



RELATÓRIO DE ESTÁGIO

O IMPACTO DA EXPERIÊNCIA DE COMPRA ONLINE
NA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR DE COSMÉTICA

ESTUDO DE CASO PLURICOSMÉTICA

AUTORA: Inês Pereira Boisson Lopes

ORIENTADORA: Professora Doutora Mafalda Nogueira

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO E MARKETING, PORTO,

JULHO 2021

*“The future belongs to those who believe in the beauty of
their dreams.”*

Eleanor Roosevelt

AGRADECIMENTOS

A concretização e realização desta investigação de mestrado espelha a realização de um sonho, espelha uma concretização pessoal. Evidencia um percurso de aprendizagem contínua que só poderia ter sido possível com a ajuda e apoio de diversas pessoas fundamentais, cuja agradecimento torna-se fulcral.

Assim, começo por destacar a orientadora que deu todas as luzes para que este sonho se realizasse, a orientadora que deu asas para que tudo fosse possível e fizesse sentido, a Professora Doutora Mafalda Nogueira. Agradeço por toda a dedicação e motivação transmitida ao longo desta caminhada. Mais do que uma excelente orientadora, tornou-se numa confidente, cujos conselhos e *feedbacks* foram imprescindíveis para a realização deste projeto. Poderia ter sido outra, mas estava destinado a ser Mafalda! Aliás, só poderia ser a Mafalda!

Às minhas *wingwomans*, Beatriz Dores e Sara Teixeira, que estiveram ao meu lado desde o primeiro dia da realização deste projeto. Que me acalmaram nos momentos de maior ansiedade. Que ouviram as minhas lamentações, angústias e medos. Que estiveram sempre lá para me amparar. Elas são únicas e fiéis e sem elas nada disto teria sido possível! Obrigada por serem tão especiais!

Agradeço igualmente à Ana Costa, Jennifer Nogueira, Nicole Ferreira, Gabriela Alves, Rita Neves e Manuel Sampaio por todo o apoio, motivação e paciência transmitida ao longo deste percurso tão importante.

Ao Pedro Couto Alves, um confidente e um apoio fundamental, agradeço por toda a disponibilidade e ajuda incondicional no desenvolvimento deste estudo.

À minha família por nunca terem deixado de acreditar em mim e neste meu sonho. As palavras são poucas para lhes agradecer todo o apoio e paciência nesta fase.

Por último, gostava de agradecer a todas as pessoas que indiretamente me ajudaram, apoiaram e motivaram.

A todos vocês o meu obrigada!

ÍNDICE

Agradecimentos	3
Resumo	9
Abstract	10
Introdução	11
1. Revisão de Literatura.....	17
1.1. Jornada do Consumidor	17
1.1.1. Conceptualização e tipologias de Jornada do Consumidor.....	17
1.1.2. Etapas da Jornada do Consumidor	21
1.1.2.1 Reconhecimento da Necessidade	23
1.1.2.2 Procura de Informações	24
1.1.2.3 Avaliação de Alternativas	25
1.1.2.4 Momento da Compra	26
1.1.2.5 Experiência Pós-compra	27
1.1.3. Jornada do Consumidor <i>Online</i> e respetivos <i>Touchpoints</i>	28
1.2. Satisfação do Consumidor.....	35
1.3. Considerações Finais.....	38
2. Modelo Conceptual.....	39
2.1. Modelo Conceptual de Análise.....	39
2.2. Quadro Referencial Teórico.....	41
2.3. Hipóteses de Investigação.....	43
3. Metodologia.....	46
3.1. Identificação e Justificação da Metodologia	46
3.2. Técnicas de Recolha de Dados.....	47
3.2.1. Inquérito.....	48

3.2.2.	Pré-teste.....	51
3.2.3.	Universo e Amostragem.....	52
3.2.4.	Entrevista	52
3.3.	Técnicas de Análise de Dados.....	54
4.	Análise dos Dados	55
4.1.	Análise Quantitativa	55
4.1.1.	Caracterização da amostra.....	55
4.1.2.	Validação dos instrumentos.....	57
4.1.2.1.	Validação da escala: Feedbacks nas redes sociais	58
4.1.2.2.	Validação da escala: Design do <i>website</i>	60
4.1.2.3.	Validação da escala: Qualidade de informação.....	61
4.1.2.4.	Validação da escala: Variedade de produtos	63
4.1.2.5.	Validação da escala: Capacidade de transação do <i>website</i>	65
4.1.2.6.	Validação da escala: Segurança.....	66
4.1.2.7.	Validação da escala: Mecanismos de pagamento	68
4.1.2.8.	Validação da escala: Entrega.....	69
4.1.2.9.	Validação da escala: Mecanismos de captação de <i>feedbacks</i>	71
4.1.2.10.	Validação da escala: Satisfação do consumidor <i>online</i>	73
4.1.3.	Validação das hipóteses do modelo conceptual.....	74
4.1.3.1.	Validação das hipóteses da fase Pré-Compra	75
4.1.3.2.	Validação das hipóteses da fase da Compra.....	82
4.1.3.3.	Validação das hipóteses da fase Pós-Compra	88
4.1.4.	Frequência de compra na loja <i>online</i>	93
4.1.5.	<i>Touchpoints</i> na procura de informação.....	93
4.1.6.	<i>Touchpoints</i> no momento pós-compra.....	94
4.1.7.	Avaliação da experiência de compra <i>online</i>	95
4.2.	Análise Qualitativa	95
4.2.1.	Análise das entrevistas pré questionário.....	95
4.2.1.1.	Pré-compra.....	95

4.2.1.2. Compra.....	98
4.2.1.3. Pós-compra	99
4.2.1.4. Experiência de compra <i>online</i>	100
4.2.1.5. Satisfação do consumidor <i>online</i>	101
4.2.2. Análise das entrevistas pós-questionário.....	101
4.3. Conclusão	103
5. Discussão dos Resultados	105
6. Conclusões.....	110
6.1. Implicações teóricas do estudo	111
6.2. Implicações práticas do estudo	111
7. Limitações do Estudo e Pistas para Investigações Futuras	115
Referências	116
Anexos.....	132

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Quadro Referencial Teórico.....	41
Tabela 2: Fundamento Teórico do Questionário (por secção).....	49
Tabela 3: Validação da escala: <i>Feedbacks</i> nas redes sociais.....	58
Tabela 4: Validação da escala: Design do <i>website</i>	60
Tabela 5: Validação da escala: Qualidade de informação.....	62
Tabela 6: Validação da escala: Variedade de produtos.....	63
Tabela 7: Validação da escala: Capacidade de transação do <i>website</i>	65
Tabela 8: Validação da escala: Segurança.....	66
Tabela 9: Validação da escala: Mecanismos de pagamento.....	68
Tabela 10: Validação da escala: Entrega.....	69
Tabela 11: Validação da escala: Mecanismos de captação de <i>feedbacks</i>	71
Tabela 12: Validação da escala: Satisfação do consumidor <i>online</i>	73
Tabela 13: Coeficiente de Correlação de Pearson.....	75
Tabela 14: Regressão linear simples (H2).....	76
Tabela 15: Regressão linear simples (H3).....	78
Tabela 16: Regressão linear simples (H4).....	79
Tabela 17: Regressão linear múltipla (Pré-compra).....	82
Tabela 18: Regressão linear simples (H5).....	82
Tabela 19: Regressão linear simples (H6).....	84
Tabela 20: Regressão linear simples (H7).....	85
Tabela 21: Regressão linear múltipla (Compra).....	87
Tabela 22: Regressão linear simples (H8).....	88

Tabela 23: Regressão linear simples (H9)	89
Tabela 24: Regressão linear múltipla (Pós-compra)	92
Tabela 25: Confirmação das hipóteses operacionais	92

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Idade.....	56
Gráfico 2: Zona de Residência.....	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Tipos de Jornadas do Consumidor	20
Figura 2: Etapas da Jornada do Consumidor	22
Figura 3: Modelo Conceptual de Análise	40

RESUMO

Objetivo: Este estudo visa investigar o impacto da experiência de compra *online* na satisfação do consumidor de cosmética, em particular do consumidor Pluricosmética.

Metodologia: Estudo de caso Pluricosmética, com recurso a técnicas qualitativas e quantitativas. A recolha de dados quantitativos foi desenvolvida por meio de um inquérito por questionário, testando e analisando as hipóteses de investigação operacionais que pretendem explicar a influência de várias dimensões na satisfação do consumidor *online*. Esta recolha de dados permitiu uma amostra de 508 inquiridos cujas respostas foram consideradas válidas. Destaca-se também a realização de entrevistas a dois responsáveis da empresa com o intuito de compreender a perceção dos mesmos face à experiência de compra *online* oferecida.

Resultados e principais conclusões: Do modelo conceptual verificou-se que, os *feedbacks* nas redes sociais relacionam-se positivamente com a satisfação do consumidor *online*. Também o design do *website*, a qualidade da informação, a variedade de produtos, a capacidade de transação do *website*, a segurança, os mecanismos de pagamento, a entrega e os mecanismos de captação de *feedbacks* foram dimensões que revelaram um impacto positivo na satisfação do consumidor *online*. Por último, em termos qualitativos, apurou-se que os colaboradores estão cientes da experiência de compra realmente vivida pelo consumidor *online*.

Limitações: Os resultados obtidos precisam de ser analisados com precaução, uma vez que, são direccionados a uma indústria em particular e a um consumidor de uma marca em específico, cujas características e necessidades diferem do consumidor geral.

Originalidade/Valor: Ainda que a experiência do consumidor já tenha sido estudada, existem lacunas no estudo da experiência de compra *online* neste setor. Assim, a investigação consiste numa temática original, visto que o estudo evidencia a proposta e validação de um modelo e escalas de avaliação do impacto da experiência *online* em cada etapa da jornada de compra, na satisfação do consumidor.

Palavras-Chave: Jornada do Consumidor; Experiência do Consumidor; Satisfação do Consumidor; Comportamento do Consumidor; Consumidor de Cosmética.

ABSTRACT

Purpose: This study aims to investigate the impact of online buying experience on cosmetics customer satisfaction, particularly the Pluriscosmética consumer.

Methodology: Pluricosmética case study, resorting to qualitative and quantitative techniques. The quantitative data collection was developed through a survey by questionnaire, testing and analysing operational research hypothesis which intend to explain the influence of various dimensions on online customer satisfaction. This data collection allowed a sample of 508 respondents whose answers were considered valid. Interviews of two heads of the company were carried out as well, in order to understand their perception on the online buying experience offered.

Results and main conclusions: Through the conceptual model, it was found that social media feedback relates positively to online customer satisfaction. The website design, quality of information, product variety, the website's transaction capacity, security, payment methods, the delivery and the retention of feedback mechanisms were dimensions that revealed a positive impact on online customer satisfaction. Lastly, regarding qualitative results, it was found that employees are aware of the real buying experience lived by the online consumer.

Limitations: The results obtained need to be analyzed with caution seen as they are directed to a particular industry and to a consumer of a specific brand, whose characteristics and needs differ from the general consumer.

Originality/Value: Even though customer experience has been studied before, there are gaps in the studies regarding customer experience in this specific sector. Therefore, this investigation consists of an original theme, as the study demonstrates the proposal and validation of a model as well as evaluation scales regarding the impact of the online experience in each step of the buying journey, on customer satisfaction.

Keywords: Customer Journey; Consumer Experience; Consumer Satisfaction; Consumer Behavior; Cosmetics Consumer

INTRODUÇÃO

Num contexto de crescimento concorrencial e do aparecimento de novos desafios face à competitividade e diferenciação, é imperativo que as organizações foquem a sua atenção na conquista da preferência por parte dos consumidores. Cada vez mais, as preferências dos consumidores relacionam-se com aspetos intangíveis, muitas vezes abrangidos por fatores emocionais. Por isso, o atual grande desafio que as empresas enfrentam, consiste em tornar a sua marca a eleita dos consumidores, levando a que este repita constantemente a compra e recomende a amigos e familiares (Nogueira, 2021).

A transformação digital veio e virá ainda mais no futuro, disponibilizar às empresas todo um conjunto de técnicas e ferramentas capazes de gerar confiança (Ferreira, 2021) e mudanças na gestão do marketing e na relação das marcas com os seus consumidores (Oliveira, 2021). O contexto atual de pandemia, tornou-se num acelerador da transformação digital, uma vez que, os consumidores viram-se obrigados a mudar os seus hábitos de consumo. Dessa forma, o *e-commerce* sofreu uma enorme alteração onde os consumidores procuram mais os canais alternativos, de modo a interagir com as marcas (Marques, 2020). Esta mudança, obrigou as organizações a olharem para a experiência do consumidor e para os seus canais digitais de outra forma. Nesse sentido, é importante que as empresas encontrem outras formas de vender e aumentar o relacionamento com o cliente no mundo digital. Assim, é fulcral conhecer cada vez melhor o consumidor, as dificuldades que enfrenta, os seus interesses, o que deseja e acompanhar de perto as mudanças constantes do mercado. Posto isto, os profissionais de marketing têm a função de serem o principal motor de funcionamento das empresas, promover as mudanças necessárias com base no contexto atual do mercado, fomentar a inovação e a transformação digital e ser parte integrante nas decisões estratégicas a serem tomadas (Almeida, 2020).

Devido aos acontecimentos atuais, continuará a haver um certo entrave à presença das marcas no mercado. Portanto, o sucesso resultará do quão bem as organizações conhecem os seus consumidores, sendo que estas devem demonstrar empatia e reconhecer as necessidades do seu público. Dessa forma, numa análise ao seu consumidor, as empresas devem pensar e

repensar qual o ponto da jornada do consumidor *online* que pode ser melhorado, com o intuito de acompanhar as mudanças do comportamento do consumidor, criar uma relação de proximidade e gerar valor (Alegre, 2020).

Devido ao desenvolvimento e à crescente utilização de dispositivos móveis, as empresas devem procurar investir em estratégias que envolvam os canais de comunicação nestes dispositivos (Li, Abbasi, Cheema & Abraham, 2020) . Desta forma, torna-se fundamental compreender quais os fatores que influenciam o consumidor na escolha do meio de comunicação ao longo da jornada de consumo. Assim, as organizações conseguem oferecer uma experiência mais personalizada de acordo com os desejos e expectativas de cada consumidor (Chen, Wang & Gao, 2020). O conhecimento profundo do processo de compra do consumidor consiste num fator primordial que deve ser levado em consideração e investigado pelas empresas. É necessária uma análise individual de cada consumidor com o objetivo de compreender o impacto dos diferentes fatores digitais que motivam a compra ao longo da jornada do consumidor (Demmers, Weltevreden & Dolen, 2020).

Porém, essa análise do comportamento *online* do consumidor deve medir o impacto dos *online touchpoints* como forma da empresa desenvolver estratégias para proporcionar ao consumidor uma melhor jornada de compra (Wagner, Schramm-Klein & Steinmann, 2020). Nesse sentido, cada organização deve procurar desenhar um mapa da jornada *online* do consumidor com o intuito de otimizar os resultados e adaptar as suas estratégias à constante inovação digital (Vakulenko, Shamsb, Hellströma & Hojorta, 2019a). A análise do *customer journey* permite às empresas prever eventos futuros de compra e categorizar os consumidores com base nos seus padrões de consumo. Nesse âmbito, para uma melhor otimização de resultados, esta análise deve focar-se nos aspetos digitais motivacionais de compra oferecidos ao consumidor por parte da marca (Roychowdhury, Li, Alareqi, Pandita, Liu & Soderberg, 2020). Ainda, a análise dos atributos digitais mais valorizados pelos consumidores, permite aos profissionais de marketing proporcionarem uma melhor experiência digital aos consumidores com o objetivo de promover a confiança e a lealdade com a marca (Vakulenko et al., 2019b). Torna-se assim, fundamental analisar de que forma é que os *touchpoints* influenciam o consumidor em cada etapa da jornada de compra *online* (Lemon & Verhoef, 2016). Nesse sentido, é importante investigar categorias de produtos específicas no âmbito da

jornada de compra *online* e do impacto na satisfação do consumidor (Liu, He, Gao & Xie 2008).

A satisfação do consumidor traduz-se assim, num tema bastante relevante para a presente investigação. Desse modo, pode-se compreender que, uma das atividades principais de uma empresa é satisfazer o seu cliente. Assim, um consumidor fica satisfeito quando o produto ou serviço excede as suas expectativas (Wahyuningtyas, 2017). Desta forma, a satisfação é vista como um indicador essencial para a retenção do mesmo, apesar que, um consumidor satisfeito não é efetivamente um consumidor leal (Yeo & Mohamed, 2016). O desenvolvimento do comportamento afetivo com uma marca é indispensável, sendo que, as experiências proporcionadas pelas organizações têm uma elevada importância na satisfação (Kyatham, 2021). Ainda, as emoções que decorrem das experiências de consumo criam memórias efetivas de longo prazo que permitem aos consumidores ficarem satisfeitos após o consumo do produto ou serviço (Iglesias, Markovic & Rialp, 2019).

De modo a enriquecer a pesquisa, é essencial analisar o mercado onde está inserida a problemática, o mercado da cosmética. Com a crise do Covid-19, a indústria mundial de cosmética sofreu um decréscimo bastante significativo nas vendas. Ao mesmo tempo, os líderes deste setor têm a responsabilidade de colmatar esta crise e garantir a sobrevivência das suas empresas e do próprio setor. No entanto, apesar do momento de crise, há sinais de que o setor da cosmética conseguirá erguer-se e mostrar-se resiliente. Apesar da queda nas vendas verificada a partir de fevereiro de 2020, observou-se que, a partir de junho, esse paradigma foi alterado e as vendas têm-se verificado positivas, sendo que, prevê-se um crescimento contínuo em 2021 (Gerstell, Marchessou, Schmidt & Spagnuolo, 2020). Globalmente, a indústria da cosmética é bastante forte, tendo como previsão ultrapassar os 716 biliões de dólares em 2025 (Reilly Roberts, 2020). Nesse sentido, espera-se uma constante inovação do marketing através dos vários meios digitais e, conseqüentemente, a atração de mais consumidores dispostos a pagar preços mais elevados por produtos de melhor qualidade (Technavio, 2020). Assim, analisando em específico o mercado português, de acordo com dados do Euromonitor o setor da cosmética mostrou-se em crescimento até 2019. Devido à pandemia mundial, o ano de 2020 já finalizado sofreu um decréscimo de 11,53% face a 2019. Contudo, a previsão para os restantes anos mostra-se bastante otimista, sendo que, para 2021 prevê-se um crescimento de

5,93% em comparação com 2020. Em 2022, espera-se um aumento de 7,07% face ao ano anterior e em 2023 prevê-se um crescimento positivo de 6,22%. Ainda, o ano de 2024 mostra-se um ano cujo crescimento previsto será de 4,89% comparativamente a 2023 (Euromonitor, 2020). Apesar do crescimento negativo das vendas em 2020, os consumidores continuam a atribuir uma grande importância aos cuidados pessoais de beleza (Gerstell et al., 2020). Assim, em Portugal verifica-se que, dentro da indústria da cosmética, a categoria de maquilhagem representa quase 50% das vendas desta indústria, seguida dos produtos de *skin care* que, apesar de corresponderem somente a cerca de 26% das vendas, corresponde a uma categoria com previsão de crescimento e importância atribuída pelos consumidores (Euromonitor, 2020).

Na atualidade, o comércio digital apresenta-se em constante crescimento devido à tendência da pandemia, dado que, os consumidores mostram-se cada vez mais convencidos em realizar as suas compras em contexto *online* (Assis, 2020). Nesse sentido, os profissionais de marketing inseridos na indústria da cosmética devem priorizar os canais digitais, de forma a atrair a atenção de novos clientes e de clientes já existentes (Gerstell et al., 2020). Assim, como as preferências e comportamentos de compra diferem de país para país, as marcas de cosméticos que procuram a liderança global devem seguir um modelo centrado no consumidor e nas suas atitudes que cruza os canais digitais e físicos. No entanto, verifica-se que, no setor da cosmética, apesar da compra em loja física continuar em primeiro plano, o contexto de venda *online* tem vindo a crescer substancialmente tendo atingido valores de vendas históricos (Reilly Roberts, 2020).

A cosmética corresponde a um mercado em que metade se encontra *online* e a outra metade ainda apresenta estruturas de vendas físicas, sendo que, grande parte dos retalhistas vê o futuro da cosmética num contexto maioritariamente *online* (Curran, 2020). Posto isto, a melhor previsão do comportamento do futuro é dada através da análise do comportamento do passado sendo que, o consumidor de hoje caracteriza-se por ser um consumidor com ética, exigência e consciência (Marchessou & Gerstell, 2021). Assim, as instituições, com um foco voltado exclusivamente para o consumidor, passarão a integrar inteiramente a personalização nos seus produtos e serviços, sendo que, conseqüentemente as experiências de compra passarão a fornecer ao consumidor uma jornada exploratória repleta de experiências quer na loja física, quer na loja *online* (Curran, 2020). Por isso, tendo em conta o crescimento contínuo

que apresenta, o setor da cosmética consiste num setor pertinente para a presente investigação. Desse modo, este relatório tem como base um estágio realizado numa empresa inserida no setor da cosmética, a Pluricosmética.

A Pluricosmética é uma empresa portuguesa de estrutura média que, atua no setor da cosmética desde 2001 e conta com atualmente 78 lojas físicas distribuídas pelo país e uma loja *online*, atuando nos mercados B2B (*business to business*) e B2C (*business to consumer*). Tem como missão ser uma marca parceira de negócios dos seus clientes e, através do dinamismo, proatividade e dedicação, apoiar o setor da cosmética em Portugal, oferecendo produtos de elevada qualidade profissional, preços baixos direcionados para o poder de compra dos seus clientes e um atendimento personalizado de modo que o consumidor fique satisfeito. Assim, desde 2001 coloca à disposição do cliente os melhores produtos de cosméticos com marcas exclusivas, artigos de cabeleireiro e estética, acessórios, mobiliário, vestuário e equipamentos em geral. Desta forma, a visão da Pluricosmética passa por ser uma empresa de referência no setor da cosmética em Portugal, reconhecida como a marca que satisfaz as necessidades e desejos dos seus clientes. Nesse sentido, para uma melhor e eficaz produtividade laboral, a presente empresa valoriza as pessoas, tendo como foco garantir não só a satisfação das necessidades dos consumidores, mas também dos colaboradores e parceiros de negócios. Para além disso, a empresa procura fornecer aos consumidores os produtos mais inovadores e trabalha com marcas conceituadas no mercado e altamente qualificadas, com o intuito de oferecer ao cliente qualidade e confiança. Ainda, consiste numa empresa que exerce a sua atividade respeitando o meio ambiente e a sociedade em que vivemos.

Com base nas necessidades atuais da empresa foi chegado a um consenso entre ambas as partes para a problemática a ser abordada. Devido ao facto de a empresa ter um elevado número de lojas físicas em Portugal, pretende aumentar ainda mais as vendas *online*. Por esse motivo, a Pluricosmética tem interesse em compreender o seu consumidor *online*, assim como, analisar e definir estratégias para aumentar a interação com os consumidores e as vendas *online*. Assim, este relatório servirá como contributo para dar resposta ao problema apresentado e, através dele, ser possível o desenvolvimento de estratégias em contexto *online*. Nesse sentido, o objetivo geral deste relatório consiste em estudar o impacto da experiência *online* em cada etapa da jornada de compra, na satisfação do consumidor Pluricosmética.

Assim, os objetivos específicos propostos para a realização do objetivo geral descrevem-se em baixo:

1. Investigar na etapa da pré-compra o impacto dos *feedbacks* nas redes sociais, do design do *website*, da qualidade da informação e da variedade de produtos na satisfação do consumidor *online*.

2. Investigar na etapa da compra o impacto da capacidade de transação do *website*, da segurança e mecanismos de pagamento na satisfação do consumidor *online*.

3. Investigar na etapa do pós-compra o impacto da entrega e dos mecanismos de captação de *feedbacks* na satisfação do consumidor *online*.

4. Analisar qual o fator dentro de cada etapa que tem um maior impacto na satisfação do consumidor *online*.

5. Compreender se existe um *gap* da perceção dos colaboradores face à experiência de compra *online* oferecida pela marca e a experiência realmente vivida pelo consumidor.

O presente relatório estará dividido em oito capítulos, sendo que, o primeiro capítulo será referente à revisão da literatura repartida em duas partes: jornada do consumidor e satisfação do consumidor. Deste modo, numa outra fase será apresentado o modelo conceptual de análise e será explorada qual a metodologia escolhida. assim como, as técnicas de recolha e análise de dados mais pertinentes para a investigação em curso. Posteriormente, será apresentado o capítulo da análise dos dados seguido da discussão dos mesmos. Ainda, será demonstrado um capítulo referente às recomendações dadas à empresa em estudo, que tiveram por base a análise e discussão dos dados previamente analisados. Por último, mas não menos importante, os últimos dois capítulos dizem respeito às conclusões e às limitações e pistas para investigações futuras.

1. REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo da presente investigação divide-se em dois grandes grupos que consistem em dois pilares teoricamente fundamentais para a compreensão de conceitos críticos ligados ao desenvolvimento deste relatório de investigação: a jornada do consumidor e a satisfação do consumidor. No que concerne à jornada do consumidor, são compreendidos quatro pontos: a sua conceptualização e tipologias, as suas cinco etapas e, por último, a jornada do consumidor em contexto *online* e os respetivos *touchpoints*. Relativamente à secção sobre a satisfação do consumidor, esta retrata a experiência do consumidor no âmbito da jornada de compra em contexto *online* e a satisfação do consumidor no ambiente digital. Estes dois grupos juntos vão ajudar a compreender e a clarificar os objetivos específicos referidos anteriormente, de forma a entender o impacto da experiência do consumidor *online* em cada etapa da jornada de compra, na satisfação do consumidor.

1.1. Jornada do Consumidor

Nesta secção será apresentada a origem e conceito da abordagem da jornada de compra do consumidor, como também, as tipologias existentes de jornadas do consumidor. Posteriormente, o leitor poderá ler sobre as etapas que compõem a jornada de compra do consumidor e como é que o consumidor de cosmética se comporta em cada uma das etapas. Numa última fase, será exposta a literatura referente à jornada do consumidor *online* e uma contextualização dos *touchpoints* associados ao meio digital.

1.1.1. Conceptualização e tipologias de Jornada do Consumidor

Nos anos entre 1960 e 1970, período que deu início aos estudos iniciais sobre o comportamento do consumidor, os investigadores da época remeteram este tema para a interação e ligação entre os consumidores e os vendedores no momento exato da compra. Nesse sentido, no contexto atual, grande parte dos profissionais de marketing reconhecem que, o comportamento do consumidor não reflete apenas o que acontece quando o

consumidor efetua o pagamento e recebe um produto ou serviço. Traduz-se essencialmente num processo contínuo que inicia com o desejo ou necessidade do consumidor. Assim, apesar de todo o processo de troca continuar a ser considerado uma parte integrante do comportamento do consumidor, esta visão expande-se e aborda todo o processo de compra, incluindo as questões e as reações do consumidor antes, durante e após determinada compra (Solomon, 2017). Desta forma, o comportamento do consumidor abrange pensamentos e sentimentos desenvolvidos pelos indivíduos quando vivem a experiência de compra. Inclui igualmente, todos os aspetos do ambiente de compra que podem afetar e influenciar esses mesmos sentimentos e ações, como é o caso de anúncios, *feedbacks*, atributos do produto, embalagem, entre outros. Assim, todos os fatores de interação, afeto e cognição influenciam o comportamento do consumidor na tomada de decisão (Peter & Olson, 2010).

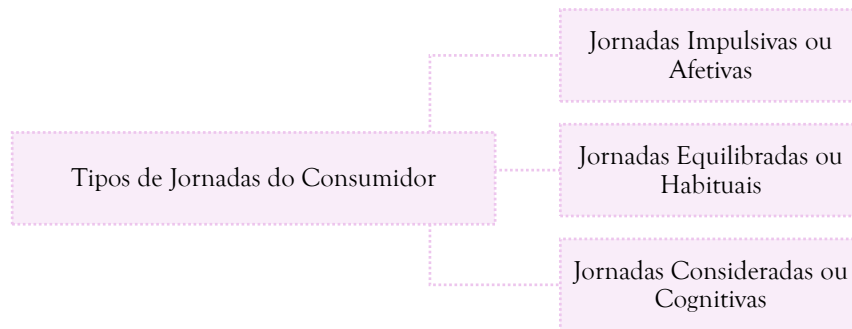
A jornada do consumidor teve origem em 1960, quando as teorias iniciais do marketing começaram a concentrar-se nos processos de tomada de decisão do consumidor e na experiência vivida pelo mesmo quando adquiria um bem ou serviço. Essas teorias resultaram no desenvolvimento de modelos que descrevem todo o processo de compra do consumidor, fornecendo bases empíricas que levaram à reflexão sobre a experiência de compra como um processo pelo qual o consumidor passa (Lemon & Verhoef, 2016). De acordo com Lemon e Verhoef (2016), a abordagem da jornada do consumidor integra o processo de tomada de decisão bem como, a experiência oferecida ao consumidor. Ao contrário de focar na experiência de um único evento ao longo do processo de compra, a abordagem da jornada do consumidor explora todo o processo de compra de um determinado produto ou serviço. Deste modo, a jornada do consumidor consiste no processo pelo qual o consumidor passa, incluindo todas as fases e *touchpoints* que formam a experiência do consumidor no contexto da compra de um bem ou serviço. Na mesma linha de pensamento, Wolny e Charoensuksai (2014) reforçam que, a jornada do consumidor consiste numa descrição da experiência de compra através de *touchpoints*. Assim, esta definição sugere que, a jornada do consumidor por vezes não segue uma estrutura linear, conforme descrito pela literatura tradicional sobre a tomada de decisão, uma vez que, a jornada do consumidor aborda vários canais e reflete respostas e comportamentos emocionais e cognitivos que diferem consoante o consumidor.

Reforçando o conceito, segundo Halvorsrud e Kvale (2017), a jornada do consumidor é definida como uma série de interações entre a empresa e o consumidor a fim de atingir um determinado objetivo, sendo que essas interações são desenvolvidas através da utilização de *touchpoints*. Desta forma, a duração da jornada do consumidor não é linear, sendo que, pode durar apenas alguns minutos como alguns dias ou semanas. Ainda, de acordo com Lafrenière (2020) a jornada do consumidor compreende o mapeamento das etapas pelas quais um consumidor passa ao interagir com uma empresa para comprar um produto ou serviço, sendo que, em cada etapa estão inseridos *touchpoints* que são decisivos para a decisão do consumidor.

Nesse âmbito, o mapa da jornada do consumidor tem como objetivo detalhar os caminhos de decisão e interação percorridos entre o consumidor e uma empresa (Berman, 2020). De certa forma, traduz-se na representação linear baseada no tempo das principais etapas de interação do consumidor ao longo do processo de compra (Richardson, 2010). Deste modo, o mapa permite identificar os *touchpoints* do consumidor mais importantes para a empresa, mostrando os diferentes percursos e decisões tomadas pelo público-alvo. Nesse sentido, o mapa da jornada do consumidor consiste numa ferramenta desenvolvida para analisar e compreender a experiência do ponto de vista do consumidor, sendo que, através desta análise é possível encontrar problemas e obstáculos, bem como oportunidades de melhoria e inovação para a empresa (Buttle & Maklan, 2019). Assim sendo, através desta ferramenta, as organizações conseguem entender quais os pontos fracos na sua atual estratégia de marketing, identificando quais os *touchpoints* que os consumidores mais interagem e, conseqüentemente, que devem ter um maior investimento para uma melhor experiência do consumidor (Berman, 2020).

Nesse sentido, a segmentação das jornadas do consumidor permite detetar padrões comportamentais que, depois de analisados servem como informação para a otimização da interação com o consumidor. Desta forma, existem três tipos de jornadas do consumidor: jornadas impulsivas ou afetivas, jornadas consideradas ou habituais e jornadas equilibradas ou cognitivas (Solomon, 2017; Wolny & Charoensuksai, 2014).

Figura 1: *Tipos de Jornadas do Consumidor*



Nota: Adaptado de Solomon 2017, Wolny & Charoensuksai 2014

Durante as jornadas impulsivas ou afetivas, os consumidores tendem a passar menos tempo à procura de informação. Pelo contrário, estes consumidores têm como base a experiência vivida anteriormente e os *feedbacks* de amigos ou familiares. Assim, nestas jornadas a intenção de compra pode ser facilmente afetada pelo estado de espírito do consumidor, pela exposição a um produto com uma embalagem atrativa (Wolny & Charoensuksai, 2014) ou pelas suas próprias emoções, sendo que, a decisão tomada é instantânea (Solomon, 2017). Porém, os consumidores impulsivos podem ficar sobrecarregados quando são expostos a grandes quantidades de dados e, conseqüentemente, desistem da compra (Wolny & Charoensuksai, 2014).

