



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

FIDELIZAÇÃO À MARCA E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR -
ESTUDO DE CASO: FNAC PORTUGAL

Relatório de Estágio apresentado à Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação – Comunicação,
Marketing e Publicidade

Por

Catarina Nascimento dos Santos

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro 2021



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

FIDELIZAÇÃO À MARCA E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR -
ESTUDO DE CASO: FNAC PORTUGAL

Relatório de Estágio apresentado à Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação – Comunicação,
Marketing e Publicidade

Por

Catarina Nascimento dos Santos

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação do Professor Doutor João Simão

Setembro 2021

Resumo

No contexto atual existem muitas marcas e cada uma delas quer destacar-se perante o consumidor com um objetivo: vender. A FNAC Portugal é uma das marcas de retalho mais conhecidas e consumidas em Portugal, oferecendo aos seus consumidores produtos e serviços diversos. Contudo, as marcas concorrentes têm atributos e características que atraem os consumidores. Uma das particularidades da FNAC é ser uma das maiores promotoras de cultura do país, oferecendo vários eventos de cultura semanais aos seus consumidores por todo o país, como espetáculos de música, apresentação de livros, concursos de *gaming*, entre outros. Assim, é uma marca que se diferencia de todas as outras, também pelos conteúdos desenvolvidos e o *expertise* FNAC.

Todos os consumidores são seres humanos e, por isso, são influenciados por diversos fatores sociais, geracionais e individuais. Ao fidelizarem-se a uma marca, esta fidelização proporciona-se através de alguns fatores, tais como satisfação, recompra, preferência e gosto pela marca, recomendação e fixação, passam por um processo de sentirem-se atentos, atraídos, bem aconselhados e seguem para o ato de consumo. Desta forma, através da questão de partida, o que se pretende perceber é se os consumidores FNAC são fiéis à marca. Chegando à resposta através da metodologia mista, tendo como principal método o inquérito por questionário, criando cinco hipóteses.

Os principais resultados desta investigação comprovam todas as hipóteses, demonstrando que os consumidores FNAC são fiéis à marca, sendo que os mesmos gostam da marca, sentem-se convencidos a avançar na compra, são assíduos no consumo, na sensação de satisfação e na recompra e têm necessidade de fixação à marca. Contudo, o consumidor sente que reconhece pouco a marca e que é pouco impactado por ela.

Palavras-chave: Fidelização, Consumidor, Consumo, Love Brand.

Abstract

In the current context there are many brands and each one of them wants to stand out before the consumer with one objective: to sell. FNAC Portugal is one of the best known and most consumed retail brands in Portugal, offering its consumers diverse products and services. However, competing brands have attributes and characteristics that appeal to consumers. One of FNAC's particularities is that it is one of the largest culture promoters in the country, offering several weekly cultural events to its consumers throughout the country, such as music shows, book presentations, gaming contests, among others. Thus, it is a brand that differentiates itself from all others, also due to the developed content and FNAC expertise.

All consumers are human beings and, therefore, are influenced by different social, generational and individual factors. By becoming loyal to a brand, this loyalty is provided through some factors, such as satisfaction, repurchase, preference and liking for the brand, recommendation and fixation, they go through a process of feeling attentive, attracted, well advised and following for the act of consumption. Thus, through the starting question, what is intended to be understood is whether FNAC consumers are loyal to the brand. Coming to the answer through the mixed methodology, having as main method the inquiry by survey, creating five hypotheses.

The main results of this investigation confirm all hypotheses, demonstrating that FNAC consumers are loyal to the brand, and that they like the brand, feel convinced to move forward in the purchase, are diligent in consumption, in the sense of satisfaction and in the repurchase and they need to be attached to the brand. However, the consumer feels that he recognizes the brand little and that he is little impacted by it.

Keywords: Loyalty, Consumer, Consumption, Love Brand.

Agradecimentos

Aos meus pais, por me proporcionarem a possibilidade de ser mestre em Comunicação, Marketing e Publicidade e por todo o apoio e paciência, tanto durante o processo de investigação, como durante o período de 6 meses de estágio curricular. Agradeço por tornarem esta etapa tão importante da minha vida possível e por sempre me proporcionarem todas as condições necessárias para progredir na minha vida académica e no meu percurso profissional.

À minha irmã, que um dia irá ler este relatório de estágio e saberá que foi muito importante para mim nesta fase e que terá muito orgulho na irmã como a irmã já tem nela. És a pessoa que mais alegra os meus dias.

Um agradecimento ao meu orientador Prof. Doutor João Simão, pela atenção, exigência e apoio constante durante toda a investigação e por nunca me deixar desanimar.

A todos os colaboradores da FNAC que se cruzaram comigo durante o meu estágio curricular e que me ajudaram a evoluir enquanto profissional, principalmente à equipa de Parcerias e Publicidade, Sónia, Mariana e Marta.

Aos meus amigos e às minhas amigas, que me apoiaram, ajudaram e suportaram as minhas dores, principalmente à Maria, companheira deste longo percurso. São essenciais para o meu bem-estar e sei que continuarão a apoiar-me em todas as ocasiões.

Por último, um agradecimento a todos os consumidores e a todas as consumidoras FNAC que se disponibilizaram a responder ao inquérito por questionário.

Índice

Capítulo I – O Consumidor	16
1.1 Percurso do Consumidor.....	16
1.2 Fatores de influência.....	18
1.2.1 Fatores externos.....	20
1.2.2 Fatores Geracionais	22
1.2.3 Fatores individuais	24
1.3 Fidelização e Lealdade do Consumidor	29
Capítulo II - O Consumidor na Era Digital	33
1.1 A Importância da Conectividade no Consumo <i>Online</i>	34
1.2 Percurso do Consumidor em Canais Digitais	35
1.3 Consumidor e os Novos Fenómenos Digitais	40
a.) Social Media.....	40
b.) <i>Digital Advocacy</i>	42
c.) Coprodução dos Consumidores.....	43
1.4 Gerações na Era Digital	46
1.5 Tipos de Consumidor.....	48
a.) Consumidores apaixonados por compras.....	48
b.) Consumidores diretos.....	49
c.) Consumidores desconfiados.....	50
d.) Consumidores incompetentes	50
1.6 Showrooming e Webrooming.....	51
Capítulo III - Metodologia	55
1.1 Relevância da Investigação	55
1.2 Problemática e Questão de Partida	56
1.3 Estratégia Metodológica	56

1.4 Dados Exploratórios	58
a.) Observação Direta	59
b.) Entrevista Exploratória	59
1.5 Dados Primários.....	60
1.6 Modelo de Construção Metodológica.....	61
1.7 Universo e Amostra	65
Capítulo IV - Apresentação da Organização, Descrição das Atividades Desenvolvidas no Estágio e Apresentação dos Resultados.....	67
1. Apresentação da organização.....	67
1.1 Grupo FNAC	67
1.3 Grupo Darty.....	69
1.4 Grupo FNAC Darty.....	70
1.5 Grupo FNAC em Portugal.....	71
2. Atividades desenvolvidas no estágio	77
2.1 Contexto	77
2.2 Atividades desenvolvidas.....	78
3. Análise dos Dados Exploratórios	91
4. Análise dos Dados Primários	92
Capítulo V - Discussão dos Resultados.....	114
Conclusão	119
Referências Bibliográficas:	123
Apêndices.....	132
Apêndice A - Guião da Entrevista	132
Apêndice B – Inquérito por questionário.....	132
Apêndice C – Idade X Segue a FNAC nas Redes Sociais.....	144

Apêndice D – Consumo na FNAC X Gosto da FNAC e das interações que tenho com a marca.....	144
Anexos.....	146
Anexo A – Peças da campanha de promoção dos auriculares Huawei Freebuds de Dia dos Namorados	146
Anexo B – Peças da campanha das colunas <i>wireless</i> RA3000 E RA5000 da Sony.....	148
Anexo C – <i>Newsletters</i> do plano de 2º semestre da Odisseias com destaque de <i>banners</i>	151
Anexo D – Entrevista a Inês Condeço	153

Lista de Quadros

Quadro 1: Modelo do percurso do consumidor	17
Quadro 2: Gerações	22
Quadro 3: Personalidades Junguianas e Características na Tomada de Decisão	25
Quadro 4: Níveis de Conectividade	34
Quadro 5: Alterações no consumidor suscitadas pela tecnologia e por canais digitais.....	36
Quadro 6: Modelo do percurso do Consumidor na Era Digital.....	37
Quadro 7: Tipos de social media	40
Quadro 8: Consumidores como Coprodutores a nível individual	44
Quadro 9: Tipos de consumidores na Era Digital.....	48
Quadro 10: Conceitos <i>Showrooming</i> e <i>Webrooming</i>	52
Quadro 11: Fatores de comparação entre a Metodologia Quantitativa e Qualitativa.....	58
Quadro 12: Modelo do Percurso do Consumidor na Era Digital	61
Quadro 13: Relação entre Variáveis, Conceitos e Hipóteses	63
Quadro 14: Variáveis de Caracterização e Classe Social	64

