora banal, e o ser-humano já se conformou com a sua própria inconformidade.

O consumo também está a sofrer uma revolução. O mercado online está a ganhar cada vez mais terreno em relação às lojas físicas, mas há coisas de que os consumidores não estão dispostos a abdicar durante esta transição.

Nesta dissertação é apresentada uma análise da evolução do comportamento dos consumidores com o propósito de detetar alterações significativas. Posteriormente, é feita uma seleção das variáveis que estes consideram mais importantes nas suas experiências de consumo. Esta investigação é efetivada nos canais online e offline de forma a perceber qual será o impacto no consumidor da convergência de ambos os canais de distribuição.

No final são apresentados os resultados e sugeridas melhorias na formulação de experiências de consumo potenciadas pela convergência dos canais de distribuição.

Os resultados obtidos nesta investigação contribuem para que as empresas formulem experiências de consumo mais enriquecedoras e apelativas para os consumidores aproveitando-se não só das mais valias dos canais de distribuição, mas também dos recursos e inovações tecnológicas que têm ao seu dispor.

Palavras Chave: Experiência de consumo, Consumidor, Convergência, Canais de distribuição.

ABSTRACT

Society is constantly changing and, in the present year, it is possible to experience a world revolution driven by the innovations developed by the human being. Now, what was once only a dream is commonplace and the human being has already settled for its own nonconformity.

Consumption is also undergoing a revolution. The online market is gaining ground more than physical stores but there are things that consumers are not willing to give up during this transition.

In this dissertation an analysis of the evolution of the consumer behavior is made in order to detect significant changes. Subsequently, is presented a selection of variables that are considered most important in their consumption experiences. This research is carried out in online and offline channels in order to understand the impact of the convergence of both distribution channels on the consumer.

At the end, the results are presented and suggested improvements in the formulation of consumer experiences promoted by the convergence of distribution channels.

The results obtained in this research contribute to companies formulating consumer experiences that are more enriching and appealing to consumers, taking advantage not only of the added value of the distribution channels, but also of the technological resources and innovations that are available to them.

Keywords: Consumer experience, Consumer, Convergence, Distribution channels.

ÍNDICE

Índice de Figuras.....	7
Índice de Tabelas.....	7
Introdução.....	8
1. Revisão Bibliográfica	
1.1 Comportamento do consumidor.....	12
1.1.1 Processo de tomada de decisão de compra.....	13
1.1.2 Fatores internos explicativos do comportamento do consumidor.....	15
1.1.2.1 Perceção, necessidades e motivações.....	15
1.1.2.2 Atitudes.....	17
1.1.3 Fatores externos explicativos do comportamento do consumidor.....	19
1.1.3.1 Fatores Culturais.....	19
1.1.3.2 Fatores Sociais.....	19
1.2 Comportamento do consumidor online.....	21
1.2.1 Variáveis explicativas do comportamento do consumidor online.....	22
1.2.1.1 O ambiente do site.....	22
1.2.1.2 Confiança, Controlo e Risco percebido.....	24
1.3 Experiência de Consumo Offline.....	27
1.4 Experiência de Consumo Online.....	30
1.5 A tecnologia.....	34
1.6 Canais de Distribuição.....	35
1.6.1 Multicanal e Omnicanal.....	36
1.6.2 Retalho Onlife.....	40
2. Metodologia.....	44
2.1 Objetivo geral e objetivos específicos.....	44
2.1.1 Objetivo geral.....	44
2.1.2 Objetivos específicos.....	44
2.2 Metodologia adotada.....	45
2.3 Técnicas de recolha e análise de dados.....	45
2.3.1 Entrevista.....	46
2.3.2 Focus Group.....	47
3. Apresentação de dados.....	49
4. Análise e discussão de resultados.....	63
4.1. A experiência de consumo.....	63
4.1.1 O ambiente social.....	64
4.1.2 Interface do serviço.....	65
4.1.3 A atmosfera de loja.....	66
4.1.4 Os produtos.....	67
4.1.5 O preço.....	69

4.1.6.	Experiências de consumo em canais alternativos.....	70
4.1.7.	A marca.....	71
4.1.8.	Experiências anteriores.....	72
4.1.9.	Expectativas do consumidor em relação ao futuro das experiências de consumo em loja física.....	73
4.2.	Experiência de consumo online.....	74
4.2.1.	Confiança, controlo percebido e risco percebido.....	74
4.2.2.	Processamento de informação, facilidade percebida e utilidade percebida.....	77
4.2.3.	Expectativas do consumidor em relação ao futuro das experiências de consumo em loja online.....	79
4.3.	O comportamento do consumidor.....	80
4.4.	O comportamento do consumidor online.....	82
4.5.	A tecnologia.....	83
4.6.	Convergência de canais.....	84
5.	Contribuições teóricas.....	85
5.1.	Objetivos de investigação.....	85
5.1.1.	Identificar os pontos mais valorizados numa experiência de consumo num contexto online e offline.....	85
5.1.2.	Compreender o impacto das alterações do comportamento do consumidor nas experiências de consumo nos canais online e offline.....	86
5.1.3.	Identificar melhorias nas experiências de consumo potenciadas pela convergência dos canais online e offline.....	88
5.1.3.1.	Sugestões de melhoria nas experiências de consumo potenciadas pela convergência dos canais online e offline para as empresas.....	89
6.	Reflexões finais.....	94
7.	Limitações e pistas de investigação futura.....	97
8.	Bibliografia.....	98
9.	Netgrafia.....	107

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Modelo do processo de tomada de decisão de compra.....	14
Figura 2- Modelo do processo de interpretação de estímulos.....	16
Figura 3- Modelo da hierarquia das necessidades de Maslow.....	17
Figura 4- Modelo conceptual de formação de uma experiência de consumo offline....	28
Figura 5- Modelo conceptual de formação de uma experiência de consumo online....	31
Figura 6- Combinações de canais online e offline.....	39

Índice de Tabelas

Tabela 1- Principais diferenças entre uma experiência de consumo offline e online....	30
Tabela 2- Caracterização dos participantes.....	50
Tabela 3- Aspectos mais significantes numa experiência de consumo.....	51
Tabela 4- Papel das novas tecnologias nas experiências de consumo.....	52
Tabela 5- Relação com a compra de produtos e serviços no canal online.....	53
Tabela 6- Preferência em relação ao tipo de loja.....	54
Tabela 7- Aspectos mais valorizados nas lojas físicas.....	54
Tabela 8- Aspectos mais valorizados nas lojas online.....	54
Tabela 9- Aspectos menos positivos das lojas físicas.....	55
Tabela 10- Aspectos menos positivos das lojas online.....	55
Tabela 11- Alterações significantes no comportamento dos consumidores.....	56
Tabela 12- Relação com a convergência de canais.....	57
Tabela 13- Alterações expectáveis pelo consumidor nas lojas físicas.....	58
Tabela 14- Alterações expectáveis pelo consumidor nas lojas online.....	59
Tabela 15- Variáveis mais relevantes numa experiência de consumo na loja Josefina.....	60
Tabela 16- Lacunas da experiência de consumo da loja da Josefina.....	61
Tabela 17- Vantagens das experiências multicanal da empresa Josefina.....	62

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o consumo tem vindo a sofrer uma constante e abismal revolução impulsionada pela internet e pelo constante desenvolvimento da tecnologia.

No início da última década do século XX foi criado o primeiro navegador web, o WorldWideWeb, mais tarde, em 1994, foi realizada a primeira venda online, uma pizza de cogumelos e pepperoni com extra queijo vendida no site da PizzaHut e, um ano depois, em 1995, nasceram dois dos maiores players do mercado online, a Amazon e o eBay (Estratégia Digital, 2015). Durante este período, o canal online foi completamente inundado por novos negócios oriundos dos quatro cantos do planeta que se estabeleceram no mercado online sem qualquer ponto de contacto físico com o consumidor. Estas empresas aproveitaram o facto de que ao estarem exclusivamente presentes no canal online, não teriam de suportar os custos inerentes a um espaço físico, conseguindo, ao mesmo tempo, alcançar uma quantidade de consumidores exponencialmente mais elevada. O canal online parece assim ser o futuro do retalho, mas o eclipse da loja física pode estar cada vez mais próximo.

A loja de roupa de cama de luxo Boll & Branch's, em Nova Jersey, representa uma marca que surgiu no mercado através do canal online, em 2013, e que entrou no retalho tradicional em 2017 (Digiday, 2017). Para além de ser uma online pure player de roupa de cama de luxo, a Boll & Branch's instalou-se no retalho tradicional de uma forma disruptiva. Os clientes que visitam a majestosa loja física não saem com sacos de compras na mão, pois o modelo de loja faz parte de um novo conceito de retalho onde os canais online e offline convergem, e permitem que o consumidor tenha contacto com o produto embora efetue a compra online. Assim, neste espaço o consumidor adiciona os itens ao seu carrinho de compras e estas são entregues diretamente em sua casa.

Assim como a Boll & Branch's existem muitos outros exemplos como por exemplo a Allbirds, Away, ModCloth e muitas outras lojas online, que expandiram os seus negócios para a loja física. Esta tendência surgiu na última década sendo que apenas foi alvo de apreciação quando gigantes mundiais como a Amazon e a Farfetch percorreram um caminho idêntico (Digiday, 2017).

Em 2015, a gigante Amazon, inaugurou a primeira livraria física com o nome da marca em Seattle, a livraria disponibiliza os exemplares mais vendidos e populares da loja online com preços iguais (socialmediaweek, 2017). O sortido disponibilizado na loja física depende inteiramente da loja online e a única vantagem que o consumidor parece ter é poder ter em mão o livro adquirido na hora. Em 2017, a Amazon, abriu mais uma livraria no coração de Manhattan, esta foi a 7ª loja física inaugurada pela empresa e mais uma dúzia de lojas se esperam abrir no próximo ano (socialmediaweek, 2017). Para além disso, ainda no final de 2016, a empresa lançou outro modelo que abalou o mercado, a Amazon Go. O primeiro supermercado físico no qual os clientes podem fazer compras sem passar por nenhuma fila ou serem atendidos por qualquer funcionário (socialmediaweek, 2017). O consumidor simplesmente entra na loja, pega nos produtos e sai. A tecnologia faz o resto.

Em Abril de 2017 também a Farfetch, líder de mercado online de moda de luxo, abriu a primeira loja física em Londres, a Store of the future. À semelhança da Amazon Go, a Store of the future demonstra ao consumidor que a tecnologia pode ser perfeitamente introduzida na experiência de consumo. Assim a loja do futuro da Farfetch é vista como uma solução de retalho aumentada que conjuga a realidade online e offline e que, munida de uma panóplia de dados trabalhados, promete aprimorar a experiência de consumo (Bloomberg Technology, 2017). A primeira empresa unicórnio portuguesa prevê expandir o conceito a outras localizações no ano de 2018.

Mais recentemente, em janeiro de 2018, a Zara inaugurou um projeto temporário no Reino Unido que promete colocar à prova os hábitos de consumo do mundo inteiro (Marketeer, 2018). O novo espaço permite aos clientes que possam comprar peças através da aplicação enquanto passeiam pela loja, para além disso os clientes podem pagar na aplicação e escolher se querem receber os produtos em casa no mesmo dia ou no dia seguinte (Marketeer, 2018). O espaço dominado pela tecnologia conta ainda com espelhos instalados nos provadores que fazem recomendações de peças que combinam com o que tem vestido (Marketeer, 2018).

O retalho atravessa momentos de grandes dificuldades devido à crise económica e a digitalização da sociedade, mas, atualmente, as lojas simplesmente não conseguem acompanhar as alterações do comportamento dos consumidores que estão constantemente conectados (Jongen, 2017). Por outro lado, também o fim do mercado online parece estar para breve e resultará no surgimento de uma nova economia com um retalho constantemente conectado (Hero, 2017). Assim estes players da era digital, mencionados anteriormente, estão agora a apostar na loja física pois perceberam que o consumidor continua a querer sentir, tocar, ver e experimentar os produtos e estão a proporcionar isso aos seus clientes de uma forma extremamente inovadora. Este grupo já considerável de empresas mostrou que as lojas físicas não estão a morrer e estão não só a sublinhar a sua imprescindibilidade, como ainda a descortinar o facto de que estas serão o próximo ponto de revolução no mercado (Hero, 2017).

Este novo conceito de lojas físicas mais conhecido por showrooms contemplam uma união dos canais online e offline de modo a proporcionar ao consumidor um novo conceito de experiência de consumo. Nestes espaços, a utilização do canal online e offline em simultâneo, durante a experiência de consumo, é imprescindível e permite que, tanto os consumidores como as empresas, tirem partido das vantagens de cada um dos canais. Esta convergência de canais parece assim ser a ferramenta que irá revolucionar o espaço físico de retalho e que transformará a experiência de consumo tal como a conhecemos.

Assim sendo, o objetivo desta dissertação é **analisar a convergência dos canais online e offline e determinar o seu impacto para a experiência de consumo**. Para tal será fundamental perceber essa unificação de canais, pelo que os objetivos específicos desta dissertação são:

- Identificar os pontos mais valorizados numa experiência de consumo num contexto online e offline.
- Compreender o impacto das alterações do comportamento do consumidor nas experiências de consumo nos canais online e offline.

- Identificar oportunidades de melhoria de experiências de consumo potenciadas pela convergência dos canais online e offline

O estudo da convergência dos canais de distribuição é bastante pertinente, pois os resultados aqui obtidos validarão um novo modelo de retalho que rejuvenescerá tanto a loja física, como o retalho tal como o conhecemos.

Assim, esta dissertação divide-se em quatro capítulos repartidos por secções: O primeiro capítulo enquadra, a nível teórico, a temática em estudo, nomeadamente o comportamento do consumidor, a experiência de consumo nos diferentes canais e as diferentes abordagens de gestão de canais.

O segundo capítulo apresenta a metodologia de investigação utilizada na dissertação e são apresentados os objetivos gerais e específicos devidamente justificados em relação a pertinência da adoção da metodologia qualitativa.

O terceiro capítulo apresenta toda a análise realizada e a respetiva discussão dos resultados obtidos.

No último capítulo são apresentadas as conclusões do estudo, contribuições práticas e académicas e as limitações e recomendações para investigações futuras.

1. Revisão de Literatura

1.1. Comportamento do consumidor

Neste primeiro tópico é analisado o comportamento do consumidor. Este conceito será fundamental para que se perceba de que forma age o consumidor no momento de consumo assim, o estudo deste conceito de forma holística servirá de base introdutória para o tema seguinte, a experiência de consumo.

A evolução da concorrência nos mercados continua frenética mas uma coisa se mantém intacta, o consumidor continua a ser detentor do poder de escolha e, assim sendo, perceber como se comportam os consumidores é fundamental para as empresas (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2012). Um dos objetivos principais do marketing é satisfazer os consumidores e a única maneira de o fazer é perceber os indivíduos ou organizações que usam os produtos e serviços oferecidos pela empresa de forma a que esta seja capaz de os satisfazer melhor do que os seus concorrentes (Solomon et al., 2012).

Kotler e Keller (2007) na mesma ordem de ideias afirmam que o sucesso do marketing só é possível quando as empresas conhecem os seus clientes pois só assim uma empresa pode assegurar que vende os produtos certos aos clientes certos da forma certa.

É importante também perceber que o estudo do comportamento do consumidor é um terreno interdisciplinar bastante explorado e com imensas perspetivas distintas de abordagem. Schiffman e Kanuk (1997), por exemplo, entendem que o comportamento do consumidor é o estudo da forma como os indivíduos gastam os seus recursos, nomeadamente o seu tempo, dinheiro e o esforço envolvidos no consumo de bens ou serviços. Os autores referem ainda que, só isso não será suficiente pois o comportamento do consumidor deve ser de tal forma profundo que estuda o que os indivíduos compram, porque compram, quando compram, onde compram e com que frequência compram e usam (Schiffman & Kanuk, 1997).

Churchill e Peter (2000), acrescentam uma nova dimensão afirmando que o estudo do comportamento do consumidor engloba não só os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores, como também todas as influências a que o indivíduo é sujeito. Engel, Blackwell e Miniard (2001) acrescentam ainda que o comportamento do consumidor compreende as atividades diretamente envolvidas na obtenção, no consumo e na rejeição de produtos e serviços, incluindo-se ainda os processos pré e pós compra.

Solomon, Bamossy, Askegaard e Hogg (2012), na mesma ordem de ideias, apresentam um conceito mais abrangente, segundo estes o estudo do comportamento do consumidor implica o estudo dos processos envolvidos quando um indivíduo ou um grupo, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências de forma a satisfazerem as suas necessidades ou desejos. Os autores explicam que numa fase embrionária o conceito de comportamento do consumidor surgiu a partir do comportamento de compra que se cingia apenas ao momento da compra, atualmente são consideradas mais dois momentos, um momento prévio à compra e outro posterior sendo que todos estes momentos englobam um conjunto de aspetos que influenciam o consumidor (Solomon et al., 2012).

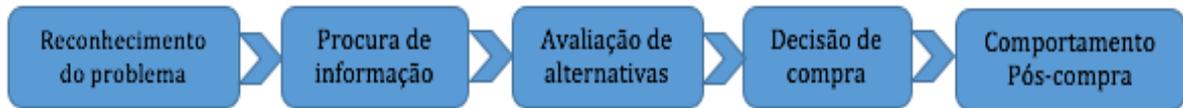
De qualquer forma, para se perceber o comportamento do consumidor é importante perceber como é composto o processo de tomada de decisão de compra do consumidor.

1.1.1. Processo de tomada de decisão de compra

Segundo Kotler (2006) as decisões de compra relacionam-se de forma direta com as características do comprador, com os estímulos a que está sujeito e com os processos de decisão.

De acordo com Solomon (2014), as decisões de compra variam de consumidor para consumidor, pois a relevância e o valor que estes dão a determinados aspetos diferem. O processo de tomada de decisão de compra tem, tradicionalmente, cinco passos desenvolvidos por Engel, Kollat e Blackwell (1973 cit in Solomon et. al 2012) que são usados por Kotler e Keller (2007) e ilustrados na **Figura 1**.

Figura 1- Modelo do processo de tomada de decisão de compra



Fonte: Adaptado de Solomon et. al 2012

Numa primeira fase o processo de decisão de compra começa quando o consumidor se depara com uma necessidade, normalmente essa é despertada por impulsos internos ou externos ao consumidor (Kotler & Keller, 2007). Os impulsos internos referem-se a necessidades básicas do indivíduo, como a fome, e os impulsos externos dizem respeito a necessidades ou desejos despertados por exemplo por anúncios publicitários que desencadeiam a vontade de comprar. Na segunda fase o consumidor procura informações, ou seja, depois de reconhecer que tem uma necessidade, o consumidor pesquisa várias alternativas que a possam satisfazer (Kotler & Keller, 2007).

Depois de encontrar várias alternativas o consumidor compara todas as opções que encontrou, nesta fase o consumidor reflete todas as suas crenças e atitudes na avaliação que fará do produto. (Kotler & Keller, 2007). A decisão sobre a melhor alternativa terá ainda em conta outros fatores como os benefícios prioritários para o indivíduo que podem ser a economia, a segurança, a confiabilidade, entre outros (Kotler & Keller, 2007). Os autores carimbam ainda a influência dos 4 P's (Preço, Produto, Comunicação e Distribuição) nesta fase do processo (Kotler & Keller, 2007). Depois do consumidor efetivar a compra surge a última fase, o comportamento pós compra, neste estágio o consumidor avalia a sua compra e reflete se os benefícios e características cumpriram as suas expectativas (Kotler & Keller, 2007).

Segundo os autores, o comportamento de cada consumidor é influenciado desde a sua gênese por vários fatores internos e externos ao indivíduo (Kotler & Keller, 2007). Lindon, Lenrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues (2004) dividem estes fatores em fatores explicativos internos e externos do comportamento do consumidor.

De acordo com os autores, a análise do comportamento do consumidor pode ser feita com base em diversos modelos e teorias que embora distintas são complementares, os autores promovem assim que se contemplem três destas abordagens: (1) a abordagem ao nível das perceções, necessidades e motivações; (2) a abordagem ao nível das atitudes e (3) a abordagem ao nível das características psicológicas do individuo (Lindon et al., 2004).

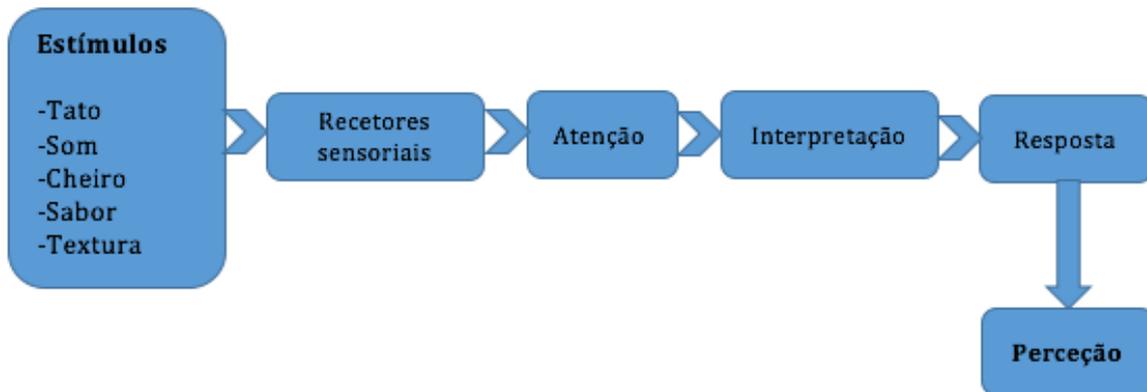
1.1.2. Fatores internos explicativos do comportamento do consumidor

1.1.2.1 Perceção, necessidades e motivações

O cérebro humano é bombardeado constantemente com impressões provenientes dos seus sentidos, estas perceções são filtradas pelo cérebro de forma consciente ou inconsciente, assim a **perceção** deve ser entendida como o processo através do qual o individuo seleciona, organiza e interpreta as sensações a que é sujeito (Lindon et al., 2004). Moutinho (2007) apresenta uma definição semelhante mas, por outro lado, entende que as impressões mencionadas anteriormente são inputs que podem assumir várias formas. Na opinião do autor, estes inputs estão relacionados com o sistema sensorial do individuo que é sensível a estímulos externos de diferentes formatos como o som, o tato, a visão, o sabor e o olfato e, quando este tipo de inputs são transmitidos, a reação do individuo depende não só da natureza intrínseca do objeto, mas também pelo seu próprio sistema de valores, necessidades e contexto social (Moutinho, 2007).

Assim sendo, quando um indivíduo toma uma decisão de compra, está não só a responder a todas estas influências, como ainda está a responder às suas próprias interpretações dos estímulos a que é sujeito (Solomon et al., 2012). O processo de interpretação de estímulos pode ser repartido por três fases: a exposição, atenção e interpretação (Solomon et al., 2012). Esta fases estão representadas na **figura 2** que proporciona uma visão geral do processo percetual.

Figura 2- Modelo do processo de interpretação de estímulos



Fonte: Adaptado de Solomon et al. (2012)

O processo perceptivo começa assim numa categorização primária onde o indivíduo isola as características básicas do estímulo, numa segunda fase o indivíduo procura isolar e analisar as características do estímulo de forma a que seja possível enquadrá-lo num esquema e, por último, após o enquadramento do estímulo no esquema o indivíduo toma uma decisão em relação ao estímulo (ignorar ou comprar um produto por exemplo) (Solomon et al., 2012).