No que concerne às jornadas equilibradas ou habituais, um determinado grupo de referência, amigos, *bloggers*, *digital influencers* ou celebridades podem desencadear uma jornada equilibrada. Contudo, nestas jornadas já existe uma procura significativa de informação e o consumidor tende a avaliar bem as alternativas existentes. Assim, a intenção de compra do consumidor é iniciada através das emoções (Wolny & Charoensuksai, 2014), sendo que, a decisão tomada é comportamental, consciente e automática (Solomon, 2017). Ao contrário dos consumidores que inserem as jornadas impulsivas, os consumidores equilibrados verificam a informação encontrada em diversas fontes e plataformas de *feedbacks* para chegarem a uma decisão de compra (Wolny & Charoensuksai, 2014).

Por último, as jornadas consideradas ou cognitivas têm uma fase de pré-compra longa, onde os consumidores não pensam em si mesmos como compradores, uma vez que, não existe uma necessidade que deva ser satisfeita. Desse modo, este tipo de consumidores reúne informações de várias fontes, incluindo notícias, análise de produtos, *blogs* e amigos, que são armazenadas no seu banco de dados pessoal. Assim, essas informações são utilizadas apenas para avaliar alternativas de compra quando surge uma necessidade ou desejo (Wolny & Charoensuksai, 2014). Nesse sentido, as jornadas consideradas ilustram um processo de armazenamento e recuperação de informação antes da compra, sendo que os consumidores tendem a ser mais ponderados, racionais e sequenciais (Solomon, 2017; Wolny & Charoensuksai, 2014).

1.1.2. Etapas da Jornada do Consumidor

Um consumidor ao longo da sua jornada de compra passa por três etapas gerais: pré-compra, compra e pós-compra, sendo que estas três fases tornam o processo de compra do consumidor mais fácil de gerir (Ahuja, Gupta & Raman, 2003). A fase da pré-compra abrange todos os fatores de interação entre o consumidor e a marca antes do momento da compra. Assim, esta etapa engloba toda a experiência desde o início do reconhecimento da necessidade ou desejo, até à pesquisa de informações em diversos canais e à avaliação de todas as alternativas existentes capazes de satisfazer a necessidade (Lemon & Verhoef, 2016).

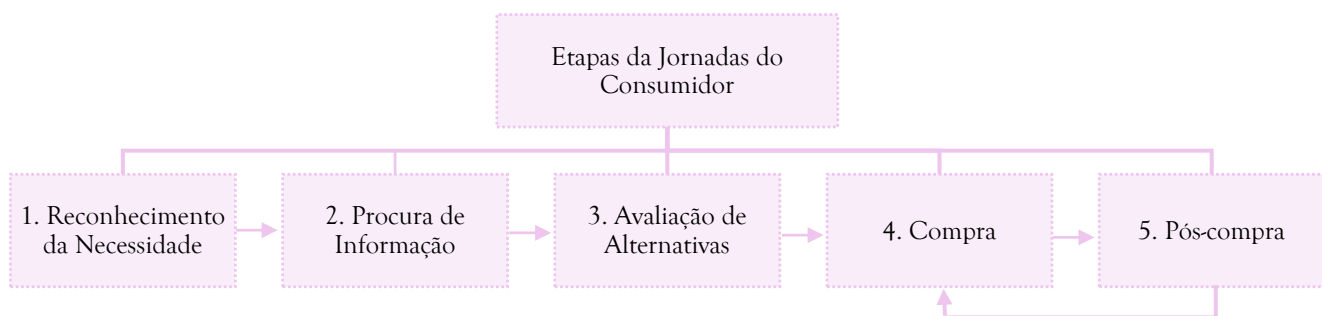
Posteriormente, a fase da compra, diz respeito a todas as interações entre o consumidor e a marca durante o momento da compra, sendo que, inclui aspetos como o pedido e o pagamento do produto ou serviço (Lemon & Verhoef, 2016). Nesse sentido, nesta fase a variação de *touchpoints* e sobrecarga de informação podem levar o consumidor a parar de pesquisar informação e adiar o momento da compra (Iyengar & Lepper, 2000). Porém, com o surgimento da Internet e o avanço das novas tecnologias de informação, a etapa de compra do consumidor estendeu-se para o ambiente digital (Elberse, 2010).

Por último, a fase do pós-compra abrange todas as interações entre o consumidor e uma marca após a compra. Desse modo, esta fase engloba o uso e o consumo do produto ou serviço, assim como também, a partilha de *feedbacks* e o compromisso futuro com a marca. Nesse âmbito, a fase de pós-compra pode servir como um impulso para gerar satisfação e

lealdade, através da recompra do produto ou serviço num momento futuro ou da iniciação de um novo processo, onde o consumidor retoma à fase de pré-compra considerando alternativas de produtos ou serviços dentro do portefólio de produtos da mesma marca (Lemon & Verhoef, 2016).

Nesse sentido, a tomada de decisão de compra consiste num conjunto de processos envolvidos no reconhecimento de problemas, na procura de soluções e informações, na avaliação de alternativas, na escolha entre opções e na avaliação dos resultados após a compra (Mowen & Minor, 2003). Assim, o processo de compra do consumidor consiste em três fases, pré-compra, compra e pós-compra. Contudo, estas fases subdividem-se e formam cinco etapas pelas quais os consumidores passam durante todo o processo. Nesse sentido, a fase da pré-compra subdivide-se nas etapas correspondentes ao reconhecimento da necessidade, procura de informações e avaliações das alternativas. Já as fases de compra e pós-compra em alguns estudos não apresentam nenhuma subdivisão, sendo que, mantêm-se igualmente como etapas de compra e pós-compra (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy, 2017; Lemon & Verhoef, 2016; Solomon, 2017).

Figura 4: *Etapas da Jornada do Consumidor*



Nota: Adaptado de Solomon, 2017; Peter e Olson, 2010

No entanto, o ser humano tem uma mente bastante complexa e diferente, sendo que, existem consumidores que passam por todas as etapas consideradas, como também existem consumidores que, na sua jornada de compra, avançam uma ou mais etapas (Kotler, Armstrong, et al., 2017). Desse modo, segundo Wolny e Charoensuksai (2014), ao contrário

do que a literatura tradicional apresenta e define, a jornada do consumidor e as cinco etapas que a compõem, não seguem uma estrutura linear devido à vasta variedade de *touchpoints* e à variabilidade de comportamentos e respostas emocionais, comportamentais e cognitivas presentes na jornada de compra do consumidor.

Desta forma, as próximas sub-seções apresentam em que consistem cada uma das etapas referidas anteriormente.

1.1.2.1 Reconhecimento da Necessidade

Em algumas situações, o consumidor já apresenta certezas sobre o que quer comprar, mas a verdade é que, a maioria das vezes, o consumidor não tem a mínima ideia sobre o que vai comprar, sendo que, ele pode ter a necessidade, mas esta não corresponde a uma prioridade e, com o tempo pode ser esquecida (Wright, 2019). Assim, o reconhecimento da necessidade consiste na primeira etapa dentro da jornada de compra do consumidor, sendo que, é nesta etapa que o consumidor descobre que efetivamente precisa e deseja algo (Kotler & Keller, 2016; Solomon, 2017). Nesse âmbito, os profissionais de marketing devem estudar as motivações que estão ligadas ao produto ou serviço que oferecem (Peter & Olson, 2010). Dessa forma, a organização quando consegue compreender quais as motivações que levam um determinado consumidor a adquirir o seu produto ou serviço, consegue desenvolver estratégias de marketing destinadas a despertar a necessidade no consumidor (Blackwell, Miniard & Engel, 2005). Desse modo, com o intuito de relembrar e ajudar os consumidores sobre a necessidade, é fulcral que as empresas apostem na publicidade digital através dos canais de maior envolvimento tais como, o Facebook, Twitter, Google e Instagram (Wright, 2019).

De acordo com Wolny e Charoensuksai (2014), o consumidor de cosmética passa igualmente pelas cinco etapas da jornada de compra do consumidor. Desse modo, verifica-se que, na primeira fase do reconhecimento da necessidade, o consumidor de cosmética não pensa em fazer uma compra de imediato, isto é, observa inconscientemente os produtos até à necessidade aparecer, sendo que, a experiência de compra anterior tem influência na escolha. Nesse sentido, os principais canais inseridos neste etapa são, nomeadamente, a opinião de amigos, *bloggers*, vídeos do Youtube e de outras redes sociais, revistas, *website* e a experiência de compra anterior (Wolny & Charoensuksai, 2014). Assim, verifica-se que, na compra de

cosméticos, o marketing digital mostra-se ser um pilar fundamental para estimular a necessidade no consumidor (Akter & Sultana, 2020). Nesse âmbito, se a marca transmitir uma publicidade forte e impactante, o consumidor de cosmética terá uma reação positiva e, conseqüentemente, desenvolverá uma maior intenção de compra do produto comunicado (Koshy & Manohar, 2017). Porém, verifica-se que, as influenciadoras digitais e as celebridades tendem a influenciar significativamente o comportamento de compra de produtos de cosmética, sendo que, passam a constituir um canal de divulgação usado para estimular a necessidade no consumidor deste tipo de produtos (Cooley & Parks-Yancy, 2019).

1.1.2.2 Procura de Informações

A procura de informações corresponde à segunda etapa da jornada de compra do consumidor, sendo que, nesta etapa o consumidor já apresenta uma necessidade que merece ser satisfeita e vai à procura de informações e conhecimento sobre alternativas de produtos ou serviços para esse efeito (Solomon, 2017; Wright, 2019). Porém, em algumas situações é possível que o consumidor reconheça apenas a necessidade na pesquisa e leitura de informações (Solomon, 2017). Assim, existem dois tipos de processos de procura de informação: procura interna e externa. Relativamente à procura interna, a informação provém da memória do consumidor, isto é, informações ao nível dos produtos ou serviços, podendo ajudar a solucionar o problema. Por outro lado, no que diz respeito à procura externa, os consumidores obtêm informações através de fontes externas tais como, amigos, publicidade, marketing, embalagens, vendedores, entre outros (Mowen & Minor, 2003). Desse modo, nesta etapa a experiência de compra anterior torna-se num fator fulcral para a compra, isto é, se para determinada necessidade o consumidor ficou satisfeito com a experiência anterior de compra do produto ou serviço, esse consumidor certamente que avançará esta etapa e voltará a comprar o produto ou serviço (Peter & Olson, 2010).

Contudo, se o consumidor desejar experimentar um novo produto ou serviço, irá à procura de informações que demonstrem os respetivos benefícios e vantagens de compra (Clow & Baack, 2016). Desta forma, o consumidor procura informações em várias fontes tais como, nas redes sociais, no *website* da marca, em *blogs*, no Google, através de amigos e familiares, entre outros (Herhausen, Kleinlercher, Verhoef, Emrich, & Rudolph, 2019;

Kotler, Armstrong, et al., 2017), sendo que, por vezes através de comentários de outros indivíduos, o consumidor tem acesso a informação importante que desconhecia (Lee, Kim, Chung, Ahn & Lee, 2016). Porém, é fundamental que as organizações não pressionem os consumidores com informações, uma vez que, quanto maior for a quantidade de informação processada, menor será a quantidade de informação retida na mente do consumidor, o que dificultará o processo de decisão (Solomon, 2017). Assim, é nesta etapa que as empresas devem investir monetariamente e criar conteúdo para o consumidor através da produção de vídeos que mostram informações e instruções sobre o produto ou serviço (Wang & Strong, 1996), escrever *blog posts* que comuniquem o valor oferecido do produto ou serviço, mostrar *feedbacks* positivos de clientes, informações no *website* entre outras ações (Wright, 2019).

Posto isto, relativamente ao consumidor de cosmética, este envolve-se na etapa da pesquisa de informações onde procura saber mais sobre o produto através de *blogs*, vídeos, *websites* de análise de produtos e da opinião de amigos. Desse modo, quando o consumidor de cosmética tem várias alternativas de escolha, terá de avaliar e escolher qual a mais acertada (Wolny & Charoensuksai, 2014). Assim, verifica-se que, de facto o consumidor de cosmética sente-se mais confortável e cómodo com os canais digitais face aos canais tradicionais no momento da procura de informações (Aker & Sultana, 2020).

1.1.2.3 Avaliação de Alternativas

Posteriormente, quando o consumidor recolhe todas as informações sobre um produto ou uma marca, passa para um processo de classificação e avaliação, comparando os vários produtos ou marcas idênticas existentes no mercado (Kim, Ferrin & Rao, 2008).

Na recolha de informação, o consumidor reduz a sua incerteza quanto às alternativas existentes para satisfazer a necessidade através, essencialmente, das redes sociais e de *feedbacks* (Herhausen et al., 2019; Kotler & Keller, 2016). Desse modo, nesta etapa os aspetos cognitivos do consumidor são valorizados na medida em que, o consumidor não pretende apenas saber se o produto é bom ou mau, ele pretende compará-lo a outros por meio dos seus atributos e características, isto é, se for um produto, o consumidor irá comparar fatores como o preço, o sabor ou a durabilidade, sendo que, se se tratar de um serviço, a segurança, a garantia e o preço

serão aspetos de comparação (Solomon, 2017). No entanto, nem todos os consumidores valorizam de igual forma todos os atributos que o produto ou serviço apresenta pelo que, as organizações podem segmentar o mercado de acordo com os atributos que o público-alvo mais valoriza no produto ou serviço oferecido (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2013). Considera-se que, quanto maior a variedade de produtos e as qualidades que oferecem, maior será a satisfação do consumidor *online* (Szymanski & Hise, 2000).

Dessa forma, na fase da avaliação de alternativas, o consumidor de cosmética restringe as opções de compra através de informações tais como, o preço, os atributos físicos, a disponibilidade de *stock* e os canais existentes para efetuar a compra (Wolny & Charoensuksai, 2014). Porém, o fator mais relevante na decisão de compra de um consumidor de cosméticos é a qualidade do produto (Anute & Deshmukh, 2015; Desai, 2014). Posto isto, nesta etapa os principais canais utilizados pelo consumidor de cosmética são essencialmente, a loja *online* ou física, a aplicação para os dispositivos móveis, a opinião de amigos e as redes sociais (Wolny & Charoensuksai, 2014). Assim, este tipo de consumidor tende a ser bastante influenciado por comentários *online* realizados por outros clientes sobre o produto de cosmética em vista (Akter & Sultana, 2020). Também, o nome da marca, a acessibilidade do produto, a qualidade do mesmo, a embalagem, o design, as especificações do produto, o preço e o serviço de venda durante e após a compra, correspondem a fatores que influenciam significativamente a decisão de compra do consumidor de cosmética (Alhedhaif, Lele & Kaifi, 2016). No entanto, uma vez que se tratam de produtos de beleza, verifica-se que este tipo de consumidor apresenta uma atração elevada pela embalagem e pelo design do produto pois, da mesma forma que pretende que o produto lhe conceda beleza, também espera que a sua embalagem transmita a mesma essência (Riaz, Wasif, Nisar, Farwa & Rashid, 2015).

1.1.2.4 Momento da Compra

Depois de recolher informações e avaliar as alternativas existentes, o consumidor decide comprar o produto ou serviço cuja avaliação dentro das alternativas foi a mais elevada, através da loja *online* ou física (Keyser, Schepers & Konuş, 2015). Porém, nesta etapa onde a intenção de compra já se torna evidente, o consumidor pode ainda abandonar, desistir ou adiar o momento da compra. Este momento é, muitas vezes influenciado por fatores de risco,

sendo que, o nível de risco varia consoante o valor da compra, o grau de incerteza sobre os atributos do produto e a confiança que o consumidor tem em si mesmo. Nesse sentido, as organizações devem procurar entender os fatores que provocam uma sensação de risco no consumidor e procurar desenvolver uma estratégia de comunicação capaz de reduzir as sensações de risco no momento da compra (Solomon, 2017). Contudo, por vezes os consumidores fazem diferentes escolhas daquelas que inicialmente tinham estipulado devido a fatores que ocorreram durante a experiência de compra e/ou escolha do produto ou serviço (Blackwell et al., 2005).

Assim, no caso de um consumidor de cosmética, quando este toma a decisão de comprar verifica-se que, a loja física corresponde ao local preferido pelos consumidores para a compra de produtos de cosmética, seguido da loja *online* (Wolny & Charoensuksai, 2014). Contudo, o consumidor de cosmética apenas tende a fazer as suas compras em ambiente *online* somente quando confia na marca, no produto e no *website* que está a comprar (Fogel & Raghupathi, 2013).

1.1.2.5 Experiência Pós-compra

O momento após a compra torna-se crucial para uma empresa que pretende fazer crescer as vendas no futuro (Wright, 2019). Assim, após comprar e experimentar o produto, o consumidor consegue medir a sua sensação de satisfação ou insatisfação fazendo com que, o mesmo sinta ou não um certo desapontamento caso as características do produto não superarem as suas expectativas (Solomon, 2017). Nesse âmbito, se o consumidor estiver satisfeito, a probabilidade deste se tornar fiel a esse produto aumenta, bem como, a capacidade de influenciar outras pessoas a adquirir o produto. Pelo contrário, se o consumidor estiver insatisfeito, a organização encontra um problema, uma vez que, a probabilidade de o consumidor voltar a ter algum contacto com a marca é reduzida e ainda, os *feedbacks* negativos acabam por influenciar outras pessoas a não adquirirem o produto (Solomon et al., 2013). Nesse sentido, os *feedbacks online* escritos pelos consumidores nas redes sociais ou noutras plataformas consistem num fator de popularidade de um determinado produto, na medida em que, os consumidores procuram informações de qualidade quando se encontram na fase de decisão e, um produto que apresente uma grande quantidade de *feedbacks* positivos torna-

se popular, o que pode influenciar de imediato o consumidor a adquirir o produto pela sua popularidade (Wright, 2019). As informações fornecidas voluntariamente pelos clientes consistem em fontes mais ricas e valiosas de informação para as empresas (Hart, Heskett & Sasser, 1990). O *feedback* do consumidor pode ser negativo, revelando que o produto ou serviço não foi ao encontro das necessidades, ou positivo, indicando e reforçando a mensagem de que o produto e o serviço foram satisfatórios (Ramanathan, Subramanian & Parrott, 2017). Com este tipo de informações, as empresas conseguem ter a percepção das reclamações dos consumidores (Söderlund, 1998) e melhorar os aspetos necessários, sendo que, neste caso a satisfação do consumidor acaba por estar ligada a este tipo de iniciativas (Voss, Roth, Rosenzweig, Blackmon & Chase, 2004). Deste modo, uma organização não termina a sua tarefa para com o consumidor quando vende um produto. É essencial estudar a satisfação, as ações de pós-compra, como é que o consumidor utiliza o produto e analisar os *feedbacks* para desenvolver melhorias (Solomon et al., 2013) e fazer com que o consumidor sinta a necessidade de repetir a experiência (Belk, 1975) e recomendá-la a outros consumidores (Goyette, Ricard & Bergeron, 2010).

Assim, após a compra do produto, o consumidor de cosmética na experiência pós-compra tende a partilhar as suas compras e *feedbacks* com os amigos num contexto *offline* e *online*, principalmente através das redes sociais (Wolny & Charoensuksai, 2014). Este tipo de consumidor tende a gostar e a fazer questão de focar a sua experiência pós-compra digitalmente (Akter & Sultana, 2020). Nesse sentido, o preço do produto, a qualidade do mesmo e o serviço de entrega são fatores que, nesta última fase, têm impacto na satisfação do consumidor de cosmética em contexto *online* (Ma & Yang, 2018).

1.1.3. Jornada do Consumidor *Online* e respetivos *Touchpoints*

O rápido crescimento e inovação tecnológica, proporcionaram aos consumidores a oportunidade de interagir com as empresas através de vários canais digitais. Assim, a utilização de tecnologias avançadas podem corresponder a um fator que influencia a experiência do consumidor ao longo da sua jornada de compra (Lemon & Verhoef, 2016). Dessa forma, as organizações para fornecerem uma grande variedade de produtos e serviços e obterem um crescimento lucrativo contínuo, são obrigadas a enfrentar o desafio de otimizar as interações

com o consumidor nos canais *online* e *offline* (Hilken, Heller, Chylinski, Keeling, Mahr & Ruyter, 2018). Nesse âmbito, o desenvolvimento do comércio *online* consiste numa vantagem na medida em que, as empresas têm a facilidade de alcançar clientes em todo o mundo. Porém, por esse motivo, a concorrência acaba por ser maior e mais forte devido à existência de uma grande quantidade de *websites* que oferecem ao consumidor produtos idênticos. Posto isto, as organizações integram uma variedade de tecnologias nas suas estratégias multicanais através da combinação de recursos *offline* e *online*, com o intuito de acrescentar valor ao consumidor e, dessa forma, atrair e fidelizar mais consumidores (Solomon et al., 2013).

As plataformas de redes sociais surgiram como canais de comunicação digital que, permitem aos consumidores recolher e partilhar informações, relacionarem-se com as empresas e outros consumidores e, avaliarem o desempenho, inovação e interação das marcas desejadas (Hudson, Huang, Roth & Madden, 2016). Nesse sentido, Safko e Brake (2009) definem as redes sociais como uma ferramenta que permite aos consumidores partilharem informações, conhecimentos e opiniões, envolvendo um diálogo *online*. Na mesma linha de pensamento, Stokes (2013) vê as redes sociais como plataformas com a capacidade de os utilizadores, através da criação de uma conta, partilharem conteúdo sem qualquer custo associado e assistirem a uma constante explosão de conteúdo por parte de outros utilizadores e de empresas que querem dar a conhecer os seus produtos ou serviços. Desse modo, os consumidores tendem a avaliar a sua decisão de compra com base nos *feedbacks* de outros indivíduos nos vários canais de comunicação disponíveis (Nicholls, 1997) e mais recentemente nas redes sociais (Cheng, Tsai, Cheng & Chen, 2012).

Desta forma, Kavitha (2017) define a compra *online* como uma forma de comércio eletrónico, onde o consumidor compra produtos ou serviços diretamente de um vendedor *online*. Assim, realizar uma compra *online* é mais fácil e conveniente para os indivíduos escolherem o produto que desejam, economizando tempo e evitando filas de espera nas lojas físicas. Ainda, determinados produtos são mais baratos quando comprados *online* e o consumidor pode realizar esse processo em qualquer parte do mundo. Nesse sentido, Ramachandran, Karthick e Kumar (2011) ainda referem que as compras *online* melhoram a

eficácia dos negócios, fortalecem o crescimento da marca e da sua notoriedade e, aceleram a internacionalização das operações, ampliando a rede de distribuição da empresa.

Assim, os *websites* consistem numa ferramenta fundamental no ambiente digital e são o fator fulcral na compra *online*. Nesse sentido, os *websites* têm uma série de características importantes tais como, o conteúdo e a organização da informação, a facilidade com que pode ser utilizado e navegado, as características técnicas (Brugger, 2009; Tandon, Kiran & Sah, 2016) e o acesso opiniões de outros consumidores (Ladhari & Leclerc, 2013). A informação deve ser relevante para o propósito do *website*, fácil de compreender, útil e atual (Beauchamp & Ponder, 2010; Jeong, Oh & Gregoire, 2003) (Beauchamp & Ponder, 2010; Jeong, Oh & Gregoire, 2003) sendo que, o *layout* geral (Aladwani & Palvia, 2002) e a utilização de imagens acabam igualmente por representarem fatores relevantes que influenciam a satisfação (Muylle, Moenaert & Despontin, 2004). Posto isto, o conforto e a facilidade com que um *website* pode ser utilizado permite aos consumidores realizarem satisfatoriamente as suas pesquisas e compras (Srinivasan, Anderson & Ponnnavolu, 2002; Tarafdar & Zhang, 2008). Desse modo, as informações apresentadas *online* são um fator que influencia a satisfação do consumidor em contexto digital (Jeong et al., 2003). Um consumidor que sente uma certa confiança na marca, sentirá uma maior facilidade em publicar o seu *feedback* e alguma reclamação no *website* ou no local destinado a este tipo de procedimento (Park & Lee, 2009). De igual modo, a variedade de produtos disponibilizados consiste num aspeto importante na tomada de decisão, pois uma maior variedade de produtos poderá impactar na satisfação do consumidor *online* (Liu et al., 2008; Szymanski & Hise, 2000).

De igual forma, a capacidade de transação do *website*, a segurança e o pagamento são fatores fundamentais que influenciam a satisfação do consumidor *online* no momento da compra (Kim & Stoel, 2004; Liu et al., 2008). Nesse âmbito, numa página da *web*, o designer e os técnicos ligados à informática devem considerar não apenas a aparência e funcionalidade, mas também o tempo de carregamento (Kim & Stoel, 2004; Weinberg, 2000) uma vez que, considera-se que, se uma página demorar um tempo alargado a carregar, o consumidor tem a tendência de desistir e abandonar o *website* (Chen & Chang, 2003). Ainda, numa compra *online*, o pagamento é feito de forma digital, sendo que, o consumidor espera que a marca

ofereça um método de pagamento conveniente e seguro (Grewal, Iyer & Levy, 2004). Desse modo, a segurança de um *website* pode ser definida como o grau em que o consumidor acredita que esse *website* é seguro contra invasões e a sua informação está devidamente protegida. Assim, a experiência do consumidor no momento da interação com o *website* pode agravar as preocupações sobre a segurança (Parasuraman, Zeithaml & Malhotra, 2005). Nesse sentido, a segurança é implementada para autenticação de utilizadores, transações monetárias seguras e proteção das informações que os consumidores deixam no *website* (Tarafdar & Zhang, 2008). Relativamente à entrega, em ambiente *online*, o consumidor espera que a entrega do produto seja feita rapidamente e que o mecanismo de entrega não danifique o produto (Chen & Chang, 2003), sendo que, este consiste num fator que influencia a satisfação do consumidor *online* (Liu et al., 2008).

Assim, o comportamento do consumidor *online* no processo de compra, é influenciado por fatores e características demográficas (Mittal, 2001), pelas perceções de risco, isto é, o risco e a insegurança do consumidor em partilhar os seus dados pessoais *online* e pela confiança (Gull & Pervaiz, 2018). Uma vez que, a interação entre a empresa e o consumidor é em contexto digital, a confiança acaba por ter um papel mais importante nas compras *online* do que em ambiente físico, pois o consumidor necessita que, através de um simples monitor ou um ecrã essa confiança seja transmitida no momento da compra (Grabner-Kräuter & Kaluscha, 2003). Ainda, o envolvimento e a interação do consumidor ao longo da jornada de compra (Laurent & Kapferer, 1985) e a tecnologia utilizada pelo mesmo são igualmente fatores que influenciam o comportamento do consumidor *online* (Parasuraman, 2000).

Na era *omnichannel*, a jornada de compra varia em todo o seu processo de compra, uma vez que, o consumidor tem à sua disposição diferentes canais ao longo da jornada. Desse modo, o consumidor pode interagir com diferentes *touchpoints* nas diferentes etapas da jornada de compra (Barwitz & Maas, 2018). Assim, no contexto do comércio eletrónico, a jornada de compra do consumidor consiste igualmente num processo de etapas, desde o reconhecimento da necessidade até à experiência pós-compra. Portanto, na fase da pré-compra, o consumidor usa o seu tempo para recolher informações e analisar diferenças entre as diversas alternativas. Ao mesmo tempo, os consumidores vão desenvolvendo a sua intenção de compra, escolhendo,

organizando, interpretando e comparando as informações recolhidas de várias plataformas e canais de compra *online* (Wang & Yu, 2015).

Posteriormente, quando o consumidor toma a decisão de compra, realiza o pedido *online* e faz o pagamento pelo que, neste caso, não utiliza dinheiro, mas sim meios de pagamento eletrónicos. Na fase do pós-compra, o consumidor experiencia o produto e compara a experiência com expectativas que tinha antes da compra. Simultaneamente, a experiência de consumo é partilhada nos canais de comunicação, incluindo o *website*, redes sociais, *blogs*, entre outros (Wang & Yu, 2015). Nesse sentido, o comportamento do consumidor mudou devido ao avanço tecnológico e à facilidade de comprar um produto ou serviço em vários canais. O conceito de compra *omnichannel* consiste na inclusão de vários canais ao longo do processo de compra. Desse modo, os consumidores procuram diferentes benefícios nas diferentes etapas da jornada de compra, o que significa a existência de diversos *touchpoints* ao longo da experiência do consumidor. Assim, durante a jornada de compra, o consumidor pode recorrer a vários canais em simultâneo, com o intuito de tomar a melhor decisão (Wolny & Charoensuksai, 2014).

Posto isto, no contexto *online*, a jornada de compra pode ser definida, segundo Wolny e Charoensuksai (2014) como uma descrição da experiência do consumidor, onde diferentes *touchpoints* caracterizam a interação do mesmo com a marca, produto ou serviço. Ainda, Wright (2019) reforça que, a jornada do consumidor *online* traduz-se na experiência do consumidor inserida em *touchpoints* digitais, quando este navega na internet e encontra o *website* ou outra plataforma digital de uma empresa, realiza uma compra, processa a transação monetária e termina depois da experiência pós-compra. De acordo com Lemon e Verhoef (2016) os *touchpoints* traduzem-se na variedade de contactos individuais existentes entre a empresa e o consumidor ao longo da jornada de compra. Nesse sentido, Homburg, Jozić e Kuehnl (2017) referem que, os *touchpoints* integram e aumentam a experiência do consumidor durante a pré-compra, compra e pós-compra, gerando satisfação.

Na mesma linha de pensamento, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) caracterizam os *touchpoints* como um aspeto importante que as empresas devem investir para garantir que os consumidores vivenciem uma experiência contínua e coerente ao longo de toda a jornada de

compra. Posto isto, Hoffman e Novak (2018) referem que os *touchpoints* são essenciais, uma vez que, sem qualquer interação real ou imaginária, a experiência do consumidor não existe. Ainda, Wright (2019) acrescenta que, os *touchpoints* são fundamentais para mapear a jornada do consumidor consoante o negócio praticado pela empresa. Deste modo, os *touchpoints* digitais foram adicionados para descrever o canal digital individual utilizado pelo consumidor, como por exemplo, o *website* da marca. Porém, o termo canal digital corresponde ao grupo de *touchpoints* utilizados pelo consumidor para interagir com a marca. Nesse sentido, os *touchpoints* de maior relevância e utilização pelas organizações são nomeadamente, o *website*, a aplicação móvel, as redes sociais Facebook, Instagram, Youtube e LinkedIn, o email marketing através de *newsletters*, entre outros (Straker, Wrigley & Rosemann, 2015).

Assim, dentro da jornada de compra do consumidor, estudos sugerem que diferentes *touchpoints* podem ser identificados. Nesse sentido, são observados quatro tipos de *touchpoints*: propriedade da marca, propriedade do parceiro, propriedade do cliente e *touchpoints* sociais. Desse modo, o consumidor pode interagir com cada uma destas categorias de *touchpoints* ao longo da experiência de compra dado que, dependendo da natureza do produto ou serviço e da própria jornada de compra, o impacto e a importância de cada categoria de *touchpoints* pode variar em cada etapa da jornada de compra (Baxendale, Macdonald & Wilson, 2015; Haan, Wiesel & Pauwels, 2016; Lemon & Verhoef, 2016).

Na verdade, os *touchpoints* de propriedade da marca, tal como o nome indica, correspondem às interações com o consumidor que são controladas e geridas pela própria empresa ao longo de toda a experiência de compra do consumidor. Desse modo, estes *touchpoints* correspondem essencialmente a todos os meios de comunicação geridos pela marca, como por exemplo, a publicidade, os *websites*, as redes sociais da empresa, os programas de fidelização, entre outros. Ainda, correspondem também a quaisquer elementos do marketing mix controlados pela empresa, como por exemplo, os atributos do produto, a embalagem, o serviço, o preço, a conveniência, a força de vendas, entre outros fatores (Baxendale et al., 2015; Haan et al., 2016; Lemon & Verhoef, 2016).

Os *touchpoints* de propriedade do parceiro são as interações do consumidor durante todas as etapas da jornada de compra que são desenvolvidos, geridos e controlados pela marca

e por um ou mais parceiros. Assim, os parceiros podem incluir agências de marketing, parceiros que realizam a distribuição multicanal, os fornecedores e os parceiros dos canais de comunicação (Baxendale et al., 2015; Haan et al., 2016; Lemon & Verhoef, 2016).