Lista de Figuras

Figura 1: Influências do percurso dos cinco A do consumidor	19
Figura 2: Relação entre particularidades generalizadas e fatores que ativam a inércia do consumidor	31
Figura 3: <i>Social media</i> mais usadas pelos usuários portugueses entre 16 e 64 anos (janeiro 2021).....	41
Figura 4: Max Théret e André Essel.....	67
Figura 5: Evolução dos Logotipos.....	68
Figura 6: Logotipo Darty.....	69
Figura 7: Irmãos Darty	69
Figura 8: Logotipo Grupo FNAC Darty	70
Figura 9: Missão FNAC Darty	70
Figura 10: Lojas FNAC em Portugal por ordem cronológica	72
Figura 11: Exemplos de Comunicação da marca de uma campanha principal, nas redes sociais	73
Figura 12: Golden Circle (Sinek, 2009)	74
Figura 13: Exemplo de Carrossel das Novidades.....	83
Figura 14: Exemplo de Artigo das Novidades	84
Figura 15: Exemplo de formato de destaque banner em <i>newsletter</i>	85
Figura 16: Exemplo de formato de destaque mosaico em <i>newsletter</i>	85
Figura 17: <i>Print</i> de <i>Google Discovery Ads</i> (campanha colunas <i>wireless</i> da Sony)	87
Figura 18: <i>Prints</i> de <i>Post Patrocinado</i> para campanha de auscultadores da Marshall (Facebook e Instagram).....	87
Figura 19: Capa de Pré-venda do jogo Moto GP 21 desenvolvida	88
Figura 20: “É consumidor/a da FNAC?”.....	92
Figura 21: Idade.....	93
Figura 22: Género.....	93
Figura 23: Distrito de Residência	94
Figura 24: Meio de Residência.....	94
Figura 25: Habilitações Literárias	95
Figura 26: Setor de Atividade.....	95
Figura 27: Rendimento Médio Mensal.....	96

Figura 28: Anos de consumo na FNAC	97
Figura 29: Categoria de produto mais consumida	98
Figura 30: Cartão FNAC	99
Figura 31: Seguir a FNAC nas redes sociais	100
Figura 32: Seguir a FNAC nas redes sociais X Idade	100
Figura 33: Se sim, já assistiu/participou a/em algum evento/concurso?	102
Figura 34: Se não, gostava de ter assistido/participado a/em algum evento/concurso?	102
Figura 35: Percurso do Consumidor FNAC	119

Lista de Tabelas

Tabela 1: Categorias de produtos consumidas na FNAC	98
Tabela 2: Conhecimento dos eventos culturais e concursos organizados pela FNAC	101
Tabela 3: Consumo na marca FNAC.....	103
Tabela 4: Visitas a uma loja física FNAC	103
Tabela 5: Consumo numa loja física FNAC.....	103
Tabela 6: Visitas ao <i>site</i> da FNAC	104
Tabela 7: Consumo no site da FNAC.....	104
Tabela 8: Visitas uma loja física ou ao site mas acabam por consumir noutra loja	105
Tabela 9: Visitas a uma loja física FNAC apenas para informação e/ou disfruto dos artigos expostos e do ambiente.....	105
Tabela 10: Visitas às redes sociais da FNAC (Facebook, Instagram, Linkedin, etc.).....	106
Tabela 11: Visitas às redes sociais da FNAC (Facebook, Instagram, Linkedin, etc.) X Segue a FNAC nas redes sociais	106
Tabela 12: Interação com as publicações da FNAC (gostos, comentários, partilhas, etc.)	107
Tabela 13: Ser impactado/a com as publicações/conteúdos/publicidade da FNAC.....	107
Tabela 14: Perceção da qualidade, preço, produtos e diferenciação da FNAC.....	108
Tabela 15: Práticas, Opinião e Sentimentos pela marca FNAC	110
Tabela 16: Classificação da marca FNAC.....	113

Introdução

Com a grande diversidade de marcas que existem no mercado, o consumidor de hoje não é o mesmo que o de há 20 ou mesmo 10 anos. Este é cada vez mais exigente, preocupado, criativo e atento (Berthon et al., 2008, em Heinonen, 2011). Todos os indivíduos têm necessidades e desejos, conscientes ou inconscientes, sendo que já não quer apenas comprar artigos, quer também comprar emoções, experiências, recompensas e memórias (von Hippel, 2005, em Dahl, Fuchs, & Schreier, 2015; Berthon et al., 2008, Courtois et al., 2009, em Heinonen, 2011). No meio social ocidental, existe convivência constante com várias marcas. Isto faz com que as que se queiram destacar no mercado tenham de se esforçar por encontrar particularidades no seu público-alvo, e comunicar de forma clara e concisa com esse mesmo segmento. (Sampaio et al., 2004, em Kalil, & Filho, 2012).

Desta forma, a competição por parte de vendedores e revendedores para serem a primeira marca a surgir na mente dos consumidores e a satisfazer as suas necessidades ou desejos é muito grande. Estas têm de conhecer social e individualmente as características dos seus potenciais clientes para terem uma performance vantajosa perante a concorrência (Sheth, Mittal, & Newman, 2001, em Kalil, & Filho, 2012), tendo de estar a par constantemente das particularidades que o ser humano vai necessitando ou desejando. São, muitas vezes, essas mesmas marcas que criam um sentimento de ansiedade e deslumbramento por um produto acabado de lançar ou que ainda nem foi posto à venda, comunicando um pré-lançamento ou pré-venda (Dubois, 1991, Matheus, 2005, Engel, Blackwell, & Miniard, 1995, em Kalil, & Filho, 2012). Nas marcas retalhistas, mesmo que uma marca seja *top of mind* dos consumidores, estes poderão optar por consumir numa outra marca da concorrência, devido à oferta ser muitas vezes semelhante (Flavián, et al, 2020).

Uma das grandes marcas retalhistas presentes em Portugal é a FNAC. A marca é revendedora de várias outras marcas comercializadas também em organizações concorrentes, sendo uma marca conhecida pela venda de produto de tecnologia, cultura e lazer. O consumidor ou possível consumidor da marca, ao dirigir-se a uma loja física ou ao *site* da marca, consegue encontrar vários produtos de áreas como telecomunicações, livros, eletrodomésticos, *merchandising*, papelaria, *gaming*, entre outros. Esta tem, tal como muitas outras marcas, o objetivo de se destacar num mercado tão competitivo. A FNAC é uma das organizações que faz parte de um conjunto de marcas *top of mind* dos

portugueses, tendo atingido o número 1 em notoriedade em Portugal (*Black Friday*, novembro de 2020) e ganho os prémios "*Melhor Site de Comércio Eletrónico*" e "*Melhor Cadeia de Tecnologia*" dos Prémios Leitor PC Guia 2020 pelo 4.º ano consecutivo (*FNAC Portugal*)¹.

Este Relatório de Estágio é baseado num Estágio Curricular de 6 meses nesta mesma organização, no Departamento de Marketing e Comunicação, mais especificamente na equipa da Parcerias e Publicidade. Durante o estágio, uma das preocupações diárias do departamento e, principalmente, da equipa em que estive inserida era a comunicação e as campanhas das marcas concorrentes. A FNAC apresenta ações e fatores equivalentes à sua concorrência, como por exemplo, a atenção às promoções constantes, cartões de cliente, oferta e serviços. Por outro lado, consegue sobressair dentro das mais variadas opções, pois esta preocupa-se por proporcionar aos clientes produtos vendidos exclusivamente na marca. Uma das ansiedades que me surgiu desde o início, conseguindo ter o paradoxo de uma perspetiva interna e externa da organização, foi perceber o comportamento e a fidelização dos consumidores, principalmente dos consumidores FNAC.

Tendo por base tópicos de interesse despertados pela experiência do estágio, este estudo tem como questão de partida "*Existe fidelização à marca FNAC por parte dos seus consumidores?*". Assim, e de forma a conseguir responder à questão, o objeto de estudo são os clientes FNAC. O método que irá ser aplicado nesta investigação é o método misto. Numa primeira fase, será aplicada a Metodologia Qualitativa (entrevista e observação direta) e, sequencialmente, a Metodologia Quantitativa (inquérito por questionário) (Creswell, 2009; Quivy, 1995; Strauss, & Corbin, 2002). Para ser possível perceber a perceção do consumidor em relação à marca, serão apresentadas 5 hipóteses de investigação.²

Hipótese 1: O consumidor FNAC é impactado pela marca.

Hipótese 2: O consumidor FNAC sente-se atraído pela marca.

Hipótese 3: O consumidor FNAC apresenta interesse por informar-se mais sobre a marca.

¹ <https://www.facebook.com/FnacPortugal>

² Baseadas no Modelo do Percurso do Consumidor, de Kotler, et al, (2017), desenvolvido no subcapítulo 2.2 – Percurso do Consumidor em Canais Digitais

Hipótese 4: O consumidor FNAC opta por consumir com regularidade a marca.

Hipótese 5: O consumidor FNAC recomenda a marca.