A publicidade utiliza a percepção para reforçar a atenção dos consumidores sobre as suas mensagens e causar conseqüentemente uma ação, essa ação implica que o indivíduo gaste energia numa determinada direção, sendo que esta energia varia consoante a intensidade das suas carências ou necessidades (Lindon et al., 2004). Estas necessidades podem ser de vários tipos, Maslow (1943 cit in Lindon et al., 2004) concebeu um modelo onde distingue as cinco principais categorias de necessidades: as necessidades fisiológicas básicas, de segurança, sociais, de autoestima e de autorrealização. A pirâmide é ilustrada na **figura 3**.

Figura 3- Modelo da hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Adaptado de Lindon et al. (2004)

Segundo Lindon et al. (2004) as necessidades de autorrealização estão relacionadas com o crescimento pessoal do indivíduo e com a exploração do intelectual, as necessidades de autoestima dizem respeito à necessidade de respeito dos outros, conquista de objetivos e confiança. As necessidades sociais referem-se ao sentimento de pertença à sociedade enquanto que as necessidades de segurança são necessidades de proteção do indivíduo (Lindon et al., 2004). Por fim, as necessidades fisiológicas básicas são as necessidades primárias do indivíduo associadas à sua própria sobrevivência como a água, ar e comida, o autor sublinha que, à medida que estas vão sendo atendidas os consumidores vão aumentando os gastos nas partes superiores da pirâmide indivíduo (Lindon et al., 2004).

Por último, é importante perceber o papel das motivações neste processo. Segundo Lindon et al. (2004) as motivações referem-se a uma condição ou estado de um indivíduo que o incentiva a ter determinado comportamento para atingir o seu objetivo e, estas ocorrem normalmente quando o indivíduo se depara com determinado problema ou necessidade.

1.1.2.2 Atitudes

Bearden, Ingram e LaForge (2004) acreditam que a compreensão das atitudes dos consumidores é de extrema importância, numa primeira instância, porque as atitudes são baseadas em crenças dos consumidores sobre os atributos ou

características dos produtos que avaliam e, numa segunda fase, porque as atitudes são as causas primárias do comportamento dos consumidores, ou seja, compreender as atitudes do consumidor não é nada mais do que perceber o porquê de um indivíduo comprar ou não determinado produto ou serviço.

Segundo os autores a formação das atitudes está relacionada com a fase de avaliação do processo de decisão do consumidor. As atitudes são predisposições intrínsecas ao consumidor que geram respostas favoráveis ou desfavoráveis a determinado produto ou marca (Bearden, Ingram & LaForge, 2004).

As atitudes, segundo a grande maioria da literatura, são divididas em três componentes: cognitivas, afetivas e comportamentais (Solomon et al., 2012). Segundo os autores, a componente cognitiva refere-se ao conjunto de crenças e conhecimentos que o indivíduo tem à cerca de determinado produto ou serviço, as componentes afetivas estão relacionadas com os sentimentos positivos ou negativos do indivíduo em relação a determinado objeto e, por último, a componente comportamental é relacionada como as intenções de comportamento do consumidor em relação a determinado objeto ou produto (Solomon et al., 2012).

Como se pode perceber, a consistência cognitiva é uma das componentes das atitudes e, segundo esta teoria, os indivíduos valorizam a harmonia em relação aos seus pensamentos, sentimentos ou comportamentos, estando assim motivados a manter essa uniformidade de elementos (Solomon et al., 2012). Uma das teorias mais relevantes sobre as atitudes dos consumidores é a teoria da dissonância cognitiva de Festinger (1957 cit in Solomon et al., 2012), segundo o autor, quando o indivíduo se depara com uma inconsistência entre dois elementos cognitivos, este sente desconforto e tende a tentar reduzir esse estado através da eliminação, adição ou alteração dos estados cognitivos.

Para além de todos estes elementos, existem outros fatores que devem ser considerados. Estes fatores explicativos do comportamento do consumidor externos como a envolvente social, a cultura ou a família são variáveis de grande peso quando se procura perceber o comportamento do consumidor. Estes fatores serão abordados no ponto seguinte.

1.1.3 Fatores externos explicativos do comportamento do consumidor

Solomon et al. (2012) sublinha a influência de fatores externos ao consumidor no seu comportamento, dentro destes fatores o autor destaca os fatores culturais e sociais.

1.1.3.1 Fatores Culturais

As decisões de consumo não podem ser devidamente entendidas sem que sejam consideradas no contexto cultural em que são feitas (Solomon et al., 2012). O conceito de cultura é importante para o marketing por duas razões, porque determina os valores básicos que influenciam determinados padrões de comportamentos dos consumidores e porque podem ser usados para distinguir subculturas que representem novos segmentos de mercado (Bearden et al., 2004).

Para Solomon et al. (2012) a cultura é a acumulação e partilha de conhecimentos, rituais, normas e tradições através dos membros de uma organização ou sociedade.

O conceito de cultura está assim relacionado com os valores, ideias, atitudes, e símbolos que os indivíduos adotam para comunicar, interpretar, e interagir com a sociedade (Bearden et al., 2004). De uma forma geral a cultura pode ser vista como o modo de vida de determinada sociedade sendo que, esse modo (cultura) é transmitido de umas gerações para as seguintes e incluem elementos materiais e/ou abstratos (Bearden et al., 2004).

1.1.3.2 Fatores Sociais

O ambiente social afeta diretamente as fontes de informação que os consumidores utilizam para decidir e avaliar produtos, sendo que as influências sociais mais importantes são as classes sociais e a família (Bearden et al., 2004). Um dos principais grupos de influência são as famílias, sendo que as necessidades e gastos das famílias variam consoante os numero de membros, as idades dos membros e o facto de um ou mais adultos da família estarem empregados ou não (Solomon et al., 2012).

Segundo Lindon et al. (2004) o ciclo de vida da família influencia bastante a procura por certos tipos de produtos pois, tendo em conta a idade, o casamento e o número de filhos, podem-se encontrar padrões de consumo totalmente distintos.

As classes sociais são divisões homogêneas dentro de uma sociedade que são compostas por indivíduos com valores, necessidades, estilos de vida e comportamentos semelhantes (Bearden et al., 2004). Segundo os autores a identificação com uma classe social é influenciada principalmente pela educação e ocupações dos indivíduos, assim sendo as classes sociais influenciam drasticamente o tipo de compras que os consumidores fazem (Bearden et al., 2004). Segundo Shiffman e Kanuk (2000) para além de todos estes, os grupos de referência também influenciam atitudes e comportamentos específicos dos indivíduos, estes grupos de referência são normalmente compostos por amigos e familiares.

Para além de todos estes fatores, Biswas e Roy (2014) destacam o aumento da preocupação e envolvimento do consumidor em questões ambientais. Segundo um estudo quantitativo realizado pelos autores, feito com recurso a um questionário que foi submetido a 600 consumidores, o consumidor tem vindo a moldar os seus comportamentos de consumo em função de questões ambientais como o aquecimento global e a escassez de recursos sendo que, as principais razões apontadas são a opinião dos pares e o reconhecimento social (Biswas & Roy, 2014). Os autores descobriram ainda que o word-of-mouth e as práticas socioculturais também desempenham um papel influenciador.

Depois desta análise extensiva do comportamento de consumo é possível concluir que, existem várias influências intrínsecas e extrínsecas ao consumidor e que, embora as bases do comportamento do ser humano assentem nos mesmo pilares, estas influências podem moldar comportamentos totalmente distintos.

Gensler, Verhoef e Böhm (2012) afirmam que a escolha do canal, mais especificamente os atributos do canal escolhido, também influenciam as diferentes fases do processo de decisão de compra afetando conseqüentemente o comportamento do consumidor. Torrico, Cabezero e Martínez (2017) aproveitaram a premissa anterior e realizaram um estudo empírico baseado na informação recolhida de clientes digitais

de uma empresa de roupa espanhola, os autores propuseram o questionário a 1649 consumidores via email. No estudo, os autores, perceberam que os acessos a lojas online através do telemóvel são mais propensos a compras por impulso e descobriram que, os consumidores que preferem tocar e ver os produtos são menos propensos a realizarem compras através do telemóvel dando sempre preferência ao uso do computador (Torricco et al., 2017).

Este estudo, carimba a importância do estudo do comportamento do consumidor num ambiente completamente distinto, o canal online. No próximo ponto é analisado o comportamento do consumidor no canal online, neste ponto perceber-se-á se no novo canal de distribuição os consumidores são influenciados exatamente pelos mesmos fatores ou se, por outro lado, são influenciados por variáveis totalmente distintas.

1.2. Comportamento do consumidor online

As vendas das plataformas de e-commerce têm vindo a aumentar consideravelmente graças ao poder da internet para eliminar restrições de localização, escala e fuso horário, e permitindo assim que pequenas, médias e grandes empresas expandam os seus negócios globalmente a um custo cada vez mais baixo (Mazaheri, Richard, Laroche & Ueltschy, 2013). Depois de uma revisão exaustiva da literatura existente é possível perceber que, muitos dos conceitos do comportamento do consumidor são aplicáveis ao mercado online, ainda que devidamente adaptados (Cheung, Zhu, Kwong, Chan & Limayem, 2003).

O comportamento do consumidor online apresenta algumas distinções que, segundo Pavlou e Chai (2002), se devem à distância e natureza impessoal das plataformas, à facilidade de registos e processos e à incerteza implícita de usar uma infraestrutura tecnológica como forma de pagamento. Hanekom, Barker e Barker (2016) consideram todas as variáveis externas e internas explicativas do comportamento do consumidor supramencionadas aplicáveis ao comportamento do consumidor online, acrescentando-lhes uma nova dimensão composta por outras variáveis que se tornam importantes quando se trata do canal online.

1.2.1 Variáveis explicativas do comportamento do consumidor online

A primeira variável considerada é o ambiente do site que segundo Hanekom et al. (2016) tem uma profunda influência sobre a forma como o consumidor atua.

1.2.1.1 O ambiente do site

As plataformas de comércio online tornam-se cada vez mais importantes na medida em que muitas vezes são o único ponto de contacto entre as empresas e os seus clientes, tornando-se assim imperativo perceber o impacto destes ambientes de compra no comportamento do consumidor (Demangeot & Broderick, 2007).

No retalho tradicional o ambiente e a atmosfera da loja são os inputs de marketing que mais influenciam o consumidor no ponto de venda (Backer, Grewal & Parasuraman, 1994). No retalho online o ambiente do site desempenha um papel fundamental na relação entre o consumidor e a marca, pois é o único ponto de contacto que o consumidor tem disponível para formar impressões e tomar decisões sobre a sua futura relação com a marca (Demangeot & Broderick, 2007).

Na opinião de Mazaheri, Richard, Laroche e Ueltschy (2013) o modelo de Stimulus-Organism-Response (SOR) desenvolvido por Mehrabian e Russell (1974) é o paradigma teórico mais adequado para compreender este tipo de comportamento de compra. Segundo este modelo a atmosfera de loja incute um estímulo ao consumidor através do ambiente da loja, o design e fatores sociais que serão posteriormente recebidos pelo consumidor (perceção), todos estes estímulos serão avaliados cognitivamente e emocionalmente e resultarão numa resposta que será dada através de determinado comportamento de compra (Mehrabian & Russell, 1974). Eroglu, Machleit e Davis (2001) adaptaram este modelo ao consumidor online e sugerem que o ambiente e a atmosfera da loja online influenciam o comprador através de efeitos interativos entre estados afetivos e cognitivos. Poels e Dewitte (2008) encontraram ainda uma relação significativa entre a atmosfera do site e as emoções, os autores adotaram também a teoria de Mehrabian e Russell (1974) que aponta três características das emoções que se podem observar quando um indivíduo é sujeito a um estímulo: o prazer, a excitação e o domínio. De acordo com os autores, num contexto online, o prazer diz respeito ao

contentamento e satisfação que o site transmite ao consumidor (Poels & Dewitte, 2008). A excitação esta relacionada com o poder que o site tem de motivar o consumidor a agir e o domínio diz respeito ao grau de liberdade ou autonomia do consumidor, ou seja, o grau de liberdade para agir, controlar e influenciar (Poels & Dewitte, 2008).

Mazaheri, Richard e Laroche (2011) também desenvolveram um modelo de comportamento de consumo online que divide as variáveis do ambiente do site em duas categorias, as emocionais e as cognitivas. Os autores perceberam que as emoções do consumidor implícitas no estudo (prazer, excitação e domínio) são diretamente influenciadas pelas percepções do consumidor em relação à atmosfera do site.

Zeithaml, Parasuraman e Malhortra (2002) acrescentam que a atmosfera do site permite que os consumidores façam suposições sobre a qualidade dos produtos ou serviços prestados. Por outro lado, Gevorgyan e Porter (2008) provaram que os antecedentes culturais dos consumidores influenciam a forma como estes percebem e interpretam o site. Na mesma ordem de ideias, Sia et al. (2009) apontam que a personalização do site é indispensável para uma adaptação cultural adequada.

A facilidade de uso é outra das variáveis que se considera ainda dentro do ambiente do site. A percepção que o consumidor tem da facilidade de uso do site é extensivamente relacionada com uma experiência online positiva ou negativa (Chen & Dubinsky, 2003). Segundo Elliott e Speck (2005) a facilidade de uso de um site é afetada pela organização lógica do site e pela facilidade de navegação que proporciona ao utilizador.

O ambiente do site pode ainda ser relacionado com outra das principais variáveis influenciadoras do comportamento do consumidor, a confiança. Segundo Zeithaml, Parasuraman e Malhortra (2002), a atmosfera do site pode induzir o consumidor a ter maior ou menor confiança na utilização do site com base em alguns aspetos do site. Esta afirmação abre as portas para uma das variáveis que, segundo a literatura, desempenha a maior influência sob o comportamento de consumo online.

1.2.1.2 Confiança, Controlo e Risco Percebido

Segundo Pruitt (2013) os ambientes de negócio online são únicos e, como tal, envolvem problemas únicos associados à privacidade e segurança dos consumidores que não se refletem nos mercados offline. Para Bradach e Eccles (1989) a confiança é uma espécie de expectativa que retrata o medo de que a outra parte envolvida haja oportunisticamente. Pruitt (2013) considera assim a confiança como um pré-requisito para estabelecer relações de troca que resultam em coordenação e colaboração entre as partes.

Para Beatty (1996) a confiança é uma variável que aumenta as vendas pois mantém o interesse dos clientes atendendo às suas necessidades e resolvendo os seus problemas com honestidade. Grande parte dos consumidores são sépticos em relação a vários aspetos do comércio eletrónico como os mecanismos funcionais, os processos e efeitos pouco transparentes e a qualidade dos produtos oferecidos (Grabner-kraeuter, 2002). Segundo Egger (2000) a falta de confiança dos consumidores foi desde sempre a principal barreira para as compras online. Hoffman, Novak e Peralta (1998) acrescentam ainda que os consumidores simplesmente não confiam o suficiente na maioria dos vendedores online para se envolver num relacionamento comercial.

Os consumidores online estão normalmente confortáveis em ceder informações gerais sobre as suas preferências, gostos e hobbies mas quando se trata de informação mais sensível, como números de cartão de crédito, o mesmo não acontece (Suh & Han, 2003). Este sentimento de incerteza não está apenas relacionado com a falta de segurança da internet mas também com a disrupção do modelo de negócio, os consumidores preocupam-se com os pagamentos on-line, com a fiabilidade das empresas e com as lacunas existentes nas políticas de privacidade (Suh & Han, 2003).

Para Grabner-kraeuter (2002) a confiança, vista de uma perspetiva de mercado online, é um mecanismo coexistente que reduz a incerteza e a complexidade das transações em mercados online. Segundo o mesmo, a confiança não é um simples problema de curto prazo, mas sim o problema a longo prazo mais significativo para as empresas (Grabner-kraeuter, 2002).

Yoon (2002) afirma que a confiança online está relacionada com seis variáveis com peso variável consoante o consumidor:

- Garantia de segurança: relacionado com a capacidade de proporcionar uma transação segura;
- Marca: permite ao consumidor fazer previsões baseadas na reputação da empresa;
- Procura: relacionado com a facilidade e conveniência do consumidor encontrar aquilo que procura;
- Satisfação: informações precisas sobre o processamento de pedidos e resolução de problemas,
- Apresentação: Atributos de design associados à qualidade e tecnologia
- Tecnologia: Inovação

Outro dos fatores que pode influenciar a confiança do consumidor é o controlo. Segundo Koufaris (2002), quanto maior o controlo percebido pelo consumidor maior serão os níveis de confiança do mesmo. O controlo percebido pelo utilizador está relacionado com a sensação de controlo de uso do indivíduo durante o acesso, procura e avaliação dos conteúdos do site (Rose, Hair, & Clark, 2011). Koufaris, Kambil e LaBarbera (2002) entendem que o desejo de controlo do indivíduo deriva de: (1) o efeito interativo do aumento significativo da informação online; (2) das limitações do processo cognitivo interno do consumidor para lidar com a informação; (3) da redução do tempo disponível.

Suh e Han (2003) por outro lado, consideram que o controlo está relacionado com a segurança e privacidade que o site disponibiliza, para os autores, a autenticidade, confidencialidade, proteção de privacidade e os métodos de pagamento são exemplos de métodos identificados que suportam elevados níveis de segurança e controlo dos consumidores. Koufaris (2002) associou o controlo percebido pelo consumidor a uma diminuição do risco percebido e consequentemente a uma experiência de consumo online mais agradável e positiva.

O risco percebido é o grau em que o consumidor percebe que pode não atingir o seu objetivo e pode variar de acordo com a categoria de produto ou serviço (Eggert, 2006). Segundo o mesmo autor o risco percebido varia bastante entre os produtos e serviços sendo que, devido à intangibilidade normalmente associada aos serviços, estes geram níveis de incerteza superiores fazendo com que o consumidor perceba que os serviços envolvem mais riscos do que comprar bens (Eggert, 2006).

Recentemente, Sunil (2015), procurou perceber quais as alterações no comportamento do consumidor provocadas pela revolução tecnológica vivida nos últimos anos, para tal, através de uma metodologia quantitativa, selecionou 875 consumidores aleatoriamente e apresentou-lhes um questionário. A análise dos dados realizada pelo autor provou que: (1) os consumidores são atraídos por promoções nas lojas de retalho online, (2) os consumidores online querem assegurar-se de que os produtos oferecidos são de qualidade, (3) os consumidores são atraídos pelas lojas que lhes proporcionam mais facilidade de seleção, comparação e compra de produtos.

Para além do comportamento do consumidor offline e online é importante perceber que, cada vez mais, o consumidor tem ao seu dispor uma elevada variedade de produtos semelhantes ao seu dispor sendo assim, atualmente, a experiência por que passam no momento de consumo um fator predominante para a escolha de determinado produto ou serviço. Todas as variáveis supramencionadas, tanto no contexto offline como no contexto online, alteram o comportamento dos consumidor influenciando as suas experiências de consumo. Assim, depois da abordagem ao comportamento do consumidor e da análise de todas as variáveis influentes é analisada a experiência de consumo nos contextos offline e online.

1.3. Experiência de consumo offline

Abbott (1955 cit in Holbrook 2006) percebeu que o que as pessoas realmente desejam não são simples produtos, mas sim experiências satisfatórias, ou seja, as pessoas querem produtos porque querem as experiências a que estes estão associados. Assim é normal que, atualmente, um dos objetivos principais do retalho seja criar experiências de consumo relevantes para o consumidor. (Verhoef et al., 2009).

Para Dewey (1963) uma experiência deve ser algo único que envolve uma progressão temporal, uma antecipação, um envolvimento emocional e uma singularidade que faz com que a atividade se destaque do comum. Na mesma ordem de ideias, Pine e Gilmore (1998), defendem que uma experiência bem sucedida ocorre quando o cliente encontra algo único, memorável e sustentável ao longo do tempo. Schmitt (1999), por outro lado, apresenta uma perspectiva mais hedónica e acredita que as experiências devem proporcionar valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais que substituam os valores funcionais.

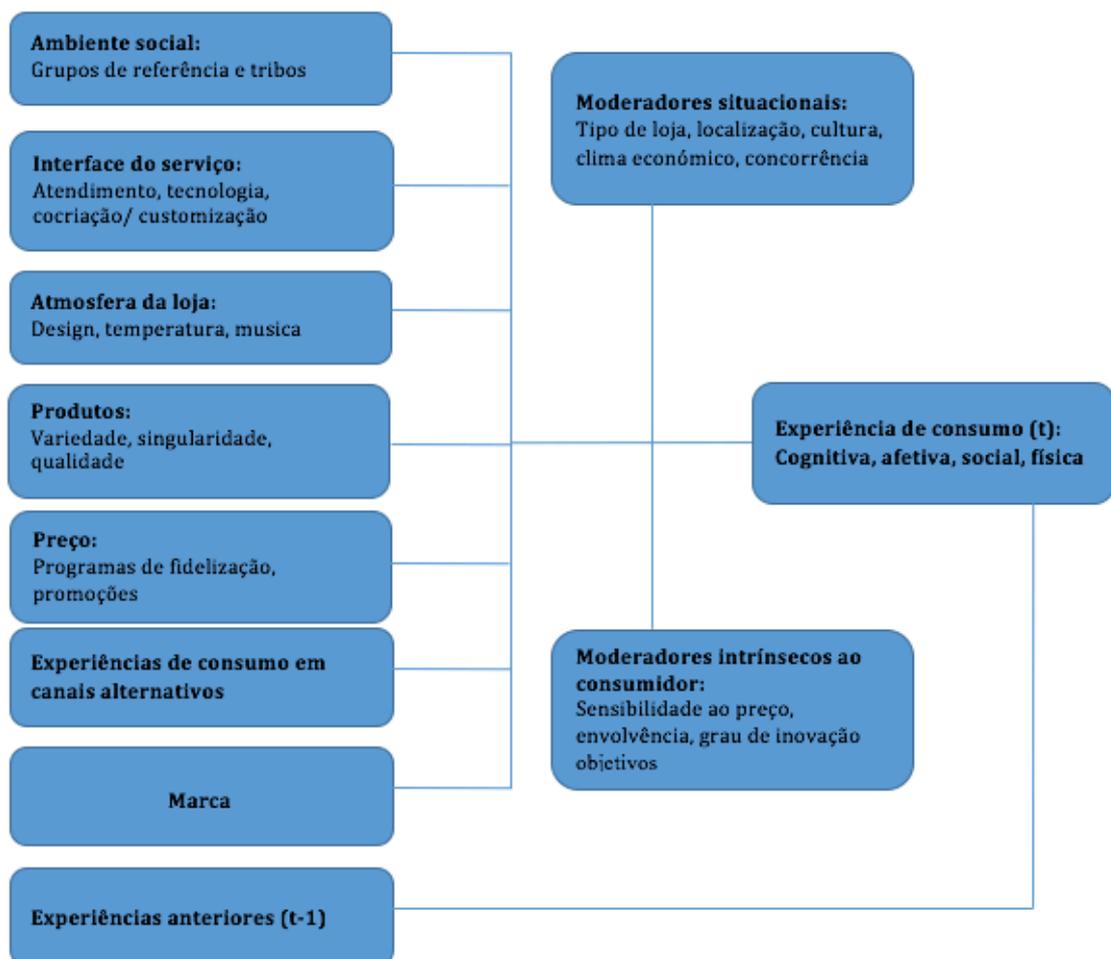
Gupta e Vajic (2000) destacam que uma experiência acontece quando o consumidor tem a sensação de que adquiriu algum conhecimento resultante da interação com os diferentes elementos criados pela empresa. Gentile, Spiller e Noci (2007) afirmam que a experiência de consumo é originada por um conjunto de interações entre o consumidor, um produto, empresa, ou parte de uma organização, que provocam uma reação no consumidor. Estas experiências são estritamente pessoais e implicam o envolvimento do consumidor a nível racional, emocional, sensorial, físico e espiritual (Gentile, Spiller & Noci, 2007). Na mesma ordem de ideias, Meyer e Schwager (2007) afirmam que a experiência do consumidor é uma resposta interna e subjetiva do consumidor a qualquer interação direta ou indireta com uma empresa. (McColl-Kennedy et al., 2015)

Verhoef et al. (2009) consideraram todas as perspetivas em relação ao tema e conceptualizaram o conceito de experiência do consumidor como sendo de natureza holística e envolvendo as respostas cognitivas, afetivas, emocionais, sociais e físicas do consumidor. Os autores afirmam ainda que estas experiências são proporcionadas não só por elementos controláveis pela empresa (por exemplo a atmosfera de loja ou o

preço) mas também por elementos não controláveis (por exemplo a sensibilidade do consumidor ao preço ou as influências dos grupos) (Verhoef et al., 2009). Além disto, os autores defendem que a experiência do consumidor deve ser vista de uma forma abrangente incluindo os momentos de pesquisa pelo produto, a compra, e o pós-venda, sendo ainda que a experiência pode envolver vários canais distintos (Verhoef et al., 2009).