De seguida, os *touchpoints* de propriedade do cliente consistem nas ações dos consumidores que fazem parte e influenciam a experiência de compra, sendo que, nesta categoria, a empresa e os parceiros não têm qualquer controle ou poder sobre eles. Nesse âmbito, um exemplo é os consumidores pensarem e refletirem sobre as suas próprias necessidades ou desejos na fase de pré-compra. Já durante a compra, a escolha do método de pagamento é também um *touchpoint* gerido exclusivamente pelo consumidor. No entanto, esta categoria de *touchpoints* é a mais crítica, uma vez que, mesmo na fase do pós-compra eles continuam a existir principalmente através da experiência do produto ou serviço (Baxendale et al., 2015; Haan et al., 2016; Lemon & Verhoef, 2016). Desta forma, os consumidores podem ser cocriadores de valor quer de forma independente e individual, quer em conjunto com as empresas (Vargo & Lusch, 2004).

Os *touchpoints* sociais ou externos reconhecem as funções que outras pessoas têm na experiência de compra de um determinado consumidor. Assim, ao longo da jornada de compra, os consumidores são cercados por *touchpoints* sociais que podem influenciar o processo de compra, como por exemplo, outros clientes da marca, colegas, familiares e fontes de informações independentes (Lemon & Verhoef, 2016). Desse modo, o grupo de amigos mais próximo pode exercer uma influência, solicitada ou não, em todas as etapas da experiência de compra. Já outros clientes da marca, influenciam os consumidores através do digital ou mesmo da proximidade no local da loja física, essencialmente durante o processo de tomada de decisão de compra, sendo que, para produtos ou serviços cujo consumo ocorre de imediato, os outros consumidores têm um impacto bastante relevante (Baxendale et al., 2015; Risselada, Verhoef & Bijmolt, 2014). Nesse sentido, estes efeitos causados por outros indivíduos podem ser maiores e mais eficazes na compra que os efeitos causados pela publicidade (Baxendale et al., 2015). Ainda, os *websites* como por exemplo, o Trip Advisor, e as redes sociais, onde vários clientes descrevem a sua experiência e fornecem *feedbacks* positivos ou negativos, influenciam igualmente os consumidores na decisão de compra (Manchanda, Packard & Pattabhiramaiah, 2015). Assim, esta categoria de *touchpoints* é bastante importante

e essencial, uma vez que, fornece às empresas informações sobre a experiência vivida pelo consumidor e quais os pontos da jornada de compra que podem ser otimizados, para que o consumidor nas próximas compras atinja níveis de satisfação cada vez maiores e relevantes (Lemon & Verhoef, 2016). Desta forma, uma vez que, os *touchpoints* são uma parte integrante na experiência do consumidor e, conseqüentemente, na satisfação, a próxima secção apresentada será sobre a satisfação do consumidor.

1.2. Satisfação do Consumidor

Nesta secção, será demonstrado ao leitor a relação existente entre a experiência do consumidor e a satisfação do mesmo. Assim, será apresentada o que simboliza e significa a experiência do consumidor e como este atinge a satisfação.

De acordo com Shaw e Hamilton (2016), a experiência do consumidor consiste na percepção do mesmo face à interação racional, física, emocional e psicológica da organização. Nesse âmbito, essas percepções influenciam o comportamento do consumidor criando memórias positivas ou negativas, que podem impulsionar a fidelidade do consumidor. Robra-Bissantz e Lattemann (2018) acrescentam que, a experiência de compra do consumidor surge no processo de decisão de compra em todos os *touchpoints* onde existe uma interação entre o consumidor e a empresa. Na mesma linha de pensamento, Lemon e Verhoef (2016), definem a experiência do consumidor como uma parte integrante da jornada do consumidor durante o ciclo de compra nos vários *touchpoints*, desde o momento que antecede a compra, até ao momento posterior à compra. Desse modo, o consumidor passa por diversas experiências em cada etapa da jornada, sendo que, todo o processo integra experiências passadas, expectativas e fatores externos.

No entanto, a experiência de compra digital, segundo Robra-Bissantz e Lattemann (2018), consiste na parte da experiência de compra que é alcançada através da interação por meios digitais. Assim, as novas tecnologias oferecem ao consumidor novos *touchpoints*, que complementam o processo de decisão de compra anterior ou possibilitam novas formas de interação. Desse modo, Hsu e Yu (2019) acrescentam que, como não existe contacto físico

entre a marca e o consumidor, as experiências digitais são essencialmente relacionadas com experiências sensoriais. Porém, apenas a visão e a audição é que podem ser usadas como fatores estratégicos e diferenciadores para captar a atenção do consumidor, sendo que, o papel dos designers torna-se fundamental para que o consumidor desfrute de uma boa experiência digital e fique satisfeito.

Posto isto, o papel dos designers torna-se essencial através da criação de conteúdo visualmente apelativo relacionando o mesmo com elementos musicais, de modo a despertar as emoções do consumidor presente no outro lado do ecrã (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009). Assim, se as sensações visuais e auditivas conseguirem despertar emoções positivas no consumidor, melhor será a perceção do mesmo sobre a marca e, conseqüentemente, maior será a motivação para a compra (Peters, Calvo & Ryan, 2018). Ainda, a interação entre os próprios clientes (Martin & Pranter, 1989) e a qualidade do ambiente onde é disponibilizado o produto ou serviço (*online* ou *offline*) (Walls, 2013), consistem em fatores preponderantes que influenciam a experiência do consumidor (Walls, Okumus, Wang & Kwun, 2011; Zomerdiijk & Voss, 2010). Desse modo, a experiência do consumidor ao longo da jornada de compra influencia a satisfação do mesmo, sendo que, um dos fatores relevantes para o efeito são as experiências sensoriais e cognitivas (Murphy, Moscardo, Benckendorff & Pearce, 2011; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985). Nesse sentido, a satisfação do consumidor passa por ser um dos objetivos principais das organizações na medida em que, essa satisfação pode ser proporcionada por diversos fatores, um deles experiências. Assim, um consumidor fica satisfeito quando as suas expectativas sobre o produto ou serviço são superadas. Com isto, a satisfação do consumidor pode contribuir positivamente para aspetos cruciais de uma organização, tal como a criação de lealdade junto dos consumidores, a melhoria da reputação da marca, da eficiência profissional dos colaboradores, entre outras (Wahyuningtyas, 2017). Ainda, é importante referir que, a satisfação está ligada igualmente à qualidade do serviço, onde o consumidor faz a comparação entre a qualidade do serviço real e a expectativa que tinha face ao serviço da empresa (Miranda, Tavares & Queiró, 2017).

Desse modo, quando uma compra gera satisfação, o consumidor tenderá a transformá-la num hábito, ou seja, o processo de decisão reduz-se e torna-se mais simples. Porém, quando o consumidor fica desiludido, o *feedback* negativo tende a reduzir a confiança, sendo que, a

tendência consiste na mudança do comportamento do consumidor e na rejeição de compra face à marca (Solomon, 2017). Assim, uma atitude positiva ou negativa em relação ao produto ou ao serviço, influencia as futuras intenções de compra do consumidor, permitindo-lhe comparar as experiências vivenciadas com um determinado produto ou serviço face às expectativas que tinha antes do momento da compra (Yang, 2013). Desta forma, o valor económico, a experiência pós compra, o atendimento e suporte dado pela empresa e a personalização do serviço são aspetos fundamentais e determinantes para definir uma boa experiência do consumidor que, conseqüentemente terá influência na satisfação do mesmo (Jaiswal & Singh, 2020).

Nesse sentido, no contexto *online*, a satisfação do consumidor está relacionada com seis fatores: a qualidade da informação, a qualidade do sistema, a qualidade do serviço oferecido, a qualidade do produto, a qualidade da entrega e o preço da compra (Anderson & Srinivasan, 2003; Kassim & Abdullah, 2010). Dessa forma, as organizações devem procurar desenvolver e oferecer informações de qualidade e um serviço de qualidade, como também, devem promover a qualidade do produto, da entrega e o preço percebido pelos consumidores, com o intuito de influenciar positivamente a satisfação dos mesmos (Oliver, 1981). Assim, satisfazer um consumidor em contexto *online* consiste numa tarefa relativamente mais exigente que deve ser analisada detalhadamente pelas marcas (Wolfenbarger & Gilly, 2003). No entanto, pode-se afirmar que, um consumidor satisfeito não significa um consumidor leal, uma vez que, para obter lealdade, uma empresa tem de criar programas de fidelização e de retenção, sendo que, a satisfação representada através de emoções positivas não chega. Desta forma, o contrário já se verifica, isto é, um consumidor leal é automaticamente um consumidor satisfeito com tudo o que fornece e envolve a marca (Wahyuningtyas, 2017).

Os produtos de cosmética têm sido utilizados à milhares de anos, desde a era egípcia até à era grega e romana (Kumar, Massie & Dumonceaux, 2006). Desse modo, ao longo da história, as mulheres e os homens têm vindo a utilizar cremes e loções no rosto e no corpo, com o objetivo de estarem em conformidade com os padrões estéticos que a atual sociedade impõe e de se sentirem satisfeitas (Black, 2004). Assim, de acordo com Samuel e Wijaya (2018) a beleza não consiste apenas em vender e consumir, mas sim criar uma história memorável e uma agradável experiência para os consumidores. Desse modo, Jha (2016) acrescenta que, a

beleza corresponde a um local de identificação, desejo e prazer. Paradoxalmente, também se traduz num local de exclusão racial, sexual e de classe social, sendo que, a vergonha e os danos psicológicos também se inserem nesta área da beleza. Porém, a beleza consiste também num local de profunda conexão emocional com ídolos femininos e com outras mulheres que praticam excelentes rotinas diárias de cuidados pessoais de beleza. Nesse sentido, os produtos de cosmética tornaram-se no principal requisito que apoia a popularidade, principalmente da mulher, uma vez que, para o sexo feminino, a beleza consiste num conceito que deve estar intrínseco no ser humano, para que, este se sinta constantemente atraído aos seus olhos. Desse modo, uma aparência bonita pode ser um fator impulsionador de confiança na presença de pessoas do mesmo sexo e do sexo oposto. Com isto, para que os consumidores satisfaçam as necessidades e os desejos que presam pela sua beleza, vão escolher produtos de cosmética que proporcionem um grande nível de satisfação na sua utilização (Rabiah, Rita, Parashakti, Mahfud & Adha, 2019).

1.3. Considerações Finais

Ao longo do capítulo da revisão de literatura apresentado anteriormente, foi encontrada literatura e conceitos fundamentais para a presente investigação. Nesse sentido, toda a literatura recolhida advém de estudos sobre a jornada de compra do consumidor, a sua experiência e a satisfação do mesmo. Nesse âmbito, esta investigação pretende estudar o impacto da experiência *online* em cada etapa da jornada de compra, na satisfação do consumidor, reunindo todas as informações sobre a interação do consumidor e da empresa através dos *touchpoints* digitais, sendo que, este estudo incide exclusivamente no consumidor de cosmética. Assim, este relatório servirá como referência para todas as empresas de cosmética, mas em especial para a empresa em estudo, Pluricosmética, de forma que esta invista estrategicamente e eficazmente no seu contexto *online*, com o intuito de otimizar a interação com o consumidor potenciando a sua experiência digital e conseqüentemente a satisfação do mesmo.

2. MODELO CONCEPTUAL

Como já foi referido nos capítulos anteriores, esta investigação tem como propósito investigar o impacto da experiência *online* em cada etapa da jornada de compra, na satisfação do consumidor Pluricosmética.

Desse modo, neste capítulo o objetivo é relembrar o leitor dos objetivos do estudo e apresentar o modelo conceptual de análise juntamente com o quadro referencial teórico e as hipóteses de investigação identificadas através do modelo de análise. Assim, é importante referir que, o modelo conceptual e o quadro referencial teórico foram construídos com base em autores e no objeto de estudo identificado.

2.1. Modelo Conceptual de Análise

Como forma de relembrar o leitor, o presente relatório de investigação, pretende descobrir qual o impacto que, as etapas que compõem a jornada de compra *online*, têm na satisfação do consumidor da marca Pluricosmética. Assim, o objetivo geral desta investigação consiste em estudar o impacto da experiência *online* em cada etapa da jornada de compra, na satisfação do consumidor Pluricosmética. Com o propósito de atingir o objetivo geral, torna-se fundamental dar resposta aos objetivos específicos que se descrevem em baixo:

1. Investigar na etapa da pré-compra o impacto dos *feedbacks* nas redes sociais, do design do *website*, da qualidade da informação e da variedade de produtos na satisfação do consumidor *online*.

2. Investigar na etapa da compra o impacto da capacidade de transação do *website*, da segurança e mecanismos de pagamento na satisfação do consumidor *online*.

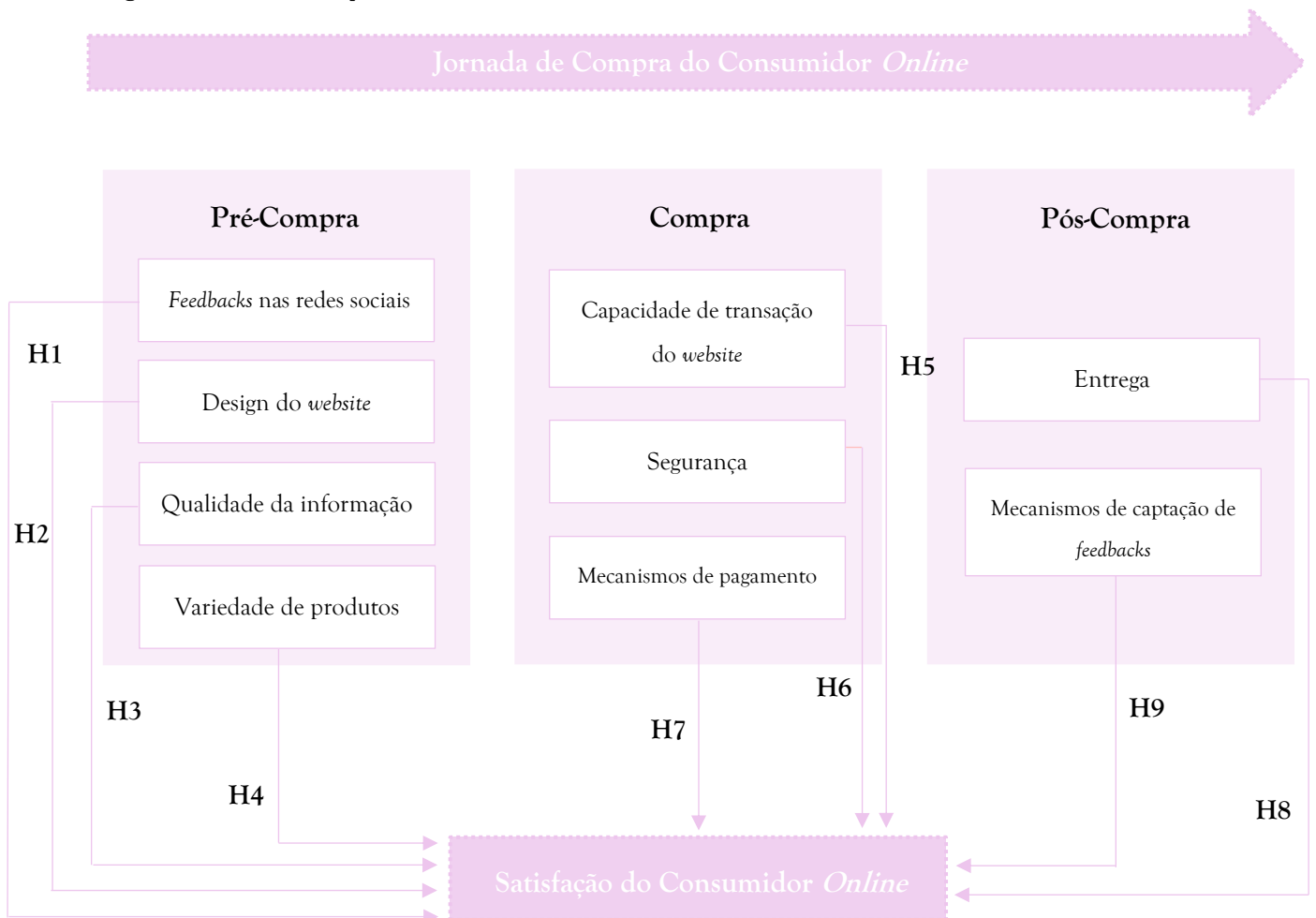
3. Investigar na etapa do pós-compra o impacto da entrega e dos mecanismos de captação de *feedbacks* na satisfação do consumidor *online*.

4. Analisar qual o fator dentro de cada etapa que tem um maior impacto na satisfação do consumidor *online*.

5. Compreender se existe um *gap* da percepção dos colaboradores face à experiência de compra *online* oferecida pela marca e a experiência realmente vivida pelo consumidor.

É possível observar que, no modelo (Figura 3) estão mapeadas as variáveis que foram retiradas do enquadramento teórico da investigação assim como também, do enquadramento empírico do problema de investigação. Assim, as variáveis apresentadas consistem em elementos de análise do presente estudo com o propósito de compreender e analisar as relações existentes entre elas. Desta forma, o seguinte modelo exploratório teve como base a adaptação de três modelos dos autores Liu et al., (2008), Ramanathan et al., (2017) e Voss et al., (2004) cujas hipóteses visam na resposta aos objetivos específicos 1,2,3 e 4.

Figura 3: Modelo Conceptual de Análise



2.2. Quadro Referencial Teórico

De seguida, será apresentado o quadro referencial teórico (Tabela 1), onde estão representadas as variáveis presentes no modelo conceptual anteriormente referido. Assim, juntamente com as variáveis do modelo, são apresentados os respetivos conceitos e os autores que sustentam esses conceitos, de modo a ajudar o leitor na compreensão e perceção do modelo e das hipóteses definidas na próxima secção.

Tabela 1: *Quadro Referencial Teórico*

Dimensões	Autores	Conceito
JORNADA DE COMPRA DO CONSUMIDOR ONLINE	Wolny e Charoensuksai, 2014 Wright, 2019 Lemon e Verhoef, 2016 Halvorsrud e Kvale, 2017 Lafrenière, 2020	A jornada de compra <i>online</i> consiste numa descrição da experiência do consumidor, onde diferentes <i>touchpoints</i> caracterizam a interação do consumidor com a marca, produto ou serviço. Integra o processo de tomada de decisão do consumidor assim como também, a experiência oferecida ao mesmo. Assim, a jornada do consumidor compreende o mapeamento das etapas pelas quais um consumidor passa ao interagir com uma empresa para comprar um produto ou serviço sendo que, em cada etapa estão inseridos <i>touchpoints</i> que são decisivos para a decisão do consumidor.
PRÉ-COMPRA	Solomon, 2017 Kotler e Keller, 2016 Blackwell et al., 2005 Peter e Olson, 2010 Clow e Baack, 2016 Solomon et al., 2013 Kim et al., 2008	A pré-compra é composta por três etapas, o reconhecimento da necessidade, procura de informação e avaliação das alternativas. O reconhecimento da necessidade é a primeira etapa da jornada de compra em que, o consumidor reconhece que tem uma necessidade que merece ser satisfeita através dos vários <i>touchpoints</i> . Depois de reconhecer a necessidade, o consumidor parte à pesquisa de informações sobre o produto ou serviço e a marca que o oferece, com o intuito de compreender quais as vantagens do mesmo e se de facto consegue satisfazer a sua necessidade. Dado que o consumidor quer sempre o melhor para si, vai procurar e avaliar alternativas semelhantes ao produto ou serviço primeiramente observado, com o objetivo de escolher sempre a melhor alternativa.
COMPRA	Solomon, 2017 Keyser et al., 2015 Blackwell et al., 2005	Etapa onde o consumidor já tomou a sua decisão de comprar o produto ou serviço cuja avaliação na etapa anterior foi maior. Nesse sentido, dado que estamos perante o contexto <i>online</i> , o consumidor efetua a compra na loja <i>online</i> da marca.
PÓS-COMPRA	Solomon, 2017 Wright, 2019 Solomon et al., 2013	Nesta etapa, o consumidor experimenta o produto ou serviço e, a partir disso, a experiência do mesmo ou de compra podem gerar ou não satisfação. Quer num caso ou noutra, nesta etapa, as empresas devem estabelecer uma contínua relação de proximidade com os consumidores, de modo que estes repitam a experiência de compra e divulguem-na.

<p>PRÉ-COMPRA: Feedbacks nas redes sociais</p>	<p>Safko e Brake, 2009 Stokes, 2013 Cheng et al., 2012 Ramanathan et al., 2017 Park e Lee, 2009</p>	<p>É uma ferramenta que permite aos consumidores partilharem informações, conhecimentos e opiniões, envolvendo um diálogo <i>online</i> e assistirem a uma constante explosão de conteúdo por parte de outros utilizadores e de empresas que querem dar a conhecer os seus produtos ou serviços. Assim, os consumidores tendem a guiar-se pelos <i>feedbacks</i> encontrados nas redes sociais para tomarem a sua decisão de compra.</p>
<p>Design do <i>website</i></p>	<p>Tarafdar e Zhang, 2008 Brugger, 2009 Liu et al., 2008</p>	<p>Os <i>websites</i> são plataformas digitais onde as empresas comunicam e se apresentam ao consumidor. Desse modo, têm uma série de características importantes tais como, o conteúdo e organização, a facilidade com que pode ser utilizado e as características técnicas. O <i>layout</i> do <i>website</i> consiste num fator que impacta a satisfação, sendo que este deve ser apelativo e proporcionar uma melhor experiência de compra.</p>
<p>Qualidade da informação</p>	<p>Tarafdar e Zhang, 2008 Brugger, 2009 Bakos, 1997 Liu et al., 2008</p>	<p>A informação deve ser de qualidade. Deve ser relevante para o propósito do <i>website</i> e da marca, fácil de compreender, útil e atual sendo que, o <i>layout</i> geral acaba igualmente por ser um fator relevante.</p>
<p>Variedade de produtos</p>	<p>Liu et al., 2008 Szymanski e Hise, 2000</p>	<p>A variedade de produtos disponibilizados por uma determinada marca corresponde a um aspeto fundamental na tomada de decisão. Assim, a variedade de produtos oferecidos ao consumidor tem impacto na satisfação do mesmo em ambiente <i>online</i>.</p>
<p>COMPRA: Capacidade de transação do <i>website</i></p>	<p>Weinberg, 2000 Chen e Chang, 2003 Liu et al., 2008</p>	<p>A capacidade de transação corresponde à capacidade do <i>website</i> em fazer a compra. Assim, numa página da <i>web</i>, o designer deve considerar o tempo de carregamento já que, se uma página demorar muito a carregar, o consumidor desiste e abandona a mesma.</p>
<p>Segurança</p>	<p>Parasuraman et al., 2005 Tarafdar e Zhang, 2008 Liu et al., 2008</p>	<p>A segurança de um <i>website</i> é o grau em que o consumidor acredita que o <i>website</i> é seguro contra invasões e a sua informação pessoal está protegida.</p>
<p>Mecanismos de pagamento</p>	<p>Grewal et al., 2004 Liu et al., 2008</p>	<p>O pagamento em ambiente <i>online</i> tem que ser efetuado digitalmente sendo que, os consumidores esperam que a marca apresente formas de pagamento convenientes.</p>
<p>PÓS-COMPRA: Entrega</p>	<p>Chen e Chang, 2003 Liu et al., 2008</p>	<p>Na entrega, visto que a compra é realizada em contexto digital, o consumidor espera que, a entrega do produto seja feita rapidamente e que mecanismo de entrega não danifique o produto comprado.</p>

Mecanismos de captação de <i>feedbacks</i>	Solomon et al., 2013 Voss et al., 2004	As informações fornecidas voluntariamente pelos clientes consistem em fontes mais ricas e valiosas de informação para as empresas. Com isto, as empresas conseguem ter a percepção das reclamações dos consumidores e melhorar os aspetos necessários. O facto de os indivíduos darem a sua opinião, faz com que este aspeto impacte na satisfação.
SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR <i>ONLINE</i>	Churchill et al., 1982 Miranda et al., 2017	Um consumidor fica satisfeito quando as suas expectativas sobre o produto ou serviço são superadas sendo que, a satisfação está ligada igualmente à qualidade do serviço, onde o consumidor faz a comparação entre a qualidade do serviço real e a expectativa que tinha face ao serviço da empresa. No contexto <i>online</i> , a satisfação do consumidor está relacionada com seis fatores: a qualidade da informação, a qualidade do sistema, a qualidade do serviço oferecido, a qualidade do produto, a qualidade da entrega e o preço da compra.

Torna-se importante referir que, as escalas utilizadas para cada dimensão apresentada na tabela anterior serão devidamente abordadas na tabela 2 do capítulo referente à metodologia de investigação.

2.3. Hipóteses de Investigação

A elaboração de hipóteses de investigação constitui uma melhor forma de conduzir o estudo com ordem e rigor. Nesse âmbito, as hipóteses direcionam o estudo para o caminho da procura de respostas, fornecendo uma linha condutora à investigação e um critério rigoroso para a recolha de dados que confrontarão as hipóteses com a realidade (Quivy & Campenhoudt, 2019). Desse modo, a construção de hipóteses torna-se fundamental para a investigação científica uma vez que, são as mesmas que permitem testar o modelo conceptual de análise. Assim, as hipóteses acabam por ser um enunciado geral das relações entre as variáveis dependentes e independentes ou entre os conceitos representados. Posto isto, é possível definir de forma lógica e clara as relações que se pensa existir entre as variáveis do modelo (Oliveira & Ferreira, 2014).

Na fase da pré-compra (reconhecimento da necessidade, pesquisa de informações e avaliação das alternativas), os consumidores obtêm informações através de amigos e de avaliações realizadas nos *media* sendo que, estas informações fornecem aos consumidores uma base para tomar decisões e impactar a sua satisfação (Nicholls, 1997). Com os avanços tecnológicos e com a diversificação dos canais de comunicação, os consumidores têm uma

vasta quantidade de meios para tomar as suas decisões (Wang & Yu, 2015). Da mesma forma, o ambiente associado ao *website* da marca, as funcionalidades do mesmo e as redes sociais desempenham um papel fundamental na satisfação do consumidor com a experiência de compra *online*. Nesse sentido, uma loja *online* tem como função fornecer informações de qualidade aos consumidores, de modo a que estes fiquem rapidamente esclarecidos (Bakos, 1997). Dessa forma, as informações *online* disponibilizadas geram níveis mais elevados de satisfação (Peterson et al., 1997). De igual modo, um bom design do *website* indica organização e facilidade de navegação. Assim, considera-se que, a realização de uma compra torna-se agradável e satisfatória quando o *website* é apelativo, organizado e de fácil interação (Brugger, 2009). No que diz respeito à fase da avaliação das alternativas, a variedade de produtos disponibilizados corresponde a um aspeto fulcral na tomada de decisão. Por isso, uma maior variedade de produtos impacta na satisfação do consumidor *online* (Szymanski & Hise, 2000).

Posto isto, segundo Ramanathan et al., 2017 sugere-se a seguinte hipótese:

H1: Os *feedbacks* nas redes sociais relacionam-se positivamente com a satisfação do consumidor *online*.

E, segundo Liu et al., 2008 sugerem-se as seguintes hipóteses:

H2: O design do *website* influencia positivamente a satisfação do consumidor *online*.

H3: A qualidade da informação influencia positivamente a satisfação do consumidor *online*.

H4: A variedade de produtos influencia positivamente a satisfação do consumidor *online*.

Na fase da compra, a capacidade de transação do *website*, a segurança e o pagamento são fatores que podem influenciar a satisfação do consumidor *online*. Nesse âmbito, numa página da *web*, o designer deve considerar não apenas a aparência e funcionalidade, mas também o tempo de carregamento (Weinberg, 2000) uma vez que, se uma página demorar um tempo alargado a carregar, o consumidor desiste e abandona a mesma (Chen & Chang, 2003). Ainda, numa compra em ambiente digital, o consumidor espera ter um método de pagamento conveniente e tende a ser mais consciente da necessidade de segurança relativamente aos seus

dados pessoais (Grewal et al., 2004). Deste modo, com uma boa capacidade de transação e a criação de um pagamento seguro, a satisfação do consumidor *online* poderá aumentar.

Assim, segundo Liu et al., 2008 sugerem-se as seguintes hipóteses:

H5: A capacidade de transação do *website* na compra, influencia positivamente na satisfação do consumidor *online*.

H6: A segurança na compra influencia positivamente a satisfação do consumidor *online*.

H7: Um mecanismo de pagamento conveniente, influencia positivamente a satisfação do consumidor *online*.

Na fase do pós-compra, a entrega do produto influencia a experiência e avaliação da compra. Dessa forma, quando o consumidor faz uma compra significa que tem uma necessidade que merece ser satisfeita no menor período de tempo possível. Nesse sentido, em ambiente *online*, o consumidor espera que, a entrega do produto seja feita em pouco tempo e que o mecanismo de entrega não danifique o produto (Chen & Chang, 2003). Ainda, as informações fornecidas voluntariamente pelos consumidores consistem em fontes mais ricas e valiosas de informação para as empresas. O *feedback* do consumidor pode ser negativo, revelando que o produto ou serviço não foi ao encontro das necessidades, ou positivo, indicando e reforçando a mensagem de que o produto e o serviço foram satisfatórios. Com este tipo de informações, as empresas conseguem ter a percepção das reclamações dos consumidores e melhorar os aspetos necessários sendo que, neste caso, a satisfação do consumidor acaba por estar ligada a este tipo de iniciativas (Voss et al., 2004).

Assim, segundo Liu et al., 2008 sugere-se a seguinte hipótese:

H8: A entrega rápida e segura do produto, influencia positivamente a satisfação do consumidor *online*.

Ainda, segundo Voss et al., 2004 sugere-se a seguinte hipótese:

H9: A utilização de procedimentos para captar *feedbacks*, influencia positivamente a satisfação do consumidor *online*.

3. METODOLOGIA

No presente capítulo será identificada e exposta a metodologia de investigação assim como, as técnicas de recolha e análise de dados que pretendem auxiliar a resposta e compreensão dos objetivos específicos estabelecidos. Nesse sentido, esta secção encontra-se dividida em três partes: (1) a identificação da abordagem metodológica; (2) a identificação e justificação das técnicas de recolha de dados para dar resposta a cada um dos objetivos específicos e (3) a identificação das técnicas de análise de dados propostas.

3.1. Identificação e Justificação da Metodologia

Para explorar os objetivos específicos apresentados no capítulo anterior através do modelo conceptual e as hipóteses de investigação propostas, a metodologia adotada consiste num estudo de caso da empresa Pluricosmética.

Assim, um estudo de caso trata-se de um método que permite a realização de um estudo adequado a uma entidade. Nesse âmbito, o estudo de caso corresponde, no fundo, a uma pesquisa que pode ser usada como um meio de identificar as questões-chave de uma empresa que merecem uma investigação mais aprofundada (Yin, 2009).

Os investigadores que optam por um estudo de caso têm como objetivo identificar ou tentar identificar os vários processos interativos, demonstrar como eles afetam a implementação de sistemas e como influenciam o funcionamento de uma organização (Bell, 2015). Nesse sentido, o foco compreende o “como” e o “porquê” da ocorrência de determinado fenómeno. Assim, é fulcral o uso de várias técnicas de recolha de dados com o intuito de perceber profundamente o fenómeno em estudo dentro da organização escolhida (Oliveira & Ferreira, 2014). Desse modo, as hipóteses de investigação derivam igualmente do “como” ou porquê” sendo que, nem todos os estudos necessitam efetivamente de hipóteses (Yin, 1994). Na mesma linha de pensamento, segundo Yin (2003), para além do referido, a abordagem de um estudo de caso é uma abordagem qualitativa, onde o investigador pode recorrer a técnicas de recolha de dados quantitativas e qualitativas.

Posto isto, é possível concluir que, o presente estudo de caso pretende compreender os aspetos específicos de uma teoria, neste caso, do impacto da experiência *online* em cada etapa da jornada de compra, na satisfação do consumidor Pluricosmética. Nesse âmbito, num estudo de caso é possível e viável a utilização de métodos qualitativos e quantitativos sendo que, esse será um ponto forte para a investigação. Embora seja igualmente possível numa abordagem qualitativa, o investigador utilizar técnicas quantitativas e vice-versa, num estudo de caso, será ainda mais eficaz e preponderante dado que, a aplicação de técnicas mistas tornará a pesquisa mais ampla, persistente e interessante (Yin, 1994). Por isso, a utilização de técnicas mistas faz com que, no fundo, a investigação ou o estudo se torne mais forte e coeso (Morgan, 1998). Tendo em conta o que foi apresentado, torna-se fundamental para o presente estudo a utilização de técnicas mistas, nomeadamente o inquérito por questionário e as entrevistas. Uma vez que, a autora realizou a investigação em contexto de estágio, as técnicas das entrevistas a dois elementos do departamento de marketing consistem numa parte integrante para a recolha de dados e resposta a um objetivo específico do estudo. Por outro lado, dado que, o problema de investigação é focado no contexto *online*, o inquérito por questionário será de facto, a técnica mais apropriada de modo a compreender a perceção e comportamento dos indivíduos e responder aos objetivos específicos.