Este relatório de estágio iniciar-se-á pelo primeiro Capítulo, sobre o Comportamento do Consumo e, em particular, descreverá o percurso do consumidor; o indivíduo como consumidor e fatores de influência externas, geracionais e individuais que moldam o comportamento do consumidor; e fatores de influência na fidelização e lealdade do consumidor, não só a uma marca mas também a lojas físicas e *online*. De seguida, o segundo Capítulo irá abordar o Consumidor na Era Digital, onde serão abordadas algumas temáticas já descritas no capítulo anterior, de forma a conseguir abordar as diferenças das mesmas nos dois canais. Outros assuntos abordados são a importância e influência que a conectividade tem no consumo *online*; novas práticas que têm vindo a surgir nos canais digitais; as *social media* e a coprodução dos consumidores; tipos de consumidor, enquadrando os canais *online* e *offline*; e *Showrooming* e *Webrooming*. Depois, o terceiro Capítulo, que descreverá a Metodologia utilizada. Posteriormente, no quarto Capítulo, será apresentada a organização em estudo, a experiência de estágio e a análise feita aos métodos utilizados. De seguida, serão apresentadas as respostas às hipóteses construídas no quinto Capítulo. Por último, será apresentada a Conclusão.

Capítulo I – O Consumidor

Segundo Kotler e Solomon (2000, em Kalil, & Filho, 2012; 2008, em Nalini, et al, 2013), os consumidores são todas as pessoas, grupos, instituições ou organizações que idealizam, adquirem, usam ou rejeitam produtos, serviços, experiências ou pensamentos para corresponderem ou apaziguarem as suas necessidades ou os seus desejos.

Desta forma, estudar o comportamento do consumidor implica analisar todo o processo de decisão, aquisição, consumo, troca, usufruto e opinião de produtos e serviços, incluindo a percepção, de uma compra, e todos os fatores de influência em todas as fases do percurso do consumidor (Engel, et al, 2000, em Kalil, & Filho, 2012).

1.1 Percurso do Consumidor

Um fenómeno recorrente é a forma com que as marcas interagem com os consumidores. Diariamente, o consumidor recebe uma grande quantidade de informação, não tendo a capacidade de filtrar aquela que lhe é mais útil ou mais favorável. Com as novas tecnologias a transformarem-se em produtos e serviços essenciais na vida dos consumidores, o percurso do consumidor tornou-se mais complexo e pormenorizado (Kotler, et al, 2017). Hamilton e Price (2019) defendem que os percursos do consumidor podem ser mais abstratos e, à medida que o mesmo vai passando pelas várias fases, ele passa a tornar a sua necessidade mais concreta.

Segundo Batra e Keller (2016, em Niemand, et al, 2020), o percurso do consumidor começa numa dinâmica e acaba numa outra. Esta começa no momento em que o consumidor identifica a sua necessidade ou desejo, acabando na dinâmica de adquirir o produto ou serviço. Todos os pontos de contacto ao longo deste percurso são essenciais para que a decisão final de aquisição se concretize. O percurso do consumidor engloba todas as experiências reais e dinâmicas de interação com marcas até fazer uma compra (Vakulenko et al, 2019, em Vollrath, & Villegas, 2021). O objetivo do percurso do consumidor é, no fim, a recompra e fidelização e lealdade à marca. Para isso, este percurso de decisão de aquisição deverá atender às necessidades funcionais e emocionais do consumidor (Johansson, & Carlson, 2015, em Vollrath, & Villegas, 2021).

O modelo de percurso dos cinco A foi desenvolvido com o objetivo de ser flexível e aplicável a todos os segmentos. Os cinco A presentes neste modelo são: “*atenção, atração, aconselhamento, ação e advocacia*” (Quadro 1). (Kotler, et al, 2017:88)

Quadro 1: Modelo do percurso do consumidor

	A1 ATENÇÃO	A2 ATRAÇÃO	A3 ACONSELHAMENTO	A4 AÇÃO	A5 ADVOCACIA
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	Consumidor é exposto a um conjunto de marcas	Consumidor processa informação e reduz o conjunto de marcas, retirando as que são pouco atrativas	Consumidor pesquisa mais informações sobre essas marcas nos <i>media</i> , com outros consumidores ou nas próprias marcas	Consumidor opta por uma marca e relaciona-se com ela, adquirindo e usando	Consumidor pode desenvolver um sentimento de fidelidade com a marca (recompra, fixação e advocacia ³)
PERCURSO DO CONSUMIDOR	Individual	Individual	Social	Social	Social
PONTOS DE CONTACTO COMO CONSUMIDOR	Conhecimento da marca a por terceiros; exposição à publicidade; e memória de experiências passadas	Atração pelas marcas; e agregação um conjunto de hipóteses	Pedido de aconselhamento a conhecidos; pesquisa por opiniões; contacto com as marcas; comparação de preços; análise do produto fisicamente	Aquisição; 1ª utilização; tecer críticas; usufruto do serviço	Uso contínuo da marca; recompra da marca; recomendação da marca
PRINCIPAL IMPRESSÃO DO CONSUMIDOR	“ <i>Conheço</i> ”	“ <i>Gosto</i> ”	“ <i>Estou convencido</i> ”	“ <i>Compro</i> ”	“ <i>Recomendo</i> ”

Fonte: Kotler, et al, 2017

Estas cinco fases nem sempre são lineares, sendo que, por vezes, alguma fase pode ficar esquecida ao longo do processo, uma fase surgir primeiro que outra ou ainda pode ocorrer a necessidade de voltar atrás no modelo. O percurso de cada consumidor e o tempo despendido em cada dependerá da sua disposição do indivíduo, do nível de atenção e do

³ O conceito advocacia, no contexto de consumo, significa a defesa ativa de marcas, por parte dos consumidores, tendo em conta a sua experiência e modo de vida associado a ela (Gupta, & Singh, 2020).

segmento de pesquisa. Normalmente, a fase da atenção, atração e aconselhamento são muito rápidas e a compra por impulso é muito comum. (Kotler, et al, 2017)

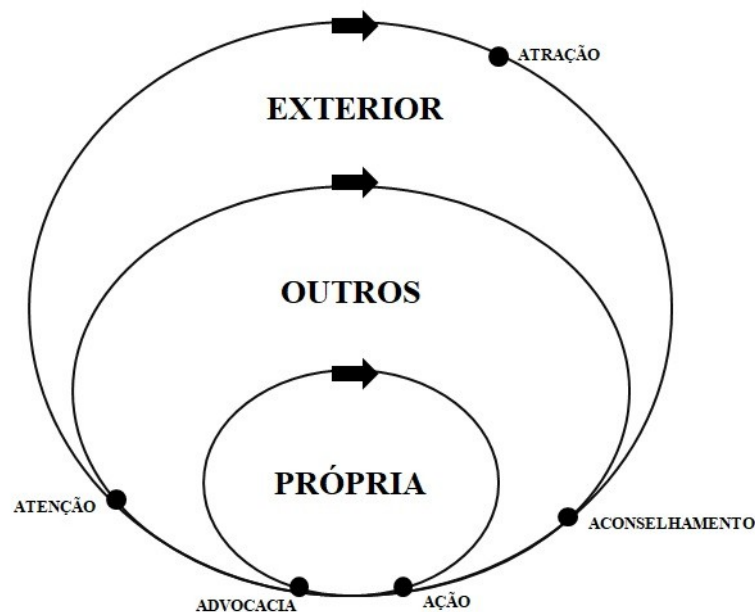
1.2 Fatores de influência

O processo de recolha de informação por parte do consumidor tem como objetivo reduzir as indecisões e dúvidas de quem pretende adquirir algo, sendo que pode ser inconsciente ou consciente (Maciejovsky, & Budescu, 2013). A informação é mais fácil de ser processada e interiorizada quando é compatível com as opiniões dos indivíduos (Maciejovsky, & Budescu, 2013). Quando existem poucas informações acerca de um produto ou serviço, o consumidor tende a compará-lo com experiências anteriores e com artigos semelhantes ou ideias pré-concebidas (Solomon, 2009). Muitas vezes, os consumidores gastam recursos neste processo e são mal informados sobre o que pretendem adquirir (Hendricks, et al, 2012).

Neste processo de pesquisa e procura pelos melhores produtos e serviços, é necessária a atenção por parte do consumidor, sendo que toda a recolha de informação e estímulos será importante na escolha final. Neste processo, a dinâmica mais favorável é a avaliação de informação proveniente de vários meios. Assim, a probabilidade de adquirirmos as referências mais adequadas dos artigos que procuramos é maior (Terci, 2001, em Kalil, & Filho, 2012).

Segundo Kotler et al (2017), no percurso dos cinco A, existem três principais fontes de influência: exterior, de outros e própria. Estas podem influenciar-se e estão relacionadas (Figura 1). Alguns fatores de influência são tidos mais em conta por cada consumidor do que outros. A influência exterior é a que chega primeiro ao consumidor, seguindo-se a influência dos outros. Estas duas irão interferir na influência própria. As duas fases a que os consumidores prestam mais atenção são o aconselhamento (entre a influência exterior e de outros) – onde os profissionais das marcas podem aproveitar para as enaltecer – e a ação (entre a influência de outros e a própria) – onde os consumidores se sentem mais livres por já não serem influenciados pela perceção exterior.