Na **Figura 4** é ilustrado o modelo conceptual da criação de uma experiência de consumo adotado e proposta pelos autores onde são contempladas todas as variáveis consideradas importantes para a formação a mesma.

Figura 4- Modelo conceptual de formação de uma experiência de consumo offline



Fonte: Adaptado de Verhoef et al. (2009)

No modelo são incluídas as variáveis controláveis e não controláveis pela empresa e são ainda consideradas as respostas cognitivas, afetivas, sociais e físicas às variáveis. Segundo os autores a experiência de consumo atual (t) é afetada por experiências de consumo passadas ($t-1$) e pelos objetivos do consumidor (Verhoef et al., 2009). Para Suh e Han (2003) as experiências anteriores estão intimamente relacionadas com a confiança, os autores afirmam que os comportamentos anteriores da empresa funcionam como uma espécie de padrão de comportamento que lhes permite estabelecer expectativas que foram previamente cumpridas. Verhoef et al. (2009) destacam ainda a influência do ambiente social, de acordo com os autores a experiência de consumo de um indivíduo numa loja é afetada também pela presença de outros consumidores. Segundo Martin (1996) as interações entre os consumidores têm efeitos profundos na experiência de consumo.

Fitzsimons, Chartrand e Fitzsimons (2008) descobriram que o tipo de marca e as perceções dos consumidores sobre a marca podem afetar o seu comportamento e consequentemente a sua experiência de consumo. Destaca-se ainda o facto de o ambiente multi-canal ter repercussões na experiência de consumo na medida em que uma experiência num canal (por exemplo uma loja) pode afetar a experiência noutro canal distinto (por exemplo no site da empresa) (Konus, Verhoef & Neslin, 2008).

Pine e Gilmore (1998) afirmam que as empresas se devem focar na experiência dos consumidores argumentando que estratégias de diferenciação baseadas em serviço e preço já não são suficientes. Assim, Verhoef et al. (2009) defendem que a gestão da experiência do consumidor é uma estratégia que deve ter como objetivo criar valor para o cliente e para a empresa.

Segundo um estudo da Accenture (2015) realizado através de um questionário proposto a 400 empresários escolhidos globalmente, melhorar a experiência de consumo é a principal prioridade dos gestores para os próximos doze meses. Kumar e Reinartz (2016) relembram o facto das empresas gerirem os seus clientes com o foco de criação de valor para a empresa e não para o cliente. Nesta ordem de ideias, McColl-Kennedy et al. (2015) sublinha a importância da cocriação de valor e afirma que a experiência de consumo depende, não só daquilo que o consumidor pode e está

disposto a fazer, mas também da disposição da empresa para permitir que o consumidor o faça. Verleye (2015) realizou um estudo quantitativo onde inquiriu 180 alunos de uma universidade no sul dos estados unidos e percebeu que a cocriação de valor tem um impacto positivo na experiência de consumo.

De acordo com os autores supramencionados, é possível perceber que a experiência de consumo depende de um conjunto de variáveis intrínsecas e externas ao consumidor. No próximo ponto, é analisada a experiência de consumo no canal online com o objetivo de perceber se o procedimento é semelhante e se se mantêm as variáveis influentes.

1.4. Experiência de consumo online

O aparecimento da internet como um canal de distribuição e de comunicação possibilitou uma variedade de oportunidades de interação entre as empresas e os consumidores (Rose et al., 2011). Para além da internet, o constante desenvolvimento da tecnologia criou novas oportunidades de compra online pois, neste momento, o consumidor pode interagir com a empresa quando, como e onde quiser (Rose et al., 2011). Lee e Benbasat (2003) afirmam que os consumidores podem enriquecer cada vez mais as suas experiências de compra aproveitando os últimos desenvolvimentos da tecnologia.

Para se perceber a natureza das experiências de consumo online é importante, numa primeira fase, compreender as diferenças entre estas e as experiências offline. Assim, Rose, Hair e Clark (2011), esquematizam as principais diferenças entre a experiência de consumo online e offline que são representadas na **tabela 1**.

Tabela 1- Principais diferenças entre uma experiência de consumo offline e online

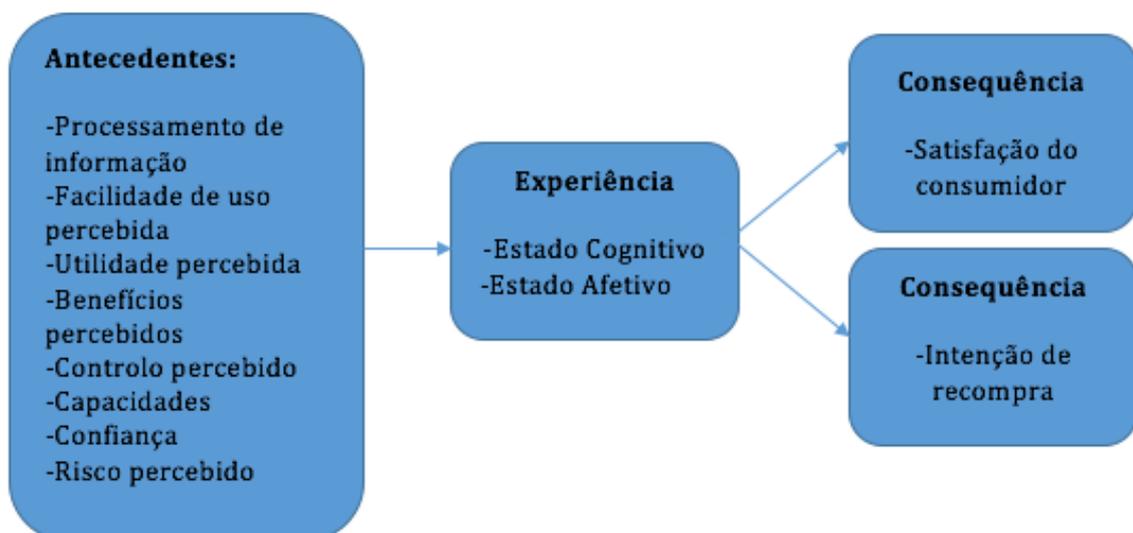
	OFFLINE	ONLINE
CONTACTO PESSOAL	Médio/Alto	Baixo
FORNECIMENTO DE INFORMAÇÃO	Varia consoante a forma	Intensivo
PERIODO DE INTERAÇÃO	Ditado pela empresa	Ditado pelo cliente
APRESENTAÇÃO DA MARCA	Objetos tangíveis	Audiovisual

Fonte: Adaptado de Hair e Clark (2011)

A principal diferença entre a experiência do consumidor online e offline é o grau de contacto pessoal que pode variar de intensivo (numa situação offline) para nulo (numa situação offline) (Rose et al., 2011). Existem também grandes diferenças quanto à forma como a informação é fornecida pois num contexto online a oferta de informação é imensa e o tempo que o consumidor despende a adquirir a mesma depende de si, enquanto que, num contexto offline pode ser limitada e o tempo gasto para adquirir a mesma pode depender do assistente de loja (Rose et al., 2011). Em último lugar a forma como a marca é apresentada num contexto online é predominantemente sob a forma de audiovisual não existindo grandes oportunidades para que a empresa se dê a experienciar enquanto que , num contexto offline, isto pode ocorrer através de fatores como a apresentação da loja, o staff, o edifício e as instalações e muitos outros elementos tangíveis (Rose et al., 2011).

Rose et al. (2011) vão mais longe e propõe um modelo concetual da experiência do consumidor online (figura 5) onde são considerados os antecedentes, as consequências e os efeitos da mesma. Este modelo apresenta todas as dimensões consideradas relevantes na literatura e assim sendo será utilizado como base deste tópico.

Figura 5- Modelo conceptual de formação de uma experiência de consumo online



Fonte: Adaptado de Rose et al. (2011)

O modelo começa por identificar os antecedentes à experiência de consumo online sendo que, o processamento de informação é o primeiro. O processamento de informação está relacionado com a forma como os indivíduos usam os seus sentidos e os seus processos mentais para darem sentido aquilo que os rodeia (Eysenck, 2001). Zeng e Reinartz (2003) destacam a importância das experiências e conhecimento do indivíduo durante o processamento e avaliação da informação online. Parasuraman e Zinkhan (2002) descobriram que os consumidores avaliam continuamente as suas experiências online com base em perceções de recursos do site como a forma de pagamento, as condições de entrega, risco envolvido entre outras.

A facilidade de uso do site e a utilidade percebida são duas variáveis que influenciam a compra online (Geffen, 2003). Chen e Dubinsky (2003) perceberam que a facilidade de uso de um site está diretamente relacionada com uma experiência online positiva. Cao, Zhang e Seydel (2005) desenvolveram um modelo para avaliar um site onde relacionam a facilidade de uso e a utilidade percebida com a facilidade de pesquisa, a capacidade de resposta do site e a precisão e relevância da informação.

A perícia está relacionada com a habilidade do indivíduo utilizar o site convenientemente (Klein e Ford, 2002). Segundo Rose, Hair e Clark (2011) quanto maior a perícia mais profunda será a experiência online do indivíduo.

O controlo percebido está relacionado com a perceção de controlo do indivíduo sobre o seu acesso, procura e avaliação dos conteúdos do site (Rose et al., 2011). Suh e Han (2003) consideram a autenticidade, confidencialidade, proteção de privacidade e segurança de pagamento como algumas das principais variáveis relacionadas com os sentimentos de segurança e controlo dos consumidores online.

Os benefícios percebidos e o prazer são variáveis relacionadas com experiências de consumo online positivas (Corner, Thompson, Dillon & Doolin, 2005). Wolfinbarger e Gilly (2001) sugerem que uma experiência online divertida e agradável desperta o sentimento de controlo do consumidor o que, por sua vez, torna positiva a experiência de consumo online.

O risco percebido e a confiança são variáveis que foram previamente consideradas no comportamento do consumidor online assim, não será de toda novidade que influenciam a experiência de consumo online. Jin e Park (2006) afirmam que a confiança é resultante da combinação de varias variáveis do ambiente de compra online. O risco percebido é uma variável bastante importante pois esta intrinsecamente relacionada com a disposição dos indivíduos realizarem interações online, mais particularmente compras online (Lim, 2003).

O modelo sugere ainda que as consequências de uma experiência de consumo online divergem em duas direções, a satisfação do consumidor e conseqüentemente a intenção de recompra. Janda e Ybarra (2005) evidenciaram a relação entre uma experiencia online positiva e a satisfação do consumidor. A satisfação do consumidor é uma consequência dos estados positivos emocionais e cognitivos da experiencia de consumo online (Rose et al., 2011). Pra Khalifa e Liu (2007) o efeito final da experiência de consumo online é a recompra, sendo esta vista como o uso repetido do canal online para comprar produtos. Segundo os autores existe uma relação direta entre a satisfação do consumidor e a recompra no canal sendo que, esta ultima, é vista como uma consequência lógica da satisfação do consumidor (Khalifa & Liu, 2007).

Este modelo apresentado foi alvo de vários estudos. Exemplo disso é um estudo realizado por Pappas, Pateli, Giannakos e Chrissikopoulos (2014) feito seguindo uma metodologia quantitativa e conduzido pela entrega de 1000 questionários a consumidores na Grécia . Os autores procuraram explorar os efeito moderador da expectativa de esforço, expectativa de desempenho, confiança e satisfação na experiência de consumo bem como a relação entre a satisfação e a intenção de recompra (Pappas et al., 2014).

Os resultados validam a teoria e indicam que a experiência é moderada pela relação de desempenho e satisfação assim como, valida a relação entre a satisfação e a intenção de recompra (Pappas et al., 2014). A confiança foi a variável que mais impacto teve na satisfação do consumidor (Pappas et al., 2014).

Martin, Mortimer Andrews (2015) também realizaram um estudo onde relacionam a frequência de compra e a experiência de consumo. O estudo seguiu uma metodologia quantitativa e foi realizado com base em dados recolhidos através de um questionário endereçado a mais de 6000 participantes (Martin et al., 2015). Na pesquisa os autores destacam que: (1) a facilidade de uso e a customização ampliam a sensação de controlo percebida pelo utilizador, (2) a atmosfera do site está diretamente relacionada com uma experiência mais ou menos satisfatória e que a satisfação resulta na recompra, (3) a confiança é impulsionada pelo risco percebido.

Como podemos constatar, tanto o comportamento do consumidor, como a experiência de consumo são moldadas por diferentes variáveis consoante o ambiente em que o consumidor se encontra, essas variáveis têm vindo a ser manipulados por inovações tecnológicas que estão a alterar por completo o paradigma atual. Assim sendo, no próximo ponto é apresentada uma breve abordagem sobre o efeito das tecnologias nas experiências de consumo.

1.5. A tecnologia e a experiência de consumo

A chave da experiência de consumo é criar a perceção de valor acrescentado para o consumidor (Kerin, Jain & Howard, 1992). Segundo Kumar e Venkatesan (2005), a tecnologia pode criar ambientes atrativos e tornar as experiências de consumo memoráveis e envolventes. Para além disso os autores afirmam que inovações como as caixas automáticas de encomendas, Ipads e ecrãs interativos possibilitam às lojas layouts inovadores e tornam a compra de produtos mais acessíveis e convenientes (Kumar & Venkatesan, 2005).

Para Blázquez (2014), a tecnologia é a chave para criar uma experiência integrada entre canais. Blázquez (2014) vai mais longe e afirma que a tecnologia redefine a experiência em loja e possibilita novos layouts recorrendo a meios como serviços de clique e coleta ou salas de montagem interativas que se conectam com redes sociais. No entanto, o autor, chama a atenção para a importância das empresas se concentrarem na implementação de tecnologias relevantes para os consumidores e que acrescentem valor às suas experiências de consumo (Blázquez, 2014).

Puccinelli et al. (2009) fazem uma abordagem da tecnologia numa vertente mais voltada para o mercado online e sublinham a importância da tecnologia nestes ambientes. De acordo com os autores, os sites utilizam a atmosfera de loja de forma semelhante às lojas tradicionais e afirmam que as inovações tecnológicas tornam possível a manipulação de variáveis como cores, música e luzes (Puccinelli et al., 2009). De acordo com Eroglu, Machleit e Davis (2003) estas variáveis influenciam o comportamento dos indivíduos no site e aumenta os níveis de prazer dos indivíduos.

Lee, Kim e Fiore (2010) afirmam que estes tipos de tecnologias interativas têm como propósito aumentar os aspetos afetivos e diminuir o risco percebido pelo consumidor. Um exemplo disso é o estudo da RetailWeek (2012), onde se provou que provadores virtuais aumentam as vendas online e diminuem as devoluções. Consequentemente, Merle, Senecal e St-Onge (2012), alertam para o facto destas inovações tecnológicas estarem a manchar os limites entre as experiências em loja e as experiências online entregando aos consumidores experiências mais excitantes e interativas. Este limite entre a experiência de consumo online e offline enunciada pelo autor é a questão central desta dissertação, para tal, no ponto seguinte será feito um levantamento teórico em relação à evolução dos canais de distribuição e os novos modelos de gestão.

1.6. Canais de distribuição

De acordo com Rousseau (2008) os canais de distribuição são o conjunto de todas as entidades que, através de transações comerciais e operações logísticas, colocam os produtos ou prestam serviços, acrescentando-lhe valor, nas condições de tempo, modo e lugar para satisfazer as necessidades do consumidor. Ratto (2008) simplifica o conceito e defende que por canal de distribuição entende-se todo o percurso que uma mercadoria faz desde a fase de produção até ao momento de consumo.

Kotler (2011) esclarece que o conceito de canal de distribuição não se limita a contemplar a distribuição física de bens, o autor relembra que os fornecedores de serviços também têm de colocar a sua produção disponível e acessível ao consumidor.

Do ponto de vista dos produtores, a distribuição é o conjunto de meios que facilita a entrega dos seus produtos ao consumidor, por outro lado, do ponto de vista dos distribuidores, a distribuição é responsável por assegurar aos seus consumidores a qualidade e a diversidade dos seus produtos (Rousseau, 2008). Os consumidores reparam na distribuição apenas no final da cadeia, ou seja, para estes a distribuição é responsável apenas por lhes colocar à disposição os seus produtos e serviços (Rousseau, 2008).

As compras através de diferentes canais foram bem aceites pelo mercado e resultaram num aumento das vendas, conseqüentemente as empresas adicionaram cada vez mais novos canais à sua rede (Ansari et al., 2008). Esta multiplicidade de canais utilizados pela mesma empresa aumentou consideravelmente o alcance das empresas mas, por outro lado, implicaram mais esforços de gestão e controlo. Assim surgiram novos conceitos como o multi e omni canal.

1.6.1. Multicanal e Omnicanal

Na era digital em que vivemos o retalho mudou drasticamente (Verhoef, Kannan & Inman, 2015). A proliferação desenfreada dos canais através dos quais o consumidor pode interagir com a empresa foi a principal razão desta mudança (Neslin et al., 2006).

Os consumidores não pensam em canais, tudo aquilo que eles querem é uma resposta aos seus desejos e necessidades de uma forma conveniente, divertida e que lhes oferece valor, tanto monetário como temporal (Cook, 2014). Por outro lado, gerir esta proliferação de canais de forma eficiente criou tanto uma grande preocupação para as empresas, como uma oportunidade para os académicos produzirem conhecimento para ajudar as empresas a enfrentar tais desafios (Neslin et al., 2006).

Segundo Brynjolfsson, Hu e Rahman (2013) o surgimento de novos canais rompeu por completo barreiras ao comércio como a geografia e a ignorância do consumidor em relação aos produtos e serviços. Assim surgiu a necessidade de as empresas adotarem estratégias multicanal, estas estratégias envolviam no seu cerne a escolha dos canais em que a empresa deveria estar presente de forma a cumprir as necessidades do mercado (Geyskens, Gielens & Dekimpe, 2002).

Neslin et al. (2006) definem a gestão do multicanal como o design, desenvolvimento, coordenação e avaliação dos canais de forma a aumentar o valor para os clientes através de uma aquisição, retenção e desenvolvimento dos consumidores eficiente. No entanto, o alcance do retalho multicanal foi bastante criticado na medida em que não considerava a gestão dos clientes através dos canais e a integração do mix de retalho através dos canais (Neslin et al., 2006). Assim o modelo de multicanal evolui para um novo modelo. Antigamente, enquanto as lojas online tentavam angariar clientes com preços baixos e ratings e reviews de produtos, as lojas de brick-and-mortar mantinham-se únicas na medida em que permitiam ao consumidor tocar e sentir os produtos (Brynjolfsson, Hu & Rahman, 2013).

O retalho evoluiu para um formato em que as distinções entre o retalho físico e online foram quase extintas, o retalho omnicanal (Brynjolfsson et al., 2013). Verhoef et al. (2009) definem a gestão omnicanal como a gestão sinérgica de todos os canais e pontos de contacto com o consumidor disponíveis com o objetivo de otimizar a performance e a experiência do consumidor através dos canais. Numa experiência omnicanal é de esperar que o consumidor entre na loja física bastante preparado, que saiba que produtos vai encontrar e que preço vai pagar (Cook, 2014). Segundo o autor, estes tipos de clientes comportam-se de maneira diferente, estes são mais informados, tiram proveito de todas as vantagens que a tecnologia lhes oferece e exigem cada vez mais dos retalhistas mas, por outro lado, estes consumidores são também mais leais e lucrativos (Cook, 2014).

Ortis e Gasoli (2009) sugerem que o consumidor omnicanal é uma evolução do consumidor multicanal que, em vez de usar vários canais de forma paralela, usa vários canais de forma simultânea. Rigby (2011) definiu o retalho omnicanal como sendo uma experiência de vendas integrada que combina as vantagens de uma loja física com a riqueza de informação que se pode conseguir numa experiência de consumo online.

Mais tarde, Levy, Weitz e Grewald (2013) introduziram o conceito de omni-retalho como uma oferta multicanal coordenada que proporciona uma experiência semelhante em qualquer um dos canais de retalho da empresa. Assim pode-se concluir que a utilização de vários canais pela mesma empresa (Multicanal) não foi suficiente

para o consumidor obrigando as empresas a homogeneizar todos esses canais de forma a proporcionar experiências de consumo semelhantes em todos eles (Omnicanal).

Devido a esta desenfreada e constante inovação desencadeada pelos progressos tecnológicos o retalho sofreu alterações profundas (Pantano & Verteramo, 2016). Os avanços tecnológicos mudaram integralmente o papel das lojas físicas no cenário do retalho que deixaram de ser o único ponto de contacto entre a empresa e o cliente (Pantano & Verteramo, 2016). Estas mudanças alteraram, por um lado, a forma de procura, comparação, escolha e compra de produtos na medida em que possibilitaram novas experiências de compra mais excitantes e efetivas e, por outro lado, as ferramentas que os retalhistas usam para segmentar, compreender e abastecer o mercado (Demirkan e Sphorer, 2014).

A loja física tornou-se assim, numa peça fundamental do puzzle do omnicanal sendo que, este tipo de modelo implica uma otimização do formato da loja e do seu papel no modelo de forma a cumprir com as exigências dos consumidores (Cook, 2014). Apesar da necessidade de percorrer vários canais, o consumidor continua a querer ver, sentir, tocar e experimentar produtos assim como sentir a atmosfera da loja (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). Segundo os autores o futuro das lojas físicas não é claro e pode depender da categoria de produtos que vende e dos segmentos de consumidores que pretende atingir (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). Segundo Bell e Moreno (2016), os retalhistas são atraídos por estratégias omnicanal, porque a capacidade dos canais online e offline diferem na forma como disponibilizam informações sobre os produtos e na forma como os entregam. Para os autores estas são as duas principais funções dos canais e como tal propõe o modelo presente na **figura 6** que equaciona todas as combinações possíveis destas funções.