3.2. Técnicas de Recolha de Dados

Posteriormente, nesta secção, tendo em conta mais uma vez os objetivos de investigação referidos, serão abordadas as técnicas de recolha de dados escolhidas para a realização do estudo com base na metodologia. Pois bem, é importante afirmar que, para a presente investigação serão utilizadas técnicas mistas, isto é, técnicas qualitativas e quantitativas. A utilização de dados primários e secundários constitui um fator fundamental para viabilizar a metodologia de investigação do estudo de caso, com o intuito de que as suas conclusões possam ser legítimas, coerentes e convenientes para a instituição que está a ser investigada (Oliveira & Ferreira, 2014; Yin, 2009). Posto isto, as técnicas de pesquisa correspondem, na prática, ao conjunto de normas existentes para a realização da recolha de dados previstos e, por isso, sustentam toda a ciência na obtenção dos seus próprios propósitos (Marconi & Lakatos, 2003). Nesse âmbito, a abordagem qualitativa explora atitudes,

comportamentos e experiências através de métodos como entrevistas, *focus group* ou análise documental sendo que, a abordagem quantitativa aborda apenas o método de inquérito por questionário (Carmo & Ferreira, 2008a; Dawson, 2002). O objetivo passa por tentar obter uma opinião aprofundada dos consumidores da organização em estudo (Dawson, 2002). Desta forma, as técnicas de recolha de dados que serão apresentadas são mistas, isto é, qualitativas e quantitativas. Por isso, será elaborado um questionário em forma de inquérito e entrevistas semi estruturadas. Assim, nas próximas sub-seccões serão apresentadas cada uma das técnicas referidas para este relatório.

3.2.1. Inquérito

A técnica de recolha de dados através de um inquérito por questionário pode ser definida como uma interrogação particular sobre uma determinada situação onde estão englobados indivíduos. Desse modo, o inquérito por questionário traduz-se numa técnica de recolha rigorosa de dados, quer ao nível das questões efetuadas e respostas, como também a sua ordem, com o intuito de garantir a comparabilidade de respostas dos inquiridos (Carmo & Ferreira, 2008a). Nesse sentido, o objetivo desta técnica é obter informação sobre uma certa população a investigar de forma sistemática e ordenada. Com isto, pretende-se perceber o que os indivíduos fazem, pensam, opinam, sentem, aprovam ou desaprovam e, quais os principais motivos das suas atitudes (Oliveira & Ferreira, 2014). Posto isto, para o presente estudo, o inquérito será realizado aos subscritores da *newsletter* da Pluricosmética com o objetivo de investigar e analisar as opiniões e comportamentos destes indivíduos no processo de compra no contexto digital. O questionário que será aplicado, vai ser realizado na plataforma Google Forms e divide-se em seis secções com questões de cariz quantitativo sendo que, duas questões são qualitativas onde o consumidor pode responder através de uma resposta aberta. Desta forma, as primeiras cinco secções serão compostas por afirmações fundamentadas teoricamente, onde os inquiridos, através da escala de Likert, que é de fácil utilização, irão responder de 1 a 5 com o seu nível de concordância, sendo que 1 significa “Discordo totalmente”, 2 “Discordo”, 3 “Neutro”, 4 “Concordo” e 5 “Concordo totalmente”. Será utilizada uma escala de 5 pontos, uma vez que, é a escala presente na maioria dos questionários realizados em Portugal (Anexo 1).

Assim, como é possível visualizar na Tabela 2, a primeira secção do questionário, a secção A referente à fase da pré-compra, apresenta questões sobre como é que os *feedbacks* nas redes sociais, o design do *website*, a qualidade da informação e a variedade de produtos influenciam a satisfação do consumidor *online*. De seguida, a secção B referente à fase da compra, apresenta questões sobre como é que a capacidade de transação do *website*, a segurança e os mecanismos de pagamento influenciam a satisfação do consumidor. Posteriormente, a secção C da fase pós-compra, aborda questões sobre como é que a entrega e os mecanismos de captação de *feedbacks* influenciam a satisfação do consumidor em ambiente *online*. A secção D tem questões sobre a satisfação do consumidor *online* sobre a experiência de compra. E, para terminar, a secção E que apresenta apenas questões sociodemográficas de modo a caracterizar a amostra, tais como, a idade, o sexo, região de residência ou habitação. Apenas foram escolhidos estes dados uma vez que, a empresa entendeu que outros dados não seriam relevantes para o estudo. Nesse sentido, a secção A irá ajudar a responder aos três primeiros objetivos específicos, a secção B ajudará a responder ao quarto objetivo e, as secções C ao último objetivo, sendo que, a secção D complementarará a resposta a todos os objetivos.

Tabela 2: *Fundamento Teórico do Questionário (por secção)*

Secções	Afirmações	Autores
A. Pré-Compra		
<i>Feedbacks</i> nas redes sociais	<ul style="list-style-type: none"> • É vantajoso consultar os comentários e avaliações sobre os produtos nas redes sociais da Pluricosmética. • Os comentários e avaliações nas redes sociais da Pluricosmética são as informações que considero mais importantes para escolher um produto. • Os comentários e avaliações nas redes sociais da Pluricosmética ajudam-me no processo da escolha de um produto. • Os comentários e avaliações nas redes sociais da Pluricosmética fornecem-me informações das quais eu não tinha conhecimento. 	Park & Lee, 2009

Design do <i>Website</i>	<ul style="list-style-type: none"> • A página inicial do <i>website</i> direciona-me facilmente para a informação que preciso. • A página inicial do <i>website</i> indica imediatamente onde posso encontrar a informação e os produtos que necessito. • O <i>website</i> tem um desempenho bom e rápido. • O <i>website</i> é de fácil navegação e utilização. • Eu gosto do aspeto visual do <i>website</i> da Pluricosmética. 	Muyllé et al., 2004
Qualidade da Informação	<ul style="list-style-type: none"> • As informações fornecidas no <i>website</i> são bastante claras. • As informações fornecidas no <i>website</i> são de fácil compreensão. • O <i>website</i> fornece informações detalhadas dos produtos. • As informações disponibilizadas no <i>website</i> são importantes para a minha decisão de compra. 	Jeong et al., 2003
Variedade de produtos	<ul style="list-style-type: none"> • O <i>website</i> oferece uma grande variedade de produtos. • Os produtos de outro <i>website</i> de cosmética podem ser facilmente encontrados na loja <i>online</i> da Pluricosmética. • Os produtos de cosmética que eu mais necessito podem ser encontrados na loja <i>online</i> da Pluricosmética. • O <i>website</i> oferece uma grande variedade de produtos específicos e direcionados para as características de cada consumidor. 	Szymanski & Hise, 2000
B. Compra		
Capacidade de transação do <i>website</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Todas as compras que pretendo realizar na Pluricosmética podem ser feitas através do <i>website</i>. • O <i>website</i> permite-me efetuar facilmente a transação de compra. 	Kim & Stoel, 2004
Segurança	<ul style="list-style-type: none"> • Eu sinto-me seguro/a quando insiro os meus dados bancários e financeiros para efetuar o pagamento. • O <i>website</i> tem mecanismos de segurança para a proteção de dados. • Eu sinto que posso confiar no <i>website</i> da Pluricosmética. • Eu sinto-me seguro/a ao realizar uma compra no <i>website</i> da Pluricosmética. 	Wolfenbarger & Gilly, 2003

Mecanismos de Pagamento	<ul style="list-style-type: none"> • O <i>website</i> possui diversas opções de pagamento convenientes. • Eu aceito as opções de pagamento disponibilizadas pelo <i>website</i>. 	Wolfinger & Gilly, 2003
C. Pós-Compra		
Entrega	<ul style="list-style-type: none"> • A Pluricosmética realiza a entrega dentro dos dias estipulados. • A encomenda é entregue em boas condições. • A encomenda corresponde ao produto comprado no <i>website</i>. • Fiquei satisfeito/a com o modo de entrega da Pluricosmética. 	Wolfinger & Gilly, 2003
Mecanismos de captação de <i>feedbacks</i>	<ul style="list-style-type: none"> • A Pluricosmética tem procedimentos para captar <i>feedbacks</i> e reclamações dos consumidores. • As reclamações dos consumidores são utilizadas para melhorar o desempenho da Pluricosmética. • Os <i>feedbacks</i> e as reclamações são informações ativamente solicitadas ao consumidor pela Pluricosmética e utilizadas para melhorar a qualidade do serviço. 	Hart et al., 1990
E. Satisfação do Consumidor Online	<ul style="list-style-type: none"> • Eu estou satisfeito por ter comprado na loja <i>online</i> da Pluricosmética. • Eu realmente gostei de comprar na loja <i>online</i> da Pluricosmética. • Eu sinto que foi uma boa decisão ter feito a compra na loja <i>online</i> da Pluricosmética. • Se tivesse que voltar a realizar a compra, escolheria novamente a loja <i>online</i> da Pluricosmética para a fazer. 	Oliver, 1981

3.2.2. Pré-teste

Após o desenvolvimento do primeiro rascunho do questionário, o mesmo foi submetido a um pré-teste com o intuito de detetar eventuais erros gramaticais. Depois da realização do questionário, torna-se essencial verificar a sua aplicabilidade em campo e se este se vai ao encontro com os objetivos específicos definidos para o estudo (Carmo & Ferreira, 2008a). Assim, o questionário foi submetido a 9 indivíduos, sendo que todos eles tiraram notas sobre potenciais alterações. Posteriormente ao pré-teste, foi necessário apenas corrigir

alguns pormenores na linguagem utilizada, de modo a melhorar e facilitar a compreensão do questionário.

3.2.3. Universo e Amostragem

O universo sobre o qual a presente investigação se incidirá, caracteriza-se por clientes da Pluricosmética subscritores da *newsletter* da marca com 18 anos de idade ou mais, residentes em Portugal. Desse modo, o processo de amostragem aplicado ao estudo é não probabilístico por conveniência. Assim, através da empresa, foi possível a mesma divulgar o questionário com a sua base de dados de subscritores da *newsletter*. Nesse sentido, o questionário foi divulgado *online* através de um *link*, sendo que, o facto de ser respondido de forma anónima permitiu a chegada de um grande número de respostas.

Nesse sentido, a amostra não probabilística os indivíduos podem ser selecionados com base em critérios de escolha intencional com o intuito de se determinar as unidades da população que fazem parte da amostra. Dessa forma, dentro da amostragem não probabilística optou-se pela amostragem por conveniência no sentido de ser utilizado um determinado grupo de indivíduos disponível ou um grupo de voluntários, neste caso os subscritores da *newsletter* da marca (Carmo & Ferreira, 2008b). Posto isto, o questionário esteve aberto desde 9 de abril a 22 de abril, sendo que, nesse período foram recolhidas 546 respostas de inquiridos aleatórios, das quais 508 foram consideradas válidas.

3.2.4. Entrevista

Uma entrevista corresponde a uma das técnicas de recolha de dados mais frequentes e comuns na realização de uma investigação científica. Desta forma, consiste essencialmente numa interação verbal entre o entrevistador e o entrevistado, numa situação de cara a cara ou por intermédio de um meio eletrónico como por exemplo, o telefone, o email, entre outros. (Mcintosh & Morse, 2015; Oliveira & Ferreira, 2014). Na verdade, caracteriza-se por ser uma discussão e conversa entre dois ou mais indivíduos, com o objetivo de que o investigador consiga recolher dados fiáveis e relevantes para compreender melhor os objetivos da investigação (Sauders, Lewis & Thornhill, 2009). Nesse sentido, verifica-se que as entrevistas podem ser estruturais, não estruturais ou semiestruturais (Dawson, 2002). Posto isto, para a

presente investigação seriam realizadas entrevistas semiestruturadas. No entanto, estas tendem a abordar temas mais específicos e importantes para o estudo. Deste modo, numa entrevista semiestruturada o entrevistador tem a liberdade de modificar as questões do guião e até mesmo elaborar perguntas novas e inovadoras para avaliar com mais precisão determinados assuntos (Segal, Coolidge, O'Riley & Heinz, 2006).

Nesse sentido, com o intuito de responder ao quinto objetivo do estudo, através de um guião elaborado pela investigadora (Anexo 2), serão realizadas duas entrevistas semiestruturadas, sendo que, uma será ao responsável pelo departamento de marketing da Pluricosmética, Tiago Paraty, e outra à responsável pelo marketing digital, Tânia Rodrigues. As entrevistas serão realizadas em dois momentos distintos do estudo, sendo o primeiro o momento que antecede o lançamento do questionário. Este guião será constituído por questões que acompanham as secções do questionário realizado aos consumidores. Desse modo, o guião é elaborado através de dimensões direcionadas a cada uma das etapas da jornada de compra, pré-compra, compra e pós-compra. Assim, para a etapa da pré-compra serão estabelecidas as dimensões: *touchpoints* no momento da pesquisa de informação; *feedbacks* nas redes sociais, design do *website* e qualidade da informação; variedade de produtos. Para a etapa da compra propõe-se as seguintes dimensões: capacidade de transação do *website* e mecanismos de pagamento e segurança no momento da compra. De seguida, para a etapa da pós-compra serão elaboradas as dimensões: entrega e mecanismos de captação de *feedbacks*. Ainda, numa vertente posterior à compra, serão abordadas as dimensões da experiência de compra *online* e a satisfação do consumidor no ambiente digital. Por último, o segundo guião de entrevista será constituído por poucas questões uma vez que, o propósito desta é que os entrevistados comentem os resultados e expectativas do questionário e possíveis mudanças no âmbito da experiência de compra *online*.

No fundo, o objetivo deste conjunto de entrevistas em dois momentos da investigação é compreender se existe um gap de perceção entre a experiência de compra que a Pluricosmética acha que oferece e o que os consumidores realmente sentem na vivência dessa experiência.

3.3. Técnicas de Análise de Dados

Nesta secção será demonstrado ao leitor como é que a autora propõe analisar os dados quantitativos e qualitativos recolhidos. Dessa forma, a análise destes dados será devidamente realizada no capítulo seguinte.

Propõe-se analisar os dados quantitativos por meio da ferramenta de análise SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Para cada uma das hipóteses serão realizados testes que vão permitir verificar a validade das mesmas. Assim, para a primeira hipótese, a autora propõe a realização da análise do Coeficiente de Correlação de Pearson com o objetivo de indicar a correlação entre duas variáveis como também, a evolução de uma em função da outra. Para as restantes hipóteses de investigação propõe-se a realização de Regressões Lineares Simples e Múltiplas com o objetivo de analisar a relação entre a variável dependente, satisfação do consumidor *online*, e uma ou mais variáveis independentes apresentadas no modelo conceptual.

Relativamente à análise dos dados qualitativos, é proposta a análise de conteúdo das entrevistas sendo que, as dimensões a serem analisadas serão as dimensões apresentadas anteriormente que vão ao encontro com as secções estabelecidas no questionário aos consumidores.

4. ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo servirá para analisar os dados recolhidos pelas técnicas de questionário e entrevistas. Primeiramente, por ter um maior peso na presente investigação, foi feita a análise do questionário. De seguida, procedeu-se à análise qualitativa, ou seja, a análise das entrevistas por categorias. Nesse sentido, este capítulo será dividido em duas grandes secções, uma destinada à análise quantitativa e a segunda destinada à análise qualitativa.

4.1. Análise Quantitativa

Após o encerramento do questionário, procedeu-se à codificação dos dados na ferramenta Excel. Posteriormente, fez-se a análise desses dados, essencialmente, através de análises fatoriais, tabelas de frequências e de testes paramétricos. Estas análises de dados foram realizadas através do *software* de análise SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Nesse âmbito, esta secção divide-se em quatro partes: caracterização da amostra, validação dos instrumentos, validação das hipóteses do modelo conceptual e uma análise temática a outras questões do questionário importantes para o estudo.

4.1.1. Caracterização da amostra

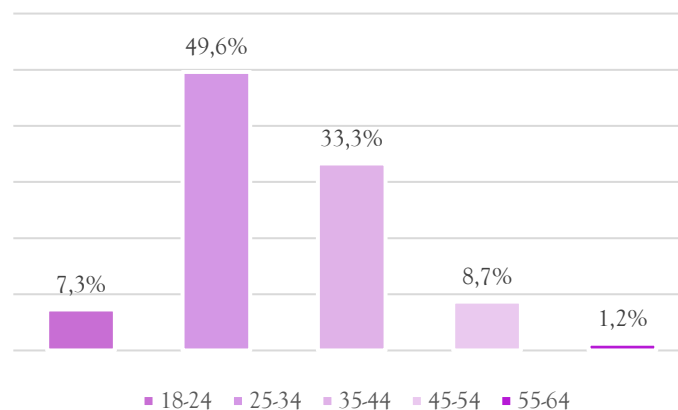
Como foi referenciado anteriormente, a amostra recolhida foi probabilística aleatória. Os dados sociodemográficos recolhidos foram o sexo, idade e zona de residência. Não foram recolhidos outros dados sociodemográficos pois a empresa em estudo não considerou que fossem relevantes para a investigação.

Relativamente ao sexo dos inquiridos, verifica-se que 100% da amostra é do sexo feminino, representado por uma frequência de 508 inquiridos. Este dado é de certa forma expectável, uma vez que a marca em estudo é uma marca de cosmética que geralmente é mais apreciada por indivíduos do sexo feminino.

Em relação à idade dos inquiridos, observa-se que 49,6% tem idade compreendida entre os 25 e os 34 anos, representando assim uma frequência de 252 inquiridos. Numa dimensão um pouco mais reduzida, 33,3% da amostra tem idade entre os 35 e 44 anos,

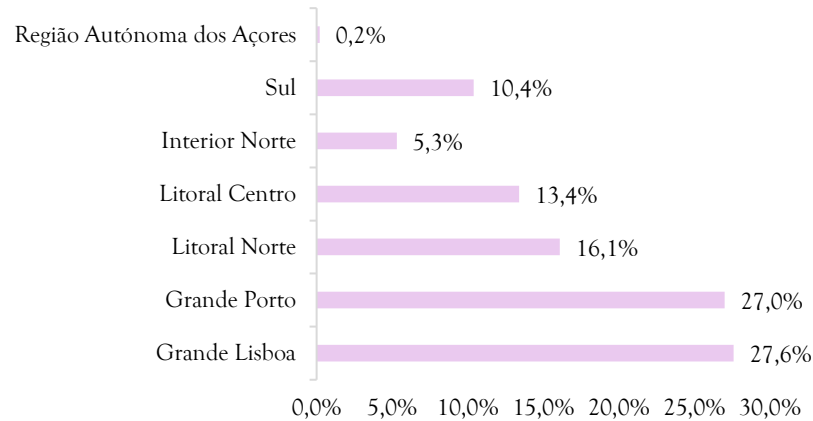
representando uma frequência de 169 inquiridos. No que diz respeito às restantes classes de idades, verifica-se que a classe dos 45 aos 54 anos compreende 8,7% da amostra válida, representando uma frequência de 44 indivíduos. A classe entre os 18 e os 24 anos indica 7,3% da amostra, apresentando uma frequência de 37 indivíduos. Por último, a classe dos 55 aos 64 anos consiste na classe com menor peso na amostra, representada por 1,2% com uma frequência de 6 indivíduos (Gráfico 1).

Gráfico 1: Idade



No que concerne a zona de residência dos inquiridos, observou-se que 27,6% pertence à zona da Grande Lisboa e que representa uma frequência de 140 inquiridos. De seguida, semelhante a este valor, a zona do Grande Porto com 27% da amostra, representando uma frequência de 137 indivíduos. Posteriormente, segue-se o Litoral Norte com 16,1%, apresentando uma frequência de 82 inquiridos. Com um valor próximo a este, encontra-se o Litoral Centro com 13,4% da amostra, representando uma frequência de 68 inquiridos. O Sul apresenta um peso de 10,4% na amostra considerando uma frequência de 53 indivíduos. Já o Interior Norte com um peso inferior na amostra, obteve 5,3%, apresentado uma frequência de 27 inquiridos. Por último, a Região Autónoma dos Açores com apenas 0,2% da amostra considerando a frequência de 1 inquirido (Gráfico 2).

Gráfico 2: Zona de Residência



Em modo conclusivo, a amostra é essencialmente constituída por mulheres com idades entre os 25 e os 34 anos, sendo que a maior parte reside nas grandes cidades de Lisboa e Porto.

4.1.2. Validação dos instrumentos

De forma que o modelo conceptual anteriormente apresentado seja validado, torna-se necessária a análise das escalas dos construtos previamente escolhidos. Esta análise serve essencialmente para garantir a unidimensionalidade das escalas e, conseqüentemente, a viabilidade do estudo. Assim, foi realizada uma análise fatorial com o intuito de reduzir a dimensão dos dados obtidos, transformando estes em fatores de análise que, no fundo, explicassem as relações entre as variáveis da investigação (Robson & McCartan, 2016).

Nesse âmbito, para se perceber se a amostra do estudo se adequava à análise fatorial, recorreu-se a execução do teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), com o principal objetivo de medir a homogeneidade das variáveis e através disso, comparar as correlações simples com as correlações parciais observáveis entre as mesmas. Dessa forma, o autor do teste definiu escalas de valores de KMO recomendados para a realização da análise fatorial (Kaiser, 1974).

Posteriormente, a análise da adequação da análise fatorial exigiu que fosse realizado o teste de esfericidade de Bartlett. Este teste permitiu testar se a matriz de correlações era uma matriz de identidade. Assim, se o nível de significância for superior a 0,05, não existem

correlações entre as variáveis. Em oposição, se o nível de significância apresentar um valor inferior a 0,05, existem correlações entre as variáveis, que corresponde a um aspeto desejado. Perante isso, a hipótese nula é rejeitada demonstrando e confirmando que as variáveis se correlacionam significativamente entre si (Martinez & Ferreira, 2010). Desta forma, neste capítulo, serão validadas as escalas da investigação através dos procedimentos referenciados.

Depois de definidos os fatores, é importante realizar uma análise descritiva de cada um dos construtos abordados neste estudo. Para tal, será elaborada uma análise à média e ao desvio padrão. Assim, recorda-se que, as afirmações utilizadas em cada uma das dimensões foram classificadas através da escala de Likert de 5 pontos em que, 1=discordo totalmente, 2=discordo; 3=indiferente (neutro), 4=concordo e 5=concordo totalmente.

4.1.2.1. Validação da escala: *Feedbacks* nas redes sociais

Após a realização de todos os procedimentos necessários na ferramenta de análise, a autora evidenciou os resultados sobre a escala *feedbacks* nas redes sociais na tabela seguinte, com as respetivas conclusões sobre os mesmos.

Tabela 3: Validação da escala: *Feedbacks* nas redes sociais

KMO	0,836			
Bartlett	0,000			
Variáveis	Comunalidade	M	DP	<i>Feedbacks</i> nas redes sociais
É vantajoso consultar os comentários e avaliações sobre os produtos nas redes sociais da Pluricosmética.	0,605	3,88	0,606	0,778
Os comentários e avaliações nas redes sociais da Pluricosmética são as informações que considero mais importantes para escolher um produto.	0,839	3,64	0,690	0,916
Os comentários e avaliações nas redes sociais da Pluricosmética ajudam-me no processo da escolha de um produto.	0,837	3,68	0,675	0,915

Os comentários e avaliações nas redes sociais da Pluricosmética fornecem-me informações das quais eu não tinha conhecimento.	0,812	3,64	0,673	0,901
	Valor Próprio		3,092	
	Variância Explicada (%)		77,308	
	Alpha de Cronbach		0,902	

Verifica-se que a escala dos *feedbacks* nas redes sociais apresenta um valor de KMO de 0,836, que corresponde a um valor dentro dos parâmetros recomendados. Por isso, considera-se a adequabilidade fatorial. Em relação ao teste de esfericidade de Bartlett, constata-se que as variáveis se correlacionam, sendo que o nível de significância é inferior a 0,05 ($\text{sig}=0,000$) em todos os itens. É igualmente possível analisar que, de acordo com as comunalidades apresentadas, todos os valores são superiores a 0,5 em todas as variáveis, sendo que variam entre 0,605 e 0,839. Isto significa que, todas têm uma relação forte entre si, não sendo por isso necessário retirar nenhuma variável do construto em estudo, *feedbacks* nas redes sociais.

Posteriormente, observa-se que a média de respostas incidiu no nível 3 (neutro), o que indica que, em geral, a opinião dos inquiridos face aos *feedbacks* nas redes sociais da Pluricosmética no momento que antecede a compra é indiferente. Assim, o item que apresenta uma maior média face aos restantes consiste no terceiro item “Os comentários e avaliações nas redes sociais da Pluricosmética ajudam-me no processo da escolha de um produto” ($M=3,68$; $DP=0,675$).

De seguida, a matriz das componentes principais permite perceber qual é efetivamente o peso de cada variável face ao construto analisado. Desse modo, pode-se concluir que todos os valores são superiores a 0,5, variando entre 0,778 e 0,916. Logo, é possível realizar o cálculo do construto *feedbacks* nas redes sociais para mais tarde ser utilizado nos testes de validação das hipóteses do modelo conceptual, reforçando ainda o valor obtido de variância total explicada de 77,308% e o valor próprio de 3,092. Por último, procedeu-se à análise da fiabilidade das escalas utilizadas, recorrendo ao cálculo do Alpha de Cronbach. Este índice

varia entre 0 e 1, sendo que, quando este valor é superior a 0,7, significa que existe fiabilidade apropriada. Observa-se um valor de 0,902, o que indica consistência interna da escala em estudo para a amostra da investigação.

4.1.2.2. Validação da escala: Design do *website*

Após a realização de todos os procedimentos necessários na ferramenta de análise, a autora evidenciou os resultados sobre a escala design do *website* na tabela seguinte, seguido das conclusões sobre os mesmos.

Tabela 4: Validação da escala: Design do *website*

KMO	0,865			
Bartlett	0,000			
Variáveis	Comunalidade	M	DP	Design do <i>website</i>
A página inicial do <i>website</i> direciona-me facilmente para a informação que preciso.	0,890	4,63	0,558	0,943
A página inicial do <i>website</i> indica imediatamente onde posso encontrar a informação e os produtos que necessito.	0,837	4,63	0,577	0,915
O <i>website</i> tem um desempenho bom e rápido.	0,849	4,65	0,535	0,921
O <i>website</i> é de fácil navegação e utilização.	0,793	4,68	0,509	0,891
Eu gosto do aspeto visual do <i>website</i> da Pluricosmética.	0,765	4,56	0,567	0,875
	Valor Próprio			4,134
	Variância Explicada (%)			82,675
	Alpha de Cronbach			0,947

Observa-se que a escala do design do *website* apresenta um valor de KMO de 0,865, que corresponde a um valor dentro dos parâmetros recomendados. Por isso, considera-se a adequabilidade fatorial. Em relação ao teste de esfericidade de Bartlett, constata-se que as variáveis se correlacionam, sendo que o nível de significância é inferior a 0,05 (sig=0,000) em todos os itens. É igualmente importante analisar que, de acordo com as comunalidades apresentadas, todos os valores são superiores a 0,5 em todas as variáveis, sendo que variam entre 0,765 e 0,890. Isto significa que todas têm uma relação forte entre si, não sendo por isso necessário retirar nenhuma variável do construto em estudo, design do *website*.

Posteriormente, verifica-se que a média de respostas dos inquiridos incidiu sobre o nível 4 (concordo), o que indica que, no geral, os inquiridos revelam que o design e a desempenho do *website* da Pluricosmética apresentam características positivas. Nesse sentido, o item que apresentou uma média de respostas mais positiva foi o quarto item “O *website* é de fácil navegação e utilização” (M=4,68; DP=0,567).

De seguida, a matriz das componentes principais permite perceber qual é efetivamente o peso de cada variável face ao construto analisado. Desse modo, pode-se concluir que todos os valores são superiores a 0,5, variando entre 0,875 e 0,943. Logo, é possível realizar o cálculo do construto design do *website*, para mais tarde ser utilizado nos testes de validação das hipóteses do modelo conceptual, reforçando ainda o valor obtido de variância total explicada de 82,675% e o valor próprio de 4,134. Por último, procedeu-se à análise da fiabilidade das escalas utilizadas, recorrendo ao cálculo do Alpha de Cronbach. Este índice varia entre 0 e 1, sendo que, quando este valor é superior a 0,7, significa que existe fiabilidade apropriada. Observa-se um valor de 0,947, o que indica consistência interna da escala em estudo para a amostra da investigação.

4.1.2.3. Validação da escala: Qualidade da informação

Após a realização de todos os procedimentos necessários na ferramenta de análise, a autora evidenciou os resultados sobre a escala qualidade da informação na tabela seguinte, acompanhado das conclusões sobre os mesmos.

Tabela 5: Validação da escala: Qualidade da informação

KMO	0,833			
Bartlett	0,000			
Variáveis	Comunalidade	M	DP	Qualidade da informação
As informações fornecidas no <i>website</i> são bastante claras	0,861	4,57	0,573	0,928
As informações fornecidas no <i>website</i> são de fácil compreensão.	0,866	4,57	0,545	0,931
O <i>website</i> fornece informações detalhadas dos produtos.	0,803	4,53	0,597	0,896
As informações disponibilizadas no <i>website</i> são importantes para a minha decisão de compra.	0,753	4,59	0,556	0,868
Valor Próprio			3,283	
Variância Explicada (%)			82,074	
Alpha de Cronbach			0,926	

Verifica-se que a escala da qualidade da informação apresenta um valor de KMO de 0,833, que revela a adequabilidade fatorial. Em relação ao teste de esfericidade de Bartlett, constata-se que as variáveis se correlacionam, sendo que o nível de significância é inferior a 0,05 ($\text{sig}=0,000$) em todos os itens. É igualmente importante analisar que, de acordo com as comunalidades apresentadas, todos os valores são superiores a 0,5 em todas as variáveis, sendo que variam entre 0,753 e 0,866. Isto significa que todas têm uma relação forte entre si, não sendo por isso necessário retirar nenhuma variável do construto em estudo, qualidade da informação.

Posteriormente, observa-se que a média de respostas dos inquiridos ronda o nível 4 (concordo), o que simboliza que, no geral, os inquiridos concordam com a qualidade e impotência da informação apresentada pela Pluricosmética no seu *website*. Assim, o item que

apresentou uma melhor média foi o último item do fator “As informações disponibilizadas no *website* são importantes para a minha decisão de compra” (M=4,59; DP=0,556).

De seguida, a matriz das componentes principais permite perceber qual é efetivamente o peso de cada variável face ao construto analisado. Desse modo, pode-se concluir que todos os valores são superiores a 0,5, variando entre 0,868 e 0,931. Logo, é possível realizar o cálculo do construto qualidade da informação para mais tarde ser utilizado nos testes de validação das hipóteses do modelo conceptual, reforçando ainda o valor obtido de variância total explicada de 82,074% e o valor próprio de 3,283. Por último, procedeu-se à análise da fiabilidade das escalas utilizadas, recorrendo ao cálculo do Alpha de Cronbach. Este índice varia entre 0 e 1, sendo que, quando este valor é superior a 0,7, significa que existe fiabilidade apropriada. Observa-se um valor de 0,926, o que indica consistência interna da escala em estudo para a amostra da investigação.

4.1.2.4. Validação da escala: Variedade de produtos

Depois de realizados todos os procedimentos necessários na ferramenta de análise, a autora evidenciou os resultados sobre a escala variedade de produtos na tabela seguinte, seguido das conclusões sobre os mesmos.

Tabela 6: Validação da escala: Variedade de produtos

KMO	0,821			
Bartlett	0,000			
Variáveis	Comunalidade	M	DP	Variedade de produtos
O <i>website</i> oferece uma grande variedade de produtos.	0,740	4,75	0,466	0,860
Os produtos de outro <i>website</i> de cosmética podem ser facilmente encontrados na loja <i>online</i> da Pluricosmética.	0,725	4,62	0,633	0,851
Os produtos de cosmética que eu mais necessito podem ser encontrados na loja <i>online</i> da Pluricosmética.	0,814	4,63	0,590	0,902

O <i>website</i> oferece uma grande variedade de produtos específicos e direcionados para as características de cada consumidor.	0,795	4,69	0,535	0,892
	Valor Próprio		3,074	
	Variância Explicada (%)		76,855	
	Alpha de Cronbach		0,895	

Observa-se que a escala da variedade de produtos apresenta um valor de KMO de 0,821, que revela a adequabilidade fatorial. Por isso, considera-se que a recomendação fatorial para este construto é satisfatória. Em relação ao teste de esfericidade de Bartlett, constata-se que as variáveis se correlacionam, sendo que o nível de significância é inferior a 0,05 (sig=0,000) em todos os itens. É igualmente importante analisar que, de acordo com as comunalidades apresentadas, todos os valores são superiores a 0,5 em todas as variáveis, sendo que, variam entre 0,725 e 0,814. Isto significa que, todas têm uma relação forte entre si, não sendo por isso necessário retirar nenhuma variável do construto em estudo, variedade de produtos.