Figura 1: Influências do percurso dos cinco A do consumidor



Fonte: Kotler, et al, 2017

A experiência do consumidor também influencia o seu percurso, pois, quanto mais experientes forem, mais este processo é agilizado. Na primeira compra, é natural que o consumidor passe por todas as fases do percurso e que confie mais nas influências exteriores, adquirindo as marcas que mais comunicam. Os consumidores com alguma experiência confiam mais na influência dos outros, optando por vezes por outras marcas e experiências. Os consumidores muito experientes passam a confiar nas influências próprias, sendo que adotam marcas favoritas. (Kotler, et al, 2017)

Deste modo, existem fatores distintos que influenciam o percurso do consumidor. Cada indivíduo tem características únicas que os influenciam enquanto consumidor, sendo que os locais que frequenta, hábitos diários e de consumo, relações pessoais e laborais, idade, características biológicas, género, cultura e classe social são os principais fatores em causa. Tendo por base o modelo da Figura 1 e as características descritas, podem ser construídos três grupos de fatores distintos entre eles, tais como: fatores externos – em que o consumidor pode querer ou não a influência destes fatores, sendo que, maioritariamente, não tem controlo sobre eles; fatores geracionais – onde a idade dita algumas características

de cada consumidor e as preferências de consumo; e fatores individuais – personalidade, cultura e socialização, gênero e classe social e *status*.

1.2.1 Fatores externos

A influência exterior é toda a comunicação feita pelas marcas, sendo que esta pode ser controlada pela própria marca, através de um planejamento antecipado. Outra forma de influência externa são os outros consumidores, que poderão influenciar através de opiniões, sendo que aqui as marcas já não conseguem ter controle sobre o que é partilhado. Da parte do consumidor, esta irá ser benéfica dependendo da interação e experiência com a marca. (Kotler, et al, 2017)

Uma das principais motivações para a decisão de compra é a percepção positiva e/ou a identificação com a marca (Marin et al. 2009, em Fatm, & Rahman, 2017). Existem muitas marcas dentro de uma categoria de serviço ou produto, o que torna a decisão mais difícil. Todas as características competitivas num conjunto de marcas são tidas em conta em todas as fases do processo de decisão. Os consumidores têm tendência para optarem por serviços ou artigos de marcas com que se identifiquem ética, social e afetivamente (Bhattacharya, & Sen 2003, Singh, et al. 2012, em Fatm, & Rahman, 2017).

Segundo Zhang, et al (2007, em Gonçalves, et al, 2017), as opções tomadas diariamente são impulsionadas por construções mentais que são acionadas por características de cada contexto. A atração dessas mesmas opções remete para a percepção que existe delas no mercado e na qualidade (Yanamandran, & White, 2007, Wu, 2011, em Mesquita, & Urdan, 2019). Segundo Wu (2011 em Mesquita, & Urdan, 2019), existem quatro fatores que têm influência no consumidor na comunicação de uma marca: número de opções apresentadas; apresentação das diferenças entre as opções; dificuldade para compreender as opções (modo de uso, aplicação, funcionalidades, etc.); e dificuldade para as diferenças entre as opções apresentadas.

Segundo Huang e Wyer (2018, em Keller, 2020), espaços ou ambientes sobrelotados têm, por vezes, um efeito positivo na escolha de uma marca. Através da observação os comportamentos de compra de outras pessoas, os consumidores optam também por procurar esses produtos observados, criando mais facilmente um *feedback* positivo sobre

os mesmos (Hendricks, et al, 2012). Isto não se verifica quando: o agrupamento de indivíduos é composto por parentes; os sujeitos toleram facilmente grandes aglomerações; estão na companhia de amigos; as marcas são reconhecidas pela sua euforia; os consumidores nunca utilizaram a marca; ou a marca é identificada por várias categorias e não por uma categoria particular (Huang, & Wyer 2018, em Keller, 2020).

Outra característica importante para o consumidor numa marca são os sentimentos de exclusividade e de realização pessoal (Keller, 2020). Segundo Kim, et al (2001), quanto mais a marca se distingue das outras pela sua personalidade própria e autenticidade, mais atrativa será. Esta atratividade pode ser criada pela própria marca através dos seus conteúdos, conseguindo credibilizar e realçar os seus produtos, serviços ou informações com figuras ou grupos influentes socialmente.

O preço e a qualidade também são fatores que os consumidores têm em conta (Laroche, et al, 2001). Segundo Kalyanaram e Winer, (1995, em Laroche, et al, 2001), cada indivíduo usa preços como referência para escolher o que comprar. Os indivíduos que têm em consideração o preço, normalmente procuram um preço acessível ou baixo (Rosen, 2008, em Yeboah, & Owusu-Prempeh, 2017). A qualidade é muito importante para o consumidor. Uma marca que reduza a sua qualidade tem mais probabilidade de deixar de ser adquirida pelos seus consumidores. O mesmo pode acontecer no sentido inverso, ou seja, uma marca que aumente a sua qualidade tem mais probabilidade de continuar a ser adquirida pelos seus consumidores, ou até mesmo conseguir novos clientes. Neste fator, a opinião transmitida por boca-a-boca ou por liderança de opinião podem influenciar o ritmo de aquisição. (Hendricks, et al, 2012)

Hoje em dia, a opinião de terceiros, sejam eles indivíduos mais ou menos próximos, é tida em conta, por vezes, mais do que a informação que advém das marcas, da publicidade ou da própria opinião individual. A opinião da comunidade é importante para o poder de escolha do consumidor, devido à escassez de tempo e de dedicação para comparar a relação qualidade-preço. Esta influência por parte de outrem é externa ao consumidor, decorrendo do boca-a-boca, sendo que este processo é muito difícil de conter ou direcionar (Kotler, et al, 2017). Quando a partilha é feita presencialmente e através de um discurso falado é o formato mais impactante e mais credível para o recetor (Shen, & Sengupta, 2018, em Keller, 2020).

O boca a boca pode assumir diferentes formatos, como a sua estrutura (estruturado ou não estruturado) ou privacidade (público ou privado) (Keller, 2020). Esta dinâmica é mais eficaz que a publicidade, influencia a compra de 2/3 dos consumidores e é percebida pelo consumidor como mais fiável do que as informações da marca ou de revendedores (Solomon, 2009).

1.2.2 Fatores Geracionais

Atualmente, as idades costumam ser agrupadas em faixas etárias que, por sua vez, são agrupadas por gerações. O conceito geração, sociologicamente, é definido como um conjunto de pessoas que experienciou os mesmos acontecimentos e vivências idênticas num período de tempo. Estas vivências caracterizam os indivíduos, sendo que as suas características semelhantes irão determinar os comportamentos dos constituintes, também eles idênticos (Pilcher, 1994, em Indalécio, & Ribeiro, 2016).

Por isto, foram criados quatro grupos de indivíduos, designando-os por gerações, segmentando-os por idades e caracterizando-os como grupo. Estas gerações são a Geração *Baby Boomers*, Geração X, Geração Y e Geração Z. (Quadro 2) (Autry, & Berge, 2011; Veloso, 2008, Oliveira, 2009, em Silva, & Soares, 2019; Wright, & Blackburn, 2020; Holtz, 2020). Existem várias perspetivas acerca das idades que constituem as gerações, principalmente nos anos que as delimitam e segmentam. Tendo em conta todos os modelos observados, no âmbito deste trabalho, esta tipologia é a que mais se adequa.

Quadro 2: Gerações

Geração <i>Baby Boomers</i> (nascidos entre 1946 e 1960)	Geração X (nascidos entre 1961 e 1980)	Geração Y (nascidos entre 1981 e 1994)	Geração Z (nascidos entre 1995 e 2010)
- Preocupada; - Obediente; - Receosa com o futuro; - Atenta a inovações; - Comportamento regular; - Fácil de agradar.	- Calma; - Ambiciosa; - Organizada; - Indiferente; - Desinformada acerca dos fenómenos sociais.	- Racional; - Criativa; - Preocupada em se integrar na comunidade; - Informada acerca dos fenómenos sociais.	- Individualista; - Preocupada com a aparência social; - Multifacetada; - Vive entre o <i>online</i> e o <i>offline</i>.

Fonte: Autry, & Berge, 2011; Silva, & Soares, 2019; Wright, & Blackburn, 2020; Holtz, 2020

A Geração *Baby Boomers* nasceu num ambiente com várias acontecimentos históricos em que a tecnologia estava em ascensão (Veloso, 2008, Oliveira, 2009, em Silva, & Soares, 2019). Esta geração é a que mais acompanha as tendências lançadas pela Geração Z. Esta geração tem interesse em relacionar-se com as marcas e ser-lhes fiel, como também gostam de ser atendidos presencialmente e de esclarecer dúvidas, sendo que a comunicação em loja funciona muito bem com esta geração (Parment, 2013).