Figura 6- Combinações de canais online e offline



Fonte: Adaptado de Bell e Moreno (2016)

No quarto quadrante estão presentes as lojas de retalho tradicional com a entrega de informação e a entrega de produto totalmente offline, enquanto que no segundo quadrante estão compreendidas as empresas de retalho online que entregam a informação e os produtos apenas via online. O terceiro quadrante representa o retalho que transmite informação online mas que realiza a entrega de produto offline, esta é apelidada de “research online, pick-up in-store”, este tipo permite ao consumidor aceder a uma fonte de informação imensa e detalhada e mesmo assim experimentar, sentir e testar o produto antes de o adquirir. Este tipo de retalho é normalmente uma variação lógica do retalho tradicional onde as empresas optam por continuar com o seu modelo de retalho tradicional e criar um novo canal online para disponibilizar informação. Tal como o retalho tradicional, os “online pure-players” também expandiram o seu modelo de negócio e, embora continuem a fazer a entrega de produto online, optaram por criar uma presença offline para preencher uma lacuna na entrega de informação (Bell & Moreno, 2016). Os showrooms são pontos físicos de entrega de informação tática ao mercado sem que as opções de abastecimento de produto online sejam afetadas, estes são lugares onde se realizam eventos e experiências para o consumidor que são altamente ampliadas através do social media e que se refletem num grande impacto para a marca (Bell & Moreno, 2016).

Segundo os autores estes showrooms realizam vendas por si próprios, canibalizam vendas para o canal online e são o canal mais eficaz de aquisição de clientes (Bell & Moreno, 2016).

Segundo Rapp, Baker, Bachrach, Ogilvie e Beitelspacher (2015) é cada vez mais banal o consumidor procurar informação em loja e, simultaneamente, consultar o seu dispositivo móvel em busca de informação complementar e de preços mais atrativos. Assim o showrooming pode ser considerado como uma forma específica de procura de informação onde o consumidor procura informação offline e conseqüentemente realiza uma compra online (Verhoef et al., 2015).

Este conceito de showrooming é a mais recente inovação do mercado e está a dar aso à emergência de novos conceitos que prometem revolucionar, mais uma vez, o mercado. No ponto seguinte é apresentado um desses conceitos.

1.6.2. Retalho *Onlife*

Neste momento, emerge um novo paradigma económico: o retalho *onlife*, onde o online e o offline convergem e se tornam um só (Jongen, 2017). Este novo modelo de retalho é baseado em quatro desenvolvimentos recentes e mutualmente reforçados, tendo cada um a sua própria dinâmica: a *smart economie*, a *Circular economie*, a *sharing economie* e a *glocal economie* (Jongen, 2017). Na opinião do autor a sinergia destes conceitos causará alterações económicas e sociais consideráveis.

A *smart economie* é relacionada com o novo paradigma económico causado pela disrupção digital, segundo o autor, a *smart economie* é o resultado uma nova revolução industrial que alterou por completo o mercado, esta revolução foi impulsionada por varias inovações como a Internet das coisas, o Big Data, a realidade aumentada, o 3D, os robôs, a inteligência artificial e a blockchain (Jongen, 2017).

A internet das coisas permite que o consumidor comunique com a tecnologia e que esta comunique entre si facilitando assim a vida ao consumidor e tornando o seu dia-a-dia mais simples. O big data mune as empresas de informações detalhadas sobre os seus clientes permitindo que estas desenhem produtos, serviços e experiências cada vez mais personalizadas. A realidade virtual, possibilita a emergência de um novo tipo

de experiências e, segundo Jogen (2017), a distinção entre o virtual e o real será cada vez menos acentuada. A impressão 3D permite às empresas criarem produtos únicos e elevará o conceito de personalização a níveis inimagináveis (Jogen, 2017). A inteligência artificial e os robots surgem neste campo como facilitadores do consumo que permitirem não só que as empresas os usem nas fases de produção e entrega de produtos e serviços, mas também que cada consumidor tenha ao seu dispor um assistente pessoal que o ajude no dia-a-dia (Jogen, 2017). A Blockchain alojará toda a informação e assegurará a confiança que as transações online sempre procuraram e nunca tiveram (Jogen, 2017). Inovações como estas possibilitarão a conceção de experiências de consumo, produtos e serviços sem precedentes abrindo espaço para novos modelos de negócio.

A *sharing economie* ou economia de partilha é, na sua essência, caracterizada pela partilha temporária de bens, serviços, espaços e dinheiro. Este tipo de economia, segundo Jongen (2017), tem como fundamentos:

- Que os governos sejam adotantes iniciais e impulsionadores da partilha.
- Que os negócios sejam motivados pelo lucro, mas que se foquem na partilha e reutilização.
- Que as pessoas sempre partilharam e reutilizaram bens, tempo e talento e nunca tiveram problemas com isso.

Hoje em dia, a economia de partilha tomou novas proporções impulsionadas pela tecnologia. Este modelo permite que consumidores e organizações partilhem capacidades, coisas, espaços, produtos e serviços (Jogen, 2017). Segundo o autor, neste momento, existem produtos e serviços que, devido ao seu valor, não fazem sentido serem adquiridos por um único consumidor (Jogen, 2017). A economia de partilha facilita a vida ao consumidor pois permite que este adquira temporariamente produtos e serviços que não utiliza com regularidade dividindo os custos com outros utilizadores, exemplo disso é a partilha de espaços de trabalho, partilha de habitação, partilha de serviços de transportes e muito mais.

A *circular economie* ou economia circular prevê que os retalhistas desempenhem novos papéis na entrega de produtos e serviços, esta implica que os retalhistas desenvolvam novos modelos de negócio e que não sejam simples intermediários (Jongen, 2017). O autor afirma que atualmente os retalhistas obtêm o seu lucro através da venda de determinados produtos e serviços, mas que nos próximos anos a tendência será que esse lucro seja determinado pela oferta de determinados produtos e serviços complementares (Jongen, 2017). Jogen (2017) acredita que a economia circular evolui paralelamente com a economia sustentável, segundo o autor, a reutilização de bens não só abrirá as portas para novos modelos de negócio, como ainda abordará questões ambientais que terão um peso cada vez maior ao longo dos anos. O retalho cíclico, implica assim, a conservação do valor dos bens e dos recursos necessários para a sua eficiência facilitando e estimulado a reutilização (Jongen, 2017). Segundo o autor, a economia cíclica resultará num novo conceito de cadeia de valor onde será possível que consumidores se tornem produtores e que produtores a se tornem retalhistas (Jogen, 2017).

Jogen (2017) apresenta o exemplo da empresa Philips que oferece aos consumidores a oportunidade de arrendar lâmpadas, para além disso a empresa aceita a devolução de lâmpadas velhas para lhes dar uma nova vida. Segundo o autor este é um exemplo claro de uma economia cíclica pois nem a empresa nem o consumidor reclamam a propriedade dos bens, os consumidores simplesmente pagam pelo uso e não pela propriedade (Jogen, 2017) Segundo o autor, este exemplo ilustra ainda a convergência entre a economia cíclica e a economia de partilha.

Por ultimo, a *glocal economy* é o pêndulo que se move constantemente entre o mundo a uma escala global e o mundo à escala local (Jogen, 2017). O Brexit e a eleição de Donald Trump são exemplos claros da desglobalização que clarifica o pendulo entre o local e o global e que originaram desafios sem precedentes à forma como os governos e os retalhistas atuam (jongen, 2017). De acordo com o autor, gigantes como a Google, a Amazon e o Facebook disponibilizam enumeras mais valias para o consumidor mas, por outro lado, o seu poder soberano de empresas deverá ser abalado pelos governos que devem procurar o equilíbrio entre o mercado aberto com troca livre e as politicas

protecionistas nacionalistas prevenindo assim que essas gigantes criem monopólios inabaláveis.

Jongen (2017) acredita que estes quatro conceitos alienados serão os alicerces da próxima revolução industrial e que esta, ao contrário das anteriores, não será movida por inovações desenvolvidas pelo ser humano, mas sim pelo próprio, ou seja, as alterações de comportamento dos consumidores desencadeadas por estas inovações resultarão na revolução do retalho. Jogen (2017) apresenta um modelo de retalho completamente futurista onde os limites entre o online e o offline deixam de existir abrindo espaço para um novo modelo de retalho onde estas se misturam e proporcionam ao consumidor experiências exponencialmente desenvolvidas e com uma componente tecnológica de ponta. O retalho *Onlife* surge como forma de aproveitamento de todas as inovações desenvolvidas pelo ser-humano com o intuito de entregar ao consumidor experiências de consumo com valor acrescentado, mas de forma mais simples, conveniente, rápida e eficaz.

Assim, o retalho *onlife* é um conceito basilar desta dissertação que não só fundamenta a convergência dos canais de distribuição, como ainda a justifica. O trabalho de Jogen (2017) ilustra claramente as alterações da sociedade e aponta um caminho iluminado para o retalho.

Todos os conceitos apresentados servem como pano de fundo desta dissertação sendo que funcionam como referencial teórico para a investigação. No próximo capítulo é apresentada a metodologia adotada na investigação.

2. METODOLOGIA

Concluída a revisão de literatura e conceptualizada a investigação surge a necessidade de responder às questões propostas nos objetivos gerais e específicos desta dissertação. Assim, a fundamentação metodológica é um capítulo fundamental para justificar e orientar o trabalho empírico a realizar. Durante o estudo bibliográfico foi possível observar, que existe uma lacuna relativa ao conceito da convergência de canais pois, ao contrário dos conceitos de multicanal e omnicanal, este é um conceito relativamente recente e, como tal, não foi ainda alvo de análise e discussão.

Esta capítulo apresenta-se dividido em três secções: na primeira são apresentados os objetivos gerais e específicos da dissertação. Na segunda secção é apresentada e justificada a metodologia adotada seguindo-se, na terceira secção, a apresentação e definição das técnicas de recolha e análise de dados escolhidas.

2.1. Objetivo geral e objetivos específicos

Neste ponto serão definidos os objetivos geral e específicos que conduzirão esta investigação.

2.1.1. Objetivo geral

O objetivo geral desta dissertação é: **Analisar a convergência dos canais online e offline e determinar o seu impacto para a experiência de consumo.**

2.1.2. Objetivos específicos

Para responder a este objetivo geral foi necessário desconstruí-lo em várias questões que tomaram a forma dos seguintes objetivos específicos:

- Identificar os pontos mais valorizados numa experiência de consumo num contexto online e offline.
- Compreender o impacto das alterações do comportamento do consumidor nas experiências de consumo nos canais online e offline.
- Identificar oportunidades de melhoria de experiências de consumo potenciadas pela convergência dos canais online e offline.

2.2. Metodologia adotada

Nesta dissertação optou-se por uma metodologia qualitativa. Para Strauss e Corbin (1998) os métodos qualitativos devem ser usados de forma a descobrir e compreender fenómenos pouco explorados, pois permitem ao investigador conhecer pormenores complexos sobre determinado fenómeno, que dificilmente seriam descobertos com métodos quantitativos. Através de entrevistas ou focus groups, o método qualitativo, permite explorar atitudes, comportamentos e experiências (Dawson, 2002). Este tipo de descobertas não implica o contacto com um grupo grande de indivíduos, mas sim um contacto mais longo e profundo com um grupo pequeno que permitirá ao investigador recolher informação mais complexa do que usando um método quantitativo (Dawson, 2002).

Assim, sendo a convergência de canais uma tendência de mercado ainda pouco explorada, a metodologia adotada nesta dissertação será inteiramente qualitativa e de carácter exploratório. Será também adotado um modelo de pesquisa descritiva que, segundo Gil (2008), têm como objetivo descrever determinadas características de uma população, fenómeno ou experiência. As pesquisas descritivas estabelecem ainda relações entre variáveis propõe novas visões sobre uma realidade já conhecida (Gil, 2008).

No próximo ponto serão identificadas as técnicas de recolha e análise de dados escolhidas em concordância com a metodologia adotada.

2.3. Técnicas de Recolha e Análise de Dados

A utilização de várias fontes de dados permite uma abordagem mais ampla que conduzirá a resultados mais credíveis (Yin, 2013). Assim, nesta dissertação, será apresentada uma entrevista e serão realizados dois focus groups de forma a que sejam possíveis obter dados de diversas fontes e de diferentes formas.

2.3.1. Entrevista

Existem muitas formas de fazer entrevistas, as formas mais comuns são entrevistas não estruturadas, semiestruturadas e estruturadas (Dawson, 2002). As entrevistas não estruturadas são muitas vezes apelidadas de entrevistas de história de vida, nestes casos, o entrevistador procura compreender de forma holística o ponto de vista dos entrevistados tentando que o individuo fale o máximo possível e sem quaisquer entraves impostos pelo entrevistador (Dawson, 2002). As entrevistas estruturadas são frequentemente utilizadas em estudos de mercado, estas são extremamente organizadas e não abrem qualquer espaço para que o entrevistado divague, normalmente a resposta é até condicionada a duas ou mais opções (Dawson, 2002).

Nesta dissertação é feita uma entrevista semiestruturada. Este tipo de entrevista permite ao entrevistador conhecer informação específica e contrastá-la com informação de outros entrevistados (Dawson, 2002). Este tipo de entrevista é o mais comum quando se usam métodos qualitativos pois não é extremamente condicionada como uma entrevista estruturada, nem tão ambígua como as entrevistas não estruturadas.

Esta entrevista tem como alvo um diretor que tenha a seu cargo a gestão dos canais de distribuição de uma empresa. A empresa selecionada está exclusivamente presente no canal online mas já teve algumas experiências pontuais em canais offline.

O objetivo da entrevista é constatar a informação recolhida com os resultados dos focus group de forma a que se perceba se o mercado e os consumidores estão a caminhar no mesmo sentido. A entrevista foi realizada no dia 13 de Março de 2018 e o seu guião é apresentado no final da dissertação sob a forma de **Anexo II**.

2.3.2. Focus Group

Um focus group é também conhecido como grupo de discussão ou grupo de entrevistados (Dawson, 2002). Um focus group não é nada mais do que uma reunião de um grupo de entrevistados que são colocados frente a frente a discutir determinado fenómeno, esta discussão é orientada por um entrevistador que facilita e modera a discussão com perguntas específicas e que não deixa o grupo divagar ou afastar-se do tópico fulcral da discussão (Dawson, 2002). Segundo Barbour e Kitzinger (1998) o focus group deve ter em conta um certo rigor científico de maneira a evitar a manipulação dos resultados. Assim, a utilização desta técnica implica a realização de certas etapas. Segundo Oliveira e Freitas (2006) o focus group deve ser dividido em três etapas: primeiro deve ser feito um planeamento de maneira a garantir o sucesso da investigação, segundo devem ser moderadas e transcritas as discussões e, por último, deve ser realizado o tratamento dos dados recolhidos e a realização de um relatório.

Para a criação de um focus group é necessário antever um conjunto de aspetos que permitam o rigor do método. Para tal, Krueger e Casey (2002) afirma que o moderador do grupo deve decidir antecipadamente o local da discussão, reunir um grupo pertinente com, entre 6 e 8, participantes. Para além disso, é fundamental a criação de um guião, esta dissertação utiliza este método com uma tipologia de questões propostas por Krueger e Casey (2002):

- Utilizar de perguntas abertas;
- Evitar o uso de perguntas dicotómicas;
- Evitar o uso do “porquê” substituindo-o por perguntas relacionadas com pontos influentes para o tópico;
- Utilizar perguntas que remetam o entrevistado para experiências anteriores;
- Utilizar vários tipos de perguntas:
 - Perguntas Introdutórias;
 - Perguntas de abertura;
 - Perguntas de transição;

- Perguntas chave;
- Perguntas que encerrem um tema;
- Utilizar de perguntas que envolvam o grupo;
- Utilizar perguntas com um foco;
- Utilizar perguntas onde se considerem diferentes cenários;

O guião do focus grupo deve também incluir técnicas projetivas, estas técnicas segundo Malhorta (2012) são divididas em quatro grupos:

- Técnicas associativas- É apresentado um estímulo ao entrevistado procurando-se obter uma reação imediata;
- Técnicas complementares- É apresentada uma situação incompleta e, através de um estímulo dado pelo moderador, espera-se que o entrevistado a complete;
- Técnicas construtivas- O entrevistado deve construir uma história, diálogo ou descrição;
- Técnicas expressivas- É apresentada uma situação ao entrevistado e solicita-se que este expresse sensações e atitudes de outras pessoas em relação à mesma.

O objetivo destes focus groups será perceber quais os pontos valorizados por estes consumidores nos diferentes canais de distribuição (primeiro objetivo específico), identificar alterações perceptíveis pelos mesmos no seu comportamento de consumo (segundo objetivo específico), e perceber quais as expectativas de mercado para os próximos anos de modo a identificar algumas oportunidades da convergência de canais (terceiro objetivo específico).

Ambos os focus group foram agendados para a noite, sendo que a grande maioria dos participantes trabalha durante o dia. O primeiro focus group foi realizado no dia 26 de Março de 2018 e o segundo no dia 13 de Abril de 2018 e o guião da discussão é apresentado no final da dissertação sob a forma de **Anexo I**.

No capítulo seguinte são apresentados os dados recolhidos de forma organizada e sucinta de modo a facilitar a discussão.

3. Apresentação de dados

Neste capítulo serão apresentados sumariamente os dados recolhidos segundo as técnicas de recolha supramencionadas.

A recolha de dados para esta dissertação seguiu uma abordagem qualitativa e foi efetivada através de dois focus grupos realizados com dois grupos de consumidores distintos e uma entrevista feita a um membro da direção da empresa online Josefinas.

Os dados foram transcritos e trabalhados com recurso ao programa MAXQDA2018, este programa destina-se à análise de dados qualitativos e quantitativos e permitiu que os dados fossem tratados e extraídos de forma sucinta e concreta.

A análise de conteúdos foi feita com base na conceptualização de Bardin (1991) que a organiza em três etapas: 1) a pré-análise, 2) a exploração do material e 3) o tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

De acordo com o autor na fase de pré-análise o material recolhido deve ser organizado sistematizando-se as ideias (Bardin, 1991). O autor propõe que esta organização seja feita em quatro etapas: (a) a leitura dos documentos recolhidos, (b) a seleção dos documentos que consiste na seleção do que será analisado, (c) a formulação de hipóteses e objetivos e (d) a determinação de indicadores por meio de recorte de texto do texto em análise (Bardin, 1991).

A exploração do material consiste na codificação, classificação e categorização dos dados recolhidos. Segundo o autor todo o material recolhido deve ser codificado e classificado em diferentes categorias de forma a possibilitar a riqueza das interpretações (Bardin, 1991).

A análise de conteúdos termina com o tratamento dos resultados, inferência e interpretação, nesta última fase é destacada a informação relevante para análise e são feitas interpretações (Bardin, 1991). O autor destaca a importância da análise reflexiva e crítica nesta fase.

A recolha de dados é posteriormente ilustrada sob a forma de tabelas, sendo que, cada tabela corresponde a uma questão e engloba as respostas dos dois grupos de discussão e da entrevista.

As tabelas são compostas por categorias globais de resposta e subcategorias mais específicas, para além disso são incluídas unidades de significância de modo a possibilitar ao leitor uma ideia mais realista em relação às respostas e, inclui ainda, a frequência de resposta em cada subcategoria.

Numa primeira fase é apresentada na tabela 2 a caracterização dos participantes e posteriormente todos os dados recolhidos.

Tabela 2- Caracterização dos participantes

Participante	Focus Group	Sexo	Idade	Situação Profissional	Área
1	1	Masculino	24	Empregado	Finanças
2	1	Masculino	24	Estudante	Direito
3	1	Masculino	24	Estudante	Comunicação
4	1	Masculino	23	Estudante	Comércio internacional
5	1	Feminino	28	Empregado	Psicologia
6	1	Feminino	22	Desempregado	Comunicação
7	2	Feminino	30	Empregado	Comercial
8	2	Feminino	25	Empregado	Marketing
9	2	Feminino	24	Estudante	Marketing
10	2	Feminino	26	Empregado	Contabilidade
11	2	Masculino	27	Empregado	Merchendisier
12	2	Masculino	27	Empregado	Comercial
13	2	Masculino	24	Estudante	Marketing

Fonte: Elaboração própria

Tabela 3- Aspetos mais significantes numa experiência de consumo

Categoria	Subcategoria	Unidade de significância	Frequência
Estímulos	Valoriza contacto com estímulos sensoriais	"Considero que a experiência de consumo compreende a envolvimento de toda a loja, ou seja, as luzes, os cheiros, a música (...)."	6
Funcionários	Valoriza a presença de funcionários em loja	"Gosto de falar com o funcionário da loja para ele me ajudar."	3
	Não valoriza a presença de funcionários em loja	"Não gosto de ser incomodado pelos funcionários de loja."	2
Online	Valoriza o canal online para efetuar a compra	"Normalmente compro tudo online."	6
	Valoriza o canal online para recolher informação e comparar produtos	"Gosto de pesquisar e comparar produtos online."	4
	Não valoriza o canal online para efetuar a compra	"(...) nesse sentido, não opto nunca pela compra online."	2
	Não valoriza o canal online para recolher informação e comparar produtos	"Prefiro ir à loja porque online não consigo saber se gosto do tecido."	2
Contacto com produto	Valoriza contacto com o produto	"Gosto de ir à loja e sentir o produto"	2

Fonte: Elaboração própria

A **tabela 3** é referente à noção de experiência de consumo dos participantes mas, como a grande maioria não tinha contacto com uma definição clara do conceito optaram, instintivamente, por enumerar alguns aspetos que consideravam mais relevantes. Assim, num contexto offline, o contacto com estímulos sensoriais foi o aspeto mais sublinhado enquanto que, num contexto online, começou-se apenas por estabelecer uma posição em relação à utilização do canal.

Tabela 4: Papel das novas tecnologias nas experiências de consumo

Categoria	Subcategoria	Unidade de significância	Frequência
Facilitação/ Comodidade	Facilitação do consumo	"Acho que as tecnologias facilitam imenso o consumo."	6
	Facilitação do pagamento	"O momento do pagamento é onde noto a maior transição."	4
	Fomentação do consumo	" Eu acho que para além de facilitarem as tecnologias acabam por fomentar o consumo."	4
Acessibilidade	Tornam o consumo mais acessível	"Hoje tenho acesso a muitos mais produtos em muitos mais lugares."	2
Online	Aumento de confiança em relação às compras online	"As tecnologias estão a tornar o online mais acessível e amigável."	2
	Facilitação das compras online	"Eu acho que as compras online estão a ser impulsionadas pelas tecnologias."	3
	Não valoriza o uso de tecnologias nas compras online	"Eu acho que são usadas por muita gente mas considero que, tal como eu, muita gente não gosta."	2
Impessoalidade	Considera que as tecnologias impessoais	"Acho que as tecnologias desumanizam a experiência de consumo."	2

Fonte: Elaboração própria

Na **tabela 4** estão resumidas as opiniões dos participantes em relação ao papel das novas tecnologias nas experiências de consumo. A primeira categoria, facilitação e comodidade, engloba a maioria das opiniões recolhidas sendo assim atribuído às tecnologias um papel de facilitador e até fomentador do consumo. Para além disso, a maior acessibilidade aos produtos e serviços também foi atribuída, em certa parte a estas ferramentas. Por outro lado, alguns participantes consideraram que as tecnologias tornam as experiências de consumo impessoais.

Instintivamente, os grupos realçaram que as tecnologias também estão a ter impacto no contexto online sendo atribuído a estas ferramentas um papel facilitador e fomentador neste contexto.