Posteriormente, observa-se que a média de respostas dos inquiridos debruça-se sobre o nível 4 (concordo), o que significa que, no geral, os inquiridos classificam este fator positivamente e, que concordam que o *website* da Pluricosmética oferece uma grande variedade de produtos de cosmética ao consumidor. Nesse âmbito, o item “O *website* oferece uma grande variedade de produtos” (M=4,75; DP=0,466) foi aquele que apresentou um nível médio melhor. De seguida, a matriz das componentes principais permite perceber qual é efetivamente o peso de cada variável face ao construto analisado. Desse modo, pode-se concluir que todos os valores são superiores a 0,5, variando entre 0,861 e 0,902. Logo, é possível realizar o cálculo do construto variedade de produtos, para mais tarde ser utilizado nos testes de validação das hipóteses do modelo conceptual, reforçando ainda o valor obtido de variância total explicada de 76,855% e o valor próprio de 3,074. Por último, procedeu-se à análise da fiabilidade das escalas utilizadas, recorrendo ao cálculo do Alpha de Cronbach. Este índice varia entre 0 e 1, sendo que, quando este valor é superior a 0,7, significa que existe fiabilidade apropriada.

Observa-se um valor de 0,895, o que indica consistência interna da escala em estudo para a amostra da investigação.

4.1.2.5. Validação da escala: Capacidade de transação do *website*

Depois de realizados todos os procedimentos necessários na ferramenta de análise, a autora evidenciou os resultados sobre a escala capacidade de transação do *website* na tabela seguinte seguido, com as devidas reflexões e conclusões sobre os mesmos.

Tabela 7: Validação da escala: Capacidade de transação do *website*

KMO	0,5			
Bartlett	0,000			
Variáveis	Comunalidade	M	DP	Capacidade de transação do <i>website</i>
Todas as compras que pretendo realizar na Pluricosmética podem ser feitas através do <i>website</i> .	0,906	4,75	0,544	0,952
O <i>website</i> permite-me efetuar facilmente a transação de compra.	0,906	4,80	0,414	0,952
Valor Próprio			1,811	
Variância Explicada (%)			90,561	
Alpha de Cronbach			0,877	

Verifica-se que a escala da capacidade de transação do *website* apresenta um valor de KMO de 0,5, que corresponde a um valor baixo, mas que revela a adequabilidade fatorial. Em relação ao teste de esfericidade de Bartlett, constata-se que as variáveis se correlacionam, sendo que o nível de significância é inferior a 0,05 (sig=0,000) em todos os itens. É igualmente importante analisar que, de acordo com as comunalidades apresentadas, todos os valores são superiores a 0,5 em todas as variáveis, sendo que ambas correspondem a 0,906. Isto significa

que todas têm uma relação forte entre si, não sendo por isso necessário retirar nenhuma variável do construto em estudo, capacidade de transação do *website*.

Posteriormente, observa-se que a média de respostas dos inquiridos centra-se no nível 4 (concordo), o que induz que, no geral, os inquiridos demonstram que o *website* da Pluricosmética apresenta uma boa capacidade de transação. Assim, entre os dois itens que constituem este fator, “O *website* permite-me efetuar facilmente a transação de compra” foi o item com uma melhor média (M=4,80; DP=0,414).

De seguida, a matriz das componentes principais permite perceber qual é efetivamente o peso de cada variável face ao construto analisado. Desse modo, pode-se concluir que todos os valores são superiores a 0,5. Logo, é possível realizar o cálculo do construto capacidade de transação do *website*, para mais tarde ser utilizado nos testes de validação das hipóteses do modelo conceptual, reforçando ainda o valor obtido de variância total explicada de 90,561% e o valor próprio de 1,811. Por último, procedeu-se à análise da fiabilidade das escalas utilizadas, recorrendo ao cálculo do Alpha de Cronbach. Este índice varia entre 0 e 1, sendo que, quando este valor é superior a 0,7, significa que existe fiabilidade apropriada. Observa-se um valor de 0,877, o que indica consistência interna da escala em estudo para a amostra da investigação.

4.1.2.6. Validação da escala: Segurança

Após realizados todos os procedimentos necessários na ferramenta de análise, a autora evidenciou os resultados sobre a escala segurança na tabela seguinte seguido das conclusões sobre os mesmos.

Tabela 8: Validação da escala: Segurança

KMO	0,833			
Bartlett	0,000			
Variáveis	Comunalidade	M	DP	Segurança

Eu sinto-me seguro/a quando insiro os meus dados bancários e financeiros para efetuar o pagamento.	0,703	4,50	0,601	0,839
O <i>website</i> tem mecanismos de segurança para a proteção de dados.	0,799	4,58	0,568	0,894
Eu sinto que posso confiar no <i>website</i> da Pluricosmética.	0,833	4,64	0,520	0,913
Eu sinto-me seguro/a ao realizar uma compra no <i>website</i> da Pluricosmética.	0,825	4,63	0,506	0,908
Valor Próprio			3,160	
Variância Explicada (%)			78,993	
Alpha de Cronbach			0,908	

Analisa-se que a escala da segurança apresenta um valor de KMO de 0,833, que revela a adequabilidade fatorial. Em relação ao teste de esfericidade de Bartlett, constata-se que as variáveis se correlacionam, sendo que o nível de significância é inferior a 0,05 (sig=0,000) em todos os itens. É igualmente importante analisar que, de acordo com as comunalidades apresentadas, todos os valores são superiores a 0,5 em todas as variáveis, sendo que, variam entre 0,703 e 0,833. Isto significa que todas têm uma relação forte entre si, não sendo por isso necessário retirar nenhuma variável do construto em estudo, segurança.

Posteriormente, observa-se que a segurança apresenta uma média de respostas dos inquiridos no nível 4 (concordo), o que indica que, no geral, os inquiridos confiam e sentem-se seguros quando realizam uma compra no *website* da Pluricosmética. Desse modo, o item “Eu sinto que posso confiar no *website* da Pluricosmética” (M=4,64; DP= 0,520) foi aquele que revelou níveis médios melhores.

De seguida, a matriz das componentes principais permite perceber qual é efetivamente o peso de cada variável face ao construto analisado. Desse modo, pode-se concluir que todos os valores são superiores a 0,5, variando entre 0,839 e 0,913. Logo, é possível realizar o cálculo do construto segurança, para mais tarde ser utilizado nos testes de validação das hipóteses do modelo conceptual, reforçando ainda o valor obtido de variância total explicada

de 78,993% e o valor próprio de 3,160. Por último, procedeu-se à análise da fiabilidade das escalas utilizadas, recorrendo ao cálculo do Alpha de Cronbach. Este índice varia entre 0 e 1, sendo que, quando este valor é superior a 0,7, significa que existe fiabilidade apropriada. Observa-se um valor de 0,908, o que indica consistência interna da escala em estudo para a amostra da investigação.

4.1.2.7. Validação da escala: Mecanismos de pagamento

Depois de realizados todos os procedimentos necessários na ferramenta de análise, a autora evidenciou os resultados sobre a escala mecanismos de pagamento na tabela seguinte seguido das conclusões sobre os mesmos.

Tabela 9: Validação da escala: Mecanismos de pagamento

KMO	0,5			
Bartlett	0,000			
Variáveis	Comunalidade	M	DP	Mecanismos de pagamento
Todas as compras que pretendo realizar na Pluricosmética podem ser feitas através do <i>website</i> .	0,913	4,76	0,461	0,955
O <i>website</i> permite-me efetuar facilmente a transação de compra.	0,913	4,77	0,463	0,955
Valor Próprio				1,825
Variância Explicada (%)				91,272
Alpha de Cronbach				0,904

Observa-se que a escala dos mecanismos de pagamento, esta apresenta um valor de KMO de 0,5, que corresponde a um valor baixo, mas revela a adequabilidade fatorial. Em relação ao teste de esfericidade de Bartlett, constata-se que as variáveis se correlacionam, sendo que o nível de significância é inferior a 0,05 (sig=0,000) em todos os itens. É igualmente importante analisar que, de acordo com as comunalidades apresentadas, todos os valores são

superiores a 0,5 em todas as variáveis, sendo que ambas correspondem a 0,913. Isto significa que todas têm uma relação forte entre si, não sendo por isso necessário retirar nenhuma variável do construto em estudo, mecanismos de pagamento.

Posteriormente, observa-se que a média de respostas dos inquiridos incide sobre o nível 4 (concordo), o que simboliza que, em geral, os inquiridos concordam que o *website* da Pluricosmética possui formas de pagamento convenientes e aceitam essas opções. Nesse sentido, verifica-se que os dois itens que constituem este fator revelam níveis de média muito próximos, sendo que, aquele que se mostra ligeiramente superior, corresponde ao item “Eu aceito as opções de pagamento disponibilizadas pelo *website*” (M=4,77; DP=0,463).

De seguida, a matriz das componentes principais permite perceber qual é efetivamente o peso de cada variável face ao construto analisado. Desse modo, pode-se concluir que todos os valores são superiores a 0,5. Logo, é possível realizar o cálculo do construto mecanismos de pagamento para mais tarde ser utilizado nos testes de validação das hipóteses do modelo conceptual, reforçando ainda o valor obtido de variância total explicada de 91,272% e o valor próprio de 1,825. Por último, procedeu-se à análise da fiabilidade das escalas utilizadas, recorrendo ao cálculo do Alpha de Cronbach. Este índice varia entre 0 e 1, sendo que, quando este valor é superior a 0,7, significa que existe fiabilidade apropriada. Observa-se um valor de 0,904, o que indica consistência interna da escala em estudo para a amostra da investigação.

4.1.2.8. Validação da escala: Entrega

Após realizados todos os procedimentos necessários na ferramenta de análise, a autora evidenciou os resultados sobre a escala da entrega na tabela seguinte seguido das conclusões sobre os mesmos.

Tabela 10: Validação da escala: Entrega

KMO	0,842
Bartlett	0,000

Variáveis	Comunalidade	M	DP	Entrega
A Pluricosmética realiza a entrega dentro dos dias estipulados.	0,785	4,73	0,484	0,886
A encomenda é entregue em boas condições.	0,774	4,72	0,485	0,880
A encomenda corresponde ao produto comprado no <i>website</i> .	0,792	4,77	0,426	0,890
Fiquei satisfeito/a com o modo de entrega da Pluricosmética.	0,793	4,75	0,464	0,890
Valor Próprio			3,144	
Variância Explicada (%)			78,599	
Alpha de Cronbach			0,908	

Analisa-se que a escala da entrega apresenta um valor de KMO de 0,842. Por isso, considera-se a adequabilidade fatorial. Em relação ao teste de esfericidade de Bartlett, constata-se que as variáveis se correlacionam, sendo que o nível de significância é inferior a 0,05 (sig=0,000) em todos os itens. É igualmente importante analisar que, de acordo com as comunalidades apresentadas, todos os valores são superiores a 0,5 em todas as variáveis, sendo que, variam entre 0,774 e 0,793. Isto significa que todas têm uma relação forte entre si, não sendo por isso necessário retirar nenhuma variável do construto em estudo, entrega.

Posteriormente, observa-se que para a entrega a média de respostas dos inquiridos debruça-se sobre o nível 4 (concordo), o que significa que, no geral, os inquiridos revelam um contentamento com o serviço de entrega da Pluricosmética. Face a isto, observa-se que o item que apresenta uma melhor média é o item “A encomenda corresponde ao produto comprado no *website*” (M=4,77; DP=0,426).

De seguida, a matriz das componentes principais permite perceber qual é efetivamente o peso de cada variável face ao construto analisado. Desse modo, pode-se concluir que todos os valores são superiores a 0,5, variando entre 0,880 e 0,890. Logo, é possível realizar o cálculo do construto entrega para mais tarde ser utilizado nos testes de validação das hipóteses do modelo conceptual, reforçando ainda o valor obtido de variância total explicada

de 78,599% e o valor próprio de 3,144. Por último, procedeu-se à análise da fiabilidade das escalas utilizadas, recorrendo ao cálculo do Alpha de Cronbach. Este índice varia entre 0 e 1, sendo que, quando este valor é superior a 0,7, significa que existe fiabilidade apropriada. Observa-se um valor de 0,908, o que indica consistência interna da escala em estudo para a amostra da investigação.

4.1.2.9. Validação da escala: Mecanismos de captação de *feedbacks*

Depois de realizados todos os procedimentos necessários na ferramenta de análise, a autora evidenciou os resultados sobre a escala mecanismos de captação de *feedbacks* na tabela seguinte seguido das conclusões sobre os mesmos.

Tabela 11: Validação da escala: Mecanismos de captação de *feedbacks*

KMO	0,650			
Bartlett	0,000			
Variáveis	Comunalidade	M	DP	Mecanismos de captação de <i>feedbacks</i>
A Pluricosmética tem procedimentos para captar <i>feedbacks</i> e reclamações dos consumidores.	0,607	4,01	0,506	0,779
As reclamações dos consumidores são utilizadas para melhorar o desempenho da Pluricosmética.	0,891	3,76	0,632	0,944
Os <i>feedbacks</i> e as reclamações são informações ativamente solicitadas ao consumidor pela Pluricosmética e utilizadas para melhorar a qualidade do serviço.	0,880	3,75	0,625	0,938
Valor Próprio			2,377	
Variância Explicada (%)			79,247	
Alpha de Cronbach			0,869	

Observa-se que a escala dos mecanismos de captação de *feedbacks* apresenta um valor de KMO de 0,650, que revela a adequabilidade fatorial. Em relação ao teste de esfericidade de Bartlett, constata-se que as variáveis se correlacionam, sendo que o nível de significância é inferior a 0,05 (sig=0,000) em todos os itens. É igualmente importante analisar que, de acordo com as comunalidades apresentadas, todos os valores são superiores a 0,5 em todas as variáveis, sendo que variam entre 0,607 e 0,891. Isto significa que todas têm uma relação forte entre si, não sendo por isso necessário retirar nenhuma variável do construto em estudo mecanismos de captação de *feedbacks*.

Posteriormente, observa-se que para os mecanismos de captação de *feedbacks* a média de respostas dos inquiridos incide no nível 3 (neutro), o que indica que, no geral, os inquiridos não têm uma boa nem má visão sobre a captação de *feedbacks* por parte da Pluricosmética.

É de salientar que o item “A Pluricosmética tem procedimentos para captar *feedbacks* e reclamações dos consumidores” apresenta uma média de respostas no nível 4 (M=4,01 e DP=0,506), o que revela que, no geral, os inquiridos têm conhecimento que a Pluricosmética possui procedimentos para captar *feedbacks* e reclamações. Contudo, os itens “As reclamações dos consumidores são utilizadas para melhorar o desempenho da Pluricosmética” (M=3,76 e DP=0,632) e “Os *feedbacks* e as reclamações são informações ativamente solicitadas ao consumidor pela Pluricosmética e utilizadas para melhorar a qualidade do serviço” (M=3,75 e DP=0,625) apresentam uma média de respostas no nível 3. Isto indica que, apesar da Pluricosmética ter procedimentos de captação de *feedbacks* e reclamações, os inquiridos têm uma opinião de indiferença face à solicitação e utilização dos mesmos para melhorar o desempenho da empresa.

De seguida, a matriz das componentes principais permite perceber qual é efetivamente o peso de cada variável face ao construto analisado. Desse modo, pode-se concluir que todos os valores são superiores a 0,5, variando entre 0,779 e 0,944. Logo, é possível realizar o cálculo do construto mecanismos de captação de *feedbacks*, para mais tarde ser utilizado nos testes de validação das hipóteses do modelo conceptual, reforçando ainda o valor obtido de variância total explicada de 79,247% e o valor próprio de 2,377.

Por último, procedeu-se à análise da fiabilidade das escalas utilizadas, recorrendo ao cálculo do Alpha de Cronbach. Este índice varia entre 0 e 1, sendo que, quando este valor é superior a 0,7, significa que existe fiabilidade apropriada. Observa-se um valor de 0,869, o que indica consistência interna da escala em estudo para a amostra da investigação.

4.1.2.10. Validação da escala: Satisfação do consumidor *online*

Após realizados todos os procedimentos necessários na ferramenta de análise, a autora evidenciou os resultados sobre a escala mecanismos de captação de *feedbacks* na tabela seguinte seguido das conclusões sobre os mesmos.

Tabela 12: Validação da escala: Satisfação do consumidor *online*

KMO	0,857			
Bartlett	0,000			
Variáveis	Comunalidade	M	DP	Satisfação do consumidor <i>online</i>
Eu estou satisfeito por ter comprado na loja <i>online</i> da Pluricosmética.	0,884	4,67	0,483	0,940
Eu realmente gostei de comprar na loja <i>online</i> da Pluricosmética.	0,883	4,66	0,485	0,940
Eu sinto que foi uma boa decisão ter feito a compra na loja <i>online</i> da Pluricosmética.	0,889	4,67	0,495	0,943
Se tivesse que voltar a realizar a compra, escolheria novamente a loja <i>online</i> da Pluricosmética para a fazer.	0,835	4,64	0,535	0,914
Valor Próprio			3,491	
Variância Explicada (%)			87,280	
Alpha de Cronbach			0,950	

Verifica-se que a escala da satisfação do consumidor *online* apresenta um valor de KMO de 0,857, que revela a adequabilidade fatorial. Em relação ao teste de esfericidade de

Bartlett, constata-se que as variáveis se correlacionam, sendo que o nível de significância é inferior a 0,05 ($\text{sig}=0,000$) em todos os itens. É igualmente importante analisar que, de acordo com as comunalidades apresentadas, todos os valores são superiores a 0,5 em todas as variáveis, sendo que, variam entre 0,835 e 0,889. Isto significa que todas têm uma relação forte entre si, não sendo por isso necessário retirar nenhuma variável do construto em estudo, satisfação do consumidor *online*. Posteriormente, observa-se que a média de respostas dos inquiridos incide sobre o nível 4 (concordo), o que significa que, em geral, os inquiridos sentem-se satisfeitos com a decisão de compra na loja *online* da Pluricosmética. Assim, os itens que revelaram um nível médio mais positivo foram os itens correspondentes a “Eu estou satisfeito por ter comprado na loja *online* da Pluricosmética” ($M=4,67$; $DP=0,483$) e “Eu sinto que foi uma boa decisão ter feito a compra na loja *online* da Pluricosmética” ($M=4,67=0,495$).

De seguida, a matriz das componentes principais permite perceber qual é efetivamente o peso de cada variável face ao construto analisado. Desse modo, pode-se concluir que todos os valores são superiores a 0,5, variando entre 0,914 e 0,943. Logo, é possível realizar o cálculo do construto da satisfação do consumidor *online*, para mais tarde ser utilizado nos testes de validação das hipóteses do modelo conceptual, reforçando ainda o valor obtido de variância total explicada de 87,280% e o valor próprio de 3,491. Por último, procedeu-se à análise da fiabilidade das escalas utilizadas, recorrendo ao cálculo do Alpha de Cronbach. Este índice varia entre 0 e 1, sendo que quando este valor é superior a 0,7 significa que existe fiabilidade apropriada. Observa-se um valor de 0,950, o que indica consistência interna da escala em estudo para a amostra da investigação.

Após as validações de todas as escalas do estudo e estando reunidas todas as condições e procedimentos da análise fatorial, procedeu-se à construção de cada construto na ferramenta estatística de análise, através da transformação do peso relativo dos itens do fator (matriz das componentes) numa escala humanitária.

4.1.3. Validação das hipóteses do modelo conceptual

Nesta fase, será feita a verificação e validação das hipóteses de investigação do modelo conceptual apresentado anteriormente. Desse modo, conforme as nove hipóteses ilustradas, a

validação das mesmas será feita através de testes paramétricos que consistem, em geral, em testes que exigem variáveis dependentes quantitativas e cuja distribuição normal seja conhecida (Marôco, 2021). Assim, será analisado o Coeficiente de Correlação de Pearson com o intuito de indicar a correlação entre duas variáveis, como também, a evolução de uma em função da outra. Este coeficiente de correlação, denotado por R, varia entre -1 e 1 e é frequentemente usado como uma medida de similaridade (Marion & McCain, 2001). De seguida, a realização de Regressões Lineares Simples e Múltiplas, com o objetivo de analisar a relação entre uma variável dependente e uma ou mais variáveis independentes, no caso de se tratar de regressão linear múltipla. Foram propostos estes testes, uma vez que estamos perante objetivos de estimação e de inferência de relações funcionais entre a variável dependente e as variáveis independentes, se um conjunto de pressupostos respeitantes ao modelo forem confirmados. Deste modo, a regressão linear prossegue após a estimação dos coeficientes de regressão, com validação dos pressupostos relativos aos resíduos ou erros e à (quasi)ortogonalidade entre as variáveis independentes (Marôco, 2021).

4.1.3.1. Validação das hipóteses da fase Pré-Compra

H1: Os *feedbacks* nas redes sociais relacionam-se positivamente com a satisfação do consumidor *online*.

Assim, para testar a primeira hipótese de investigação, foi realizada uma correlação através do Coeficiente de Correlação Pearson. Para tal, foram relacionadas as variáveis que compõem o construto dos *feedbacks* nas redes sociais, com as variáveis que constituem a satisfação do consumidor *online*.

Tabela 13: *Coefficiente de Correlação de Pearson*

	<i>Feedbacks</i> nas redes sociais	Satisfação do consumidor <i>online</i>
Correlação de Pearson	1	0,198

Feedbacks nas redes sociais	Sig. (2 extremidades)		0,000
	N	508	508

Analisando a tabela acima apresentada, verifica-se que existe uma correlação positiva entre os *feedbacks* nas redes sociais no momento que antecede a compra e a satisfação do consumidor *online* ($r = 0,198$, $p < 0,001$). Uma vez que o valor da correlação é $r=0,198$, conclui-se que esta demonstra ser uma correlação positiva fraca. Deste modo, embora apresentar uma correlação fraca, as variáveis aumentam no mesmo sentido. É também visível a significância estatística, pois $sig < 0,05$. Assim, podemos concluir que a hipótese 1 é validada, afirmando que os *feedbacks* nas redes sociais relacionam-se positivamente com a satisfação do consumidor *online*.

H2: O design do *website* influencia positivamente a satisfação do consumidor *online*.

Para verificar e testar a segunda hipótese, foi realizada a análise de uma regressão linear, com o intuito de compreender se o design do *website* impacta positivamente a satisfação do consumidor *online*.

Variável dependente: Satisfação do consumidor *online*

Variável independente: Design do *website*

Tabela 14: Regressão linear simples (H2)

Resumo do modelo					
Modelo	R	R Quadrado	R Quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	0,520a	0,271	0,269	0,398	1,843
a: Preditores (constante), Design do <i>website</i> b: Variável dependente: Satisfação do consumidor <i>online</i>					
Coeficientes					

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.
		B	Erro Erro	Beta		
1	(Constante)	2,414	0,165		14,641	0,000
	Design do <i>website</i>	0,485	0,035	0,520	13,706	0,000

a: Variável dependente: Satisfação do consumidor *online*

Segundo a tabela ilustrada, constata-se que o valor de R é de 0,520, o que indica que este modelo apresenta uma correlação de Pearson positiva moderada. Relativamente ao valor de R quadrado ajustado (coeficiente de determinação ajustado), observa-se que este apresenta o valor de 0,269, o que evidencia a variação do construto da satisfação do consumidor *online* (variável dependente), que é explicada pela variação do construto do design do *website* (variável independente). Nesse sentido, 26,9% da variação da satisfação do consumidor *online* é explicada pela variação do melhoramento do design do *website*. No que diz respeito ao valor de Durbin-Watson, uma vez que se encontra próximo de 2 (1,843), pode-se afirmar que os resíduos são independentes.

Verifica-se também que a significância do modelo é inferior a 0,05, o que significa que o modelo é estatisticamente significativo ($F(1,506) = 187,843$, $p < 0,05$). Deste modo, o construto relativo ao design do *website* ($\beta = 0,520$; $t = 13,706$; $p < 0,05$), demonstra impulsionar significativamente a satisfação do consumidor *online*. Assim, rejeita-se H_0 que se refere aos coeficientes da regressão com um valor igual a zero. Posteriormente, o valor de B mostra que, para cada ponto a mais atribuído pelos inquiridos ao design do *website*, existe um aumento de 0,485 pontos na satisfação do consumidor *online*. Para concluir, após a análise destes valores, é possível afirmar que a hipótese 2 é válida, sendo que o design do *website* influencia positivamente a satisfação do consumidor *online*.

H3: A qualidade da informação influencia positivamente a satisfação do consumidor *online*.

Analisando a hipótese 3, tal como a hipótese anterior, realizou-se uma análise através de regressão linear, com o objetivo de verificar se a qualidade da informação tem um impacto positivo na satisfação do consumidor *online*.

Variável dependente: Satisfação do consumidor *online*

Variável independente: Qualidade da informação

Tabela 15: Regressão linear simples (H3)

Resumo do modelo						
Modelo	R	R Quadrado	R Quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson	
1	0,420a	0,176	0,175	0,423	1,652	
a: Preditores (constante), Qualidade da informação						
b: Variável dependente: Satisfação do consumidor <i>online</i>						
Coeficientes						
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.
		B	Erro Erro	Beta		
1	(Constante)	2,923	0,168		17,396	0,000
	Qualidade da informação	0,381	0,037	0,420	10,411	0,000
a: Variável dependente: Satisfação do consumidor <i>online</i>						

De acordo com a tabela previamente ilustrada, observa-se que o valor de R é de 0,420, o que revela que este modelo apresenta uma correlação de Pearson positiva fraca. No que concerne o valor de R quadrado ajustado (coeficiente de determinação ajustado), verifica-se que este apresenta o valor de 0,175, o que evidencia a variação do construto da satisfação do consumidor *online* (variável dependente), que é explicada pela variação do construto da qualidade da informação (variável independente). Assim, pode-se afirmar que 17,5% da variação da satisfação do consumidor *online* é explicada pela variação da qualidade da informação. Relativamente ao valor de Durbin-Watson, uma vez que se encontra próximo de 2 (1,652), verifica-se que os resíduos são independentes.

Observa-se igualmente, que a significância do modelo é inferior a 0,05, o que significa que, o modelo é estatisticamente significativo ($F(1,506)=108,384, p<0,05$). Nesse sentido, o construto relativo à qualidade da informação ($\beta=0,420; t=10,411; p<0,05$), demonstra impulsionar significativamente a satisfação do consumidor *online*. Deste modo, rejeita-se H_0 que se refere aos coeficientes da regressão com um valor igual a zero. Ainda, o valor de B mostra que, para cada ponto a mais atribuído pelos inquiridos à qualidade da informação, existe um aumento de 0,381 pontos na satisfação do consumidor *online*. Para concluir, após a análise destes valores, é possível afirmar que a hipótese 3 é válida, sendo que a qualidade da informação influencia positivamente a satisfação do consumidor *online*.

H4: A variedade de produtos influencia positivamente a satisfação do consumidor *online*.

Posteriormente, para a verificação e validação da hipótese 4, será realizada a análise da regressão linear. O objetivo passa por investigar a veracidade sobre se a variedade de produtos impacta de forma positiva a satisfação do consumidor *online*.

Tabela 16: Regressão linear simples (H4)

Resumo do modelo						
Modelo	R	R Quadrado	R Quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson	
1	0,493a	0,243	0,241	0,406	1,842	
a: Preditores (constante), Variedade de produtos b: Variável dependente: Satisfação do consumidor <i>online</i>						
Coeficientes						
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.
		B	Erro Erro	Beta		
1	(Constante)	2,463	0,174		14,182	0,000
	Variedade de produtos	0,470	0,037	0,493	12,730	0,000
a: Variável dependente: Satisfação do consumidor <i>online</i>						

De acordo com a tabela apresentada, constata-se que o valor de R é de 0,493, o que revela que este modelo apresenta uma correlação de Pearson positiva fraca. No que respeita o valor de R quadrado ajustado (coeficiente de determinação ajustado), verifica-se que este apresenta o valor de 0,241, o que evidencia a variação do construto da satisfação do consumidor *online* (variável dependente), que é explicada pela variação do construto da variedade de produtos (variável independente). Assim, pode-se afirmar que 24,1% da variação da satisfação do consumidor *online* é explicada pela variação da variedade de produtos. No que concerne o valor de Durbin-Watson, uma vez que se encontra próximo de 2 (1,842), afirma-se que os resíduos são independentes. Verifica-se igualmente, que a significância do modelo é inferior a 0,05, o que significa que o modelo é estatisticamente significativo ($F(1,506) = 162,055, p < 0,05$).

Nesse âmbito, o construto relativo à variedade de produtos ($\beta = 0,493; t = 12,730; p < 0,05$), demonstra impulsionar significativamente a satisfação do consumidor *online*. Posto isto, rejeita-se H_0 , que se refere aos coeficientes da regressão com um valor igual a zero. Ainda, o valor de B mostra que, para cada ponto a mais atribuído pelos inquiridos à variedade de produtos, existe um aumento de 0,470 pontos na satisfação do consumidor *online*. Para terminar, após a análise destes valores, é possível afirmar que a hipótese 4 é válida, sendo que a variedade de produtos influencia positivamente a satisfação do consumidor *online*.

Com o objetivo de compreender qual dos fatores da pré-compra tem um maior impacto na satisfação do consumidor *online* da Pluricosmética, procedeu-se à realização de uma regressão linear múltipla.

Variável dependente: Satisfação do consumidor *online*

Variáveis independentes: *Feedbacks* nas redes sociais, Design do *website*, Qualidade da informação, Variedade de produtos

A adequação do modelo pode ser interpretada de forma global, de modo a identificar a percentagem que indica o quão bem estas variáveis independentes explicam a satisfação do consumidor *online*. Contudo, traduz-se num modelo adaptado exclusivamente para esta investigação, sendo que não existe uma base de comparação. Assim sendo, será analisado

individualmente, conseguindo-se reconhecer, de todas as variáveis independentes, qual o preditor mais forte da satisfação do consumidor *online* na fase que antecede a compra.

Atendendo o modelo de regressão linear múltipla definido para esta investigação, antes de se proceder com a sua análise, foi necessário verificar o cumprimento de determinados pressupostos essenciais à sua exequibilidade (Sarstedt & Mooi, 2014). Deste modo, de forma a avaliar o ajustamento do modelo, confirmou-se a linearidade da relação entre as variáveis independentes e a variável dependente. Observou-se ainda, que não existe multicolinearidade, um dos pressupostos mais importantes, sendo que os valores de VIF (*Variable Inflation Factors*) foram abaixo de 10 e a tolerância acima de 0,1. Os valores dos resíduos são independentes, na medida em que o valor do teste de Durbin-Watson foi de 1,855. Foi ainda possível aferir a homocidade, a qual garantiu que a variação dos resíduos é semelhante em cada ponto do modelo e, por último, a distribuição normal dos resíduos, apoiando-se no tamanho da amostra, superior a 30. Assim, de um modo genérico, pode afirmar-se que estes pressupostos foram cumpridos.

De acordo com os resultados, verificou-se que este modelo de regressão explica 30,2% da variância total da satisfação do consumidor *online* na fase da pré-compra, sendo, portanto, estatisticamente significativo ($F(4,503)=55,884, p<0,05$). Nesse âmbito, as variáveis design do *website* ($\beta=0,319, t=5,619, p=0,000$) e variedade de produtos ($\beta=0,242, t=4,527, p=0,000$) relevam ser estimadores significativos da satisfação do consumidor *online* na fase da pré-compra, rejeitando assim a H_0 , que indicava que os coeficientes da regressão seriam iguais a zero. Porém, afirma-se que o impacto da variável design do *website* consegue ser estatisticamente mais significativo, em comparação com a variável variedade de produtos. Já as variáveis *feedbacks* nas redes sociais e qualidade da informação, apresentam valores de p superiores a 0,05, o que indica que estas variáveis, em termos estatísticos, não preveem significativamente a satisfação do consumidor *online* na fase que antecede a compra. Posto isto, pode afirmar-se que, quanto maior a qualidade do design do *website* e a apresentação de uma maior variedade de produtos, maior serão os níveis de satisfação *online*.