A Geração X é um grupo que começou a ter algumas facilidades mais acrescidas de aquisição, devido aos seus níveis de educação começarem a ser mais elevados que a geração anterior considerada uma geração conservadora e ponderada, que opta por pesquisar informações e adquirir por um percurso mais tradicional. Não é muito ligada a promoções ou épocas de descontos e gosta de ouvir as explicações e pormenores dos produtos ou serviços em opção. Este grupo etário não é conhecido por valorizar uma relação de lealdade com as marcas e prefere optar pelos conselhos de terceiros do que das marcas. Estas opções podem advir das suas pesquisas ou de consumidores próximos. (Lissitsa, & Kol, 2016)

A Geração Y é conhecida por gostar de ser estimulada por diferentes conteúdos de diferentes fontes e por ser exigente nas suas aquisições. É, em conjunto com a Geração Z, a geração que mais tem facilidade de acesso a informação de vários canais, pois passam muito do seu tempo a interagir com tecnologia (Lissitsa, & Kol, 2016). Sendo assim, estão mais expostos ao boca-a-boca, tornando-se também ela participante deste processo (Weiss, 2003, em Autry, & Berge, 2011). Por todas estas características, têm a facilidade de conseguir interagir e comunicar com grupos ou subculturas distintas em diversos canais de comunicação. (Autry, & Berge, 2011)

Os jovens da Geração Z nasceram e cresceram entre tecnologia, internet e ecrãs, reconhecendo-os como objetos normais (Solomon, 2009). Estes dão mais atenção a publicidade dinâmica, conteúdos modernos e originais, personalidades famosas associadas a marcas ou a marcas novas e arrojadas. Os jovens são conhecidos por não terem medo do desconhecido. Por isso, são eles que, tendencialmente, experimentam novos produtos e novos serviços e que os tornam a tendência e os mais desejados da atualidade (Kotler, et al, 2017), principalmente produtos eletrónicos (Autry, & Berge, 2011). Ágeis e com facilidade de acesso a todo o tipo de segmentação, eles acompanham e influenciam em

segmentos de cultura como desporto, música, cinema, tecnologia e moda. (Kotler, et al, 2017)

Dentro destes grupos etários, existem produtos que vão ser adotados por uns e ignorados por outros, sendo que algumas tendências são mais duradouras que outras, chegando e integrando na cultura global (Kotler, et al, 2017).

1.2.3 Fatores individuais

A influência própria ocorre do consumidor para si mesmo. Esta depende de experiências anteriores, relação com as marcas, preferências e avaliações pessoais (Kotler, et al, 2017). Estes fatores vão ao encontro de Engel, et al (2000, em Kalil, & Filho, 2012). Os autores argumentam que os consumidores são influenciados por fatores internos, ou seja, as particularidades individuais do consumidor, como a personalidade, atitudes, crenças, valores, estilo de vida e capital social e cultural.

A base da interpretação de estímulos, mensagens ou imagens são as nossas vivências e experiências e é feita de diferentes formas. Em cada situação com que nos deparamos, o ser humano compara-a com situações anteriores (Zhang, et al, 2007, em Gonçalves, et al, 2017). Isto irá influenciar o comportamento do indivíduo enquanto consumidor e, assim, todo o processo de pesquisa e interpretação da informação (Solomon, 2009).

Os indivíduos crescem em meios sociais que são neutros a nível macro, mas bastante diversos a nível micro (Giddens, 1997). Assim, são várias as particularidades impostas ao indivíduo sem que ele tenha, inicialmente, poder de escolha sobre a forma como estas o irão influenciar. Desta forma, a personalidade, o género, a classe social, o *status*, a cultura, a socialização e a idade são fatores sociais comuns a todos os indivíduos, mas que os vão segmentar dentro das suas características (DeMartis, 1999; Elias, 2005). Assim, os indivíduos vão socializar e crescer nestes meios, adquirindo as características dos mesmos e começando a formar grupos distintos (Costa, 2001).

a.) Personalidade

Estudos indicam que o comportamento humano é afetado pela personalidade. Medeiros e Cruz (2006) apresentam um esquema de Jung (1974) (Quadro 3), onde são conjugados

tipos de personalidades – denominadas de personalidades Junguianas - e características resultantes para a escolha de um produto ou de uma marca, mediante a conjugação de personalidades.

Quadro 3: Personalidades Junguianas e Características na Tomada de Decisão

Sentimento - Pensamento	Sentimento – Emoção	Intuição – Pensamento	Intuição – Emoção
- Racional na decisão de compra; - Sensibilidade ao preço; - Esforço na pesquisa de informações; - Proteção de riscos; - O materialismo pode ser motivo pessoal de escolha.	- Perspetiva empírica na escolha; - Tomada de decisão com base sentimental/abstrata; - Probabilidade de ter em conta opiniões; - Materialismo pode impactar terceiros.	- Consideração pela situação pessoal; - São feitas comparações mentais das várias opções; - Preocupação acrescida para a ocorrência de riscos com a decisão.	- Consideração de muitas opções para a decisão de compra; - É tida em conta a opinião dos outros; - Tomada de decisão com justificação subjetiva; - Pouca sensibilidade ao preço; - Não existe receio de arriscar.

Fonte: Medeiros, & Cruz, 2006

Rodriguez e Varela (2020) fizeram um levantamento de dois motivos de aquisição e compra por parte do consumidor: lúdico ou utilitário (Jones, 1999). Quando a pessoa faz uma compra apenas com um sentido lúdico, ela considera-a uma maneira de prazer, conseguindo obter compensações psicológicas do processo de aquisição (Bellenger e Korgaonkar, 1980; Kim e Kim, 2008; Wenzel, & Benkenstein, 2018; Handayani et al., 2018). Aqui, o prazer é o traço de personalidade do indivíduo enquanto consumidor (Wang et al., 2018). Quando a pessoa adquire algo porque lhe vai ser útil, existe a noção de equilibrar fatores como a qualidade e o preço (Ailawadi et al., 2001). Neste caso, a consciência e a racionalização são o traço de personalidade que orientam o processo de escolha (Wang et al., 2018).

b.) Cultura e Socialização

A cultura, segundo DeMartis (1999:31), é “*um bem coletivo no qual os indivíduos participam segundo modalidades diferentes*”, sendo constituída por formas de viver que se vão diversificando ao longo dos anos. É, assim, uma forma de viver completamente integrado numa sociedade, em que o ser humano a utiliza para se moldar, interagir e dominar no seu ambiente. Segundo Hofstede e Geert (1997, em Santos, & Neves, 2008), a cultura programa a mente do ser humano e adquire-se, não nasce com a pessoa.

Solomon (2009) defende que a cultura é orientada para o consumo. A Teoria da Cultura do Consumidor diz que o consumo e os padrões envolvidos nesta prática são costume cultural e social (Askegaard, 2015). De acordo com Arnoulda e Thompson (2005, em Askegaard, 2015), o mercado influencia a Cultura do Consumo, que envolve o conjunto entre a cultura da sociedade, recursos simbólicos e sociais e os padrões de vida. Desta forma, os produtos são adaptados a cada cultura, correspondendo às expectativas de procura (Solomon, 2009).

A cultura inclui a cultura material (artefactos, habitações, livros, discos, monumentos, teatros, etc.) e a cultura não material (conhecimento, educação, regras, gostos, valores, linguagem, etc.). Estas duas segmentações são baseadas na dimensão ética, ou seja, todas as práticas e produtos eticamente corretos são tidos como aceitáveis, tornando-se recorrentes, normalizados e, por fim, sociais. Existem aspetos que são coletivos e outros secundários, sendo que os coletivos são os essenciais para uma vivência saudável entre os intervenientes de cada cultura (DeMartis, 1999). Sendo assim, a sociedade, os grupos e as pessoas estão habituados a agirem ou idealizarem certo tipo de ideias, normas, práticas ou crenças, sendo que todos os nossos comportamentos nos são naturais (Giddens, 1997). Contudo, se questionarmos o que formou uma prática, expressão ou norma, chegamos à conclusão que tudo nos foi imposto, repetido e normalizado socialmente durante anos e anos. (Giddens, 1997; Costa, 2001)

Estas dinâmicas ocorrem porque o ser humano nasce e cresce dentro de um ambiente pradonizado composto por instituições. Instituições sociais são sistemas que se caracterizam por ideais, normas, valores e práticas. Segundo Berger e Berger (1992:193), uma instituição é “*uma programação da conduta individual imposta pela sociedade*”. Mais especificamente, estas revelam-se por comportamentos e formas de pensar que não têm

origem individual, mas sim coletiva, originados pela socialização⁴ (Esteves, & Fleming, 1975). As mais comuns são a linguagem, a família, a escola e o estado, em que cada uma apresenta as suas particularidades (Esteves, & Fleming, 1975).

A identificação social significa a sensação ou aspiração de pertença a grupos, instituições ou organizações (Ashforth, & Mael, 1989; Hogg, et al, 1995, em Kim, et al, 2001). A socialização, a observação e, posteriormente, a identificação social levam a que os indivíduos sejam, desde cedo, coagidos a agir num meio social unânime. Esta neutralidade acaba por definir práticas, gostos, costumes, desejos e necessidades nos seres sociais (Giddens, 1997; Elias, 2005). Ainda neste sentido, o comportamento do ser humano é resultado das condutas sociais e paradigmas como “*a identificação, agressividade, obediência e consciência moral*” (Lambert, & Lambert, 1981, em Santos, & Neves, 2008:82).

c.) Género

Existe uma diferença clara entre sexo e género. Ao distinguir um homem e uma mulher, existem duas características a ter em conta: o sexo e o género. O sexo refere-se às características biológicas, ou seja, diferencia o ser humano entre reprodutor masculino e reprodutora feminina (Andersen, 1997). O género assenta nas características sociais aprendidas na socialização. Assim, remete para as características comportamentais e emocionais socialmente identificadas e atribuídas do que é ser homem e mulher (Dias, Machado, 2008; Rodgers, 2012).