Tabela 5- Relação com a compra de produtos e serviços no canal online

Categoria	Subcategoria	Unidade de significância	Frequência
Compras online	Utiliza compras online regularmente	"Compro quase tudo online."	2
	Utiliza compras online pontualmente	"Há certo tipo de produtos que compro online."	6
	Não compra online	"Não opto nunca pela compra online."	4
Garantias e condições de devolução	Considera a existência de garantias e boas condições de devolução fundamentais	"Valorizo muito o facto de poder trocar com facilidade o meu produto ou devolve-lo sem perder nada."	4
Experiências anteriores	Considera que as experiências anteriores aumentam a confiança	" Se já tiver comprado na loja, obviamente sinto-me mais confiante."	3
Reviews	Considera que as reviews diminuem os riscos percebidos	"Acho que as reviews me tranquilizam."	1
	Considera que as reviews aumentam a confiança	"Preciso da validação dos outros para fazer a minha compra descansado."	3
Design	Valoriza o design na ótica da facilidade do uso	"O design é importante, é importante ser fácil e intuitivo."	1
	Valoriza a relação entre o design e a confiança transmitida	"O design é muito importante porque aumenta a minha confiança "	1

Fonte: Elaboração própria

Na **tabela 5** estão representadas as posições de todos os participantes em relação às compras online. Na tabela estão representadas as suas frequências de compra neste canal. Para além disso, os participantes enunciaram algumas variáveis que valorizam neste canal, como as garantias e condições de devolução, existência de experiências anteriores, reviews e o design das lojas online.

Tabela 6- Preferência em relação ao tipo de loja

Categoria	Subcategoria	Unidade de significância	Frequência
Tipo de loja	Prefere comprar em loja online	"Sou muito impulsivo a comprar e faço-o online."	3
	Prefere comprar em loja física	"Não tenho problemas com a compra online mas prefiro ir à loja física."	6
	Compra em ambos os canais dependendo do tipo de produto	"Depende do produto mas utilizo com regularidade os dois canais."	4

Fonte: Elaboração própria

Tabela 7- Aspetos mais valorizados nas lojas físicas.

Categoria	Subcategoria	Unidade de significância	Frequência
Pontos mais valorizados numa experiência de consumo em loja física	Valoriza contacto com o produto	"O que mais valorizo é poder ver, tocar e experimentar os produtos."	7
	Valoriza facilidade de observar todas as opções	"Gosto de olhar e ver os produtos todos dispostos à minha frente."	2
	Valoriza contacto com o funcionário	"Valorizo o facto de ter um funcionário para me ajudar."	3
	Valoriza ter o produto na hora	"O que mais valorizo é ter o produto na hora."	1

Fonte: Elaboração própria

Tabela 8- Aspetos mais valorizados nas lojas online

Categoria	Subcategoria	Unidade de significância	Frequência
Pontos mais valorizados numa experiência de consumo em loja online	Valoriza a diversidade de produtos disponíveis	"O que mais valorizo é a disponibilidade de artigos e tamanhos."	4
	Valoriza a facilidade e comodidade da compra	"A rapidez e facilidade da compra, nem tenho de sair de casa."	4
	Valoriza os preços mais baixos e promoções especiais	"Ter acesso a preços melhores ou promoções que não tenho em loja física."	1
	Valoriza a segurança e as garantias	" A segurança das compras e a facilidade das devoluções."	2

Fonte: Elaboração própria

Nas **tabelas 7 e 8** estão presentes os aspetos mais valorizados pelos participantes nas experiências de consumo em lojas físicas e online. Nas lojas físicas o contacto com o produto foi o aspeto mais valorizado seguindo-se a facilidade e comodidade de observar todas as alternativas, o contacto com o produto e o facto de ter o produto no momento. Nas lojas online, a diversidade de produtos e a comodidade da compra foram os aspetos mais valorizados seguindo-se as promoções e a segurança.

Tabela 9- Aspetos menos positivos das lojas físicas

Categoria	Subcategoria	Unidade de significância	Frequência
Lacunas na experiências de consumo em lojas físicas	Confusão	"Detesto a confusão das lojas, principalmente em época de saldos."	7
	Funcionários	" O que menos gosto é de ser incomodado por funcionários."	3
	Tempo	"Odeio passar uma hora dentro de uma loja, principalmente se for numa fila."	3

Fonte: Elaboração própria

Tabela 10- Aspetos menos positivos das lojas online

Categoria	Subcategoria	Unidade de significância	Frequência
Lacunas na experiências de consumo em lojas online	Falta de contacto com o produto	"O principal problema é não saber o que estou a comprar."	9
	Processo de pagamento	"O que menos gosto é daqueles processos de pagamento demorados e que requerem muita informação."	1
	Tempo de entrega	"O que menos gosto é não ter o produto no momento."	2
	Publicidade	"Não gosto de comprar um produto e durante a semana seguinte ser bombardeado com publicidade por todos os lados."	1
	Cedência de dados	"Não gosto de ceder certo tipo de dados e, por essa mesma razão, já desisti de algumas compras."	6

Fonte: Elaboração própria

Nas **tabelas 9 e 10** estão enumeradas as lacunas nas experiências de consumo nas lojas físicas e online na opinião dos participantes. Nas lojas físicas a confusão e presença de vários indivíduos em loja foi o problema mais sublinhado seguindo-se as interações com funcionários e o tempo despendido.

Nas lojas online, a esmagadora maioria apontou a falta de contacto com o produto e a cedência de dados sensíveis. Para além disso, o processo de pagamento, o tempo de entrega e o contacto exagerado com publicidade foram outros dos aspetos apontados.

Tabela 11- Alterações significantes no comportamento dos consumidores

Categoria	Subcategoria	Unidade de significância	Frequência
Alterações no comportamento de consumo	Tempo	"(...) principalmente a falta de tempo dos consumidores, hoje em dia, tudo é mais rápido e fácil."	6
	ROPO (Research Online, Purchase Offline)	"Acho que o momento da pré compra aumentou, perdemos mais tempo a recolher informações sobre produtos e a fazer comparações online."	5
	Tipo de loja	" Acho que o tipo de loja que procuramos é totalmente diferente dos nossos pais."	2
Alterações no comportamento de consumo online	Aumento do consumo online	"A principal diferença é que compro muito mais online."	5
	Aumento da confiança e segurança nas lojas online	"Confio mais nas lojas online, acho que são muito mais segura."	2

Fonte: Elaboração própria

Na **tabela 11** estão enumeradas as alterações mais significantes no comportamento dos intervenientes. Num contexto offline, a menor disposição de tempo foi o aspecto mais relevante seguindo-se um aumento do ROPO e o tipo de loja. Num contexto online, os participantes realçaram o aumento da confiança e da segurança em relação a este tipo de loja e consequentemente um aumento do consumo.

Tabela 12- Relação com a convergência de canais

Categoria	Subcategoria	Unidade de significância	Frequência
Experiências de consumo em canais convergentes	Valoriza convergência de canais	"Acho que seria mais pratico e poupar-me-ia alguns incómodos."	1
	Valoriza convergência de canais dependendo da marca em questão	"Dependeria da confiança que tenho com a marca."	5
	Valoriza convergência de canais dependendo da regularidade de compra	" Dependeria da regularidade de compra, se fosse na Zara ficaria contente mas se fosse uma marca onde comprasse pontualmente não gostava."	5
	Não valoriza a convergência de canais	" Só o facto de ter de criar uma conta ia fazer com que procurasse outra loja."	2

Fonte: Elaboração própria

Na **tabela 12** estão presentes as posições dos participantes em relação à convergência dos canais de distribuição. A maioria dos participantes admitiu valorizar a convergência dos canais de distribuição ainda que, na maioria, foi imposta a condição de ser aceite em função da marca e da regularidade de compra.

Tabela 13- Alterações expectáveis pelo consumidor nas lojas físicas

Categoria	Subcategoria	Unidade de significância	Frequência
Expectativas do consumidor em relação à experiência de consumo em loja física	Aumento do Showrooming	"Acho que a loja física será cada vez mais de exposição e as lojas online vão ganhar mais poder."	4
	Aumento da Convergência de canais	"Acho que a loja física será cada vez mais online."	5
	Diminuição do Tempo em loja	"O tempo em loja será cada vez menor."	5
	Diminuição do contacto com os Funcionários	"Acho que os funcionários serão cada vez mais empregados de armazém que apenas vão buscar produtos em falta na loja. O contacto e interação será cada vez menor."	5
	Diminuição do tempo de Pagamento	"Acho que as filas para pagar vão acabar."	6
	Valorização da experiência de consumo	"Acho que a experiência de consumo será cada vez mais valorizada."	3

Fonte: Elaboração própria

Na **tabela 13** estão presentes as alterações nas lojas físicas expectáveis pelos participantes. O aumento de modelos de showrooming e de convergência de canais foram apontados como prováveis enquanto que, conseqüentemente, é expectável uma diminuição do tempo em loja, do tempo para o pagamento e do contacto com os funcionários de loja. Ainda assim, os participantes assumem que as experiências de consumo positivas sejam cada vez mais valorizadas.

Tabela 14- Alterações expectáveis pelo consumidor nas lojas online

Categoria	Subcategoria	Unidade de significância	Frequência
Expectativas do consumidor em relação à experiência de consumo em loja online	Diminuição dos tempos de entrega	"Acho que os tempos de entrega vão diminuir drasticamente. Alias já está a acontecer."	6
	Aumento da realidade dos produtos	"Espero poder ter cada vez mais perceção da realidade dos produtos, ou seja, sem lhes tocar poder perceber como são."	5
	Novas formas de pagamento	"Acho que as formas de pagamento ainda vão ser mais simples."	3
	Aumento do conteúdo gerado pelo utilizador (User Generated Content)	"Acho que os conteúdos gerados pelos consumidores vão ganhar mais poder."	2

Fonte: Elaboração própria

Em relação às lojas online, os participantes esperam que os tempos de entrega diminuam drasticamente. Para além disso, esperam ter um contacto com os produtos cada vez mais aproximado do contacto físico. Os participantes esperam ainda que surjam novas formas de pagamento mais simples e rápidas. Por último, os consumidores esperam que o conteúdo gerado por consumidores seja cada vez mais valorizado e, conseqüentemente, cada vez mais utilizado pelas empresas.

Os dados recolhidos durante a entrevista realizada a um membro da direção da Josefinas foram trabalhados da mesma forma, sendo que não é incluída a frequência de resposta pois só uma pessoa foi entrevistada. Os dados são apresentados em seguida.

Tabela 15- Variáveis mais relevantes numa experiência de consumo na loja Josefinas

Categoria	Subcategoria	Unidade de significância
Variáveis mais influentes na experiência de consumo online	Ambiente do site	"O site tem de ser bonito, tem de ter boas fotos(...)"
	Facilidade de uso	"É importante eliminar ruídos que impeçam a conversão (...) tem de ser intuitivo."
	Confiança	"O site tem de transmitir confiança ao utilizador."
	Design	"O design é uma variável de que não prescindimos."
	Adaptabilidade ao mobile	"Hoje 50% das nossas visitas são feitas através do mobile e temos de comunicar da mesma forma(...) a experiência tem de ser adaptada."
	Atendimento ao cliente	" (...) Atendemos chamadas e respondemos emails a toda a hora, assim deixamos os clientes mais confiantes e confortáveis para fazer a compra."

Fonte: Elaboração própria

Na **tabela 15** estão presentes as variáveis mais relevantes na experiência de consumo na loja online da Josefinas. Segundo a entrevistada as variáveis ambiente do site, facilidade de uso e o design são de extrema importância para a marca e fundamentais para a confiança do consumidor e para uma experiência de consumo online positiva. Para além disso, um atendimento ao cliente de excelência também foi apontado como um fator de extrema importância num contexto online. A adaptabilidade do site ao mobile foi descrita como relevante na medida em que, segundo a entrevistada, embora a maioria das compras seja realizada através de desktop, mais de 50% das visitas advêm do mobile e, segundo esta, se a experiência do consumidor no mobile não for satisfatória, a sua transição para o desktop será muito difícil.

Tabela 16- Lacunas da experiência de consumo da loja da Josefinas

Categoria	Subcategoria	Unidade de significância
Medidas atenuantes das principais desvantagens experiência de consumo online	Contacto com o produto	"A facilidade de envio, troca e devolução pode atenuar essa variável."
		" O nosso serviço de apoio ao cliente também é muito personalizado e, sempre que possível, não temos problemas em ir ter com o cliente ou enviar mais do que um modelo para ele poder escolher."
	Tempo de entrega	" Por um lado, as Josefinas têm tanto misticismo, têm tanta magia e é um produto tão customizado que as clientes não se importam de esperar 4 semanas para as receber."
		" As Josefinas são feitas por encomenda, não temos stocks, mas quando estão produzidas consigo envia-las hoje para Paris ou Milão e a cliente recebe-as amanhã."

Fonte: Elaboração própria

Na **tabela 16** são apontadas as principais lacunas da experiência de consumo na loja da Josefinas, a falta de contacto com o produto e os tempos de entrega. Por outro lado, a entrevistada acompanhou a enumeração das lacunas com medidas aplicadas pela empresa para atenuar as mesmas. Assim, a facilidade de troca ou devolução e a excelência do apoio ao cliente atenuam a falta de contacto com o produto enquanto que, o produto e a marca justificam e atenuam os tempos de entrega.

Tabela 17- Vantagens das experiências multicanal da empresa Josefinas

Categoria	Subcategoria	Unidade de significância
Pontos mais valorizados numa experiência de consumo em loja Pop-up	Presença Multicanal	"Hoje em dia é difícil ser uma marca 100% online ou 100% offline, os canais têm de coexistir."
	Experimentação	"As pessoas querem ver o produto, querem experimentar e isso nunca será possível fazer online."
	Contacto com a marca	"As pessoas querem olhar nos olhos de outras pessoas, querem conhecer as pessoas por trás da marca (...), nada substitui o contacto pessoal."

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 17 está presente a opinião da entrevistada em relação à presença da marca em lojas Pop-up. De acordo com a mesma, a presença em mais do que um canal é fundamental hoje em dia e, experiências deste tipo conferem ao consumidor vantagens como o contacto físico com a marca e com os produtos que não é possível através da loja online.

Finda assim a apresentação de todos os dados recolhidos. No próximo capítulo é feita uma análise dos dados com base na revisão bibliográfica apresentada.

4. Análise e discussão de resultados

Neste capítulo, os dados recolhidos e apresentados anteriormente serão, numa primeira fase, analisados exaustivamente com recurso a um balanceamento entre estes e os modelos de formação de experiências de consumo apresentados na revisão de literatura. Na análise são incluídas ilustrações de pequenos trechos retirados das entrevistas de forma a aprofundar a compreensão do leitor.

Numa segunda fase do capítulo iniciar-se-á uma discussão em relação aos dados recolhidos tentando-se assim encontrar as respostas aos objetivos propostos.

4.1. A experiência de consumo

A experiência de consumo é um conceito basilar desta dissertação e assim sendo foi pedido aos participantes do focus group que explicassem a sua noção em relação ao tema. O objetivo foi sondar os participantes em relação ao tópico e perceber com que tipo de variáveis tinham mais contacto e interação e quais passavam mais despercebidas.

Alguns dos entrevistados começaram por apresentar uma ideia geral do conceito tentando enumerar os vários momentos a que são sujeitos durante uma experiência de consumo.

“É todo o ato que envolve a compra, desde que entro na loja, (...), até ao momento do pós-venda.” - **FG2**

“Para mim o consumo é uma experiência que passa por várias fases, desde o momento em que eu sinto uma necessidade até ao momento em que eu consumo efetivamente. (...) O processo de consumo(...) é, por si só, sujeito a várias influências.” - **FG2**

Alguns dos participantes apresentaram uma visão mais restringida ao momento da compra do produto ou serviço, enquanto que outros apresentaram uma visão mais holística. No decorrer da conversa, foi notório que alguns elementos dos grupos de discussão tinham maior familiaridade com o conceito, no entanto, aqueles que menos proximidade tinham optaram, instintivamente, por enumerar variáveis que

consideravam relevantes durante a suas próprias experiências de consumo. Parte destas variáveis estão presentes no modelo de formação de experiências de consumo proposto por Verhoef et al. (2009). Nos pontos seguintes, estas variáveis serão esmiuçadas de forma a perceber a sua relevância e peso nas experiências de consumo dos participantes. A primeira variável a ser analisada é o ambiente social.

4.1.1. O ambiente social

O ambiente social inclui os grupos de referência e tribos a que o consumidor pertence ou tem contacto e este mostrou ser uma variável influente nas experiências de consumo dos participantes.

“O meu comportamento de compra é o reflexo do da minha mãe” – FG2

Este exemplo ilustra, de forma explícita, o papel dos grupos de referência na vida do consumidor. Neste caso, o participante reconheceu que o seu comportamento de compra é moldado pelo comportamento da sua mãe. Em relação à influência provocada pelas tribos não foi recolhida nenhuma posição mas, embora estes dois grupos de referência desempenhem um papel fundamental, Verhoef et al. (2009), aprofundou a questão e destacou a influência de outros indivíduos presentes em loja na experiência de consumo. Surpreendentemente, os elementos destacaram maioritariamente este fator em relação ao anterior. Estes mostraram-se desconfortáveis com a presença de muitos indivíduos nas lojas evidenciando alterações no seu comportamento de consumo, nomeadamente uma menor disposição de tempo para permanecer em loja. Os participantes discutiram também sobre o tipo de clientes de determinada loja, sendo que apresentaram alguns estereótipos com os quais se identificavam mais ou menos.

“Não gosto quando as lojas estão cheias, detesto confusões, fujo sempre!” – FG2

“Normalmente, o tipo de clientes que visitam determinada loja partilha traços semelhantes.” - FG2

“Não gosto dos saldos por causa do numero de pessoas presentes em loja.” - FG1

Assim, é possível confirmar que a experiência de consumo de um indivíduo numa loja é afetada pela presença de outros consumidores, tal como afirma Verhoef et al. (2009). No entanto, não é possível confirmar a existência clara de influência no que toca às interações entre os mesmos como sugere Martin (1996). As interações entre os consumidores apenas mostraram ser influentes na experiência de consumo online.

No próximo quadro, é possível perceber que as interações entre consumidores ganham peso no canal online e, mais concretamente, é possível notar que a confiança e o risco percebido na compra online são drasticamente afetadas pelas interações entre consumidores.

“Preciso da validação de outros consumidores para ficar descansado” - FG1

“(…) vejo sempre as reviews dos produtos, (…) não encomendei por causa das opiniões de clientes que li.” - FG2

Nos exemplos acima ilustrados é possível perceber que as opiniões de consumidores totalmente desconhecidos influenciam a compra de produtos e serviços. Assim a interação entre consumidores parece ser uma variável importante, principalmente no canal online. Este assunto será discutido mais à frente quando abordada a experiência de consumo neste tipo de canal.

4.1.2. Interface do serviço

No interface do serviço são incluídas variáveis como o atendimento, a tecnologia, a cocriação e a customização. Relativamente a este, ambos os grupos se focaram maioritariamente no atendimento. Os grupos mostraram dar grande importância ao tipo de funcionários e ao tipo de atendimento a que eram sujeitos. Notou-se, de forma generalizada, um descontentamento e desconforto perante funcionários intrusivos e com discursos de vendas. Ainda assim, a importância dada na discussão aos funcionários foi elevada sendo que alguns dos participantes os consideraram como uma variável fundamental das suas experiências de consumo.

Também dou muita importância aos funcionários. Não gosto daqueles funcionários chatos e intrusivos.” - **FG2**

“Valorizo muito o contacto pessoal embora não goste de ser incomodado por aqueles lojistas que me tentam vender coisa à força, prefiro chama-los se precisar de ajuda.” - **FG1**

“Gosto de falar com o funcionário para ele me ajudar e, conseqüentemente, a decisão ser mais rápida” - **FG2**

A discussão em relação aos funcionários foi mais extensa no segundo grupo de discussão sendo que o cerne da questão se focou em perceber em que situações um funcionário era considerado intrusivo e de que forma deveria interagir com os clientes.

“Sou lojista da Disney e quando faço frente de loja tenho de cumprimentar todos os clientes que nos visitam (...) é uma questão de boa educação” - **FG2**

“Eu não gosto disso, acho que o simples facto de ter alguém a cumprimentar-me quando entro já me causa uma certa pressão.” - **FG2**

“Concordo, eu gosto e valorizo o contacto com os funcionários quando ele parte de mim e não o contrário.” - **FG2**

No final, a maioria das opiniões (6 dos 7 membros) convergiram na ideia de que os consumidores preferiam que o contacto entre o cliente e funcionário partisse do cliente. A tecnologia mostrou ser uma variável influente nas experiências de consumo de ambos os canais e, como tal, será analisada de forma individual no fim do capítulo. A cocriação ou customização não foi mencionada por nenhum dos participantes.

4.1.3. A atmosfera de loja

A atmosfera de loja está amplamente relacionada com o ambiente da loja. Esse ambiente pode ser alterado conforme os estímulos que se pretende imputar aos clientes. Na discussão foi possível observar que os participantes têm plena noção da existência e manipulação de estímulos e a maioria admitiu valorizar os estímulos sensoriais sendo que alguns mencionaram até sobre as suas preferências.

“É todo o ato que envolve a compra, (...), o cheiro, as imagens, a parte visual, (...).”
- **FG2**

“Compreende toda a envolvimento que a loja me permite, ou seja, a luz, o cheiro, a música, as luzes (...) -**FG2**

“Em relação à comida gosto de cheirar e ser influenciado pelo aspeto visual do alimento.” - **FG1**

“Eu detesto quando as lojas têm temperaturas e músicas muito altas, saio logo (...) - **FG1**

Assim, é possível comprovar que não só os consumidores são influenciados por este tipo de estímulos, como ainda têm a perfeita noção disso. A última premissa ilustrada no quadro é um exemplo claro do modelo de interpretação de estímulos proposto por Solomon et al. (2012).

A manipulação dos cinco sentidos do ser humano é utilizada pelas empresas desde sempre e continua a surtir efeitos consideráveis. Esta pode ser uma oportunidade e um problema para as empresas pois embora estas tenham ao seu dispor estes estímulos para melhorar e carimbar a experiência de consumo na mente do consumidor, o mesmo estímulo é sujeito a interpretações distintas consoante o sujeito sendo que, esta pode ser uma variável bastante difícil de controlar pelas empresas.

4.1.4. Os produtos

De acordo com Verhoef et al. (2009), os produtos também desempenham um papel determinante durante as experiências de consumo, mais concretamente a variedade, singularidade e qualidade dos mesmos.

Os produtos foram tema de conversa em três circunstâncias distintas. Numa primeira fase a disposição e variedade de produtos apresentada foi uma variável bastante vincada pelos grupos. O cerne da discussão teve como pilar a distinção entre a disposição e variedade de produtos nas lojas físicas e nas lojas online.

“Nas lojas online tenho uma variedade maior do que numa loja física, (...), prefiro ver os produtos todos à minha frente na loja física, são mais fáceis de ver e comparar porque nas lojas online tenho de ver um a um” – **FG1**

“Nas lojas online, muitas vezes encontro produtos que não encontro em loja.” - **FG2**

Neste caso, chegou-se à conclusão que os participantes valorizam o facto de terem variedade de produtos na loja física. Para além disso, foi notória a preferência por escolher o produto numa loja física pelo simples motivo de que no site têm de fazer uma análise produto a produto.

A segunda parte da discussão centrou-se no facto de todos os participantes valorizarem o facto de ver o produto à sua frente.