Tabela 17: Regressão linear múltipla (Pré-compra)

R	R Quadrado		R Quadrado ajustado	Erro padrão	Durbin-Watson
0,555a	0,308		0,302	0,389	1,855
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.
	B	Erro Erro	Beta		
1 (Constante)	1,983	0,189		10,504	0,000
<i>Feedbacks</i> nas redes sociais	-0,001	0,032	-0,001	-0,027	0,979
Design do <i>website</i>	0,298	0,053	0,319	5,619	0,000
Qualidade da informação	0,049	0,048	0,054	1,014	0,311
Variedade de produtos	0,231	0,051	0,242	4,527	0,000

4.1.3.2. Validação das hipóteses da fase da Compra

H5: A capacidade de transação do *website* na compra, influencia positivamente na satisfação do consumidor *online*.

De seguida, da mesma forma que foram analisadas as hipóteses anteriores, a hipótese 5 será analisada através de regressão linear com o intuito de compreender se a capacidade de transação do website na compra impacta positivamente a satisfação do consumidor *online*.

Tabela 18: Regressão linear simples (H5)

Resumo do modelo					
Modelo	R	R Quadrado	R Quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	0,529a	0,279	0,278	0,396	1,759

a: Preditores (constante), Capacidade de transação do *website*
b: Variável dependente: Satisfação do consumidor *online*

Coeficientes						
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.
		B	Erro Erro	Beta		
1	(Constante)	2,085	0,185		11,284	0,000
	Capacidade de transação do <i>website</i>	0,540	0,039	0,529	14,004	0,000

a: Variável dependente: Satisfação do consumidor *online*

Através da tabela apresentada, verifica-se que o valor de R é de 0,529, o que revela que este modelo apresenta uma correlação de Pearson positiva moderada. No que respeita o valor de R quadrado ajustado (coeficiente de determinação ajustado), observa-se que este apresenta o valor de 0,278, o que evidencia a variação do construto da satisfação do consumidor *online* (variável dependente), que é explicada pela variação do construto da capacidade de transação do *website* na compra (variável independente). Assim, pode-se afirmar que 27,8% da variação da satisfação do consumidor *online* é explicada pela variação da capacidade de transação do *website*. Relativamente ao valor de Durbin-Watson, uma vez que se encontra próximo de 2 (1,759), afirma-se que os resíduos são independentes.

Observa-se, também que a significância do modelo é inferior o 0,05, o que significa que o modelo é estatisticamente significativo ($F(1,506) = 196,112, p < 0,05$). Desta forma, o construto relativo à capacidade de transação do *website* ($\beta = 0,529; t = 14,004; p < 0,05$), demonstra impulsionar significativamente a satisfação do consumidor *online*. Assim, rejeita-se H_0 , que se refere aos coeficientes da regressão com um valor igual a zero. Ainda, o valor de B mostra que, para cada ponto a mais atribuído pelos inquiridos à capacidade de transação do *website*, existe um aumento de 0,540 pontos na satisfação do consumidor *online*. Para concluir, após a análise destes valores, é possível afirmar que a hipótese 5 é válida, sendo que a capacidade de transação do *website* influencia positivamente a satisfação do consumidor *online*.

H6: A segurança na compra influencia positivamente a satisfação do consumidor *online*.

De seguida, com o intuito de compreendermos a veracidade da hipótese de investigação 6, procedeu-se à análise de regressão linear.

Tabela 19: Regressão linear simples (H6)

Resumo do modelo						
Modelo	R	R Quadrado	R Quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson	
1	0,364a	0,132	0,130	0,435	1,686	
a: Preditores (constante), Segurança						
b: Variável dependente: Satisfação do consumidor <i>online</i>						
Coeficientes						
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.
		B	Erro Erro	Beta		
1	(Constante)	3,061	0,183		16,702	0,000
	Segurança	0,349	0,040	0,364	8,780	0,000
a: Variável dependente: Satisfação do consumidor <i>online</i>						

Segundo a tabela ilustrada, verifica-se que o valor de R é de 0,364, o que revela que este modelo apresenta uma correlação de Pearson positiva fraca. No concerne o valor de R quadrado ajustado (coeficiente de determinação ajustado), verifica-se que este apresenta o valor de 0,130, o que evidencia a variação do construto da satisfação do consumidor *online* (variável dependente), que é explicada pela variação do construto da segurança (variável independente). Assim, pode-se afirmar que 13% da variação da satisfação do consumidor *online* é explicada pela variação segurança. Relativamente ao valor de Durbin-Watson, uma vez que se encontra próximo de 2 (1,686), afirma-se que os resíduos são independentes.

Verifica-se igualmente, que a significância do modelo é inferior a 0,05, o que significa que o modelo é estatisticamente significativo ($F(1,506) = 77,092, p < 0,05$). Nesse sentido, o construto relativo à segurança ($\beta = 0,364; t = 8,780; p < 0,05$), demonstra impulsionar significativamente a satisfação do consumidor *online*. Assim, rejeita-se H_0 , que se refere aos coeficientes da regressão com um valor igual a zero. Ainda, o valor de B mostra que, para cada ponto a mais atribuído pelos inquiridos à segurança, existe um aumento de 0,349 pontos na

satisfação do consumidor *online*. Para concluir, após a análise destes valores, é possível afirmar que a hipótese 6 é válida, sendo que a segurança na compra influencia positivamente a satisfação do consumidor *online*.

H7: Um mecanismo de pagamento conveniente, influencia positivamente a satisfação do consumidor *online*.

Relativamente à hipótese 7, de modo verificar e validar a mesma, procedeu-se à análise de regressão linear.

Tabela 20: Regressão linear simples (H7)

Resumo do modelo						
Modelo	R	R Quadrado	R Quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson	
1	0,506a	0,256	0,255	0,402	1,789	
a: Preditores (constante), Mecanismos de pagamento b: Variável dependente: Satisfação do consumidor <i>online</i>						
Coeficientes						
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.
		B	Erro Erro	Beta		
1	(Constante)	2,084	0,196		10,635	0,000
	Mecanismos de pagamento	0,541	0,041	0,506	13,208	0,000
a: Variável dependente: Satisfação do consumidor <i>online</i>						

Através da tabela anteriormente apresentada, verifica-se que o valor de R é de 0,506, o que revela que este modelo apresenta uma correlação de Pearson positiva moderada. No diz respeito ao valor de R quadrado ajustado (coeficiente de determinação ajustado), verifica-se que este apresenta o valor de 0,256, o que evidencia a variação do construto da satisfação do consumidor *online* (variável dependente), que é explicada pela variação do construto dos mecanismos de pagamento (variável independente). Assim, pode-se afirmar que 25,6% da

variação da satisfação do consumidor *online* é explicada pela variação dos mecanismos de pagamento. Ainda, o valor de Durbin-Watson, uma vez que se encontra próximo de 2 (1,789), afirma-se que os resíduos são independentes.

Observa-se igualmente, que a significância do modelo é inferior a 0,05, o que significa que o modelo é estatisticamente significativo ($F(1,506) = 177,450$, $p < 0,05$). Nesse sentido, o construto relativo aos mecanismos de pagamento ($\beta = 0,506$; $t = 13,208$; $p < 0,05$), demonstra impulsionar significativamente a satisfação do consumidor *online*. Desse modo, rejeita-se H_0 , que se refere aos coeficientes da regressão com um valor igual a zero. Ainda, o valor de B mostra que, para cada ponto a mais atribuído pelos inquiridos aos mecanismos de pagamento, existe um aumento de 0,541 pontos na satisfação do consumidor *online*. Para concluir, após a análise destes valores, é possível afirmar que a hipótese 7 é válida, sendo que os mecanismos de pagamento influenciam positivamente a satisfação do consumidor *online*.

Com o objetivo de compreender qual dos fatores da compra tem um maior impacto na satisfação do consumidor *online* da Pluricosmética, procedeu-se à realização de uma regressão linear múltipla.

Variável dependente: Satisfação do consumidor *online*

Variáveis independentes: Capacidade de transação do *website*, Segurança, Mecanismos de pagamento

A adequação do modelo pode ser interpretada de forma global, de modo a identificar a percentagem que indica o quão bem estas variáveis independentes explicam a satisfação do consumidor *online*. No entanto, traduz-se num modelo adaptado exclusivamente para esta investigação, sendo que não existe uma base de comparação. Assim sendo, será analisado individualmente, conseguindo-se reconhecer, de todas as variáveis independentes, qual o preditor mais forte da satisfação do consumidor *online* no momento da compra.

Atendendo o modelo de regressão linear múltipla definido para esta investigação, antes de se proceder com a sua análise, foi necessário verificar o cumprimento de determinados pressupostos essenciais à sua exequibilidade (Sarstedt & Mooi, 2014). Deste modo, de forma a avaliar o ajustamento do modelo, confirmou-se a linearidade da relação

entre as variáveis independentes e a variável dependente. Observou-se ainda que não existe multicolinearidade, um dos pressupostos mais importantes, sendo que os valores de VIF (*Variable Inflation Factors*) foram abaixo de 10 e a tolerância acima de 0,1. Os valores dos resíduos são independentes, na medida em que o valor do teste de Durbin-Watson foi de 1,758. Foi ainda possível aferir a homocedasticidade, a qual garantiu que a variação dos resíduos é semelhante em cada ponto do modelo e, por último, a distribuição normal dos resíduos, apoiando-se no tamanho da amostra, superior a 30. Assim, de um modo genérico, pode afirmar-se que estes pressupostos foram cumpridos.

De acordo com os resultados, verificou-se que este modelo de regressão explica 31,8% da variância total da satisfação do consumidor *online* no momento da compra, sendo estatisticamente significativo ($F(3,504)=79,944, p<0,05$). Nesse âmbito, as variáveis capacidade de transação do *website* ($\beta=0,335, t=6,559, p=0,000$), a segurança ($\beta=0,091, t=2,030, p=0,043$) e mecanismos de pagamento ($\beta=0,222, t=3,969, p=0,000$) relevam ser estimadores significativos da satisfação do consumidor *online* no momento da compra, rejeitando assim a H_0 , que indicava que os coeficientes da regressão seriam iguais a zero. Porém, afirma-se que o impacto da variável capacidade de transação do *website* consegue ser estatisticamente mais significativo em comparação com as outras variáveis. Posto isto, pode afirmar-se que, quanto maior melhor a capacidade de transação do *website*, maior a segurança da compra e mais convenientes sejam os mecanismos de pagamento, maiores serão os níveis de satisfação *online*.

Tabela 21: Regressão linear múltipla (Compra)

R	R Quadrado		R Quadrado ajustado	Erro padrão	Durbin-Watson
0,568a	0,322		0,318	0,385	1,758
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.
	B	Erro Erro	Beta		
1 (Constante)	1,499	0,209		7,173	0,000
Capacidade de transação do <i>website</i>	0,342	0,052	0,335	6,559	0,000

Segurança	0,087	0,043	0,091	2,030	0,043
Mecanismos de pagamento	0,237	0,060	0,222	3,969	0,000

4.1.3.3. Validação das hipóteses da fase Pós-Compra

H8: A entrega rápida e segura do produto, influencia positivamente a satisfação do consumidor *online*.

De seguida, de modo a compreender se o modo de entrega impacta positivamente a satisfação do consumidor *online*, procedeu-se à análise por regressão linear.

Tabela 22: Regressão linear simples (H8)

Resumo do modelo						
Modelo	R	R Quadrado	R Quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson	
1	0,544a	0,296	0,294	0,392	1,911	
a: Preditores (constante), Entrega b: Variável dependente: Satisfação do consumidor <i>online</i>						
Coeficientes						
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.
		B	Erro Erro	Beta		
1	(Constante)	1,744	0,201		8,683	0,000
	Entrega	0,615	0,042	0,544	14,580	0,000
a: Variável dependente: Satisfação do consumidor <i>online</i>						

Segundo a tabela ilustrada, verifica-se que o valor de R é de 0,544, o que revela que este modelo apresenta uma correlação de Pearson positiva moderada. No que concerne o valor de R quadrado ajustado (coeficiente de determinação ajustado), verifica-se que este apresenta

o valor de 0,296, o que evidencia a variação do construto da satisfação do consumidor *online* (variável dependente), que é explicada pela variação do construto da entrega (variável independente). Assim, pode-se afirmar que 29,6% da variação da satisfação do consumidor *online* é explicada pela variação do modo de entrega. Ainda, o valor de Durbin-Watson, uma vez que se encontra próximo de 2 (1,911), afirma-se que os resíduos são independentes.

Verifica-se também na tabela que a significância do modelo é inferior a 0,05, o que significa que o modelo é estatisticamente significativo ($F(1,506) = 212,583, p < 0,05$). Assim, o construto relativo à entrega ($\beta = 0,544; t = 14,580; p < 0,05$), demonstra impulsionar significativamente a satisfação do consumidor *online*. Posto isto, rejeita-se H_0 , que se refere aos coeficientes da regressão com um valor igual a zero. Ainda, o valor de B mostra que, para cada ponto a mais atribuído pelos inquiridos à entrega, existe um aumento de 0,615 pontos na satisfação do consumidor *online*. Para concluir, após a análise destes valores, é possível afirmar que a hipótese 8 é válida, sendo que uma entrega rápida e segura do produto influencia positivamente a satisfação do consumidor *online*.

H9: A utilização de procedimentos para captar *feedbacks* influencia positivamente a satisfação do consumidor *online*.

No que concerne a hipótese 9, com o objetivo de validar e verificar se a utilização de procedimentos para captar *feedbacks* impacta positivamente a satisfação do consumidor *online*, procedeu-se à análise através de regressão linear.

Tabela 23: Regressão linear simples (H9)

Resumo do modelo					
Modelo	R	R Quadrado	R Quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	0,197a	0,039	0,037	0,458	1,720
a: Preditores (constante), Mecanismos de captação de <i>feedbacks</i> b: Variável dependente: Satisfação do consumidor <i>online</i>					
Coeficientes					

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.
		B	Erro Erro	Beta		
1	(Constante)	4,004	0,147		27,233	0,000
	Mecanismos de captação de <i>feedbacks</i>	0,172	0,038	0,197	4,513	0,000

a: Variável dependente: Satisfação do consumidor *online*

Através da tabela inserida, verifica-se que o valor de R é de 0,197, o que revela que este modelo apresenta uma correlação de Pearson positiva fraca. Relativamente ao valor de R quadrado ajustado (coeficiente de determinação ajustado), verifica-se que este apresenta o valor de 0,037, o que evidencia a variação do construto da satisfação do consumidor *online* (variável dependente), que é explicada pela variação do construto da entrega (variável independente). Assim, pode-se afirmar que apenas 3,7% da variação da satisfação do consumidor *online* é explicada pela variação dos mecanismos de captação de *feedbacks*. Ainda, o valor de Durbin-Watson, uma vez que se encontra próximo de 2 (1,720), afirma-se que os resíduos são independentes. Observa-se igualmente, que a significância do modelo é inferior o 0,05, o que significa que o modelo é estatisticamente significativo ($F(1,506) = 20,364$, $p < 0,05$).

Nesse sentido, o construto relativo aos mecanismos de captação de *feedbacks* ($\beta = 0,197$; $t = 4,513$; $p < 0,05$), demonstra impulsionar significativamente a satisfação do consumidor *online*. Assim, rejeita-se H_0 , que se refere aos coeficientes da regressão com um valor igual a zero. Ainda, o valor de B mostra que, para cada ponto a mais atribuído pelos inquiridos aos mecanismos de captação de *feedbacks*, existe um pequeno aumento de 0,172 pontos na satisfação do consumidor *online*. Para concluir, após a análise destes valores, é possível afirmar que a hipótese 9 é válida, sendo que a utilização de procedimentos para captar *feedbacks* influencia positivamente a satisfação do consumidor *online*.

Com o objetivo de compreender qual dos fatores da pós-compra tem um maior impacto na satisfação do consumidor *online* da Pluricosmética, procedeu-se à realização de uma regressão linear múltipla.

Variável dependente: Satisfação do consumidor *online*

Variáveis independentes: Entrega, Mecanismos de captação de *feedbacks*

A adequação do modelo pode ser interpretada de forma global, de modo a identificar a percentagem que indica o quão bem estas variáveis independentes explicam a satisfação do consumidor *online*. Todavia, traduz-se num modelo adaptado exclusivamente para esta investigação, sendo que não existe uma base de comparação. Assim sendo, será analisado individualmente, conseguindo-se reconhecer, de todas as variáveis independentes, qual o preditor mais forte da satisfação do consumidor *online* na fase pós-compra.

Atendendo o modelo de regressão linear múltipla definido para esta investigação, antes de se proceder com a sua análise, foi necessário verificar o cumprimento de determinados pressupostos essenciais à sua exequibilidade (Sarstedt & Mooi, 2014). Nesse sentido, de forma a avaliar o ajustamento do modelo, confirmou-se a linearidade da relação entre as variáveis independentes e a variável dependente. Verificou-se ainda, que não existe multicolinearidade, um dos pressupostos mais importantes, sendo que os valores de VIF (*Variable Inflation Factors*) foram abaixo de 10 e a tolerância acima de 0,1. Os valores dos resíduos são independentes, na medida em que o valor do teste de Durbin-Watson foi de 1,922. Foi ainda possível aferir a homocidade, a qual garantiu que a variação dos resíduos é semelhante em cada ponto do modelo e, por último, a distribuição normal dos resíduos, apoiando-se no tamanho da amostra, superior a 30. Assim, de um modo genérico, pode afirmar-se que estes pressupostos foram cumpridos.

De acordo com os resultados, aferiu-se que este modelo de regressão explica 29,7% da variância total da satisfação do consumidor *online* na fase pós-compra, sendo estatisticamente significativo ($F(2,505)=108,019$, $p<0,05$). Nesse âmbito, a variável entrega ($\beta=0,528$, $t=13,716$, $p=0,000$) revelou ser um estimador significativo da satisfação do consumidor *online* na fase pós-compra, rejeitando assim a H_0 , que indicava que os coeficientes da regressão seriam iguais a zero. Já a variável mecanismos de captação de *feedbacks*, apresenta valores de p superiores a 0,05, o que indica que esta variável, em termos estatísticos, não prevê significativamente a satisfação do consumidor *online* na fase do pós-compra. Posto isto, pode

afirmar-se que, quanto melhor a qualidade da entrega, maiores serão os níveis de satisfação *online*.

Tabela 24: Regressão linear múltipla (Pós-compra)

R	R Quadrado		R Quadrado ajustado	Erro padrão	Durbin-Watson
0,547a	0,300		0,297	0,391	1,922
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.
	B	Erro Erro	Beta		
1 (Constante)	1,618	0,215		7,537	0,000
Entrega	0,597	0,044	0,528	13,716	0,000
Mecanismos de captação de <i>feedbacks</i>	0,055	0,034	0,064	1,652	0,099

Com base nas análises e conclusões apresentadas ao longo deste capítulo, em baixo encontra-se ilustrada uma tabela com as hipóteses da investigação e a respetiva confirmação de acordo com os procedimentos necessários.

Tabela 25: Confirmação das hipóteses operacionais

Hipóteses	Confirmação das hipóteses
H1(+): Os <i>feedbacks</i> nas redes sociais relacionam-se positivamente com a satisfação do consumidor <i>online</i> .	Confirmada
H2(+): O design do <i>website</i> influencia positivamente a satisfação do consumidor <i>online</i>	Confirmada
H3(+): A qualidade da informação influencia positivamente a satisfação do consumidor <i>online</i> .	Confirmada
H4(+): A variedade de produtos influencia positivamente a satisfação do consumidor <i>online</i> .	Confirmada
H5(+): A capacidade de transação do <i>website</i> na compra, influencia positivamente na satisfação do consumidor <i>online</i> .	Confirmada
H6(+): A segurança na compra influencia positivamente a satisfação do consumidor <i>online</i> .	Confirmada

H7(+): Um mecanismo de pagamento conveniente, influencia positivamente a satisfação do consumidor <i>online</i> .	Confirmada
H8(+): A entrega rápida e segura do produto, influencia positivamente a satisfação do consumidor <i>online</i> .	Confirmada
H9(+): A utilização de procedimentos para captar <i>feedbacks</i> . influencia positivamente a satisfação do consumidor <i>online</i> .	Confirmada

4.1.4. Frequência de compra na loja *online*

A frequência de compra na loja *online* da Pluricosmética foi um aspeto analisado no questionário. Em média, com um maior peso, 50,6% dos inquiridos compram na loja *online* uma vez por mês, representado por uma frequência de 257 indivíduos. De seguida, com 30,9% dos inquiridos a comprarem uma vez a cada seis meses, apresentam-se numa frequência de 157 indivíduos. Posteriormente, 10,2% da amostra, ou seja, 52 inquiridos compram de duas em duas semanas na loja *online*. Para terminar, 4,9% (25 inquiridos) respondeu outra opção de frequência de compra para além das sugeridas, 3,1% (16 inquiridos) compra na loja *online* da Pluricosmética somente uma vez por ano e apenas 0,2% (1 inquirido) compra todas as semanas.

4.1.5. *Touchpoints* na procura de informação

Dado que os objetivos da investigação se focam nos *touchpoints* utilizados pelo consumidor ao longo da jornada de compra *online*, foi realizada no questionário uma questão com o objetivo de compreender qual ou quais os *touchpoints* utilizados na fase da procura de informação, face a um produto vendido na Pluricosmética.

Nesse sentido, verificou-se que, face ao *touchpoint* “loja *online*”, 70,5% da amostra (n=358) respondeu que na procura de informação, utiliza este ponto de contacto e, 29,5% (n=150) afirma que não recorre à loja *online* nesta fase. No que concerne ao *touchpoint* “redes sociais”, analisou-se que 87% (n=442) dos inquiridos não recorre às redes sociais, sendo que apenas 13% (n=66) é que utiliza este meio para procurar informações. Posteriormente, para o *touch point* “Google” conclui-se que 65,6% (n=333) da amostra não recorre a este meio, ou

seja, 34,4% (n=175) dos inquiridos é que utiliza o google quando necessita de procurar informações de um produto vendido na Pluricosmética. Relativamente ao *touchpoint* “amigos e familiares”, verificou-se que 91,1% (n=463) não recorre aos amigos e a familiares, sendo que apenas 8,9% (n=45) dos inquiridos afirmou que recorre a amigos e familiares quando precisa de procurar informação. Por último, 99,2% (n=504) da amostra refere que não utiliza outro *touchpoint* na fase da procura de informação e 0,8% (n=4) afirma que recorre a outros diferentes meios quando necessita de informações.

Para concluir, verifica-se que o *touchpoint* mais utilizado pelos consumidores nesta fase é a loja *online* da Pluricosmética, seguido do motor de busca Google. Em oposição, o *touchpoint* menos utilizado das opções selecionadas é os amigos e familiares.

4.1.6. Touchpoints no momento pós-compra

Tal como se procedeu à análise dos *touchpoints* utilizados na fase da procura de informação, torna-se igualmente fundamental investigar qual ou quais os *touchpoints* mais utilizados pelo consumidor no momento pós-compra. Dessa forma, verifica-se que, face às “redes sociais”, 73,6% (n=374) da amostra não partilha a sua experiência de compra e do produto através deste meio, sendo que, 26,4% (n=134) é que o faz. No que diz respeito à “loja *online*”, analisa-se que 92,7% (n=471) dos inquiridos não partilha a sua experiência na loja *online* da Pluricosmética, ou seja, apenas 7,3% (n=37) da amostra é que tem a iniciativa de dar o seu *feedback*. De seguida, 98,2% (n=499) refere que não divulga a experiência no “Google” e apenas 1,8% (n=9) afirma que esse é o meio pelo qual costumam divulgar as suas opiniões. Com uma percentagem mais equilibrada, encontra-se os “amigos e familiares”, em que se verifica que a maioria 58,3% (n=296) da amostra partilha a experiência com amigos e familiares, sendo que 41,7% (n=212) não o faz. Para finalizar, analisa-se que 84,6% (n=430) dos inquiridos divulga a sua experiência de compra e do produto e, por isso, somente 15,4% (n=78) é que geralmente não partilha a experiência através das opções referidas. Nesse sentido, os amigos e familiares e as redes sociais são considerados os *touchpoints* pelos quais os consumidores divulgam e comentam a sua experiência de compra *online* e do produto Pluricosmética.

4.1.7. Avaliação da experiência de compra *online*

De modo a compreender e completar esta temática, tentou-se perceber junto dos consumidores como avaliam a experiência de compra *online* da Pluricosmética. No geral, o total de respostas foi de cariz positivo, em que 28% (n=142) considera a experiência de compra *online* agradável e 72% (n=366) considera-a muito agradável.

4.2. Análise Qualitativa

Nesta secção foram analisadas as entrevistas realizadas ao responsável do departamento de marketing da empresa e à responsável pelo marketing digital da mesma. É importante relembrar o leitor que, estas entrevistas foram feitas em dois períodos de tempo distintos. Numa primeira fase enquanto o questionário estava a ser respondido pelos inquiridos e numa última fase, após terem acesso aos dados e respostas dos clientes. Os dados recolhidos mediante as entrevistas visam contribuir para a importância da realização desta investigação para a empresa objeto do estudo, por forma a auscultar a opinião destes responsáveis. Deste modo, esta secção será dividida em duas partes: análise das entrevistas pré questionário e análise das entrevistas pós questionário.

4.2.1. Análise das entrevistas pré questionário

Com base no guião da entrevista realizado com base nas secções do questionário e atendendo aos objetivos da investigação, foi possível elaborar uma análise exploratória das entrevistas ilustrada com excertos elucidativos das posições assumidas pelos entrevistados em relação a cada categoria.

4.2.1.1. Pré-compra

O objetivo deste ponto foi tentar compreender a perspetiva dos dois colaboradores face à interação do consumidor antes da decisão de compra. Assim, foi feita uma questão sobre qual ou quais os pontos de contacto mais utilizados pelos clientes na fase da procura de informações. Ambos os entrevistados concordam que, o *website* e as redes sociais da marca

consistem nos primeiros pontos de interação do cliente quando este pretende procurar alguma informação sobre um determinado produto.

“(…) o ponto de contacto mais utilizado é o nosso site. Para além de disponibilizarmos um atendimento personalizado com as nossas conselheiras de beleza através do chat, as nossas descrições de produtos são bastante completas (…).”- Tiago Paraty

“Os nossos consumidores são grandes utilizadores das redes sociais. Recebemos várias mensagens com questões e dúvidas acerca dos nossos produtos. Considero que este seja um dos primeiros pontos de contacto antes da decisão de compra (…).”- Tânia Rodrigues

Posteriormente, tentou-se analisar se os colaboradores acham que as informações e os *feedbacks* nas redes sociais da marca são informações relevante e fundamentais face ao processo de escolha de um produto. Ambos os entrevistados estão de acordo com o facto de que, uma vez que estamos perante produtos de cosmética, é sempre importante que o cliente presencie os comentários de outros clientes como incentivo de compra e de experimentar determinado produto.

“(…) Tendo em atenção que estamos perante um tipo de produto que comercializamos é importante para o utilizador ter um feedback real dos resultados a que produto se propõe.”- Tânia Rodrigues

“(…) Conhecer experiências anteriores com o produto pode esclarecer dúvidas durante o período pré-compra ou oferecer mais informações sobre como maximizar a sua utilização”- Tiago Paraty

De seguida, foi possível avançar para o *website*, um ponto fulcral numa experiência de compra *online*. Desse modo, tentou-se entender se os entrevistados consideram que a loja *online* da marca disponibiliza de todas as características funcionais, técnicas e visuais que facilitam a navegação do consumidor. Consideram igualmente que, o *website* contém todas as descrições dos produtos como também, as vantagens e modos de utilização de cada produto, o que facilita o processo de tomada de decisão. Porém, dado que se trata da venda de produtos de cosmética onde as necessidades são individuais e personalizadas, por vezes não se torna tão

fácil a pesquisa e a navegação no *website* e, por este motivo é que a marca disponibiliza de um chat que facilita a procura de um produto para uma necessidade específica.

“ (...) trabalhamos diariamente para que o nosso *website* seja o mais intuitivo e simples possível. O feedback dos utilizadores também tem sido positivo e reforça a nossa visão sobre o mesmo.”- Tiago Paraty

“ (...), tendo em conta que comercializamos produtos que se destinam a satisfazer necessidades únicas e individuais de cada pessoa nem sempre a pesquisa ou navegação no *website* se torna fácil. Por este motivo dispomos de um chat em que o utilizador tem acesso rápido e uma resposta imediata à sua necessidade onde são enviados os links com os produtos mais indicados, facilitando assim o processo de pesquisa.”- Tânia Rodrigues

Os entrevistados foram questionados sobre se existe algum fator na loja *online* que poderia ser melhorado em função de uma melhor experiência de compra *online*. Assim, quer o Tiago quer a Tânia concordam que, existe sempre espaço para melhorias em prol da necessidade do consumidor, sendo que, a responsável pelo marketing digital da empresa revela que, numa marca com uma vasta gama de produtos, a categorização dos mesmos é o fator mais importante para facilitar a navegação no *website* e, neste aspeto a marca ainda tem por onde melhorar.

“A melhoria contínua é fundamental para a evolução de qualquer *website*, por isso, garantir que a experiência de compra tem um seguimento lógico torna-se fundamental para que o desempenho corresponda às expectativas do cliente (...).”- Tiago Paraty

“(...) com uma gama tão vasta de produtos, a categorização dos mesmos torna-se essencial para a fácil navegação dos utilizadores. Penso que neste aspeto temos sempre por onde melhorar e tonar experiência de compra do consumidor fluida e fácil (...).”- Tânia Rodrigues

Posteriormente, no que concerne a variedade de produtos, foi questionado aos entrevistados se estes consideram o facto da marca ter uma vasta gama de produtos um aspeto valorizado pelo consumidor. Ambos relevam que, a variedade de produtos é fulcral para a marca e igualmente para as várias necessidades de cada consumidor em específico.

“(…) com uma vasta gama de produtos que dispomos o nosso consumidor pode encontrar todos os essenciais de rotina de beleza e higiene diária no mesmo local e com o conforto e segurança que precisa” - Tânia Rodrigues

“Acreditamos que a variedade de artigos, marcas e categorias é importante para nós, enquanto marca, mas também para o nosso cliente (…).” - Tiago Paraty

4.2.1.2. Compra

O objetivo deste ponto foi tentar compreender a perspetiva dos dois colaboradores face à interação do consumidor no momento da compra. Desta forma, perguntou-se aos entrevistados se consideram que a loja *online* oferece uma transação de compra fácil e rápida. Assim, ambos os entrevistados estão de acordo e referem que a transação de compra é feita em poucos passos sendo que, os mecanismos de pagamento convenientes ajudam na facilidade do processo.

“(…) temos ao dispor do consumidor diversos métodos de pagamentos (...). todos eles requerem poucos passos para concluir a transação. Estes métodos dão opção ao consumidor e a possibilidade de escolher o que lhe é mais conveniente onde é garantida a segurança e rapidez (...).” - Tânia Rodrigues

“(…) com apenas poucos passos e cliques o consumidor pode terminar a sua compra. O facto de oferecermos várias opções de pagamento também facilita este processo (...).” - Tiago Paraty

A questão seguinte debruçou-se se os entrevistados consideram que o consumidor se sente seguro quando realizada uma compra na loja *online* e quando insere os seus dados pessoais e bancários. Os colaboradores confirmam que compra na loja *online* da marca é seguro uma vez que, todo o processo de compra é bastante transparente. Ainda, como diversidade de métodos de pagamento contêm a opção *mbway* onde o consumidor não necessita de inserir qualquer dado bancário caso não se sinta seguro.

“(...) o facto de termos um processo de compra transparente ajuda o consumidor a sentir-se seguro. Mais ainda, este sentimento de confiança é complementado com as opiniões de clientes anteriores, através de uma plataforma independente, e com os prémios que conquistamos a nível de loja *online*.”- Tiago Paraty

“(...) Dispomos ainda de outros métodos de pagamento em que utilizador não tem que inserir qualquer dado bancário (ex: mbway) que garante toda a segurança que ele necessita.”- Tânia Rodrigues

4.2.1.3. Pós-compra

O objetivo deste ponto foi tentar compreender a perspetiva dos dois colaboradores face à interação do consumidor no momento após a compra. Nesse sentido, questionamos os entrevistados como é que acham que o consumidor caracteriza todo o serviço de entrega da marca. Ambos referiram que, mediante os *feedbacks* dos consumidores nas diversas plataformas estes encontram-se satisfeitos com a entrega, sendo que, o processo após o pagamento é tão importante quanto a interação no momento que antecede e decorre a compra.