Segundo Giddens (1997), o género é representado mediante as normas e ideologias nas várias instituições sociais como na educação, religião, economia, política ou família. Segundo Pereira (2012, em Nunes, 2017), o género determina discursos, gesticulações, ideologias, interações e emoções associadas a cada sexo, ou seja, o social caracteriza o biológico. As características associadas ao género masculino são sempre mais prestigiadas no meio social que as do género feminino. Estas características farão com que os indivíduos tentem corresponder às expectativas que são esperadas dos seus atos,

⁴ Socialização é o “*processo mediante o qual os indivíduos e os grupos aprendem e interiorizam as normas culturais e os valores próprios do contexto social de pertença*” (DeMartis, 1999: 43)

correspondendo a serviços e produtos que irão ao encontro destas mesmas especificidades (Amâncio, 1994, Cardona et al., 2015, em Nunes, 2017).

Sendo assim, e caracterizando cada gênero, é associado e esperado que os homens, seres humanos do sexo e gênero masculino, tenham características como a força, a autonomia, o poder e a agressividade (Cardona et al., 2015, em Nunes, 2017). No entanto, este gênero tem adquirido outras características, muitas delas associadas a mulheres, como a sensibilidade e cuidado com a aparência. Com isto, passaram a adquirir produtos de cuidados pessoais e a ter em atenção setores como a moda, decoração e culinária (Solomon, 2009).

Por outro lado, é esperado que as mulheres, ou seja, seres humanos sociais e biologicamente femininos, sejam elegantes, prestáveis, amigáveis, submissas e psicologicamente fracas. São, maioritariamente, quem tem o poder de gerir a economia do agregado familiar e que escolhem o que a família consome (Solomon, 2009). São elas as mais ponderadas e as que preferem fazer uma grande pesquisa pelos melhores produtos e serviços disponíveis no mercados e mais benéficos para si e para o seu núcleo (Kotler, et al, 2017).

No entanto, existem produtos e serviços de vários setores que são cativantes para ambos os gêneros. São o caso do desporto, automóveis, tecnologia e *gaming* (Solomon, 2009), sendo que o gênero masculino continua a ser o que mais adere aos produtos e serviços destas categorias.

d.) Classe Social e Status

Tendencialmente, os indivíduos comparam o seu estilo de vida, rendimento, formas de bem-estar, posse de bens materiais, aparência, qualificações e emprego (Solomon, 2009). Uma classe distingue-se por um conjunto de pessoas que se posicionam na mesma situação de classe. Esta divide-se mediante as realidades e situações em que os indivíduos se encontram. Weber (Cruz, 2013) particulariza três tipos de classe: classe de propriedade – quando as diferenças de património posicionam os indivíduos em diferentes situações de classe; classe de produção – quando o determinante da posição de classe é a possibilidade de colocar no mercado bens de consumo, sejam serviços ou produtos; e classe social –

quando são mudanças nas situações pessoais ou de gerações que costumam posicionar os indivíduos. Os principais fatores de diferença são os bens de consumo, rendimentos, património e qualificações e meios de alcance. A passagem de uma classe para outra é muito fácil, principalmente na classe social.

O conceito *status* interliga-se ao conceito classe. Segundo Weber, *status* advém de diferentes classes (Giddens, 1997). O autor liga a situação de *status* com as condições de privilégio e honra, sendo que este pode ser positivo ou negativo. Aqui, incluem-se o estilo de vida, meio de ensino e prestígio (familiar, individual ou profissional) e conhecimento adquirido ao longo de vivências de vários anos. Mais pormenorizadamente, a evidência destes requisitos pode ser distinguida pela materialização (vestuário, casa, acessórios, carro, etc.) e comportamentos (passatempos, postura, tipo de linguagem, etc.), sendo que é importante para estes indivíduos ajustar o seu posicionamento perante outros indivíduos (Giddens, 1997; Cruz, 2013). Segundo Solomon (2009), posse de bens materiais é percebida como *status* e boa apresentação.

1.3 Fidelização e Lealdade do Consumidor

A comunicação da marca, a informação transmitida boca-a-boca e a construção individual do que é a marca são fatores essenciais a ter em atenção, pois poderão resultar na lealdade e fidelidade dos consumidores (Kotler, et al, 2017; Davis et. al., 2007, em Baghsheykhi, & Arabiyeh, 2019). Quando a marca corresponde às expectativas do consumidor, estes sentem-se emocionalmente ligados a ela (Marin et al. 2009, em Fatma, & Rahman, 2017).

Segundo Oliver (1997, em Fatma, & Rahman, 2017), ser leal a uma marca é um forte acordo e promessa do consumidor voltar a comprar o produto ou serviço, passando a adquirir essa marca de forma contínua. A fidelização e lealdade a uma marca são, normalmente, associadas a experiências passadas com a marca – normalmente positivas (Rempel et al, 1985, Dick, & Basu, 1994, em Fatma, & Rahman, 2017); a confiança – que é essencial para uma relação duradoura (Morgan, & Hunt 1994, em Fatma, & Rahman, 2017); sentimento de satisfação; necessidades e/ou desejos atendidos constantemente; e processo percorrido para chegar à aquisição final (Dionísio, et al, 2012). Após esta

retenção e a percepção de mais vantagens e facilidades do que desvantagens e problemas, surge a necessidade de fixação àquela marca (Dionísio, et al, 2012).

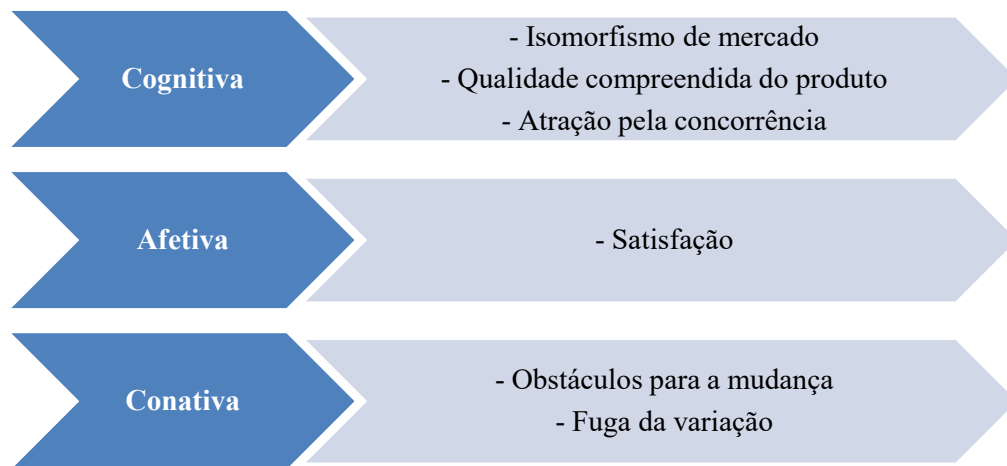
Assim, se a marca conseguir consumidores fidelizados, estes são uma mais-valia, uma vez que estes adotam comportamentos que beneficiam as suas marcas de eleição. Os consumidores estão dispostos a recomendarem a marca a conhecidos ou familiares e a defendê-la na troca de argumentos com outro consumidor. Do mesmo modo, indivíduos que pedem opiniões e recomendações sobre as marcas também têm tendência para defenderem as marcas a que são leais (Kotler, et al, 2017).

O público quer que as marcas os façam sentir felizes, alegres e satisfeitos (Matzler et al., 2006, em Fatma, & Rahman, 2017). Os clientes que têm estas sensações na sua aquisição têm mais probabilidade de se tornarem fiéis e, assim, não se importarem com alterações de preço, atrasos de entrega ou indisponibilidade de produto. (Evanschitzky et al. 2006, em Fatma, & Rahman, 2017).

A fidelização de um cliente pode ser confundida com inércia. A inércia do cliente caracteriza-se pela compra repetida de artigos da mesma marca, tendo uma lealdade comportamental associada (Matzler et al., 2006, Evanschitzky et al, 2006, em Fatma, & Rahman, 2017; Dick & Basu, 1994, em Mesquita, & Urdan, 2019). Esta caracteriza-se por: ser uma compra que o cliente faz recorrentemente apenas por hábito, sem se esforçar para escolher outra marca (Solomon, 1994, em Mesquita, & Urdan, 2019); ser opção final nas suas compras, apesar de não simpatizar com a marca; compra repetida por inconsciência (Huang, & Yu, 1999, em Mesquita, Urdan, 2019); e ato de aquisição guiado por um objetivo (Zeelenberg, & Pieters, 2004, em Mesquita, & Urdan, 2019).

Dick e Basu (1994, em Mesquita, & Urdan, 2019), defendem que a atitude de compra é antecedida por três particularidades generalizadas (Figura 2): cognitiva – informações relativas à marca ou ao artigo -; afetiva – sensações ligadas à marca ou ao artigo -; conativa – orientação para a marca ou para o artigo. Estes fatores podem ser relacionados com os fatores que ativam a inércia do consumidor.