“Em relação à maior parte dos produtos (...) gosto de experimentar” - **FG1**

“Quando se trata de roupas tenho de ir à loja experimentar” - **FG2**

“(...) sou uma pessoa que prefere comprar na loja física pois posso ver o produto, tocar no produto e experimentar.” - **FG2**

Por último, a singularidade e qualidade dos produtos foi uma variável considerada durante a entrevista. Esta variável foi apresentada como um atenuador de uma lacuna da experiência de consumo no canal online, mais concretamente, o tempo de entrega.

“O produto tem tanto misticismo, tanta magia e é tão customizado que ninguém se importa de esperar quatro semanas para o receber (...) transformamos algo negativo em algo positivo.” - **E1**

Assim, é possível confirmar que a qualidade e singularidade do produto desempenha um papel tão importante na experiência de consumo que permite atenuar alguns aspetos menos bons da experiência, neste caso o tempo de entrega associado a uma loja online.

4.1.5. O preço

O preço, segundo o modelo de Verhoef et al. (2009), influencia as experiências de consumo através das promoções e programas de fidelização. Este último não foi abordado no desenrolar deste ponto em concreto, ainda assim esta variável foi mencionada algumas vezes em duas circunstâncias distintas. Em primeiro lugar, quando relacionada com promoções, mais propriamente as promoções nas lojas online e, em segundo lugar, quando relacionada com o tipo de experiência em função do preço do produto ou serviço.

“Gosto de ter um atendimento personalizado, mas não o posso ter numa Zara (...)”
-FG2

“(...)é totalmente diferente entrar numa loja da Zara e da Mango.” - FG2

Na ilustração acima presente, é possível verificar que os intervenientes apontaram para uma distinção de experiências de consumo em função do preço/marca em questão. Os participantes consideraram que lojas de marcas mais caras estão relacionadas com experiências de consumo mais complexas e personalizadas.

Numa segunda fase, apesar de grande parte dos participantes preferir comprar em lojas físicas, alguns mostraram preferir as lojas online quando estas incluem promoções relevantes para as suas necessidades.

“O que mais valorizo nas lojas online são as promoções que encontro.” -FG1

“Normalmente, só compro online se encontrar vantagens e essas estão normalmente relacionadas com promoções ou preços mais baixos.” - FG2

O preço de um produto parece conseguir influenciar o indivíduo quanto à escolha do canal, assim é possível confirmar que alguns indivíduos estão dispostos a comprar em canais de distribuição alternativos quando encontram preços mais baixos. A compra num canal alternativo (Exemplo: Loja online) pode influenciar a compra noutro canal (Exemplo: Loja física) (Konus, Verhoef & Neslin, 2008). Esta ideia será abordada no ponto seguinte.

4.1.6. Experiências de consumo em canais alternativos

As experiências em canais alternativos foi um dos assuntos de destaque em ambas as discussões. Quando questionados sobre a sua ideia de experiência de consumo, vários participantes de ambos os grupos começaram por fazer o paralelo entre o canal online e offline.

“Normalmente, onde perco mais tempo é na pesquisa online, o resto é rápido.” - FG1

“Eu gosto de pesquisar online antes de ir à loja” - FG1

“O mais normal é pesquisar online e depois ir à loja” - FG1

“A primeira coisa que faço é pesquisar online e só depois vou à loja.” - FG2

É claro que os participantes valorizam a existência de canais alternativos e, como se pode ver nos trechos ilustrados, os consumidores utilizam o canal online como um complemento. Assim é possível perceber que um dos canais é extremamente valorizado para a recolha de informação enquanto o outro para a aquisição do produto (Research Online, Purchase Offline).

Para além disso alguns dos participantes menos recetivos e mais desconfiados em relação à compra online assumiram realizar compras em canais alternativos quando aconselhados na loja da marca ou quando se deparam com promoções relevantes como se viu no ponto anterior.

“Eu não gosto de fazer compras online, mas já fiz uma vez na aplicação da Zara porque a funcionária me aconselhou e não tive problemas. Até já fiz mais compras” – **FG1**

Neste exemplo, é possível perceber que o sucesso de uma compra feita no canal principal conduziu à experimentação da compra num canal alternativo. O canal principal eliminou claramente o risco percebido e aumentou a confiança do indivíduo reticente em relação à compra online e converteu-o num utilizador corrente do seu canal alternativo. Esta conversão foi feita conscientemente pela funcionária de loja, mas subconscientemente pelo poder da marca, e este será analisado no ponto seguinte.

4.1.7. A marca

Em relação à influência da marca na experiência de consumo foi evidenciado que o tipo de marca cria expectativas quanto ao tipo e forma de experiência de consumo. Os participantes afirmaram que embora valorizem as experiências de consumo têm noção que as lojas de produtos de massas oferecem experiências distintas das marcas de nicho.

“Gosto de ter um atendimento personalizado, mas não o posso ter numa Zara (...)”
-FG2

“(...)é totalmente diferente entrar numa loja da Zara e da Massimu Dutti.” - FG2

No exemplo é clara a pré-formulação de expectativas em relação à experiência de consumo em função da marca. Para além das distinções entre marcas é possível observar que o poder da marca pode influenciar algumas lacunas da experiência de consumo. No caso das lojas online, o tempo de entrega é um dos problemas com o qual o consumidor se depara.

“(...) as clientes Josefina não se importam de esperar. O produto tem tanto misticismo, tanta magia e é tão customizado que ninguém se importa de esperar quatro semanas para o receber (...) transformamos algo negativo em algo positivo.” - E1

É possível perceber que, consoante a marca, a importância dada a cada uma das variáveis se pode alterar, ou seja, uma variável que é importante na marca X pode não ser importante na marca Y. Para além disso, o que não é aceitável na marca X pode ser aceitável na marca Y. Durante a entrevista foi claro que esta atenuação de variáveis é feita consoante a marca.

“Não são só sapatos, não é só um produto bom, é mais qualquer coisa. É pertencer a uma ideologia, é pertencer a um grupo de mulheres que acreditam na mesma coisa.” - E1

Assim, a estratégia da empresa é ter uma marca tão forte e um produto tão bom que todas as outras variáveis perdem significância quando comparadas a estas, atenuando assim algumas lacunas com as quais a empresa se depara.

Anteriormente foram também identificadas alterações de comportamento derivadas de experiências anteriores, assim sendo esta variável será analisada no ponto seguinte.

4.1.8. Experiências anteriores

As experiências de consumo atual são afetadas pelas experiências de consumo anteriores (Verhoef et al., 2009). Durante a conversa foi notório que estas experiências passadas moldam a opinião dos indivíduos.

“(...) por exemplo na Primark está sempre uma confusão e desarrumado.” -FG2

“Na Levis os funcionários são horríveis, agora já nem entro lá.” - FG2

Os exemplos ilustrados anteriormente são exemplos claros de experiências anteriores menos bem-sucedidas que moldaram comportamentos futuros. Nos exemplos ilustrados é possível constatar que as experiências com a desarrumação, confusão e funcionários intrometidos fez com que os participantes não voltassem a frequentar os espaços.

Em relação ao canal online vários participantes confirmaram que as experiências anteriores aumentam a confiança em relação à compra.

“Se eu já tiver feito uma compra nessa loja tenho mais garantias e mais confiança, assim essa questão já nem se equaciona.” – FG1

“Comprei na aplicação da Zara e fiquei muito satisfeita, a partir desse momento voltei a comprar mais coisas que não encontrava nas lojas.” – FG2

Em ambas as premissas estão presentes confirmações claras de que as experiências anteriores aumentam a confiança dos indivíduos e que estas funcionam como padrões de comportamentos que lhes permitem estabelecer expectativas que foram previamente cumpridas (Suh & Han, 2003). É ainda notório o facto de que uma experiência bem-sucedida pode resultar, em ultima instancia, em futuras compras como sugere o modelo de formação de experiências de consumo online de Rose et al. (2011).

Assim, em relação ao modelo de Verhoef et al. (2009), é possível identificar que todas as variáveis, embora com pesos e medidas distintas, desempenham um papel influenciador nas experiências de consumo. Em relação aos moderadores situacionais e intrínsecos ao consumidor não foram encontradas referências relevantes. No próximo ponto serão apresentadas as expectativas dos consumidores em relação à evolução futura destas experiências.

4.1.9. Expectativas do consumidor em relação ao futuro das experiências de consumo em loja física.

No decorrer da discussão foi proposto aos participantes que idealizassem e especulassem sobre o futuro das experiências de consumo em lojas físicas de modo a que se percebesse quais as suas expectativas em relação aos próximos anos.

“Acho que as lojas funcionarão mais como showrooms, ou seja, as lojas funcionarão mais como montras e as compras serão feitas de outra maneira.” – **FG2**

“Eu concordo. Acho que as lojas físicas serão mais online e o consumo tal como o conhecemos vão deixar de existir.” - **FG2**

“(…) o tempo em loja vai ser muito menor.” - **FG1**

“Acho que os funcionários funcionarão mais como empregados de armazém e a interação será muito menor” – **FG1**

“ O pagamento vai ser muito mais simples e rápido.” – **FG1**

“Acho que paralelamente a estas simplificações de processos a valorização das experiências de consumo vão continuar a aumentar.” – **FG1**

Mais uma vez, o tempo foi uma variável bastante mencionada sendo que a diminuição do tempo de pagamento foi a variável mais apontada. Os intervenientes esperam que durante os próximos anos se verifica a extinção completa das filas de pagamento pois, segundo os mesmos, este é um dos problemas de maior dimensão com o qual se deparam e onde têm notado mais alterações. A diminuição do tempo em loja surge de seguida devendo-se também, em certa parte, à subcategoria anterior.

O aumento de modelos de retalho como o showrooming e a convergência de canais são apontados como soluções dessa diminuição do tempo em loja. Os participantes consideraram que as lojas serão, cada vez mais, lojas de exposição. Ainda devido a este aumento, os intervenientes consideram que o contacto com funcionários será cada vez menor pois já não serão necessários.

Finda assim a análise à opinião dos consumidores em relação às experiências de consumo em lojas físicas. É de sublinhar o facto de que durante a análise às variáveis propostas no modelo foram encontradas variáveis com pesos distintos sendo que, algumas delas foram até identificadas como variáveis influentes no canal online.

Assim, nos próximos pontos é feita uma análise dos dados recolhidos semelhante, mas, neste caso, em relação às experiências de consumo no canal online.

4.2. Experiência de consumo online

Em relação à experiência de consumo online a discussão não abrangeu todas as variáveis propostas pelo modelo de formação de experiências de consumo online proposto por Rose et al.(2011). Os participantes do focus group focaram-se essencialmente na confiança, controlo e risco percebido.

4.2.1. Confiança, controlo percebido e risco percebido

Durante as discussões foi unanime em ambos os grupos que a confiança numa loja online ou numa marca é um fator fundamental para o consumidor efetuar a compra. A confiança dos consumidores está relacionada com o controlo e risco percebidos pelo consumidor no momento da compra.

“Nas compras online acho que a confiança é fundamental (...)” – **FG1**

“Acho que, neste momento, o que preciso para aumentar as minhas compras online é uma injeção de confiança.” – **FG1**

“O consumidor é cada vez mais desconfiado, (...) acho que as empresas têm arranjado ótimas maneiras de aumentar a sua confiança.” – **FG2**

“Eu concordo no que diz respeito à confiança na marca, também a valorizo muito.” – **FG2**

Neste ponto de discussão, ficou claro que a confiança é um pré-requisito para estabelecer relações de troca tal como afirmou Pruitt (2013). Para além disso, destaca-se o facto dos participantes associaram a confiança às condições de devolução, facilidade de troca, métodos de pagamento e poder da marca.

“Valorizo muito o facto de poder trocar com facilidade o meu produto ou devolvê-lo sem perder nada.” – **FG2**

“Fiz uma compra de uma botas e a empresa enviou-me uma referência de pagamento, considereei que esse método facilitou a minha compra pois senti-me mais segura e até poderei voltar a comprar.” – **FG1**

“Faço muitas compras online, mas compro marcas que conheço.” – **FG2**

Nestes exemplos, é possível perceber que variáveis como métodos de pagamento considerados seguros, facilidade de troca ou devolução e até o poder da marca diminuem o risco percebido e aumentam a sensação de controlo dos indivíduos aumentando a sua confiança durante os momentos de consumo.

Estas variáveis mostraram ser fundamentais para que os elementos de ambos os grupos realizassem compras online. Além do mais, foi notório que o grupo de participantes não se mostrou confortável em relação à cedência de dados.

“Não gosto de ceder certo tipo de dados e, por essa mesma razão, já desisti de algumas compras.” – **FG1**

“Se fosse uma marca que não tenho habito comprar (...) não daria, principalmente os meus dados bancários.” – **FG2**

“Eu, apesar de fazer muitas compras online, não gosto de ceder os meus dados.” – **FG1**

O controlo percebido pelo consumidor está relacionado com a segurança da transação e, tal como afirmam Suh e Han (2003), estes implicam as políticas de proteção de dados e métodos de pagamento seguros.

“É tudo uma questão de garantir ao cliente a segurança da compra.” – **FG1**

“Eu, por exemplo, gosto muito deste novo sistema de mbway, é ótimo para esse tipo de pagamento.” – **FG1**

“Eu não gosto de tecnologias, mas uso o mbway porque facilita o pagamento das compras que faço.” – **FG2**

Assim, é possível confirmar que a confidencialidade, proteção de privacidade e os métodos de pagamento são exemplos de métodos que suportam elevados níveis de confiança e controlo, tal como afirmaram Suh e Han (2003).

Outra variável identificada foi a variação do risco percebido em função da categoria de produto ou serviço.

“No meu caso, e de grande parte dos consumidores que me são próximos, associo a compra online mais com a compra de serviços como viagens de avião, hotéis, marcação de jantares.” – **FG1**

“Concordo, também uso mais a o online para comprar voos e marcar hotéis.” – **FG1**

“Eu faço muitas compras online, mas bens alimentares desloco-me sempre à loja física” – **FG1**

“Sim, também não consigo comprar produtos alimentares por causa das datas de validade e dos produtos frescos que gosto de ser eu a escolher” – **FG2**

Segundo Eggert (2006), esta variação ocorre entre produtos e serviços sendo que os consumidores sentem mais risco na compra de serviços devido à intangibilidade dos mesmos.

De acordo com os dados recolhidos, é possível confirmar que realmente existe um risco percebido que varia consoante o tipo de produto ou serviço, mas não é possível confirmar que existe uma diferença entre o risco percebido na compra de produtos e a compra de serviços, alias nas primeiras premissas pode-se observar exatamente o contrário.

As interações entre os consumidores também tiveram peso durante a discussão, sendo que parte dos consumidores atribuiu relevância às opiniões de outros consumidores nas suas decisões de compra.

"Acho que as reviews tornam a minha compra mais tranquila." – **FG2**

"Preciso da validação dos outros para fazer a minha compra descansada." – **FG1**

"Hoje em dia, o que as bloggers dizem é lei." – **FG2**

As reviews e opiniões de outros consumidores diminuem o risco de compra pois o consumidor considera que dispões de opiniões imparciais que aumentam o controlo da compra e a tornaram mais segura.

4.2.2. Processamento de informação, facilidade percebida e utilidade percebida.

O processamento de informação, segundo Zeng e Reinartz (2003), está relacionado com o processamento e avaliação da informação.

"Nem sempre o que vemos online corresponde à realidade" - **FG2**

"Não acredito é tudo o que diz num site, preciso de ver o produto" – **FG2**

"Hoje em dia, o que as bloggers dizem é lei." – **FG2**

"É complicado porque não sabes se as características que lês condizem com a realidade." – **FG1**

Alguns dos entrevistados mencionaram a relevância e confiabilidade das informações que encontram online sendo que alguns se mostraram desconfiados. Assim confirma-se que de facto que a avaliação da informação é relevante nos diversos momentos de consumo. Destaca-se ainda o facto de ser perceptível durante a discussão a importância dada pelos participantes à recolha, análise e avaliação de informação.

“A pesquisa online é onde perco mais tempo” - **FG1**

“A primeira ação que faço é pesquisar online” - **FG2**

Durante toda a discussão foi notória a relevância atribuída pelos indivíduos à recolha e avaliação da informação sendo que, na sua maioria, optam pela recolha de informação neste canal.

A facilidade e utilidade percebida são variáveis que, segundo Geffen(2003), influenciam a compra online. Estas variáveis não foram tão notórias durante os focus groups mas foram identificadas durante a entrevista.

“O site mais do que feito para a cliente da Josefinas, é feito para um utilizador (...) tem de ser relevante, temos de eliminar ruídos(...)” - **E1**

“Tem de ter imagens bonitas e de qualidade (...)” - **E1**

“Hoje em dia, um site demora mais e 3 segundos a abrir e tu desistes da visita.” - **E1**

Durante a entrevista foi possível perceber que a empresa considera que a facilidade de navegação aumenta as conversões, ou seja, as vendas. A qualidade e a relevância da informação foi outro dos pontos apontados seguindo-se o tempo de resposta do site. De acordo com o modelo de Rose et al. (2011) uma experiência de consumo online positiva resulta na satisfação do consumidor e consequentemente na intenção de recompra.

“Fiz uma compra de uma botas e a empresa enviou-me uma referência de pagamento, considerei que esse método facilitou a minha compra pois senti-me mais segura e até poderei voltar a comprar.” - **FG1**

“Comprei na aplicação da Zara e fiquei muito satisfeita, a partir desse momento voltei a comprar mais coisas que não encontrava nas lojas.” - **FG2**

“Quando fiz a compra online no continente alguns produtos vieram com a validade muito curta, se fosse eu a escolher tinha escolhido produtos com validade mais extensa(...) não voltei a comprar.” - **FG2**

Em ambos os grupos se notou que as experiências de consumo online positivas resultaram numa intenção de recompra, ou seja, quando o indivíduo fica satisfeito com a experiência de consumo a compra seguinte não só é feita com mais facilidade, como ainda fica subjacente no subconsciente do consumidor.

4.2.3. Expectativas do consumidor em relação ao futuro das experiências de consumo em loja online.

À semelhança do que foi feito em relação às experiências de consumo nas lojas físicas foi pedido aos intervenientes, tendo em conta as suas preferências, que especulassem sobre as alterações feitas em relação às experiências de consumo neste canal.

“Acho que os tempos de entrega vão diminuir imenso.” - **FG1**

“Acho que a realidade aumentada me vai permitir ter mais noção dos produtos.” - **FG1**

“Acho que o pagamento vai ser ainda mais simples” - **FG1**

“Acho que o conteúdo gerado pelos consumidores vai ser maior e mais importante.” - **FG2**

Prontamente os consumidores apontaram algumas melhorias naquelas que consideraram ser as maiores lacunas neste tipo de experiência. Os participantes esperam que os tempos de entrega sejam cada vez mais reduzidos e apontaram até alguns exemplos que confirmam esse caminho. Além disso, esperam que de alguma

maneira possam ter uma melhor percepção da realidade dos produtos sendo que não sabem se tal passará pela realidade virtual. Para além disso, foram apontadas duas melhorias que estão relacionadas com o aumento da confiança, estes esperam que as novas formas de pagamento sejam mais simples, rápidas e seguras e que os conteúdos gerados pelo consumidor sejam cada vez mais disponibilizados pelas próprias empresas. Para além das experiências de consumo foram feitas algumas questões em relação ao comportamento dos participantes enquanto consumidores e estas serão analisadas de seguida.

4.3. O comportamento do consumidor

De modo a verificar alterações no padrão de comportamento do consumidor foi introduzido o tema na discussão. Ambos os grupos foram desafiados a realizar um exercício onde lhe era pedido que recuassem no tempo 10 anos e tentassem identificar diferenças no seu comportamento de consumo. Os resultados foram bastante interessantes e com diferentes direções.

Uma das alterações mais notórias em ambos os grupos diz respeito a uma variável pouco estudada e que parece estar a moldar novos comportamentos de consumo. O tempo que os indivíduos estão dispostos a despende durante uma experiência de consumo foi a variável mais enumerada. Esta variável afeta consideravelmente a disposição do consumidor despende mais ou menos tempo numa experiência de consumo.

“Acho que a grande diferença é a rapidez das experiências de consumo” - **FG2**

“(…) tudo é mais simples, rápido e fácil.” - **FG1**

De forma praticamente unânime os grupos consideraram que o tempo dos consumidores era mais escasso e, consideraram ainda que a procura por soluções mais confortáveis e rápidas tem vindo a aumentar. Esta alteração de comportamento poderá justificar, em certa parte, a necessidade da convergência de canais de distribuição tornando assim as experiências de consumo mais simples e rápidas.

Em segundo lugar, surge o momento da pré-compra. Vários participantes consideraram que este momento tem vindo a receber uma valorização acrescida por parte do consumidor sendo que alguns até a consideraram o momento mais importante das suas experiências de consumo.

“Acho que a pré-compra é o momento mais valorizado pelo consumidor” - **FG1**

“Acho que a recolha de informação e avaliação de alternativas é muito mais complexa.” - **FG2**

“Acho que o ROPO é cada vez mais importante e acho que as empresas já perceberam isso e estão a disponibilizar mais e melhor informação.” - **FG2**

“A primeira ação que faço é pesquisar online.” - **FG2**

Assim, é de salientar o facto dos participantes não só considerarem que a pré-compra esta a ter um incremento de importância como ainda a associaram muito à pesquisa online. Por último, foram mencionadas também algumas alterações em relação ao tipo de lojas. Os participantes do segundo grupo explicaram que a procura por grandes superfícies comerciais aumentou enquanto que as visitas a lojas locais diminuíram drasticamente.

“Acho que a grande diferença são os tipos de loja, antigamente ia com a minha mãe visitava lojas locais e ia comprando o que precisava. Agora vou a um shopping e compro lá tudo.” - **FG2**

“Sim, eu concordo. Até encontrava coisas mais fora do normal, mas agora também compro tudo nos shoppings.” - **FG2**

Estas alterações estão diretamente ligadas à primeira variável abordada neste ponto, o tempo. Os participantes consideraram que esta mudança em relação ao tipo de lojas se deve tanto ao tempo que poupam a encontrar os bens de que necessitam, como a comodidade que estas superfícies apresentam. As comodidades mais presentes foram a variedade disponível e a facilidade de estacionamento nas grandes superfícies comerciais. Mais uma vez, esta alteração de comportamento poderá justificar a opção de convergir os canais de distribuição para, de certa forma, valorizar a loja física e facilitar a sua acessibilidade.

4.4. O comportamento do consumidor online

No que concerne às alterações no comportamento do consumidor foram obviamente desenvolvidas opiniões em relação ao canal online. Os participantes consideraram existir uma evolução positiva nas lojas online que foi orientada por vários fatores.

“A diferença é que compro mais online.” - **FG2**

“Acho que a compra online é mais banal.” – **FG1**

Os participantes consideram que os consumidores consomem mais online e que o canal online está mais banalizado no dia-a-dia dos indivíduos. As razões apontadas para esse aumento foram explicadas com recurso a algumas variáveis supramencionadas.

“Noto grande diferenças principalmente em relação à segurança das lojas online.”
– **FG1**

“Acho que o consumidor confia mais nas lojas online.” - **FG1**

Os participantes consideram que as lojas online são mais seguras e sentem que o consumidor está mais confiante em relação às mesmas. Estes consideram que a grande barreira do canal online esta a ser ultrapassada e que o aumento do consumo online é resultado disso. Assim, este aumento, segundo a opinião dos participantes, deve-se ao aumento da segurança das lojas online e conseqüente diminuição do risco percebido aumentando assim a confiança dos consumidores para realizarem este tipo de compras. Estas alterações devem-se, em certa parte, às condições oferecidas pelas evoluções tecnológicas tornando-se assim fundamental perceber a opinião dos participantes em relação a estas.