“(...) De acordo com as opiniões que os consumidores nos deixam nas mais diversas plataformas digitais podemos concluir que de um modo geral estão satisfeitos.”- Tânia Rodrigues

“(...) O nosso trabalho diário passa por melhorar a experiência de compra do consumidor e essa não termina com o pagamento. Consideramos que os passos pós-pagamento são tão fundamentais quanto o processo pré e durante a compra para a avaliação da qualidade do serviço.”- Tiago Paraty

De seguida foram questionados sobre se as reclamações e os *feedbacks* dos consumidores são dados utilizados como forma de melhorar o desempenho da empresa. Os entrevistados foram bastante assertivos respondendo que, se encontram sempre atentos aos *feedbacks* dos clientes, avaliando os comentários menos positivos para identificar pontos de melhoria no futuro. Consideram igualmente que, o acompanhamento personalizado nos vários canais disponíveis quando é realizada uma reclamação ou um *feedback* menos positivo, deixa os consumidores satisfeitos mesmos após uma experiência menos positiva na loja *online*.

“O processo de *feedback* do cliente é fundamental para identificarmos pontos de fricção no nosso serviço e definirmos os próximos passos a ajustar ou adaptar, de forma a melhorarmos (...) em termos gerais e evitar que os pontos de fricção ocorram no futuro.”-
Tiago Paraty

“(...) Avaliamos todos os comentários menos positivos e utilizamos os mesmos para identificar erros e possíveis melhorias.”- Tânia Rodrigues

Posteriormente os entrevistados foram questionados sobre se consideram que o consumidor sente que a sua opinião é valorizada e utilizada para a melhoria da qualidade do serviço. Assim, os entrevistados estão de acordo referindo que, as reclamações e os comentários menos positivos são informações valorizadas pela empresa para que determinadas situações não se voltem a repetir no futuro. Por isso mesmo, o consumidor pode sentir que a sua opinião foi tida em conta num processo de melhoria da qualidade do serviço.

“(...) o nosso cuidado em incluir o *feedback* dos clientes no processo de melhoria contínua é notório, uma vez que disponibilizamos vários canais para o fazerem. O acompanhamento dado nessas plataformas também demonstra a importância que colocamos no desenvolvimento e evolução dos nossos serviços.”- Tiago Paraty

“(...) Com o nosso acompanhamento personalizado e esforços para uma melhoria contínua, penso que o nosso cliente pode realmente perceber que contribui para qualidade geral do nosso serviço.”- Tânia Rodrigues

4.2.1.4. Experiência de compra *online*

O objetivo deste ponto foi tentar compreender a perspetiva dos dois colaboradores face a toda a experiência de compra *online*. Assim, foram questionados sobre se consideram que a experiência de compra *online* é uma experiência agradável para o consumidor. As respostas foram bastante semelhantes, afirmam-se que, o consumidor desde a fase da pré-compra até à fase pós-compra pode contar com uma experiência e um apoio personalizado. Desde a fácil pesquisa de informação e capacidade de transação do *website*, até ao acompanhamento em tempo real das encomendas após o pagamento. Deste modo, consideram que, no geral, a experiência de compra *online* para os consumidores é agradável.

“(…) o nosso consumidor pode contar com o apoio personalizado. Além de que todo o processo de compra na nossa loja *online* ser simples e de fácil compreensão a qualquer utilizador. Garantimos ainda entregas rápidas, o que é de extrema importância para urgência de compra se se reflete atualmente (…).”- Tânia Rodrigues

“(…) a experiência de compra *online* é positiva devido ao atendimento personalizado que dispomos durante todo o processo, desde a pesquisa de informação pré-compra ao acompanhamento “live” das encomendas após o pagamento (…).”- Tiago Paraty

4.2.1.5. Satisfação do consumidor *online*

O objetivo deste ponto foi tentar compreender a perspetiva dos dois colaboradores face à satisfação do consumidor *online*. Os entrevistados foram questionados sobre se consideram que o consumidor se sente quando realiza compras na loja *online*. Ambos revelam que, num modo geral e de acordo com o *feedback* recebido diariamente, os consumidores sentem-se satisfeitos com todo o processo e experiência de compra em ambiente digital.

“(…) desde as características visuais e técnicas ao processo de transação simples, passando pela segurança do pagamento, acompanhamento pré e pós-compra ou serviço de entrega rápida, acredito que a compra *online* (…) é uma experiência agradável e valorizada pelo consumidor”- Tiago Paraty

“De acordo com o *feedback* que recebemos diariamente dos nossos consumidores, podemos considerar que a maioria dos nossos cliente estão satisfeitos com os nossos serviços e produtos (…).”- Tânia Rodrigues

4.2.2. Análise das entrevistas pós-questionário

Nesta fase, os entrevistados tiveram acesso aos resultados do questionário e às respostas dos inquiridos. Deste modo, o objetivo foi essencialmente analisar os comentários e opiniões dos dois colaboradores face aos resultados observados. Assim, estas entrevistas foram constituídas somente com três questões que serviram para que os entrevistados dessem o seu parecer sobre as respostas, em comparação com a perceção que tinham no período que o questionário estava a ser lançado.

Desta forma, primeiramente os entrevistados foram questionados sobre se os resultados observados era os resultados expectados. Ambos revelaram que, face àquilo que tinham referenciado nas primeiras entrevistas, os resultados do questionário corresponderam às suas expectativas. No fundo, de acordo com os *feedbacks* recebidos diariamente pelos consumidores, ambos os colaboradores do departamento de marketing consideram que os resultados positivos espelham o trabalho contínuo.

“(…) O nosso trabalho de melhoria diária acaba por se refletir nas boas avaliações dos nossos clientes e este questionário ajuda, de certo modo, a validar esse esforço.”- Tiago Paraty

“Penso que numa perspetiva geral os resultados deste inquérito são bastante positivos. Não diferem muito das nossas análises diárias e dos *feedbacks* que vamos recebendo dos nossos clientes (…).”- Tânia Rodrigues

De seguida, a autora da investigação questionou os entrevistados sobre se existe algum dado em particular que tenha surpreendido pela positiva ou pela negativa. Quer o Tiago quer a Tânia referiram que, nenhum dado em particular os surpreendeu. A equipa revelou que, o facto de haver uma atenção constante aos *feedbacks* dos seus consumidores, é possível percecionar os aspetos bons e os aspetos a melhorar. Nesse sentido, as avaliações maioritariamente positivas demonstram a satisfação do consumidor com os serviços da marca tal como é percecionado pelos colaboradores.

“(…) desta forma estamos sempre atentos aos *feedbacks* que nos dão (…). Estas análises ajudam-nos a percecionar que os nossos clientes estão satisfeitos com os nossos serviços e que reunimos os esforços para que assim continue.”- Tânia Rodrigues

“(…) trabalhamos diariamente para identificar pontos de fricção na experiência do consumidor através do *feedback* e da nossa avaliação interna, assim sendo, é natural que a nossa perceção vá de encontro à dos nossos clientes.”- Tiago Paraty

Por último, os entrevistados foram questionados sobre se consideram que a marca deve melhorar a experiência de compra *online* em algum aspeto face aos resultados observados no questionário. Desse modo, apesar das avaliações positivas na generalidade das questões, os

colaboradores afirmam que, existe sempre espaço para melhorar sendo o *e-commerce* uma área de evolução constante. Por exemplo, a segurança do consumidor no momento da compra, um aspeto analisado no questionário, deve ser alvo de observação e melhoramento para que o consumidor se sinta inteiramente seguro quando realiza a transação. Assim, torna-se também necessário uma atenção contínua face às tendências e às necessidades dos consumidores como forma de antecipar eventuais pontos de fricção.

“(…) Talvez com base nestes dados, teremos que ter em consideração que deveríamos desenvolver mecanismos para que os nossos clientes se sintam totalmente seguros no momento de concluir transação (…).”- Tânia Rodrigues

“Apesar dos resultados positivos em todas as áreas, o *e-commerce* é uma área de evolução constante (…). Deveremos, ainda, estar atentos a novas tendências e às necessidades que os clientes possam necessitar, de forma a antecipar esses potenciais pontos de fricção.”- Tiago Paraty

Após a análise das entrevistas nos dois momentos temporais diferentes, é possível afirmar e concluir que, não existe um *gap* da perceção dos colaboradores face à experiência de compra *online* que oferecem ao seu consumidor e a experiência que realmente é vivida pelo mesmo. De facto, a marca tem consciência do seu trabalho e da experiência que o seu consumidor vivencia ao longo da jornada de compra visto que, estão constantemente atentos aos *feedbacks* nas diversas plataformas. Porém, independentemente das avaliações gerais positivas, haverá sempre aspetos para inovar e melhorar consoante aquilo que o consumidor mais necessita.

4.3. Conclusão

Neste capítulo foram apresentados e discutidos os resultados obtidos através da análise estatística efetuada previamente e da análise qualitativa. Os resultados estatísticos indicam que os *feedbacks* nas redes sociais têm uma relação positiva com a satisfação do consumidor *online*. Da mesma forma, o design do *website*, a qualidade da informação, a variedade de produtos, a capacidade de transação do *website*, a segurança, os mecanismos de pagamento, a entrega e os mecanismos de captação de *feedbacks* influenciam positivamente a satisfação do consumidor *online* nas três fases da jornada de compra em ambiente digital. Foi

também possível compreender que, dentro da fase pré-compra, o design do *website* e a variedade de produtos, contribuem mais significativamente para a satisfação do consumidor. Dentro da fase da compra, a capacidade de transação do *website*, consiste no fator de maior relevância para a satisfação *online* em relação à segurança e mecanismos de pagamento. Por último, dentro da fase pós-compra, a entrega revelou ter um maior peso na satisfação do consumidor *online* face aos mecanismos de captação de *feedbacks*.

Para além destas conclusões, verificou-se através da análise qualitativa das entrevistas que, não existe um *gap* de perceção da experiência de compra *online* que os colaboradores pensam que oferecem ao consumidor face à experiência realmente vivenciada pelos mesmos na jornada de compra em ambiente *online*. Assim, a equipa releva ter uma perceção correta da experiência de compra na loja *online*, das necessidades do seu consumidor, assim como também de aspetos que podem ser alvo de melhorias.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após o levantamento dos dados quantitativos e qualitativos desta investigação torna-se fundamental apresentar os seus resultados em função da revisão de literatura anteriormente apresentada e dos objetivos específicos propostos. De forma a estudar o **impacto da experiência *online* em cada etapa da jornada de compra, na satisfação do consumidor Pluricosmética** foram definidos objetivos específicos que fundamentaram este estudo. Deste modo, este capítulo fará uma discussão de resultados tendo como base os objetivos da investigação e as hipóteses do modelo conceptual representativas para cada objetivo.

Assim, tendo em consideração os resultados obtidos e a interpretação defendida pelos autores da adaptação do modelo conceptual de análise (Liu et al., 2008; Ramanathan et al., 2017; Voss et al., 2004), o modelo testado indica que os *feedbacks* nas redes sociais se relacionam positivamente com a satisfação do consumidor *online*. Da mesma forma, indica que o design do *website*, a qualidade da informação, a variedade de produtos, a capacidade de transação do *website*, a segurança, os mecanismos de pagamento, a entrega e os mecanismos de captação de *feedbacks* têm impacto na satisfação do consumidor *online*. Assim sendo, de modo a corroborar cada uma das hipóteses futuramente ilustradas e descritas, à semelhança dos autores identificados na literatura, discutiu-se individualmente o impacto de cada uma das variáveis independentes na satisfação do consumidor *online*.

Nesse sentido, as primeiras quatro hipóteses analisadas e discutidas de seguida vão ao encontro com a resposta ao **primeiro objetivo específico** deste estudo, que consiste em **investigar na etapa da pré-compra o impacto dos *feedbacks* nas redes sociais, do design do *website*, da qualidade da informação e da variedade de produtos na satisfação do consumidor *online*.**

H1(+): Os *feedbacks* nas redes sociais relacionam-se positivamente com a satisfação do consumidor *online*.

Sendo os *feedbacks* nas redes sociais um fator importante na fase pré-compra para o reconhecimento de uma necessidade ou a escolha de um produto, constatou-se que a avaliação

que os inquiridos fazem a esta variável é favorável, exercendo um relacionamento positivo com a satisfação do consumidor *online*. Posto isto, esta conclusão foi unânime mediante o estudo de Ramanathan et al., (2017).

H2(+): O design do *website* influencia positivamente a satisfação do consumidor *online*.

No que concerne o design do *website*, um fator fulcral inserido na fase que antecede a compra, a hipótese ilustra e valida que este fator influencia positivamente a satisfação do consumidor *online*. Foi possível verificar que o design do *website* é avaliado satisfatoriamente pelos inquiridos, o que impacta favoravelmente a satisfação *online* do consumidor da marca em estudo. Nesse âmbito, esta conclusão vai ao encontro com o estudo de Liu et al., (2008) focado no consumidor chinês e com o estudo de Szymanski e Hise (2000). No entanto, esta conclusão é um pouco contraditória com o estudo de Kim e Stoel (2004) direcionado a consumidoras *online* do sexo feminino, que relevou que o design do *website* não tem um impacto direto e positivo na satisfação.

H3(+): A qualidade da informação influencia positivamente a satisfação do consumidor *online*.

Relativamente à qualidade da informação, a hipótese descrita demonstrou ser válida, ou seja, de acordo com a avaliação dos inquiridos é favorável, o que exerce uma influência positiva na satisfação do consumidor *online*. Esta conclusão revelou ser unânime com o estudo de Liu et al., (2008) a consumidores chineses e de Kim e Stoel (2004) focado em consumidores *online* do sexo feminino.

H4(+): A variedade de produtos influencia positivamente a satisfação do consumidor *online*.

Partindo do princípio de que os consumidores gostam de variedade de produtos que possibilitam um maior leque de escolhas, verifica-se que os inquiridos avaliam favoravelmente este fator. Dessa forma, conclui-se que a variedade de produtos impacta positivamente a satisfação do consumidor *online*, sendo que, esta conclusão é unânime com o estudo de Liu et al., (2008). Contudo, não está em concordância com o estudo de Szymanski e Hise (2000), pois este indicou que uma maior variedade de produtos não gerou um aumento significativo nos níveis de satisfação *online*.

Posto isto, a resposta ao primeiro objetivo específico é que os *feedbacks* nas redes sociais, o design do *website*, a qualidade da informação e a variedade de produtos impactam de forma positiva e satisfatória a satisfação do consumidor *online* na etapa da pré-compra.

Posteriormente, as seguintes três hipóteses a serem discutidas vão ao encontro com a resposta ao **segundo objetivo específico** da investigação, que consiste em **investigar na etapa da compra o impacto da capacidade de transação do *website*, da segurança e mecanismos de pagamento na satisfação do consumidor *online*.**

H5(+): A capacidade de transação do *website* na compra, influencia positivamente na satisfação do consumidor *online*.

No que diz respeito à capacidade de transação do *website* no momento da compra, um fator inserido numa fase onde o consumidor já tomou a sua decisão de compra, os inquiridos avaliam favoravelmente esta variável. Desse modo, esta exerce uma influência positiva na satisfação do consumidor *online*. Assim, esta conclusão vai ao encontro com o estudo de Liu et al., (2008) e com o estudo de Kim e Stoel (2004).

H6(+): A segurança na compra influencia positivamente a satisfação do consumidor *online*.

No que concerne a segurança no momento da compra, este corresponde a um fator com uma avaliação igualmente favorável, o que significa que o sentimento de segurança quando o consumidor realiza uma compra influencia positivamente a satisfação do consumidor *online*. Assim, esta análise foi unânime com o estudo de Liu et al., (2008) e Szymanski e Hise (2000). Porém, observou-se que esta conclusão não foi ao encontro do estudo de Kim e Stoel (2004) direcionado a consumidores do sexo feminino.

H7(+): Um mecanismo de pagamento conveniente, influencia positivamente a satisfação do consumidor *online*.

Partindo do pressuposto que mecanismos de pagamento convenientes para o consumidor facilitam e melhoram a experiência de compra em ambiente digital, é possível analisar que os inquiridos avaliam satisfatoriamente este fator, exercendo um impacto positivo na satisfação do consumidor *online* da marca. De facto, esta conclusão foi ao encontro com o estudo de Liu et al., (2008) a consumidores chineses.

Posto isto, a resposta ao segundo objetivo específico é que a capacidade de transação do *website*, a segurança e os mecanismos de pagamento impactam de forma positiva e satisfatória a satisfação do consumidor *online* na etapa da compra.

De seguida, as próximas duas hipóteses a serem discutidas vão debruçar-se sobre a resposta ao **terceiro objetivo específico** da investigação que consiste **investigar na etapa do pós-compra o impacto da entrega e dos mecanismos de captação de *feedbacks* na satisfação do consumidor *online*.**

H8(+): A entrega rápida e segura do produto, influencia positivamente a satisfação do consumidor *online*.

Relativamente à entrega, o primeiro fator da fase pós-compra relevante para a experiência de compra, observa-se que os inquiridos realizam uma avaliação satisfatória e, por isso, este fator exerce uma influência positiva na satisfação do consumidor *online*. Desse modo, esta conclusão é válida e está em concordância com o estudo de Liu et al., (2008) focado no consumidor chinês.

H9(+): A utilização de procedimentos para captar *feedbacks*, influencia positivamente a satisfação do consumidor *online*.

Discutindo a última hipótese do modelo conceptual de análise, os mecanismos ou procedimentos de captação de *feedbacks* tiveram uma avaliação por parte dos inquiridos razoável, exercendo um impacto significativo ainda assim positivo na satisfação do consumidor *online*. Esta análise encontra-se parcialmente em concordância com o estudo de Voss et al., (2004) direcionado ao consumidor inglês.

Posto isto, a resposta ao terceiro objetivo específico é que o serviço de entrega e os mecanismos de captação de *feedbacks* impactam de forma positiva e satisfatória a satisfação do consumidor *online* na etapa da pós-compra.

De forma a responder ao **quarto objetivo específico** desta investigação, que consistia em **analisar qual o fator dentro de cada etapa com um maior impacto na satisfação do consumidor *online***, procedeu-se à realização de regressões lineares múltiplas. Dessa forma, para a etapa da pré-compra verifica-se que o design do *website* e a variedade de produtos

traduzem-se nos preditores mais influentes na satisfação do consumidor *online*, sendo que o design do *website* consegue ter uma influência ainda superior. Na etapa da compra observa-se que a capacidade de transação do *website* revela ser o preditor mais influente na satisfação do consumidor *online*. Ainda, na etapa da pós-compra, a entrega traduz-se no preditor que tem uma maior influência nos níveis de satisfação do consumidor em contexto *online*.

No fundo, conclui-se que os resultados desta investigação conseguem confirmar, à semelhança dos estudos identificados, o impacto das várias dimensões de cada etapa da jornada de compra na satisfação do consumidor *online*. No entanto, a inclusão de outras dimensões releva-se importante de forma a compreender o que mais influencia a satisfação num ambiente digital.

Por último, mas não menos importante, estabeleceu-se o **quinto objetivo específico** direcionado exclusivamente à marca em estudo. Tentou-se **compreender se existe um *gap* da percepção dos colaboradores face à experiência de compra *online* oferecida pela marca e a experiência realmente vivida pelo consumidor**. Assim, ao longo da revisão de literatura, estudos indicaram que torna-se fundamental que as empresas estabeleçam uma relação de proximidade emocional e psicológica com os consumidores e que consigam proporcionar uma experiência de compra memorável e agradável (Hilken et al., 2018; Shaw & Hamilton, 2016; Wolfinbarger & Gilly, 2003). Para isso, é igualmente necessária uma análise constante à experiência de compra *online* oferecida de modo a entender se essa é a experiência percebida pelo consumidor face ao desejo da empresa. Nesse sentido, a resposta a este objetivo é dada através da análise qualitativa de entrevistas a dois responsáveis do departamento cuja conclusão revela que não existe um *gap* de percepção. Muito pelo contrário, existe de facto unanimidade da experiência que os colaboradores pensam oferecer face à experiência realmente vivida pelo consumidor em contexto *online*.

6. CONCLUSÕES

Depois de discutidos os resultados, é fundamental que seja elaborado um sumário dos dados mais relevantes e que promovam a compreensão integral e total do contributo deste estudo. Assim, depois da fundamentação e clarificação do problema de investigação, foi importante desenvolver o quadro teórico deste estudo. Para este nível, destaca-se o capítulo da revisão da literatura, organizado por partes lógicas que permitiram abordar e refletir, segundo um raciocínio gradual, diferentes conceitos teóricos ligados ao objetivo geral desta investigação. Posto isto, depois de garantido o estado da arte do tema deste estudo, disseminou-se o questionário com o intuito de recolher dados primários de cada uma das dimensões analisadas. Também, numa perspetiva qualitativa, a realização de entrevistas com o objetivo da recolha de dados para a resposta a um dos objetivos específicos. De facto, o não ter sido realizado um estudo idêntico a este, assume-se que as contribuições desta investigação são pioneiras, podendo ser atualizadas e/ou contestadas no mesmo âmbito e podendo ser aplicadas não só para a empresa em estudo, mas para qualquer empresa ligada ao setor da cosmética e beleza.

Na verdade, os capítulos da análise e discussão dos resultados permitiram constatar que todos os fatores do estudo influenciam positivamente a satisfação do consumidor *online*, validando todas as hipóteses do modelo conceptual. Na etapa da pré-compra verificou-se que o design do *website* e a variedade de produtos caracterizam-se por serem os preditores mais significativos e influentes na satisfação do consumidor *online*, sendo o design do *website* ainda mais influente. Na etapa do momento da compra, a capacidade de transação do *website* corresponde ao fator com maior influência na satisfação *online*. Já na etapa do pós-compra, a entrega revelou ser o fator que mais impacta positivamente a satisfação do consumidor em contexto digital. Para além disso, destaca-se o sentimento de unanimidade e conformidade dos colaboradores da marca em estudo face à experiência de compra *online* que pensam oferecer ao seu consumidor e a experiência realmente vivida pelo mesmo.

6.1. Implicações teóricas do estudo

Depois de realizada uma análise prévia às diferentes teorias e literatura existente que analisa a jornada de compra do consumidor e a experiência de compra *online*, a concretização do objetivo geral deste estudo pressupôs que se investigassem diversos conceitos teóricos relevantes que fundamentam a resposta ao objetivo geral.

Segundo os estudos identificados na revisão crítica da literatura, a adição de mais dimensões a cada uma das etapas é vista como um aspeto positivo e recomendável para a obtenção de novas conclusões (Liu et al., 2008; Ramanathan et al., 2017; Voss et al., 2004). Porém, os resultados desta investigação permitiram apurar diferentes relações entre as variáveis que impactam a satisfação do consumidor em ambiente digital.

Nesse sentido, partindo do pressuposto que o modelo deste estudo foi adaptado de três artigos científicos e se dirige a uma organização em específico, não tendo sido identificado nenhum idêntico na literatura, releva um contributo teórico fundamental no âmbito desta temática. Na verdade, foi criado um modelo de investigação que permite explorar o impacto da experiência *online*, ao longo da jornada de compra, na satisfação do consumidor.

Ainda, tendo em conta que a literatura não fornece um único instrumento de avaliação direcionado a cada uma das etapas, este estudo permitiu a criação e validação de um novo instrumento através de escalas validadas que permitem medir o que acontece na experiência de compra do consumidor *online* em cada uma das etapas da jornada de compra.

6.2. Implicações práticas do estudo

Em termos práticos, torna-se necessária uma análise dos contributos desta investigação para a empresa Pluricosmética e para as empresas inseridas principalmente no setor da cosmética.

Atualmente, devido à pandemia COVID-19, o comércio *online* elevou-se e levou a uma mudança radical no consumo. De facto, o consumidor que antes não comprava *online* viu-se, de certa forma, obrigado a fazer as suas compras através das plataformas digitais das marcas. Esta rutura no consumo veio a intensificar a preocupação e o investimento das marcas

para com os seus *websites* e redes sociais. Assim, partindo do princípio de que nos dias de hoje os consumidores não querem apenas comprar um produto, mas sim adquirir uma experiência em contexto digital, cabe aos responsáveis de marketing oferecerem ao consumidor uma experiência de compra inovadora e inesquecível.

Após a análise e discussão de resultados, é imperativo afirmar que esta investigação consiste numa mais valia para a empresa Pluricosmética. Desta forma, com o objetivo de aumentar os níveis de satisfação do consumidor *online*, este capítulo destina-se essencialmente a algumas sugestões práticas dadas à marca em estudo, fundamentadas em fatores relevantes analisados nos resultados anteriormente apresentados.

Assim, baseado nos resultados sobre os fatores que influenciam mais significativamente a satisfação do consumidor em ambiente digital, é sugerido que a Pluricosmética aposte numa melhoria do design do *website* através da otimização e organização do mesmo no momento da procura de informação. Por exemplo, no que diz respeito aos vernizes, facilitaria o consumidor se bastasse um clique para aceder a cada coleção e a todas as cores correspondentes, ao invés do cliente estar a passar de página em página a visualizar todas as cores que a marca oferece. De igual forma, sugere-se um contínuo investimento em fatores como a variedade de produtos oferecendo ao consumidor mais escolhas e opções para as suas necessidades específicas. Este fator é importante uma vez que, caso o consumidor tenha uma experiência menos boa com determinado produto, pode sempre experimentar outro e outro. Também, a facilidade e a capacidade de transação no momento da compra impactam de um modo mais significativo a satisfação do consumidor *online*. Apesar dos consumidores avaliarem este aspeto favoravelmente, torna-se importante que a marca invista constantemente em métodos e mecanismos que facilitem o processo de transação. Ainda, a qualidade da entrega é o fator na etapa da pós-compra que mais influencia a satisfação do consumidor *online*. Por isso, sugere-se que a Pluricosmética invista no *packaging* ligado à beleza com o intuito da marca se diferenciar face à concorrência e fazer com que o *unboxing* seja algo ainda mais entusiasmante.

Partindo das avaliações dos consumidores obtidas através do questionário, é possível recomendar à marca que aposte e aplique maiores esforços de marketing nos *feedbacks* e redes

sociais. É importante que o consumidor consiga visualizar vários comentários face aos produtos como forma de facilitar a escolha na etapa da pré-compra. Por isso, sugere-se que a marca tente otimizar a interação dos consumidores neste sentido, motivando e incentivando os mesmos a partilhar a sua experiência com os produtos nas redes sociais da marca. Ainda baseado nas avaliações dos consumidores, recomenda-se um investimento nos mecanismos de captação de *feedbacks*. Efetivamente, os consumidores têm conhecimento que a Pluricosmética contém mecanismos para que possam dar *feedbacks* e realizar reclamações em diversas plataformas. Porém, não têm grande conhecimento se os *feedbacks*, principalmente os menos bons, são tidos em consideração pela marca ou não. Assim, sugere-se que, a Pluricosmética faça chegar ao consumidor que a reclamação foi utilizada para melhorar a qualidade do serviço da empresa e que o mesmo acontecimento não se voltará a repetir. Também, a confiança do consumidor na marca consiste num aspeto fundamental na jornada de compra *online*. Nesse âmbito, recomenda-se que a marca faça com que o consumidor se sinta ainda mais seguro quando realiza a compra e insere os seus dados bancários e financeiros. Ainda é significativo o número de consumidores que não se sentem totalmente seguros na realização da compra. Por isso, torna-se importante que haja uma maior transparência da comunicação no momento da compra face a aspetos legais de segurança em relação aos dados financeiros pedidos.

Por último, mas não menos importante e partindo do pressuposto que todas as hipóteses do modelo conceptual de análise foram validadas, é fulcral que a marca faça uma contínua aposta e investimento em aspetos como a qualidade da informação, ou seja, uma comunicação ainda mais detalhada dos produtos no *website*. É importante que, tratando-se de produtos de beleza, o consumidor conheça toda a informação detalhada dos componentes do produto, assim como, os seus benefícios e modo de utilização. Ainda, uma constante atualização dos mecanismos de pagamento através da disposição das formas mais atuais, inovadoras e seguras para a realização do pagamento. Desta forma, apesar da marca apresentar na generalidade uma avaliação satisfatória e razoável face aos aspetos que influenciam a satisfação do consumidor em contexto *online*, existem sempre pontos de melhoria.

Assim, a autora acredita que a marca tem todas as potencialidades para crescer e oferecer ao consumidor uma experiência de compra *online* ainda mais satisfatória e

inesquecível em todas as etapas da jornada de compra com o intuito de uma maior aproximação do consumidor com a marca, potenciando a compra de produtos na loja *online*.

Com base nisto, torna-se fulcral que os responsáveis desta área promovam a personalização e diferenciação para que o consumidor se sinta único e ganhe uma maior aproximação com a marca. Tendo em conta que a indústria da cosmética é uma indústria exuberante repleta de *glamour* e beleza, onde o objetivo é tornar o consumidor ainda mais belo e cuidado, torna-se ainda mais necessário que a experiência de compra *online* vá de encontro com estes princípios.

Posto isto, será possível que a Pluricosmética e as empresas desta indústria obtenham maiores níveis de satisfação, um fator que faz com que o consumidor deseje voltar a comprar e a viver a experiência de compra. Mediante estes resultados, é imperativo que as marcas se adaptem às necessidades atuais do mercado da cosmética, procurando adquirir mecanismos e procedimentos que otimizem cada um dos fatores inseridos nas etapas de compra e que influenciam a satisfação. Adaptarem as suas estratégias ao novo consumidor digital, tendo sempre como foco a personalização e a diferenciação da experiência de compra.

No fundo, o contributo da Pluricosmética e das empresas do setor será notório para o consumidor de cosmética, agora predominantemente no ambiente digital, pois será proporcionada uma experiência de compra **nunca antes vista, nunca antes sentida, nunca antes tão bela.**

7. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E PISTAS PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS

A compreensão e discussão dos resultados e das conclusões desta investigação exige que se indiquem as principais limitações identificadas, de modo que se possam converter em oportunidades de investigação em trabalhos futuros.

Nesse sentido, uma das limitações deste estudo foi a dimensão da amostra (508). Apesar de ser um número considerável, um estudo de maior dimensão permitiria comprovar ainda mais a validade dos resultados obtidos. É de realçar que esta investigação foi focada no consumidor de uma marca em específico. Por isso, sugere-se a replicação deste estudo junto de outras empresas de cosmética e de outros setores de atividade.

Outra limitação consiste no facto de a amostra analisada ser 100% feminina. Apesar da generalidade do público ser feminino, nos dias de hoje os homens têm apresentado um maior interesse em produtos de cosmética e beleza e, desse modo, seria relevante que outros estudos investigassem não só a experiência de compra *online* do consumidor feminino, mas também a experiência do consumidor masculino neste setor. Dessa forma, considera-se também que a continuidade e atualização desta investigação deve ser efetuada em trabalhos futuros, acrescentando outras dimensões a cada uma das etapas da jornada de compra do consumidor.

Para investigações futuras seria igualmente interessante analisar os dados deste estudo recorrendo a equações estruturais, no sentido de ser um método recorrente e mais pormenorizado. De facto, o desenvolvimento destas equações permitiria explicar de forma mais pormenorizada e integrada as relações complexas entre as múltiplas variáveis independentes e a variável dependente do modelo conceptual de análise.