Figura 2: Relação entre particularidades generalizadas e fatores que ativam a inércia do consumidor



Fonte: Dick & Basu, 1994, Parasuraman et al, 1988, Porter, 1998, Ping Jr., 2001, Oliver, 1981, 2015, Yanamandram & White, 2006, Wu, 2011, em Mesquita, Urdan, 2019

Com a vertente cognitiva pode relacionar-se o isomorfismo de mercado (igualdade na comunicação e na oferta de serviços e produtos), a qualidade compreendida do produto (relação positiva entre a expectativa e a realidade de qualidade) e a atração pela concorrência (nenhum produto se destaca) (Parasuraman et al, 1988; Porter, 1998; Ping Jr., 2001, em Mesquita & Urdan, 2019). Com a vertente afetiva pode relacionar-se a satisfação (sentimento positivo constante no contacto com a marca, produtos ou serviços) (Oliver, 1981, 2015, em Mesquita & Urdan, 2019). À vertente conativa podem estar ligados obstáculos para a mudança e a fuga da variação (estratégias da parte do fornecedor ou percepções pessoais das desvantagens e dificuldades para a mudança) (Yanamandram & White, 2006; Wu, 2011; em Mesquita, & Urdan, 2019).

Se o sentimento de insatisfação surgir após uma experiência de consumo, seja pelo serviço, qualidade, acessibilidade ou preço, e as marcas concorrentes começarem a ser mais aliciantes, os consumidores deixam de adquirir a marca a que são fiéis. Esta perda é negativa para essa marca, uma vez que isto reduzirá a probabilidade da marca aumentar o número de vendas e, consequentemente, os seus lucros (Economist, 1992, em Dionísio, et al, 2012; Reichheld, 1993, em Baghsheykhi, & Arabiyeh, 2019).

Para este desfecho indesejado não se suceder, as marcas têm de ter em conta o percurso do consumidor, do início ao fim, criando relações duradouras. Isto para prestar atenção a fatores de decisão para além dos básicos, como preço, qualidade, oferta, promoções, localização e atendimento (Stone, et al, 2003). Um dos fatores favoráveis para a consumidor é receber ou que lhe seja proporcionada informação por vários canais, ou seja, canais *offline* e *online* (Peterson, et al, 2009). Segundo Dionísio, et al (2012), os fatores que contribuem para a fidelização do consumidor que adquire *online* são a disposição das imagens e a sua qualidade e clareza; buscas facilitadas e diretas, visão do produto ao pormenor (aproximação, 360°, etc.); personalização dos produtos; comentários apreciativos de outros consumidores e serviço ao cliente personalizado. De acordo com Melis et al. (2015, em Nakano, & Kondo, 2018), quanto mais o consumidor é experiente em comprar *online* e gostar da experiência, mais provável é ele se tornar fiel à marca da plataforma *online*.

De acordo com Nakano e Kondo (2018), os consumidores mantêm um alto nível de lealdade e fidelidade a marcas que estejam presentes em vários canais. Os autores defendem ainda que, considerando os consumidores experientes em canais *online*, existe fidelidade psicológica e comportamental à marca. Já os clientes que costumam seguir conselhos de boca-a-boca por utilizadores de canais *online*, como redes sociais ou *sites* de opinião, refletem um baixo nível de fidelidade. Eles são influenciados por pressões sociais, acabando por seguir os conselhos de outros clientes.

De facto, o digital, como veremos no próximo capítulo, é um canal que tem evoluído bastante, principalmente na última década, conseguindo obter cada vez mais utilizadores que não dispensam de um serviço diferenciador e de qualidade. Todo este processo advém de fenómenos conhecidos por conectividade, integrante da *web 2.0*.

Capítulo II - O Consumidor na Era Digital

A *Web*, formato integrante da Internet, sofreu alterações nas últimas duas décadas, passando de *Web 1.0* - formato linear e tradicional sem qualquer tipo de processos ou formatos de comunicação -, para a *Web 2.0* - formato inovador de comunicações e interligações digitais. Este novo formato tem sido cada vez mais adotado pelos consumidores e pelas marcas (Amaral, 2012).

Consequentemente, a conceptualização do que se entende por consumidor tem vindo a sofrer alterações. Novos fenómenos sociais, como o crescente número de redes e formatos de informação, têm vindo a dar poder ao consumidor. Assim, surge o conceito *consumidor 2.0*. Este conceito engloba as mesmas características do consumidor tradicional, conjugando-as com novas alterações, tais como o consumo passar de um ato apenas individual a um ato com influência individual e social; o domínio da posse e acesso a produtos e serviços; e a constante ligação em rede a marcas, grupos, diversos consumidores e informação (Amaral, 2012). Consequentemente, o consumidor já não é considerado aquele que age conforme a informação que recebeu, mas é também aquele que é criador e produtor de informação, sendo denominado de *prosumer* (O'Reilly, 2005, em Amaral, 2012), colocando este novo consumidor como principal agente (Tapscott, & Williams, 2011, em Saad, & Raposo, 2018). Esta nova realidade advém da comunicação e das dinâmicas sociais, que decorriam apenas presencialmente e passaram a ganhar lugar e um novo formato no digital (Saad, & Raposo, 2018; Marques, & Vidigal, 2018).

Desta forma, também as características de consumo, como fatores de fidelização e fatores de influência externos, geracionais e individuais têm-se modificado. Deste modo, começam a existir características diferenciadoras entre um consumidor no local físico e um consumidor no meio *online*, ou de um consumidor que passe a interagir e consumir nos dois canais.

Neste capítulo, serão abordados os desenvolvimentos digitais de contacto entre consumidores e consumidor-marca. Mais especificamente, serão descritas as inovações que suscitaram no aumento do consumo *online*; alterações do comportamento e do percurso do consumidor com o digital, adicionando ao modelo proposto anteriormente por Kotler et al (2017) dinâmicas digitais; as novas plataformas *online*, que se integram e facilitam o

percurso do consumidor; a adaptação das gerações à Era Digital; os tipos de consumidor que surgiram com o consumo *online*; e comportamentos de consumo presencial e digital.

1.1 A Importância da Conectividade no Consumo *Online*

A internet tem sido a principal razão para o ser humano passar cada vez mais tempo do seu dia à frente de ecrãs e permanentemente conectados. Segundo uma sondagem da Google, 90% das interações com os *media* são favorecidas pelos ecrãs de telemóveis, computadores, *tablets* e televisores, onde os meios tradicionais e digitais se começam a completar (Kotler, et al, 2017). Muitas vezes, um anúncio, notícia ou programa na televisão pode desencadear uma pesquisa mais aprofundada no digital, sendo que o inverso também pode acontecer (Kotler, et al, 2017). Esta conexão constante transforma a opinião dos consumidores e, conseqüentemente, as suas opiniões vão afetar as suas conexões (Lymperopoulos, & Lekakos, 2013).

Segundo Kotler, et al (2017), a conectividade⁵ é a responsável por esta mudança no consumo e está a alterar e a acelerar a dinâmica do mercado. Esta facilita a criação de novas marcas; reduz os custos de colaboradores e a divulgação de novos produtos e serviços; e coloca os concorrentes e público-alvo como parceiros na criação de conteúdos e parcerias. A conectividade tem três níveis, acontecendo através de dispositivos móveis e quanto mais elevado for o nível, mais intensa é a conexão dos consumidores (Quadro 4).

Quadro 4: Níveis de Conectividade

Conectividade móvel (nível básico)	Conectividade experiencial (nível médio)	Conectividade social (nível superior)
- A internet é a base das comunicações.	- A internet é usada para partilhar experiências entre o consumidor e a marca.	- A internet é usada para relacionar grupos de consumidores e as suas experiências.

Fonte: Kotler, et al, 2017

⁵ Ligação e dependência entre pessoas, equipamentos e redes de comunicação (Autry, & Berge, 2011)

Ao longo das duas últimas décadas, as empresas têm vindo a adotar a conectividade e os canais e plataformas *online*, ganhando maior visibilidade e novos aderentes. Estas não irão substituir as empresas *offline*, uma vez que existem diferenças significativas entre elas. A experiência do consumo no espaço físico consegue ser mais emotivo e satisfatório, apelando a todos os sentidos sensoriais do ser humano. As lojas investigam e investem cada vez mais em formas de manter os clientes estimulados e envolvidos com o local de compra (Strunck, 2011, em Martins, 2020). Por exemplo, tecnologias de localização e de sensores são atrativas para os consumidores num espaço físico (Kotler, et al, 2017).

Na compra via internet, a facilidade de escolha e acesso aos produtos ou serviços é muito aliciante para os consumidores, mas não ocorre de imediato a posse do artigo adquirido e, assim, a sensação de satisfação não é imediata. O digital apenas proporciona a audição e visão ao consumidor (Kumar, 2018). Por outro lado, o *big data*⁶ consegue direcionar os consumidores para uma experiência mais direta e detalhada (Kotler, et al, 2017), apesar de existirem algumas consequências da partilha de dados que os consumidores têm em conta (risco de extorsão de dados, exibição de conteúdos privados, exposição a excesso de anúncios publicitários) (Marreiros, et al, 2017). Apesar das grandes diferenças, segundo Kotler, et al (2017), elas devem coexistir para proporcionarem uma experiência mais completa ao consumidor.