4.5. A tecnologia

Quando questionados à cerca do papel das novas tecnologias nas experiências de consumo quase todos os participantes consideraram que as tecnologias desempenham um papel positivo. As tecnologias foram abordadas com o intuito facilitador e fomentador da compra na medida em que tornam o consumo mais simples, rápido e acessível. Por outro lado, alguns participantes mostraram-se desconfortáveis com a impessoalidade inerente à utilização desta variável.

“Eu acho que no geral a tecnologia veio ajudar imenso a experiência de consumo mesmo quando ela é efetivada fisicamente” – **FG2**

“Eu acho que há segmentos em que as novas tecnologias ajudam mesmo muito” – **FG1**

“Hoje tenho acesso a muitos mais produtos em muitos mais lugares.”- **FG2**

"Acho que as tecnologias desumanizam a experiência de consumo." – **FG1**

Alguns dos elementos consideraram que a tecnologia não só ajuda e facilita o consumo, como ainda o fomenta. O facto de as tecnologias potenciarem os espaços e consequentemente o consumo foi tema de discussão.

Além do mais, a tecnologia mostrou desempenhar um papel fundamental no canal online pois os consumidores consideraram que o uso deste canal está, de certa forma, a ser impulsionado pela evolução da tecnologia.

“Acho que as tecnologias estão a facilitar a conversão dos consumidores para o canal online” - **FG2**

“Acho que as tecnologias estão a fomentar o consumo online.” – **FG1**

Na opinião dos intervenientes, a evolução tecnológica esta a provocar alterações no comportamento dos consumidores e a potenciar novos modelos de consumo.

Depois de perceber de forma clara qual a relação dos participantes com as variáveis inerentes a uma experiência de consumo e de que forma estavam a evoluir os seus comportamentos enquanto consumidores foi introduzido o tema da convergência de canais.

4.6. Convergência de canais

Em relação à convergência de canais de distribuição os grupos foram confrontados com alguns exemplos de marcas que são adotantes iniciais do modelo de distribuição. Estes exemplos foram referentes às lojas da Farfetch (Store of the future) e da Amazon (Amazon Go). De forma generalizada os participantes valorizaram a convergência de canais e rapidamente perceberam que tanto poderiam reunir as vantagens de ambos os canais de distribuição, como suprimir algumas desvantagens de cada um deles.

"Acho que seria mais pratico e poupar-me-ia alguns incómodos." – **FG2**

"Sim, era ótimo, as compras seriam mais simples." – **FG2**

"As filas de pagamento iam acabar." – **FG1**

De uma forma generalizada, é possível afirmar que a maioria dos participantes valorizaram as experiências propostas pelas empresas, mas colocaram alguns entraves à sua adesão. A marca e a frequência de compra foram as variáveis mais apontadas pelos intervenientes para validar a pertinência das lojas.

" Dependeria da regularidade de compra, se fosse na Zara ficaria contente, mas se fosse uma marca onde comprasse pontualmente não gostava." – **FG1**

"Dependeria da confiança que tenho com a marca."- **FG2**

Estas condições impostas pelos participantes relacionam-se maioritariamente com o facto de terem de efetuar um registo e possuir uma conta online na página da marca, o facto de não estarem dispostos a ceder dados e perder tempo para efetuarem o registo para fazerem uma compra pontual foi claro. No entanto, a maioria não colocou entraves quando se supôs que o modelo era imposto numa loja que visitavam com frequência. É de anotar ainda o facto de que a convergência de canais de distribuição foi uma das expectativas dos participantes para o futuro do retalho.

Findada a análise dos resultados recolhidos são apresentadas no ponto seguinte algumas conclusões genéricas em relação ao tema.

5. Contribuições teóricas

Tendo por base os objectivos formulados para este trabalho, neste capítulo são apresentados os resultados encontrados no decorrer desta investigação e é feito um balanceamento entre os resultados obtidos e o referencial teórico apresentado. O objetivo deste ponto é confirmar ou contrariar os autores que constituem a revisão bibliográfica apresentando-se assim as contribuições teóricas encontradas no decorrer da investigação.

5.1. Objetivos de investigação

5.1.1. Identificar os pontos mais valorizados numa experiência de consumo num contexto online e offline.

De acordo com a análise qualitativa apresentada no capítulo anterior é possível perceber que, de uma maneira geral, o consumidor considera que as experiências acontecem quando têm a sensação de que adquiriram conhecimento resultante da interação com os diferentes elementos criados pela empresa, tal como afirmam Gupta e Vajic (2000). Para além disso, confirmou-se que, tal como defendem Gentile, Spiller e Noci (2007) estas experiências são originadas por um conjunto de interações entre o consumidor, um produto e a empresa e que são estritamente pessoais e envolvem o indivíduo a nível racional, emocional, sensorial, físico e espiritual. As experiências de consumo parecem ainda envolver elementos controláveis e não controláveis pela empresa e abrangem vários momentos e canais tal como defende Verhoef et al. (2009).

A investigação comprovou ainda, de forma clara e evidente, a influência de todas as variáveis presentes no modelo conceptual de formação de experiências de consumo proposto por Verhoef et al. (2009).

Em relação ao modelo conceptual de formação de uma experiência de consumo no canal online proposto por Rose et al. (2011), verificou-se a influência clara de variáveis como o risco percebido, confiança, controlo percebido e facilidade de uso percebida, mas não foram enumeradas quaisquer relações com variáveis como o

processamento de informação, utilidade percebida, benefícios percebidos e capacidades. No entanto, confirmou-se que quando o consumidor fica satisfeito com este tipo de experiências o resultado é a intenção de recompra, tal como sugere o modelo.

Em relação à opinião dos consumidores, estes consideraram vários pontos positivos, sendo que, os mais relevantes foram o contacto com o produto que têm nas lojas físicas e, em relação às lojas online, a diversidade de produtos disponíveis e a facilidade e comodidade da compra. Por outro lado, é de salientar que, em relação à maior lacuna das experiências de consumo em lojas físicas, a confusão e a presença de vários indivíduos nas lojas foi a variável mais relevante e, em relação à experiência de consumo em loja online, a falta de contacto com os produtos foi a variável mais discutida.

De uma forma surpreendente, é possível concluir que o consumidor considera que os pontos fortes das lojas físicas são os pontos fracos das lojas online e, que os pontos fortes das lojas online são o ponto fraco das lojas físicas.

5.1.2. Compreender o impacto das alterações do comportamento do consumidor nas experiências de consumo nos canais online e offline.

Tal como defendem Churchill e Peter (2000) o comportamento do consumidor engloba os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores mas também todas as influências a que o indivíduo é sujeito. De entre todo o leque de influências os estímulos sensoriais foram os que mais se destacaram sendo que é notório que o indivíduo recebe e interpreta estímulos e que o processo de tomada de decisão de compra é influenciado pelas suas próprias interpretações e respostas aos estímulos cedidos pelas empresas, tal como afirma Solomon et al. (2012). Em relação às atitudes, foi notória a sua influência na fase de avaliação de alternativas sendo que se confirmou a teoria de Bearden, Ingram e LaForge (2004) de que estas geram respostas favoráveis ou desfavoráveis em relação a determinado produto ou marca.

Relativamente aos fatores culturais não foram encontrados resultados conclusivos, no entanto, os fatores sociais mostraram moldar comportamentos de consumo de alguns indivíduos e, assim como afirmaram Bearden, Ingram e LaForge (2004), as famílias e as classes sociais mostraram ser os mais importantes.

Em relação ao comportamento do consumidor online foram notórias diferenças devidas à distancia e natureza impessoal das plataformas, à facilidade de registos e processos e à incerteza implícita no uso deste tipo de canal confirmando-se a teoria de Pavlou e Chai (2002). No que toca às variáveis influentes o ambiente do site mostrou incutir estímulos ao indivíduo que são recebidos e interpretados da mesma forma que os estímulos sensoriais e, tal como defendem Mehrabian e Russell(1974), estes influenciam a intenção de compra do indivíduo pois não só lhes permitem construir suposições em relação à qualidade dos produtos, mas também influenciam o controlo, risco e confiança dos indivíduos ficando assim comprovadas as teorias de autores como Zeithaml, Parasuraman e Malhortra (2002). Em relação a estas variáveis pode-se confirmar que a confiança é fundamental para estabelecer relações de troca neste canal, como afirma Bagozzi (1975) e que níveis de controlo percebido altos foram amplamente relacionados com um nível de confiança superior tal como defende Koufaris (2002).

Ao contrário do que afirmam Suh e Han (2003), foi claro que os consumidores online para além de não se sentirem confortáveis a ceder informações bancárias também não se sentem confortáveis a ceder quaisquer tipos de outras informações ou dados. Relativamente ao risco percebido foram encontrados resultados distintos da informação apresentada na revisão bibliográfica pois embora se tenha notado que o risco percebido varia de acordo com o tipo de produto ou serviço, como confirma Eggert (2006), não foi encontrada uma distinção clara de risco percebido entre produtos e serviços, sendo que o contrário do que afirma o autor, os focus group mostraram que no panorama nacional a compra online é mais banal quando relacionada com serviços como marcação de voos, hotéis, aluguer de viaturas, etc.

Esta investigação comprovou que, existem realmente algumas variações significativas no comportamento do consumidor, mas surpreendentemente a variável

mais notória foi o tempo, uma variável inexistente na revisão de literatura. Mais concretamente, o tempo disponível para experiências de consumo em lojas físicas e a maior disposição para visitar e comprar nas lojas online. A variável tempo foi a que mais evidência teve sendo que se pode concluir que o tempo é uma variável de tal maneira influente nas experiências de consumo que está a diminuir a disposição do consumidor para consumir em lojas físicas e, por outro lado, a aumentar a disposição de consumir em lojas online. Assim, embora se tenha verificado a presença e influência de todas as variáveis presentes na revisão de literatura, o tempo disponível que o consumidor tem parece estar a ganhar cada vez mais peso nas experiências de consumo e principalmente na escolha do canal de distribuição. Por outro lado, os participantes admitiram estar a perder cada vez mais tempo no momento de análise e avaliação de alternativas. Estes consideraram que o momento da pré-compra é cada vez mais complexo e é neste momento onde estão dispostos a perder mais tempo.

5.1.3. Identificar melhorias nas experiências de consumo potenciadas pela convergência dos canais online e offline.

A convergência dos canais foi um modelo de distribuição valorizado pelos indivíduos sendo que, tal como afirma Jogen (2017), os resultados dos focus group mostraram que os indivíduos consideram que este modelo poderá combinar o melhor de vários canais de distribuição e disponibilizar novos modelos de experiências de consumo. Em relação aos modelos de economia que funcionam como pilares do Onlife retail não foram recolhidas nenhuma informação devido à ainda embrionária emergência do tema. No entanto, o showrooming foi um conceito suportado pelos focus group confirmando-se que, como afirma Baker et al. (2015), é cada vez mais banal o consumidor recolher informações online durante uma experiência de consumo em loja física. Para além disso, foram sugeridas alterações em relação aos funcionários e sugeridas implementações de métodos de pagamento mais seguros e rápidos. No próximo ponto estas melhorias serão exploradas de modo a que resultem em sugestões para as empresas.

5.1.3.1. Sugestões de melhoria nas experiências de consumo potenciadas pela convergência dos canais online e offline para as empresas.

A convergência de canais de distribuição foi um modelo valorizado pelos consumidores na medida que unifica os pontos fortes de cada um dos canais de distribuição eliminando, em certa parte, os pontos fracos. A aceitação e valorização da convergência de canais foi, em certa parte, associada à familiaridade e regularidade de compra na marca. O modelo de canais de distribuição convergente não tem um canal principal predefinido, sendo que, a empresa pode apostar mais num ou noutra, o importante é que se complementem e valorizem a experiência proporcionada ao consumidor.

Com a aplicação deste mesmo modelo de distribuição é possível melhorar as experiências de consumo dos consumidores evidenciando pontos fortes de um canal e atenuando lacunas de outro, assim sendo, com base na investigação presente, são apresentadas as seguintes recomendações como:

- **Diminuição do tempo em loja e conseqüente diminuição de aglomeramentos de consumidores.**

O tempo disponível dos consumidores foi a variável que mais alterações sofreu, os consumidores estão menos dispostos a perder tempo com experiências de consumo. Desta forma, espera-se que as empresas simplifiquem estas experiências e lhes disponibilizem os materiais necessários para que tenham experiências o mais curtas e enriquecedoras possíveis. Esta diminuição do tempo em loja poderá ser feita de várias formas e seguem alguns exemplos de seguida.

- **Desenvolvimento e aplicação de métodos de pagamento seguros que diminuam o tempo que consumidor despende nas lojas físicas.**

O momento de pagamento foi um dos principais problemas apontados às lojas físicas. Os consumidores não se mostraram satisfeitos com o tempo que perdem em filas para efetuar o mesmo e estariam dispostos a fazê-lo através do telemóvel ou de caixas automáticas. Através da convergência dos canais de distribuição as empresas podem desenvolver novos métodos de pagamento que extingam as caixas registadoras, ou seja, o consumidor poderá ter uma experiência de consumo em loja física e, quando chegar ao momento do pagamento, utilizar outro canal distinto, ou seja, o cliente poderá por exemplo ter contacto com o produto no canal físico e adquirir o produto online. Desta forma, as empresas poderiam aproveitar a convergência dos canais de distribuição para melhorar a experiência de consumo do consumidor e eliminar assim um dos pontos fracos mais apontados à loja física.

- **Desenvolvimento de sinergias entre os canais de distribuição que facilitem e fomentem o acesso à informação por parte do consumidor.**

Os participantes constataram que gostam de conhecer profundamente os produtos que consomem, mas, quando estão em lojas físicas, não dispõem da imensidão de informação que está presente na internet como especificações, fóruns, reviews, bloggers, etc. Será fundamental para as empresas disponibilizarem esta informação de forma simples e o menos maçador possível. Para tal, será fundamental criar uma interação entre os produtos e os gadgets que o consumidor tem ao seu dispor para que estes tenham acesso a informação relevante que lhes facilitem a compra e, conseqüentemente, diminuam o tempo despendido na experiência de consumo.

Através desta estratégia as empresas poderão proporcionar experiências de consumo que combinem simultaneamente os dois canais de distribuição valorizando a experiência de consumo dos consumidores e atenuando alguns pontos fracos das lojas físicas.

- **Redefinir o papel dos funcionários da loja física em função do target.**

Embora nenhuma sugestão tenha sido feita durante os focus group, o papel dos funcionários das lojas físicas foi uma variável imensamente discutida. Os consumidores não se mostraram satisfeitos com as interações geradas pelos funcionários das lojas físicas. Durante os focus group foi claro que os consumidores preferem recolher a informação sobre os produtos, serviços e promoções no canal online e preferem recorrer aos funcionários apenas em situações específicas e espontâneas.

Assim, as empresas devem apostar na comunicação de novos produtos, promoções e campanhas através do canal online, deixando assim que o consumidor os descubra por ele mesmo e evitando assim constrangimentos entre funcionários e clientes. Segundo o modelo de distribuição abordado nesta dissertação, a empresa poderá aproveitar as informações que lhe é disponibilizada pelos clientes através do canal online e comunicar com estes antes ou durante o momento da compra. Outra forma de o fazer será aproveitar determinados recursos da smart economy como a inteligência artificial e os robots que poderão resolver grande parte dos problemas do consumidor sem lhe causar nenhum embaraço.

- **Diversificação de produtos na loja física através do canal online.**

Uma das lacunas da loja física mais apontada foi a pouca diversidade de produtos, tamanhos e modelos disponíveis quando comparada com a loja online. Esta poderá ser facilmente eliminada integrando o canal online na experiência de consumo offline, ou seja, a empresa poderá fomentar a compra de produtos incitando na loja física a compra de outros tamanhos e modelos na loja online. Assim o consumidor terá o contacto com o produto na loja física e poderá comprar online o mesmo produto, mas num tamanho ou cor distinta. Desta forma, a diversidade de produtos da loja online e o contacto com o produto potenciado pela loja física combinados presentearão o consumidor com uma experiência mais enriquecedora, simples e rápida.

- **Potenciação da Smart economie**

A smart economie é potenciada por inovações tecnológicas como as Internet of things, a realidade aumentada, o 3D, os robôs e a inteligência artificial. Os participantes dos focus group não se mostraram assustados com a utilização deste novo tipo de tecnologias e consideraram que estas terão um papel fundamental no futuro das experiências de consumo. Ferramentas como estas poderão facilmente atenuar a principal lacuna apontada às experiências de consumo online, a falta de contacto com o produto. A realidade aumentada, os robôs e a inteligência artificial poderão por exemplo entregar novas formas de contacto com o produto que surpreendam o consumidor. Assim as empresas deverão utilizar este tipo de ferramentas para melhorar exponencialmente as experiências de consumo de modo a que o consumidor tenha, mais uma vez, experiências mais enriquecedoras, simples e rápidas.

- **Interação entre a loja online e a loja física em questões de trocas e devoluções**

As condições de troca e devolução de produtos comprados no canal online foi um dos temas mais relevantes na discussão com os participantes que efetuavam compras online com regularidade. Os consumidores admitiram que condições de troca e devolução favoráveis são um fator que diminui o risco percebido e aumentam a confiança na compra, mas, por outro lado, mostraram-se desconfortáveis com a burocracia adjacente, o processo trabalhoso e extremamente demorado. Assim recomenda-se a criação de sinergias entre os canais de distribuição de modo a que os produtos comprados online possam ser trocados ou devolvidos nas lojas físicas facilitando e apressando assim o processo. Esta sinergia entre as lojas é feita apenas por um numero pouco significativo de empresas e os consumidores mostraram-se surpreendidos com a inexistência deste tipo de sinergias dentro das empresas.

Todas estas sugestões são sustentadas pelo funcionamento de dois ou mais canais de distribuição em simultâneo e permitirão às empresas aproveitar ferramentas

de um canal de distribuição para melhorar a experiência de consumo noutra canal. As recomendações propostas visam, de forma geral, a interação entre os canais offline e online aproveitando os pontos fortes de um canal encontrados nesta investigação para atenuar ou suprimir as lacunas do outro. Todas as sugestões foram construídas com base nos dados recolhidos no decorrer da investigação e, embora fossem passíveis de formular mais propostas, estas são aquelas que de uma forma mais explícita representam toda a investigação.

Desta forma, finda assim este capítulo seguindo-se algumas reflexões gerais e conclusivas em relação a esta dissertação.

6. Reflexões finais

Com o presente estudo pretendeu-se analisar os efeitos da convergência de canais de distribuição na experiência de consumo. Para tal, começou-se por analisar, de forma geral, o comportamento do consumidor baseando-se em autores como Lindon et al. (2004), Kotler e Keller (2007) e Solomon et al. (2012). Assim, foi possível perceber que o comportamento do consumidor é um conceito fundamental para as empresas que não só está sujeito a várias influências sociais e culturais, mas também é influenciado pela perceção, necessidades, motivações e atitudes dos indivíduos. Ainda em relação a estes fatores internos e externos ao individuo que moldam o seu comportamento é de ressaltar o facto de que todas estas variáveis representam pesos influentes distintos nos indivíduos moldando comportamentos únicos. O comportamento do consumidor também foi abordado segundo uma perspetiva online baseada em autores como Koufaris (2002), Mazaheri, Richard e Laroche (2011) e Pruit (2013), onde se descobriu que as variáveis influentes do comportamento dos indivíduos neste canal se regem não só pelas mesmas variáveis encontradas num contexto offline, mas também por um conjunto de variáveis como a confiança, o controlo, o risco percebido e o ambiente do site.

No decorrer da investigação foi possível comprovar a influência destas variáveis sendo que foi notória a distinção do peso de umas em relação a outras. Para além disso foram possíveis identificar certas alterações no padrão de comportamento dos indivíduos sendo que a diminuição do tempo que disponibilizam para o consumo é a principal. Esta variável mostrou não só moldar comportamentos de consumo distintos, mas também influenciar a escolha do canal de consumo. Para além disso, a variável tempo disponível mostrou que as empresas precisam de adaptar as experiências de consumo de modo a que estas se tornem cada vez mais rápidas, simples e principalmente que acrescentem valor.

Numa segunda fase, foram exploradas as experiências de consumo nos mesmos canais mencionados anteriormente. Num contexto online, foi apresentado um modelo de formação de experiências de consumo sugerido por Verhoef et al. (2009) onde são apresentadas um conjunto de variáveis controláveis e não controláveis que

influenciam as experiências de consumo como o ambiente social, a interface do serviço, a atmosfera de loja, os produtos, o preço, as experiências de consumo em canais alternativos, a marca e as experiências anteriores. Num contexto online, foi apresentado um modelo de formação de experiências de consumo online concebido por Rose et al. (2011) que apresenta um conjunto de variáveis influentes como o processamento de informação, a facilidade de uso percebida, a utilidade percebida, os benefícios percebidos, o controlo percebido, as capacidades, a confiança e o risco percebido. Embora nem todas estas variáveis se tenham mostrado relevantes nesta investigação ficou clara que a relação entre o indivíduo e uma experiência positiva neste canal resulta na satisfação do consumidor e, geralmente, na intenção de recompra. Com esta investigação foi possível perceber que as variáveis que os consumidores mais valorizam numa experiência de consumo offline é o contacto com o produto e, num contexto online, a facilidade e comodidade das compras. Para além disso, foi possível identificar que a maior lacuna nas experiências de consumo offline é a confusão e a presença de vários indivíduos em loja e, num contexto online, a falta de contacto com o produto.

Por último foram analisados os modelos de gestão de canais conceptuais, nomeadamente a gestão multicanal e a omnicanal. Neste ponto foi notória a evolução dos modelos de gestão e foram ainda enumeradas algumas combinações de canais propostas por Bell e Moreno (2016) onde são abordados conceitos como o Showrooming e o ROPO (Research Online, Purchase Offline). Em conclusão é apresentado o modelo Onlife Retail que é uma evolução do modelo omnicanal, este modelo apresentado por Jogen (2017) combina quatro desenvolvimentos recentes que suportam o modelo: a smart economy, a sharing economy, a circular economy e a global economy. Segundo o autor serão estes desenvolvimentos criados pelo ser humano que dão lugar a um novo paradigma económico em que o canal online e offline convergem e se tornam num só. Esta investigação comprovou que o consumidor valoriza a evolução dos modelos de gestão de canais e que modelos como o showrooming e o ROPO são, cada vez mais, aceites e utilizados pelo consumidor. Para além disso foi possível confirmar que o consumidor valoriza os benefícios inerentes à

convergência dos canais de distribuição, mas continua relutante em relação à cedência de dados e pagamentos online, por outro lado, esta relutância parece diminuir em função da relação do consumidor com a marca em questão. Na fase final da investigação foram sugeridas ao mercado melhorias nas experiências de consumo com base na investigação efetivada. Estas melhorias visam aproveitar os pontos fortes identificados de cada canal de distribuição para atenuar ou suprimir os pontos fracos dos mesmos.

Esta investigação resulta assim numa nova direção para o retalho online e offline que se centra na convergência dos mesmos com o objetivo de proporcionar ao consumidor experiências de consumo maximizadas pelas tecnologias e inovações desenvolvidas pelo ser-humano.