REFERÊNCIAS

- Ahuja, M., Gupta, B., & Raman, P. (2003). An empirical investigation of online consumer purchasing behavior. *Communications of the ACM*, 46(12), 145-151. <https://doi.org/10.1145/953460.953494>
- Akter, M., & Sultana, N. (2020). Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process in Pandemic Standpoint (COVID-19): An Empirical Study of Bangladeshi Customers' in Branded Cosmetics Perspective. *Open Journal of Business and Management*, 08(06), 2696-2715. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2020.86167>
- Aladwani, A., & Palvia, P. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Information and Management*, 39(6), 467-476. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00113-6](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00113-6)
- Alegre, A. (2020). O Marketing Digital em 2021: como a agilidade vai moldar o sector. *Marketeer*. <https://marketeer.sapo.pt/o-marketing-digital-em-2021-como-a-agilidade-vai-moldar-o-sector>
- Alhedhaif, S., Lele, U., & Kaifi, B. A. (2016). Brand Loyalty and Factors Affecting Cosmetics Buying Behavior of Saudi Female Consumers. *Journal of Business Studies Quarterly*, 7(3), 24-38. https://www.researchgate.net/publication/298389256_Brand_Loyalty_and_Factors_Affecting_Cosmetics_Buying_Behavior_of_Saudi_Female_Consumers
- Almeida, F. (2020). A transformação digital é um comboio em alta velocidade que já não pode ser parado. <https://marketeer.sapo.pt/a-transformacao-digital-e-um-comboio-em-alta-velocidade-que-ja-nao-pode-ser-parado>
- Anderson, R., & Srinivasan, S. (2003). E- Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Anute, N., & Deshmukh, A. (2015). Consumer Buying Behavior towards Cosmetics Products. *International Journal in Management and Social Science*, 3(7), 25-34.

https://www.researchgate.net/publication/338421485_Consumer_Buying_Behavior_towards_Cosmetic_Products

- Assis, D. (2020). *Compras online disparam com a Covid-19, até entre a população com mais idade*. Marketeer. <https://marketeer.sapo.pt/compras-online-disparam-com-a-covid-19-ate-entre-a-populacao-com-mais-idade>
- Bakos, J. Y. (1997). Reducing buyer search costs: Implications for electronic marketplaces. *Management Science*, 43(12), 1676–1692. <https://doi.org/10.1287/mnsc.43.12.1676>
- Barwitz, N., & Maas, P. (2018). Understanding the Omnichannel Customer Journey: Determinants of Interaction Choice. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 116–133. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.02.001>
- Baxendale, S., Macdonald, E. K., & Wilson, H. N. (2015). The Impact of Different Touchpoints on Brand Consideration. *Journal of Retailing*, 91(2), 235–253. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.008>
- Beauchamp, M., & Ponder, N. (2010). in-Store and Online Shoppers. *Marketing Management Journal*, 20(1), 49–65.
- Belk, R. W. (1975). Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(12), 157–164. <https://doi.org/10.1086/208627>
- Bell, J. (2015). Approaches to research. In *Doing your Research Project* (pp. 7–24). McGraw-Hill.
- Berman, B. (2020). Paths to Purchase: The Seven Steps of Customer Purchase Journey Mapping. *Rutgers Business Review*, 5(1), 84–100.
- Black, P. (2004). Look good, feel better: promoting health in the beauty salon. In *The Beauty Industry: gender, culture, pleasure* (Routledge, pp. 92–116).
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Consumer Behavior*. Cincinnati: South-Western College Publishing.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>

- Brugger, N. (2009). Website history and the website as an object of study. *New Media and Society*, 11(1-2), 115-132. <https://doi.org/10.1177/1461444808099574>
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (Routledge).
- Carmo, H., & Ferreira, M. M. (2008a). Inquéritos por entrevista e por questionário. In *Metodologia da investigação - Guia para Auto-aprendizagem* (2º edição, pp. 135-165). Universidade Aberta.
- Carmo, H., & Ferreira, M. M. (2008b). Técnicas de Amostragem. In *Metodologia da investigação - Guia para Auto-aprendizagem* (2º edição, pp. 207-231). Universidade Aberta.
- Chen, & Chang. (2003). A descriptive model of online shopping process: Some empirical results. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 556-569. <https://doi.org/10.1108/09564230310500228>
- Chen, J., Wang, H., & Gao, W. (2020). A 2020 perspective on “How do goal and product knowledge specificity influence online channel choice? A polynomial regression analysis.” *Electronic Commerce Research and Applications*, 42(2), 1567-4223. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100952>
- Cheng, Tsai, M.-T., Cheng, & Chen, K.-S. (2012). Predicting intention to purchase on group buying website in Taiwan: Virtual community, critical mass and risk. *Online Information Review*, 36(5), 698-712. <https://doi.org/10.1108/14684521211275984>
- Clow, K. E., & Baack, D. E. (2016). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (Pearson).
- Cooley, D., & Parks-Yancy, R. (2019). The Effect of Social Media on Perceived Information Credibility and Decision Making. *Journal of Internet Commerce*, 18(3), 249-269. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1595362>
- Curran, M. H. (2020). The Future of Health, Beauty, Wellness. In *The Sephora Story- The Retail Success You Can't Makeup* (HarperColl, pp. 86-110).
- Dawson, C. (2002). *Practical Research Methods* (1º edição). How To Books.

- Demmers, J., Weltevreden, J. W. J., & van Dolen, W. M. (2020). Consumer Engagement with Brand Posts on Social Media in Consecutive Stages of the Customer Journey. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(1), 53–77. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1683701>
- Desai, K. (2014). A Study On Consumer Buying Behaviour Of Cosmetic Products In Kolhapur. *Reviews of Literature*, 1(10), 1–11.
- Elberse, A. (2010). Bye-Bye Bundles : The Unbundling of Music in Digital Channels. *Journal of Marketing*, 74(5), 107–123. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.3.107>
- Euromonitor. (2020). *Colour Cosmetics in Portugal*. <https://www.euromonitor.com/colour-cosmetics-in-nigeria/report>
- Ferreira, J. N. (2021). *Preparadas para a transformação digital? Quase dois terços das empresas dizem possuir os recursos necessários*. ECO Economia Online. <https://eco.sapo.pt/2021/01/19/preparadas-para-a-transformacao-digital-quase-dois-tercos-das-empresas-dizem-possuir-os-recursos-necessarios/>
- Fogel, J., & Raghupathi, V. (2013). Spam E-mail Advertisements for Cosmetics / Beauty Products and Consumer Behavior. *Journal of Business Theory and Practice*, 1(1), 28–36. <https://doi.org/10.22158/jbtp.v1n1p28>
- Gerstell, E., Marchessou, S., Schmidt, J., & Spagnuolo, E. (2020). *How COVID-19 is changing the world of beauty*. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/how-covid-19-is-changing-the-world-of-beauty#>
- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences Revue*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Grabner-Kräuter, S., & Kaluscha, E. A. (2003). Empirical research in on-line trust: A review and critical assessment. *International Journal of Human Computer Studies*, 58(6), 783–812. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00043-0](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00043-0)
- Grewal, D., Iyer, G. R., & Levy, M. (2004). Internet retailing: Enablers, limiters and market

- consequences. *Journal of Business Research*, 57(7), 703-713.
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00348-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00348-X)
- Gull, M., & Pervaiz, A. (2018). Customer behavior analysis towards online shopping using data mining. *5th International Multi-Topic ICT Conference: Technologies For Future Generations, IMTIC 2018 - Proceedings*, 21(14), 952-956.
<https://doi.org/10.1109/IMTIC.2018.8467262>
- Haan, E., Wiesel, T., & Pauwels, K. (2016). The effectiveness of different forms of online advertising for purchase conversion in a multiple-channel attribution framework. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 491-507.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.12.001>
- Halvorsrud, R., & Kvale, K. (2017). Strengthening customer relationships through customer journey analysis. In *Innovating for Trust* (pp. 183-200).
<https://doi.org/https://doi.org/10.4337/9781785369483.00021>
- Hart, C., Heskett, L., & Sasser, W. J. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, 68(4), 148-156. <https://europepmc.org/article/med/10106796>
- Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2010). *Qualitative Research Methods*. SAGE.
- Herhausen, D., Kleinlercher, K., Verhoef, P. C., Emrich, O., & Rudolph, T. (2019). Loyalty Formation for Different Customer Journey Segments. *Journal of Retailing*, 95(3), 9-29.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.05.001>
- Hilken, T., Heller, J., Chylinski, M., Keeling, D. I., Mahr, D., & Ruyter, K. de. (2018). Making omnichannel an augmented reality: the current and future state of the art. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(4), 509-523. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0023>
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2018). Consumer and Object Experience in the Internet of Things: An Assemblage Theory Approach Contribution Statement. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1178-1204. <https://doi.org/https://doi.org/10.1093/jcr/ucx105>
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward

- implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>
- Hsu, C., & Yu, L. (2019). How Online Beauty Brand Community users' Experience Contributes to their Experiential Value , Attitudes and Continuance Intention. *Management Review*, 38(10), 77–88.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. In *International Journal of Research in Marketing* (Vol. 33, Issue 1). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96(6), 343–354. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043>
- Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995–1006. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.79.6.995>
- Jaiswal, S., & Singh, A. (2020). Influence of the Determinants of Online Customer Experience on Online Customer Satisfaction. *Paradigm*, 24(1), 41–55. <https://doi.org/10.1177/0971890720914121>
- Jeong, M., Oh, H., & Gregoire, M. (2003). Conceptualizing Web site quality and its consequences in the lodging industry. *International Journal of Hospitality Management*, 22(2), 161–175. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(03\)00016-1](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(03)00016-1)
- Jha, M. R. (2016). Beauty as Structural Inequality: Beauty, Feminist Protest, Nationalism, Neoliberal Femininity. In *The Global Beauty Industry* (pp. 26–42). Routledge.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31–36. <https://doi.org/10.1007/BF02291575>
- Kassim, N., & Abdullah, N. A. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on

- customer satisfaction , trust , and loyalty in e-commerce settings. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351-371. <https://doi.org/10.1108/13555851011062269>
- Kavitha, T. (2017). Consumer buying behavior of online shopping. *International Journal of Research in Management & Business Studies (IJRMBS)*, 4(3), 38-41. <http://ijrmbs.com/vol4issue3SPL2/kavitha.pdf>
- Keyser, A., Schepers, J., & Konuş, U. (2015). Multichannel customer segmentation: Does the after-sales channel matter? A replication and extension. *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 453-456. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.09.005>
- Kim, D., Ferrin, D., & Rao, R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kim, & Stoel, L. (2004). Apparel retailers: Website quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), 109-117. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(03\)00010-9](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(03)00010-9)
- Koshy, L., & Manohar, S. J. (2017). Factors influencing the buying behaviour of face care products among youth. *International Journal in Management and Social Science*, 5(1), 63-72. https://www.academia.edu/39996837/FACTORS_INFLUENCING_THE_BUYING_BEHAVIOUR_OF_FACE_CARE_PRODUCTS_AMONG_YOUTH
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2017). Principles of Marketing. *Journal of the American Statistical*, 28(223), 376-377. <https://doi.org/10.2307/2279799>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0- Moving from Traditional to Digital* (Wiley).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Pearson).
- Kumar, S., Massie, C., & Dumonceaux, M. D. (2006). Comparative innovative business strategies of major players in cosmetic industry. *Industrial Management & Data Systems*, 106(3), 285-306. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/02635570610653461>
- Kyatham, C. (2021). *Customer Experience vs Customer Satisfaction: What's the Difference?* Business

- 2 Community. <https://www.business2community.com/customer-experience/customer-experience-vs-customer-satisfaction-whats-the-difference-02376922>
- Ladhari, R., & Leclerc, A. (2013). Building loyalty with online financial services customers: Is there a gender difference? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 560–569. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.005>
- Lafrenière, D. (2020). *Delivering Fantastic Customer Experience* (Routledge). <https://1lib.eu/book/5954892/70b788>
- Laurent, G., & Kapferer, J.-N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41–53. <https://doi.org/10.2307/3151549>
- Lee, Kim, S., Chung, N., Ahn, K., & Lee. (2016). When social media met commerce: a model of perceived customer value in group-buying. *Journal of Services Marketing*, 30(4), 398–410. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2014-0129>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Li, J., Abbasi, A., Cheema, A., & Abraham, L. B. (2020). Path to Purpose? How Online Customer Journeys Differ for Hedonic Versus Utilitarian Purchases. *Journal of Marketing*, 84(4), 127–146. <https://doi.org/10.1177/0022242920911628>
- Lin, C., Wu, H., & Chang, Y. (2011). The critical factors impact on online customer satisfaction. *Procedia Computer Science*, 3, 276–281. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.047>
- Liu, X., He, M., Gao, F., & Xie, P. (2008). An empirical study of online shopping customer satisfaction in China. *Journal of Retail & Distribution Management*, 36(11), 919–940. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/09590550810911683>
- Ma, Y., & Yang, S. (2018). An Empirical Study of Female E-shopper's Satisfaction with Cosmetic Products in China. *International Journal of Business and Management*, 13(3), 211–219. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n3p211>

- Manchanda, P., Packard, G., & Pattabhiramaiah, A. (2015). Social dollars: The economic impact of customer participation in a firm-sponsored online customer community. *Marketing Science*, 34(3), 367–387. <https://doi.org/10.1287/mksc.2014.0890>
- Marchessou, S., & Gerstell, E. (2021). The State of Beauty 2021. *McKinsey & Company*, 100–107. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>
- Marconi, M., & Lakatos, E. (2003). Métodos Científicos. In A. S.A (Ed.), *Fundamentos de Metodologia Científica* (5^o edição, pp. 83–112). <https://doi.org/10.1590/S1517-97022003000100005>
- Marion, L. S., & McCain, K. W. (2001). Contrasting views of software engineering journals: Author cocitation choices and indexer vocabulary assignments. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 52(4), 297–308. [https://doi.org/10.1002/1532-2890\(2000\)9999:9999<::AID-ASI1072>3.0.CO;2-8](https://doi.org/10.1002/1532-2890(2000)9999:9999<::AID-ASI1072>3.0.CO;2-8)
- Marôco, J. (2021). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (ReportNumber (ed.); 8^o edição).
- Marques, B. S. (2020). *Quando tudo pára, o digital avança e o consumo transforma-se*. Marketeer. <https://marketeer.sapo.pt/quando-tudo-para-o-digital-avanca-e-o-consumo-transforma-se>
- Martin, C. L., & Pranter, C. A. (1989). Compatibility Management: Ships in Service Environments. *The Journal of Service Marketing*, 3(3), 5–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EUM00000000002488>
- Martinez, L., & Ferreira, A. (2010). *Análise de dados com SPSS* (3^o edição). Escolar Editora.
- Mcintosh, M. J., & Morse, J. M. (2015). Situating and Constructing Diversity in Semi-Structured Interviews. *Global Qualitative Nursing Research*, 1(12), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2333393615597674>
- Miranda, S., Tavares, P., & Queiró, R. (2017). Perceived service quality and customer satisfaction: A fuzzy set QCA approach in the railway sector. *Journal of Business Research*, 89(12), 371–377. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.040>
- Mittal, V. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131–

142. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkr.38.1.131.18832>
- Morgan, D. L. (1998). Practical strategies for combining qualitative and quantitative methods: Applications to health research. *Qualitative Health Research*, 8(3), 362–376. <https://doi.org/10.1177/104973239800800307>
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do Consumidor* (1st editio). Prentice Hall.
- Murphy, L., Moscardo, G., Benckendorff, P., & Pearce, P. (2011). Evaluating tourist satisfaction with the retail experience in a typical tourist shopping village. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 302–310. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.02.004>
- Muyllé, S., Moenaert, R., & Despontin, M. (2004). The conceptualization and empirical validation of web site user satisfaction. *Information and Management*, 41(5), 543–560. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(03\)00089-2](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(03)00089-2)
- Nicholls, J. (1997). Time and companionship: key factors in Hispanic shopping behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 14(3), 194–205. <https://doi.org/10.1108/07363769710166783>
- Nogueira, S. (2021). *Comportamento das marcas nas redes sociais*. Marketeer. <https://marketeer.sapo.pt/comportamento-das-marcas-nas-redes-sociais>
- Oliveira. (2021). *Os desafios do Marketing Pós-Digital*. Marketeer. <https://marketeer.sapo.pt/os-desafios-do-marketing-pos-digital>
- Oliveira, E. R. de, & Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação- Da interrogação à descoberta científica* (S.A).
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25–48. <https://psycnet.apa.org/record/1984-10995-001>
- Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (TRI): A Multipleitem Scale To Measure Readiness To Embrace New Technologies. *Journal Of Service Research*, 2(4), 307–320. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/109467050024001>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service

- Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
<https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
<https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Park, C., & Lee, T. (2009). Information direction , website reputation and eWOM effect : A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2010). Affect and Cognition and Marketing Strategy. In *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (pp. 35-186). McGraw-Hill Irwin.
- Peters, D., Calvo, R. A., & Ryan, R. M. (2018). Designing for motivation, engagement and wellbeing in digital experience. *Frontiers in Psychology*, 9(5), 1-15.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00797>
- Peterson, R. A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring the implications of the internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 329-346. <https://doi.org/10.1177/0092070397254005>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. Van. (2019). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (Gradiva (ed.)).
- Rabiah, A. S., Rita, Parashakti, R. D., Mahfud, I., & Adha, S. (2019). Online consumer review and beauty influencer on cosmetics purchase intention of Indonesian female consumers. *Journal of Business, Management, and Accounting*, 1(1), 34-47.
<https://www.neliti.com/publications/322973/online-consumer-review-and-beauty-influencer-on-cosmetics-purchase-intention-of>
- Ramachandran, K. K., Karthick, K. K., & Kumar, M. S. (2011). Online Shopping In The UK. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 10(12), 23-36.
<https://doi.org/10.19030/iber.v10i12.6647>
- Ramanathan, U., Subramanian, N., & Parrott, G. (2017). Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction. *International Journal*

- of *Operations and Production Management*, 37(1), 105–123.
<https://doi.org/10.1108/IJOPM-03-2015-0153>
- Reilly Roberts. (2020). *Cosmetics Marketing & Industry Trends: A 2020 Ecommerce Report on the State of Online Beauty*. <https://commonthreadco.com/blogs/coachs-corner/cosmetics-marketing-industry-trends>
- Riaz, S., Wasif, S., Nisar, F., Farwa, U., & Rashid, A. (2015). Impact of Packaging Designs of Cosmetics on Female Consumer's Buying Behavior. *Academic Research International*, 6(5), 130–142.
https://www.researchgate.net/publication/334446060_Impact_of_Packaging_Designs_of_Cosmetics_on_Female_Consumer%27s_Buying_Behavior
- Richardson, A. (2010). *Innovation X: Solutions for the New Breed of Complex Problems* (Jossey-Bas).
<https://te.b-ok.as/book/5665042/5347fd>
- Risselada, H., Verhoef, P. C., & Bijmolt, T. H. A. (2014). Dynamic effects of social influence and direct marketing on the adoption of high-technology products. *Journal of Marketing*, 78(2), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0592>
- Robra-Bissantz, S., & Lattemann, C. (2018). *Digital Customer Experience* (Springer V).
- Robson, C., & McCartan, K. (2016). *Real world research* (4^o edição). John Wiley & Sons.
- Roychowdhury, S., Li, W., Alareqi, E., Pandita, A., Liu, A., & Soderberg, J. (2020). *Categorizing Online Shopping Behavior from Cosmetics to Electronics: An Analytical Framework*.
<https://arxiv.org/abs/2010.02503>
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). What is Social Media? In *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success* (pp. 3–18). John Wiley & Sons.
- Sarstedt, M., & Mooi, E. (2014). *A Concise Guide to Market Research: The process, data, and methods using IBM SPSS statistics* (2^o edition). Heidelberg.
- Sauders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). Collecting primary data using semi-structured, in-depth and group interviews. In *Research Methods for Business* (5th editio, pp. 318–355). Prentice Hall.

- Segal, D. L., Coolidge, F. L., O'Riley, A., & Heinz, B. A. (2006). Structured and Semistructured Interviews. In *Clinician's Handbook of Adult Behavioral* (pp. 647-685). <https://doi.org/10.1016/B978-012343013-7/50007-0>
- Semuel, H., & Wijaya, J. (2018). *Customer Behavior Analysis on Cosmetic Product Purchase*. <https://core.ac.uk/download/pdf/189965313.pdf>
- Shaw, C., & Hamilton, R. (2016). *The Intuitive Customer: 7 imperatives for moving your customer experience to the next level* (Palgrave M).
- Söderlund, M. (1998). Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth , feedback to the supplier and loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 169-188. <https://doi.org/10.1108/09564239810210532>
- Solomon. (2017). *Consumer Behavior Buying, Having and Being* (P. E. Limited (ed.); Global Edi).
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2013). Consumer Behaviour: A European Perspective-Pearson Education Limited. In *Pearson Education* (Vol. 5).
- Srinivasan, S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00065-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3)
- Stokes, R. (2013). Social Media Channels. In *eMarketing- The essential guide to marketing in a digital world* (pp. 365-402). Quirk eMarketing Pty (Ltd).
- Straker, K., Wrigley, C., & Rosemann, M. (2015). Typologies and Touchpoints: designing multi-channel digital strategies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(2), 110-128. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2014-0039>
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00035-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00035-X)
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2016). Customer satisfaction using website functionality, perceived usability and perceived usefulness towards online shopping in India. *Information Development*, 32(5), 1657-1673.

<https://doi.org/10.1177/0266666915621106>

- Tarafdar, M., & Zhang, J. (2008). Determinants of reach and loyalty - A study of website performance and implications for website design. *Journal of Computer Information Systems*, 48(2), 16-24. <https://doi.org/10.1080/08874417.2008.11646005>
- Technavio. (2020). *Global Cosmetic Skin Care Market 2020-2024*. <https://www.businesswire.com/news/home/20200302005469/en/Global-Cosmetic-Skin-Care-Market-2020-2024-Evolving>
- Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D., & Hjort, K. (2019a). Online retail experience and customer satisfaction: the mediating role of last mile delivery. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(3), 306-320. <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1598466>
- Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D., & Hjort, K. (2019b). Service innovation in e-commerce last mile delivery: Mapping the e-customer journey. *Journal of Business Research*, 101(6), 461-468. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.016>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving To A New Dominant Logic Of Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Voss, C., Roth, A., Rosenzweig, E., Blackmon, K., & Chase, R. (2004). A tale of two countries' conservatism, Service quality, and feedback on customer satisfaction. *Journal of Service Research*, 6(3), 212-230. <https://doi.org/10.1177/1094670503260120>
- Wagner, G., Schramm-Klein, H., & Steinmann, S. (2020). Online retailing across e-channels and e-channel touchpoints: Empirical studies of consumer behavior in the multichannel e-commerce environment. *Journal of Business Research*, 107(3), 256-270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.048>
- Wahyuningtyas, F. M. (2017). The Effect of Experiential Marketing on Satisfaction. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 1(1), 105-111. <https://cyberleninka.ru/article/n/the-effect-of-experiential-marketing-on-satisfaction-and-its-impact-on-customer-loyalty>

- Walls, A. R. (2013). A cross-sectional examination of hotel consumer experience and relative effects on consumer values. *International Journal of Hospitality Management*, 32(1), 179–192. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.04.009>
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R., & Kwun, D. J. W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10–21. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.03.008>
- Wang, R., & Strong, D. (1996). Beyond Accuracy: What Data Quality Means to Data Consumers. *Journal of Management Information Systems ISSN:*, 12(4), 5–34. <https://doi.org/10.1080/07421222.1996.11518099>
- Wang, & Yu. (2015). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), 179–189. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.005>
- Weinberg, B. D. (2000). Don't keep your internet customers waiting too long at the (virtual) front door. *Journal of Interactive Marketing*, 14(1), 30–39. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6653\(200024\)14:1<30::AID-DIR3>3.0.CO;2-M](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6653(200024)14:1<30::AID-DIR3>3.0.CO;2-M)
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)
- Wolny, J., & Charoensuksai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 317–326. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2014.24>
- Wright, S. J. (2019). Customers Buying and Interacting with the Help of Technology. In *Digitizing the Customer Journey* (pp. 21–31). Bluetrees GmbH.
- Yang, F. X. (2013). Effects of Restaurant Satisfaction and Knowledge Sharing Motivation on eWOM Intentions: The Moderating Role of Technology Acceptance Factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1–35. <https://doi.org/10.1177/1096348013515918>
- Yeo, B. L., & Mohamed, R. N. (2016). Assessing Customer Emotion Product Relationship

- and Customer Retention Towards Halal Cosmetic Products. *Journal of Management and Marketing Review*, 1(1), 15-23.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3005164
- Yin. (1994). Discovering the Future of the Case Study. Method in Evaluation Research. *Evaluation Practice*, 15(3), 283-290.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/109821409401500309>
- Yin, R. K. (2009). How to do better Case Studies. In *Applied Social Research Methods* (pp. 234-260). SAGE.
- Zomerdijk, L. G., & Voss, C. A. (2010). Service design for experience-centric services. *Journal of Service Research*, 13(1), 67-82. <https://doi.org/10.1177/1094670509351960>

ANEXOS

Anexo 1: Questionário

O Impacto da Experiência de Compra Online na Satisfação do Consumidor Pluricosmética

Caro/a participante,

Este inquérito por questionário é realizado para fins académicos, sendo que o principal objetivo é analisar o impacto da experiência de compra online na satisfação do consumidor Pluricosmética.

De acordo com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD), toda a informação recolhida é de carácter anónimo e confidencial, tendo como fim a investigação científica. Assim, ao preenchê-lo está a aceitar estas condições.

Peço que responda de forma verdadeira, pois não existem respostas certas nem erradas e a sua participação é extremamente importante e valiosa para esta investigação.

Agradeço a sua participação e o seu tempo.

Atenciosamente,
Inês Lopes.

ineslopes8@gmail.com

***Obrigatório**

1. 1. É cliente da Pluricosmética? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

2. 1. É cliente da Pluricosmética? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

3. 2. Já realizou alguma compra na loja online da Pluricosmética? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

4. 3. Se nos conseguir ajudar, era muito importante percebermos quais os motivos pelos quais nunca realizou uma compra na loja online da Pluricosmética. *

Na questão seguinte, selecione apenas uma opção.

5. 3. Em média, com que frequência realiza compras na loja online da Pluricosmética? *

Marcar tudo o que for aplicável.

Todas as semanas

De 2 em 2 semanas

1 vez por mês

1 vez a cada 6 meses

1 vez por ano

Outra

6. 4. Quando deseja pesquisar informações sobre um produto vendido na Pluricosmética, onde costuma procurar? *

Marcar tudo o que for aplicável.

Loja online

Redes sociais

Google

Amigos e familiares

Outro

Responda de 1 a 5 às seguintes afirmações consoante a sua concordância, sendo que 1 significa "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente".

7. 5. É vantajoso consultar os comentários e avaliações sobre os produtos nas redes sociais da Pluricosmética. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

8. 6. Os comentários e avaliações nas redes sociais da Pluricosmética são as informações que considero mais importantes para escolher um produto. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

9. 7. Os comentários e avaliações nas redes sociais da Pluricosmética ajudam-me no processo da escolha de um produto. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

10. 8. Os comentários e avaliações nas redes sociais da Pluricosmética fornecem-me informações das quais eu não tinha conhecimento. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

11. 9. A página inicial do website direciona-me facilmente para a informação que preciso. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

12. 10. A página inicial do website indica imediatamente onde posso encontrar a informação e os produtos que necessito. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

13. 11. O website tem um desempenho bom e rápido. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

14. 12. O website é de fácil navegação e utilização. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

15. 13. Eu gosto do aspeto visual do website da Pluricosmética. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

16. 14. As informações fornecidas no website são bastante claras. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

17. 15. As informações fornecidas no website são de fácil compreensão. *

Marcar apenas uma oval.

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

18. 16. O website fornece informações detalhadas dos produtos. *

Marcar apenas uma oval.

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

19. 17. As informações disponibilizadas no website são importantes para a minha decisão de compra. *

Marcar apenas uma oval.

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

20. 18. O website oferece uma grande variedade de produtos. *

Marcar apenas uma oval.

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

21. 19. Os produtos de outro website de cosmética podem ser facilmente encontrados na loja online da Pluricosmética. *

Marcar apenas uma oval.

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

22. 20. Os produtos de cosmética que eu mais necessito podem ser encontrados na loja online da Pluricosmética. *

Marcar apenas uma oval.

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

23. 21. O website oferece uma grande variedade de produtos específicos e direcionados para as características de cada consumidor. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

24. 22. Todas as compras que pretendo realizar na Pluricosmética podem ser feitas através do website. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

25. 23. O website permite-me efetuar facilmente a transação de compra. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

26. 24. Eu sinto-me seguro/a quando insiro os meus dados bancários e financeiros para efetuar o pagamento. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

27. 25. O website tem mecanismos de segurança para a proteção de dados. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

28. 26. Eu sinto que posso confiar no website da Pluricosmética. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

29. 27. Eu sinto-me seguro/a ao realizar uma compra no website da Pluricosmética. *

Marcar apenas uma oval.

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

30. 28. O website possui diversas opções de pagamento convenientes. *

Marcar apenas uma oval.

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

31. 29. Eu aceito as opções de pagamento disponibilizadas pelo website. *

Marcar apenas uma oval.

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

32. 30. A Pluricosmética realiza a entrega dentro dos dias estipulados. *

Marcar apenas uma oval.

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

33. 31. A encomenda é entregue em boas condições. *

Marcar apenas uma oval.

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

34. 32. A encomenda corresponde ao produto comprado no website. *

Marcar apenas uma oval.

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

35. 33. Fiquei satisfeito/a com o modo de entrega da Pluricosmética. *

Marcar apenas uma oval.

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

36. 34. A Pluricosmética tem procedimentos para captar feedbacks e reclamações dos consumidores. *

Marcar apenas uma oval.

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

37. 35. As reclamações dos consumidores são utilizadas para melhorar o desempenho da Pluricosmética. *

Marcar apenas uma oval.

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

38. 36. Os feedbacks e as reclamações são informações ativamente solicitadas ao consumidor pela Pluricosmética e utilizadas para melhorar a qualidade do serviço. *

Marcar apenas uma oval.

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

Na questão seguinte, seleccione no máximo duas opções.

39. 37. Após a compra, através de que pontos de contacto divulga a experiência de compra e do produto? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Redes sociais
- Loja online
- Google
- Amigos e familiares
- Não divulgo

Na questão seguinte, selecione apenas uma opção.

40. 38. Como avalia a experiência de compra na loja online da Pluricosmética? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Desagradável
- Pouco agradável
- Agradável
- Muito agradável

Responda de 1 a 5 às seguintes afirmações consoante a sua concordância, sendo que 1 significa "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente".

41. 39. Eu estou satisfeito por ter comprado na loja online da Pluricosmética. *

Marcar apenas uma oval.

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

42. 40. Eu realmente gostei de comprar na loja online da Pluricosmética. *

Marcar apenas uma oval.

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

43. 41. Eu sinto que foi uma boa decisão ter feito a compra na loja online da Pluricosmética. *

Marcar apenas uma oval.

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

44. 42. Se tivesse que voltar a realizar a compra, escolheria novamente a loja online da Pluricosmética para a fazer. *

Marcar apenas uma oval.

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

A próxima pergunta é de cariz opcional.

45. 43. Tem alguma sugestão para melhorarmos a sua experiência de compra na loja online da Pluricosmética? Se sim, partilhe connosco.

46. 44. Idade *

Marcar tudo o que for aplicável.

- 18-24
 25-34
 35-44
 45-54
 55-64
 + 65

47. 45. Sexo *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Feminino
 Masculino

48. 46. Zona de Residência *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Grande Lisboa
 Grande Porto
 Litoral Norte
 Litoral Centro
 Interior Norte
 Sul
 Região Autónoma dos Açores
 Região Autónoma da Madeira

Anexo 2: Guiões das entrevistas

Guião da entrevista pré-questionário:

1. Na sua opinião, qual é o ponto de contacto mais utilizado pelo consumidor Pluricosmética para a pesquisa de informação na pré-compra?
2. Na sua perspetiva, considera que, para o consumidor as informações e os *feedbacks* nas redes sociais da Pluricosmética, são informações relevantes e fundamentais no processo de escolha do produto?
3. Considera que, o *website* da Pluricosmética disponibiliza de todas as características funcionais, técnicas e visuais que facilitam a navegação do consumidor?
4. Existe algum fator no *website* que acha que poderia ser melhorado em função de uma melhor experiência de compra do consumidor? Se sim, qual?
5. Com base na sua visão, a variedade de produtos vendidos na loja *online* da Pluricosmética, consiste num aspeto que é valorizado pelo consumidor Pluri?
6. Na sua opinião, para o consumidor o *website* da Pluricosmética oferece uma transação de compra fácil e rápida?
7. Considera que, o consumidor se sente seguro quando insere os seus dados pessoais e bancários e realiza uma compra na loja online da Pluricosmética? Se sim, porquê? Se não, porquê?

8. Na sua perspetiva, para o consumidor, a loja *online* da Pluricosmética oferece mecanismos de pagamento convenientes?

9. Como considera que o consumidor caracteriza todo o serviço de entrega da Pluricosmética?

10. As reclamações e os *feedbacks* dos consumidores são dados utilizados como forma de melhorar o desempenho da Pluricosmética?

11. Na sua perspetiva, como acha que o consumidor se sente quando realiza um *feedback* ou uma reclamação? Acha que o consumidor sente que, a sua opinião é utilizada para melhorar a qualidade do serviço?

12. No geral, considera que, a experiência de compra *online* na Pluricosmética é uma experiência agradável para o consumidor?

13. Na sua opinião, acha que o consumidor se sente satisfeito por realizar compras na loja *online* da Pluricosmética?

14. Considera que, independentemente das respostas anteriores, existem aspetos que possam ser melhorados ou inseridos para otimizar a experiência de compra do consumidor Pluricosmética? Se sim, qual ou quais?

Guião da entrevista pós-questionário:

Com base nos dados e resultados do questionário ao consumidor Pluricosmética, é pedido que os observe e, posteriormente comente os mesmos.

1. Os resultados observados corresponderam às suas expectativas como colaborador/colaboradora da marca?
2. Existe algum dado ou valor em particular que o/a tenha surpreendido pela positiva e/ou negativa? Se sim, qual/quais e porquê?
3. Com base nos dados observados, acha que a Pluricosmética deve melhorar a experiência de compra *online* em algum aspeto? Se sim, qual ou quais?