7. Limitações e pistas de investigação futura

Esta investigação foi realizada com o intuito de suscitar e carimbar a relevância da convergência de canais no futuro das experiências de consumo e pretende-se suscitar o interesse por futuras investigações que sejam relevantes e que permitam às empresas desenvolver modelos de experiências de consumo cada vez mais interessantes para o consumidor.

A construção de experiências de consumo valorizadas pelo consumidor depende, em certa parte, da evolução do comportamento do consumidor e, estando esta é constante mutação, torna-se fundamental investigar e identificar padrões de alterações relevantes que permitam às empresas adaptar a sua oferta. Para além do comportamento do consumidor, ficou claro que as invoções geradas pelo ser humano estão a alterar completamente os modelos de experiências de consumo e, assumindo que essa evolução se manterá constante nos anos vindouros, será fundamental monitorizar esta evolução e adaptar a oferta de modo a explorar as suas valências e proporcionar experiências de consumo mais relevantes.

Este estudo apresenta algumas limitações não só pelo facto de a metodologia qualitativa não permitir uma generalização dos resultados, mas também pelo facto de não existir, neste momento, nenhuma empresa em Portugal que esteja a apostar claramente neste modelo de experiências de consumo. A recolha de dados foi feita através de dois focus group, com uma amostra de conveniência, mas só assim seria possível perceber o tema em profundidade. A entrevista foi realizada à empresa Josefinas que atua no mercado online e que, embora conte com algumas experiências em lojas físicas, está totalmente concentrada nesse canal.

Assim sendo, o facto de o tema ser ainda uma tendência pouco explorada em Portugal e o facto da metodologia adoptada não permitir generalizar os resultados e a seleção por conveniência das amostras acabaram por ser as maiores limitações da investigação.

5. BIBLIOGRAFIA

- Abbott, L. (1955). *Quality and competition: an essay in economic theory*. New York: Columbia University Press.
- Ansari, A., Mela, C. F., & Neslin, S. A. (2008). Customer channel migration. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 60-76.
- Bagozzi, R. P. (1975). Marketing as exchange. *The Journal of Marketing*, 39(4), 32-39.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the academy of marketing science*, 22(4), 328-339.
- Barbour, R., & Kitzinger, J. (1998). *Developing focus group research: politics, theory and practice*: Sage.
- Bardin, L. (1991). *Análisis de contenido* (Vol. 89). Ediciones Akal.
- Beatty, S. E., Mayer, M., Coleman, J. E., Reynolds, K. E., & Lee, J. (1996). Customer-sales associate retail relationships. *Journal of retailing*, 72(3), 223-247.
- Bearden, W.O., Ingram, T.N., & LaForge, R.N. (2004). *Marketing: Principles and perspectives*. New York, USA: McGRAW-Hill.
- Biswas, A., & Roy, M. (2014). Green Products: An Exploratory Study on the Consumer Behaviour in Emerging Economies of the East. *Journal of Cleaner Production*. doi: 10.1016/j.jclepro.2014.09.075
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*. Mason, USA: South-Western Thomas Learning.
- Blázquez, M. (2014). Fashion shopping in multichannel retail: The role of technology in enhancing the customer experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 97-116.
- Bradach, J. L., & Eccles, R. G. (1989). Price, authority, and trust: From ideal types to plural forms. *Annual review of sociology*, 15(1), 97-118.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT sloan management Review*, 54(4), 23.

- Bell, D. R., & Moreno, A. (2016). Offline Showrooms in Omni-Channel Retail : Demand and Operational Benefits. *Management Science Journal*, 1, 1–43. doi: 10.2139/ssrn.2370535
- Cao, M., Zhang, Q., & Seydel, J. (2005). B2C e-commerce web site quality: an empirical examination. *Industrial Management & Data Systems*, 105(5), 645-661.
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347.
- Cheung, C. M. K., Zhu, L., Kwong, T., Chan, G. W. W., & Limayem, M. (2003). eTransformation Online Consumer Behavior : A Review and Agenda for Future Research. In *Online Consumer Behavior: A Review and Agenda for Future Research* (194–274). Slovenia.
- Churchill, G. A., & Peter, J. P. (2000). *Marketing : Criando Valor para os Clientes*. São Paulo.
- Cook, G. (2014). Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 262–266. doi:10.1057/dddmp.2014.16
- Dawson, C. (2002). *Practical Research Methods*. England: How to books
- Demangeot, C., & Broderick, A. J. (2007). Conceptualising consumer behaviour in online shopping environments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35, 878–894. doi: 10.1108/09590550710828218
- Doolin, B., Dillons, S., Thompson, F., & Corner, J. L. (2007). Perceived risk, the Internet shopping experience and online purchasing behavior: A New Zealand perspective. *Electronic commerce: Concepts, methodologies, tools, and applications*, 324-345.
- Egger, F. N. (2000). Trust me, I'm an online vendor: towards a model of trust for e-commerce system design, 101-102. doi: 10.1145/633292.633352
- Eggert, A. (2006). Intangibility and Perceived Risk in Online Environments Intangibility and Perceived Risk in. *Journal of Marketing Management*, 22, 553–572. doi: 10.1362/026725706777978668

- Elliott, M. T., & Speck, P. S. (2005). Factors that affect attitude toward a retail web site. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(1), 40-51.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1973). *Consumer behavior*. Oxford, England: Holt, Rinehart & Winston.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: LTC Editora
- Ernst & Young. (1999). The second annual Ernst & Young Internet shopping study: the digital channel continues to gather steam. *Clothing and Textiles Research Journal*, 21(1), 1-7. doi: 10.1177/0887302X0302100101
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177-184.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & marketing*, 20(2), 139-150.
- Eysenck, M. W. (2001). *Principles of cognitive psychology*. Hove: Psychology Press.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance* Evanston. IL: Row, Peterson.
- Fitzsimons, G. M., Chartrand, T. L., & Fitzsimons, G. J. (2008). Automatic effects of brand exposure on motivated behavior: how apple makes you “think different”. *Journal of consumer research*, 35(1), 21-35. doi: 10.1086/527269
- Gefen, D. (2003). TAM or just plain habit: A look at experienced online shoppers. *Journal of Organizational and End User Computing*, 15(3), 1-13. doi: 10.4018/joeuc.2003070101
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Gensler, S., Verhoef, P. C., & Böhm, M. (2012). Understanding consumers’ multichannel choices across the different stages of the buying process. *Marketing Letters*, 23(4), 987-1003.

- Gevorgyan, G., & Porter, L. V. (2008). One size does not fit all: Culture and perceived importance of web design features. *Journal of Website Promotion*, 3(1-2), 25-38.
- Geyskens, I., Gielens, K., & Dekimpe, M. G. (2002). The market valuation of internet channel additions. *Journal of marketing*, 66(2), 102-119.
- GIL, A.(2008). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5. ed. São Paulo: Atlas.
- Gupta, S. & Vajic, M. (2000). The contextual and dialectical nature of experiences. In J. A. Fitzsimmons & M. J. Fitzsimmons (Eds.), *New service development: Creating memorable experiences* (pp. 33-51). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications Ltd. doi: 10.4135/9781452205564.n2
- Grabner-kraeuter, S. (2002). The Role of Consumers' Trust in Online-Shopping. *Journal of Business Ethics*, 39, 43-50.
- Hanekom, J., Barker, R., & Barker, R. (2016). Theoretical criteria for online consumer behaviour: web-based communication exposure and internal psychological behavioural processes approaches. *South African Journal for Communication Theory and Research*, 167(March), 75-99. doi: 10.1080/02500167.2016.1140665
- Ho, S. Y., & Bodoff, D. (2014). The effects of Web personalization on user attitude and behavior: An integration of the elaboration likelihood model and consumer search theory. *MIS Quarterly*, 38(2), 497-520.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85. doi: 10.1145/299157.299175
- Holbrook, M. B. (2006). Reply to Bradshaw, McDonagh, and Marshall: turn off the bubble machine. *Journal of Macromarketing*, 26(1), 84-87. doi: 10.1177/0276146705285696
- Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: International differences in work related values* (Vol. 5). Beverly Hills: Sage.
- Janda, S., & Ybarra, A. (2005). Do product and consumer characteristics affect the relationship between online experience and customer satisfaction?. *Journal of Internet commerce*, 4(4), 133-151.

- Jin, C. H. (2010). An empirical comparison of online advertising in four countries: Cultural characteristics and creative strategies. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3-4), 253-261.
- Jin, B., & Park, J. Y. (2006). The moderating effect of online purchase experience on the evaluation of online store attributes and the subsequent impact on market response outcomes. *ACR North American Advances*. 203-211.
- Jongen, W., (2017). *The end of online shopping: the future of retail in an always connected world*. Holand: NUBIZ.
- Lee, H.; Kim, J.; and Fiore, A.M. Affective and cognitive online shopping experience: Effects of image interactivity technology and experimenting with appearance. *Clothing and textiles research Journal*, 28, 2 (2010), 140-154.
- Kerin, R. A., Jain, A., & Howard, D. J. (1992). Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions. *Journal of retailing*, 68(4), 376.
- Khalifa, M., & Liu, V. (2007). Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, 16(6), 780-792.
- Klein, L. R., & Ford, G. T. (2003). Consumer search for information in the digital age: An empirical study of prepurchase search for automobiles. *Journal of interactive Marketing*, 17(3), 29-49.
- Koufaris, M., Kambil, A. and LaBarbera, P.A. (2002). Consumer behaviour in web-based commerce: an empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 115-138.
- Konuş, U., Verhoef, P. C., & Neslin, S. A. (2008). Multichannel shopper segments and their covariates. *Journal of Retailing*, 84(4), 398-413.
- Kotler, P. e Keller, K. L. (2007). *Administração de Marketing*, 12. ed. São Paulo: Prentice Hal.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68.

- Krueger, R., & Casey, M. (2002). Designing and conducting focus group interviews. *Social Analysis, Selected Tools and Techniques*, 4-23.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey, 80(November), 69–96. doi: 10.1509/jm.15.0420
- Levy, M., Weitz, B., & Grewal, D. (2013). *Retailing management*. New York: McGraw-Hill Education.
- Lim, N. (2003). Consumers' perceived risk: sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 216-228.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2004). *Mercator XXI. Teoria e prática do Marketing*. Portugal: Dom Quixote.
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*: Bookman Editora.
- Martin, C. L. (1996). Consumer-to-consumer relationships: satisfaction with other consumers' public behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 30(1), 146-169.
- Martin, J., Mortimer, G., & Andrews, L. (2015). Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 81–95. doi: 10.1016/j.jretconser.2015.03.008
- Mazaheri, E., Richard, M. O., Laroche, M., & Ueltschy, L. C. (2013). The influence of culture, emotions, intangibility, and atmospheric cues on online behavior. *Journal of Business Research*, 1–7. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.05.011
- McCull-Kennedy, J. R., Gustafsson, A., Jaakkola, E., Klaus, P., Radnor, Z., Perks, H., & Friman, M. (2015). Fresh perspectives on customer experience. *Journal of Services Marketing*, 29(6–7), 430–435.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). The basic emotional impact of environments. *Perceptual and motor skills Journal*, 38(1), 283-301. doi: 10.2466/pms.1974.38.1.283
- Merle, A., Senecal, S., & St-Onge, A. (2012). Whether and how virtual try-on influences consumer responses to an apparel web site. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(3), 41-64.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Customer Experience. *Harvard business review*, 1-

11.

- Moutinho, L. (2007). Abstract and Keywords. *European Journal of Marketing* 21,10.
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., ... Thomas, J. S. (2006). Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95–112. doi: 10.1177/1094670506293559
- Oliveira, M., & Freitas, H. (2006). Focus Group: instrumentalizando o seu planeamento. *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos*. São Paulo: Saraiva, 325-346.
- Ortis, I., & Casoli, A. (2009). Technology Selection: IDC Retail Insights Guide to Enabling Immersive Shopping Experiences. IDC Retail Insights Report.
- Pantano, E., & Verteramo, S. (2016). Placeless Store or Ubiquitous Stores? - New Technological Frontiers in Retailing. In 12th International Conference on e-Business (pp. 173–178). doi: 10.5220/0005531301730178
- Parasuraman, A., & Zinkhan, G. M. (2002). Marketing to and serving customers through the Internet: An overview and research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 286-295.
- Pavlou, P. A., & Chai, L. (2002). What drives electronic commerce across cultures? A cross-cultural empirical investigation of the theory of planned behaviour, 3(4), 240–253.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(June 2015), 37–41. doi: 10.2753/JEC1086-4415180400
- Poels, K., & Dewitte, S. (2008). Getting a line on print ads: Pleasure and arousal reactions reveal an implicit advertising mechanism. *Journal of Advertising*, 37(4), 63-74.
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: understanding the buying process. *Journal of retailing*, 85(1), 15-30.

- Pruitt, D. G. (2013). *Negotiation behavior*. Academic Press.
- Rapp, A., Baker, T. L., Bachrach, D. G., Ogilvie, J., & Beitelspacher, L. S. (2015). Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance. *Journal of Retailing*, 91(2), 358-369.
- Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard business review*, 89(12), 65-76.
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online Customer Experience : A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context. *International Journal of Management Reviews*, 13, 24–39. doi: 10.1111/j.1468-2370.2010.00280.x
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Comportamento do consumidor*. Rio de janeiro: LTC
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Sia, C. L., Lim, K. H., Leung, K., Lee, M. K., Huang, W. W., & Benbasat, I. (2009). Web strategies to promote internet shopping: is cultural customization needed?. *Mis Quarterly*, 491-512.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2012). *Consumer Behaviour* (3rd editio). Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2014). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (Vol.10). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research techniques*. Sage publications.
- Suh, B., & Han, I. (2003). The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce. *International Journal of electronic commerce*, 7(3), 135-161.
- Sunil. (2016). Trends and practices of consumers buying online and offline: An analysis of factors influencing consumer's buying. *International Journal of Commerce and Management*, 25(4), 442–455. doi:10.1108/IJCoMA-02-2013-0012
- Torrico, P. R., Cabezudo, R. S. J., & Martínez, S. S. (2017). Tell me what they are like and I will tell you where they buy . An analysis of omnichannel consumer behavior . *Computers in Human Behaviour*, 68, 465–471. doi: 10.1016/j.chb.2016.11.064

- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies, 85, 31–41. doi: 10.1016/j.jretai.2008.11.001
- 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. doi: 10.1016/j.jretai.2015.02.005
- Verleye, K. (2015). The co-creation experience from the customer perspective: its measurement and determinants. Journal of Service Management, 26(2), 321 - 342.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. California Management Review, 43(2), 34-55.
- Yoon, S. (2002). The Antecedents and online-purchase decisions. Journal of Interactive Marketing, 16(2), 47–63. doi: 10.1002/dir.10008
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. Journal of the academy of marketing science, 30(4), 362-375.
- Zeng, M., & Reinartz, W. (2003). Beyond online search: The road to profitability. California Management Review, 45(2), 107-130.

6. NETGRAFIA

Accenture. (2015). *Improving Customer Experience Is Top Business Priority for Companies Pursuing Digital Transformation, According to Accenture Study*. December 23, 2017. Retrieved from:

<https://newsroom.accenture.com/news/improving-customer-experience-is-top-business-priority-for-companies-pursuing-digital-transformation-according-to-accenture-study.htm>

Bloomberg Technology. (2017) *Inside th retail store of the future*. December 21,2017.

Retrieved from: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-04-24/online-retailer-farfetch-and-the-retail-store-of-the-future>

Digiday. (2017). *Why e-commerce brands are flipping the script and opening brick-and-mortar stores*. Retrieved December 20, 2017, from:

<https://digiday.com/marketing/e-commerce-brands-opening-brick-mortar-stores/>

Estratégia Digital. (2015). *7 momentos que marcaram a história do e-commerce*.

Retrived December 20, 2017, from: <http://www.estrategiadigital.pt/historia-do-e-commerce/>

Hero. (2017). *So much for the retail apocalypse. 67% of ecommerce brands have opened physical stores*. December 23, 2017. Retrieved from: <https://blog.usehero.com/67-of-ecommerce-brands-have-opened-physical-stores-2260c110e864>

Marketeer. (2018). *Nova pop-up da Zara é dedicada a encomendas online*. January 29, 2018. Retrieved from: <http://marketeer.pt/2018/01/29/nova-pop-up-da-zara-e-dedicada-a-encomendas-online/>

Retailweek. (2012). *Ecommerce in fashion: How retailers are driving online sales*. November, 20, 2013. Retrieved from: <https://www.retail-week.com/retail-week-ecommerce-in-fashion/5042018.article>

Anexo I

Guião do Focus Group

Tipo de questão	Objetivos	Questão	Tópicos
Legitimação da investigação	<ul style="list-style-type: none"> -Agradecimentos pela participação no estudo. -Informação sobre a finalidade da investigação. -Explicação sobre o uso e utilização dos dados recolhidos. 		
Questão de abertura	<ul style="list-style-type: none"> - Apresentação e integração dos participantes no grupo. -Conhecimento do perfil dos participantes. 	1. Diga-me o seu nome, idade, profissão ou área de estudo e o que faz nos tempos livres.	
Questão de transição	<ul style="list-style-type: none"> - Enquadramento do tema 	2. O que é para si uma experiência de consumo?	-Experiência de consumo
	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar o peso atribuído pelos consumidores às tecnologias durante as experiências de consumo. - Recolher opinião dos consumidores em relação à utilização de ferramentas tecnológicas durante as experiências de consumo. 	2. Qual a sua opinião em relação ao papel das novas tecnologias nas experiências de consumo?	- Tecnologia -Experiências de consumo
Questões Chave	<ul style="list-style-type: none"> - Estabelecer o perfil dos participantes enquanto consumidores. - Identificar razões para a compra ou não no canal online. - Identificar pontos mais valorizados nas experiências de consumo online. 	3.1 Qual a sua posição em relação à compra de produtos e serviços no canal online?	-Compra de produtos online
	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar vantagens e desvantagens da compra online. - Identificar vantagens e desvantagens da compra offline. - Perceber a relação entre o tipo de produto ou serviço e a escolha do canal 	3.2 Prefere comprar produtos em lojas online ou em lojas físicas?	- Compras online -Compras offline

Questões Chave - Técnicas complementares	- Identificar pontos fortes da loja física.	3.3 O que mais valorizo numa experiência de consumo numa loja física é:	- Lojas físicas
	- Identificar pontos fortes da loja online.	3.4 O que mais valorizo numa experiência de consumo numa loja online é:	- Lojas online
	- Identificar pontos fracos da loja física.	3.5 O que menos gosto numa loja física é:	- Loja física
	- Identificar pontos fracos da loja física.	3.6 O que menos gosto numa loja online é:	- Loja online
Questões Chave - Técnicas expressivas	<p>- Carimbar a opinião dos consumidores em relação à utilização de ferramentas tecnológicas durante as experiências de consumo.</p> <p>- Perceber a opinião dos participantes em relação à cedência de dados.</p> <p>- Identificar vantagens e desvantagens reconhecidas pelo consumidor em relação a este tipo de soluções.</p>	3.7 Imagine que entra numa loja de roupa à procura de um par de sapatos. No entanto, repara que só existe um par de sapatos de cada modelo e quando pede à funcionária de loja outro tamanho, esta explica que deve fazer um registo na aplicação da loja onde dever colocar os seus dados pessoais (Nome, data de nascimento, morada, tamanhos de roupa, dados bancários). Para além disso explica que a compra dos sapatos é feita na aplicação e que se quiser os sapatos podem ser entregues no dia seguinte em sua casa. Qual seria a sua reação?	<p>- Convergência de canais de distribuição</p> <p>-Tecnologia</p> <p>-Cedência de dados</p> <p>- Comportamento do consumidor</p> <p>-Experiência de consumo</p>
Questões Chave	<p>- Detetar alterações no comportamento de consumo.</p> <p>- Recolha da opinião dos consumidores em relação à evolução do formato das experiências de consumo.</p>	3.8 Na sua opinião, durante os últimos 10 anos, quais alterações são mais notáveis no seu comportamento de consumo? Acha que as lojas acompanharam essas alterações?	- Alterações no comportamento do consumidor.

Questões Chave	- Expectativas do consumidor em relação à evolução das lojas físicas.	3.9 O que mudaria nas lojas físicas?	- Alterações nas lojas físicas
	- Expectativas do consumidor em relação à evolução das lojas online.	O que mudaria nas lojas online?	- O futuro das lojas online - Expectativas do consumidor
Questões finais	- Agradecimento pela participação na investigação. -Resumo das opiniões. -Conclusões	Resumo das opiniões e conclusões do tema.	

Anexo II

Guião da entrevista

Tipo de questão	Objetivo	Questão	Tópicos
Legitimação da investigação	<ul style="list-style-type: none"> -Agradecimentos pela participação no estudo. -Informação sobre a finalidade da investigação. -Explicação sobre o uso e utilização dos dados recolhidos. 		
Enquadramento da empresa	-Caracterização da cliente Josefinas.	Como caracteriza as clientes Josefinas?	-Perfil da cliente Josefinas
	-Caracterização da empresa Josefinas.	Como surgiu a ideia de efetuar a venda de calçado de luxo online?	- Venda de luxo online
	- Caracterização do modelo de comunicação da Josefinas	Como comunicam com os consumidores? Como divulgam produtos?	- Comunicação online
Questões chave	- Identificar os pontos fortes da experiência de consumo da marca	Identificar os pontos mais valorizados na experiência de consumo online	- Experiência de consumo online
	- Identificar lacunas e atenuantes da experiência de consumo online	Quais as desvantagens da compra online face a compra em loja física do ponto de vista do cliente? O que fazem para atenuar essas limitações?	- Variáveis influenciadoras da experiência de consumo online
	- Identificar variáveis potenciadoras da experiência de consumo online	Como conceptualizaram o site de forma a potenciar a experiência de compra on line?	- Variáveis influenciadoras da experiência de consumo online
	- Identificar as variáveis mais relevantes numa experiência de consumo online do ponto de vista do consumidor.	Durante a compra no site da Josefinas o cliente entra em contacto com várias variáveis que influenciam a sua experiência de consumo como o ambiente do site, a informação disponível, a facilidade de uso, entre outras. De todas essas variáveis existe alguma mais relevante para o consumidor? Existe alguma que tenha sofrido alterações, porquê?	- Variáveis influenciadoras da experiência de consumo online

Questões chave	- Perceber a posição da marca em relação às lojas Pop-up	A Josefinas já tiveram algumas experiências em lojas Pop-up. Qual foi a razão dessa presença?	- Lojas Pop-up
	- Compreender a reação do consumidor perante a oportunidade de contactar com a marca presencialmente.	Durante a experiência em loja Pop-up notou receptividade por parte dos consumidores? Qual foi a reação dos mesmos?	-Contacto físico da loja online
	- Identificar alterações nas experiências de consumo em lojas online do ponto de vista do mercado.	Como vê nos próximos anos a experiência de consumo online? Mantem os mesmos padrões e variáveis ou vão surgir novos?	- Alterações nas lojas online
	- Perceber expectativas da empresa em relação à convergência de canais.	A Farfetch e a Zara estão a investir em novos modelos que conjugam o impacto da loja física com as vantagens de uma loja online. Qual a sua opinião em relação a esta aposta? Considera que este será o futuro do retalho como o conhecemos ou apenas mais um modelo de loja?	- Expectativas do retalho na perspetiva do mercado
Questões finais	- Identificar expectativas da empresa para o futuro.	Como vê a Josefinas daqui a 10 anos?	- O futuro das Josefinas
	- Resumo da opinião e entrevista. -Contributos adicionais.		