1.2 Percurso do Consumidor em Canais Digitais

De acordo com Malter, et al (2020), as alterações tecnológicas têm vindo a influenciar as dinâmicas de consumidor e, conseqüentemente, do consumo. Os consumidores passaram a escolher os canais através dos benefícios que estes lhe possam trazer e por preferências próprias (Mehta et al. 2003, em Niemand, et al, 2020). Por consequência, os mesmos começaram a interagir com os canais digitais, passando a conjugá-los no seu percurso com as lojas físicas.

⁶ Conceito que se refere ao tratamento de números avultados de dados, guardados em repositórios e analisados por ferramentas específicas, permitindo a uma organização manipular e gerir esses mesmos dados (Kusnetzky, 2010, Dans, 2011, em Vega, et al, 2015)

Os avanços tecnológicos têm potenciado a percepção pessoal mais facilitada ao consumidor das suas necessidades e tem permitido que os mesmos criem valor para outros possíveis consumidores (Ritzer, & Jurgenson, 2010, Grönroos, & Voima, 2013, Telles, 2016, em Dellaert, 2019). Para além disso, a Era Digital tem vindo a proporcionar várias ferramentas analíticas e fontes aos consumidores (Ding et al, 2020, em Malter, et al, 2020). Estes autores apresentam um conjunto de alterações que a tecnologia e o consumo nas várias plataformas digitais estão a causar nos consumidores (Quadro 5).

Quadro 5: Alterações no consumidor suscitadas pela tecnologia e por canais digitais

Informação	Conhecimento	Afeto	Comportamento	Satisfação
As informações surgem de fontes mais diversificadas (diversificando entre verdadeiras e falsas), em maior abundância e mais rapidamente	Tecnologia modifica a funcionamento cognitivo do consumidor, nomeadamente a atenção e concentração em diferentes tarefas	Aumento das alterações repentinas de humor, consequência das notícias com diversos conteúdos dos <i>media</i> e veracidade das mesmas	Substituição de retrato pelo avatar, comportamentos morais e éticos desrespeitosos, construção de relações via plataformas <i>online</i> (jogos e redes sociais)	A apreciação de experiências, produtos ou marcas é construída e modificada por avaliações de satisfação do consumidor em plataformas digitais

Fonte: Malter, et al, 2020

A evolução tecnológica tem vindo a alterar as técnicas utilizadas pelo consumidor na sua pesquisa de informação (sendo que esta é, muitas vezes, pouco fidedigna e difícil de compreender a sua veracidade); o conhecimento individual (a capacidade cognitiva de concentração e aprendizagem fica reduzida); os atos impulsivos⁷ e afetivos (agravamento de atos impulsivos e mudanças de humor pelo tipo de conteúdo transmitido pelos *media* tradicionais e pelas *social media*); comportamentos interpessoais (fotografias dos

⁷ O consumo impulsivo é um comportamento irracional, associado a falta de controlo imediato em adquirir algo que se deseja ou necessita, ocorrendo numa circunstância emocionalmente positiva (Strunck, 2011, em Martins, 2011; Matos, & Bonfanti, 2016). O consumo compulsivo é um ato irracional, ligado à necessidade descontrolada e constante de obter algo, podendo provocar prejuízos na pessoa ou noutras, sendo um comportamento associado a circunstância emocionalmente negativas, como *stress*, depressão ou ansiedade (Matos, & Bonfanti, 2016).

utilizadores de *social media* enganosas, relações de amizade ou amorosas proporcionadas por contacto digital e desrespeito moral e discriminatório mais recorrente) e satisfação (avaliação ou percepção de experiências de consumo, qualidade e preço modificadas pela influência de outros consumidores que partilharam a sua opinião nas plataformas digitais). Ainda segundo Malter et al (2020), relacionado com o Quadro 5, alguns conceitos foram destacados nos últimos anos como tendo influência bilateral pelo consumo. São eles ideologia, *status*, individualidade, originalidade, felicidade, sentimento de pertença social e desconhecimento.

Tendo em conta as alterações que o consumidor tem vindo a sofrer, principalmente nos segmentos da informação, do conhecimento e da satisfação, o consumidor passou a ter a necessidade de adaptar o seu percurso. Desta forma, o modelo do percurso do consumidor dos cinco A, já apresentado no capítulo anterior, pode ser aplicado à Era Digital e, por consequência, sofre também alterações nas características das cinco fases (Quadro 6) (Kotler, et al, 2017). Assim, os consumidores passam a integrar, no seu percurso, diversos canais de pesquisa por informações e opiniões, para o ato de consumo e para a partilha das suas experiências.

Quadro 6: Modelo do percurso do Consumidor na Era Digital

	A1 ATENÇÃO	A2 ATRAÇÃO	A3 ACONSELHAMENTO	A4 AÇÃO	A5 ADVOCACIA
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	Consumidor é exposto a um conjunto de marcas (<i>Zero Moment of Truth</i> ou presencialmente)	Consumidor processa informação e reduz o conjunto de marcas, retirando as que são pouco atrativas	Consumidor pesquisa mais informações sobre essas marcas nos <i>media</i> (tradicionais ou digitais), outros consumidores ou nas próprias marcas	Consumidor opta por uma marca e relaciona-se com ela, adquirindo e usando	Consumidor pode desenvolver um sentimento de fidelidade com a marca (recompra, fixação e advocacia)
PERCURSO DO CONSUMIDOR	Individual	Individual	Social	Social	Social

PONTOS DE CONTACTO COM O CONSUMIDOR	Conhecimento da marca por terceiros; exposição à publicidade; e memória de experiências passadas	Atração pelas marcas; e agregação um conjunto de hipóteses	Pedido de aconselhamento a conhecidos; pesquisa por opiniões <i>online</i> ; contacto às marcas (serviços personalizados); comparação de preços; análise do produto fisicamente ou na <i>web</i>	Aquisição <i>online</i> ou na loja (<i>Showrooming</i> ou <i>Webrooming</i>); 1º sentimento de posse e utilização; 1ª impressão; tecer críticas; usufruto do serviço	Uso contínuo da marca; recompra da marca (<i>Showrooming</i> ou <i>Webrooming</i>); recomendação da marca (presencial ou <i>online</i>)
PRINCIPAL IMPRESSÃO DO CONSUMIDOR	“ <i>Conheço</i> ”	“ <i>Gosto</i> ”	“ <i>Estou convencido</i> ”	“ <i>Compro</i> ”	“ <i>Recomendo</i> ”

Fonte: Kotler, et al, 2017

Na fase de Atenção (A1), os consumidores são expostos a inúmeras comunicações publicitárias de marcas (já adquiridas que proporcionem memórias de aquisições passadas ou novas marcas), lançamentos, ofertas, descontos e *advocacy* por parte de outros consumidores já experientes, fazendo com que diferentes consumidores comparem as suas experiências de consumo com as novas opiniões. (Kotler, et al, 2017)

De seguida, é agrupada e simplificada toda a informação recebida e recolhida, passando para a fase de Atração (A2). No fim deste processo, são seleccionadas um conjunto de marcas que se destacaram por fatores diferenciadores e valorizados pelo consumidor. As marcas de setores do produto ou serviço muito semelhantes ou competitivos têm de se destacar para a atração ser maior. Nesta fase, existem grupos que respondem automaticamente, como é o caso dos jovens da Geração Z e Y. Esta atração é mais benéfica para as marcas se for não for nem muito baixa nem muito alta. Ou seja, por um lado, se a atração da marca for baixa, é muito possível que esta seja rejeitada. Por outro, se a atração da marca for bastante alta poderá suscitar bastantes dúvidas e questões durante a fase seguinte, caso prossiga na lista de preferências. (Kotler, et al, 2017)

Na fase que se segue, a do Aconselhamento (A3), o consumidor faz uma pesquisa intensiva da lista de marcas que escolheu, aconselhando-se junto de conhecidos, em canais digitais, críticas *online* ou em serviços personalizados das marcas ou revendedores. Aqui, o

consumidor também pode experimentar os produtos em lojas físicas ou de amigos ou conhecidos que já os tenham adquirido. Nesta fase, os consumidores optam por conjugar canais físicos e digitais, sendo que esta complexidade e diversidade acrescidas prolongam a investigação. Aqui, ocorre uma transição do percurso do consumidor individual para o percurso do consumidor social, devido a esta e às seguintes fases terem em conta as opiniões e informações recolhidas socialmente e influência das mesmas. Se a informação recolhida for esclarecedora, então o consumidor decide avançar para a fase seguinte. (Kotler, et al, 2017)

Na Ação (A4), o consumidor aproxima-se à marca em questão no ato de aquisição, tanto fisicamente como *online*, e nos benefícios pós-venda. É aqui que o consumidor tem o sentimento da primeira utilização do produto enquanto possuidor e a primeira experiência no mesmo sentido de posse. É essencial que nesta fase a experiência seja agradável e que corresponda às necessidades do consumidor para futuras memórias e, consecutivamente, aquisições. Se ocorrerem problemas de utilização ou qualidade nesta fase, é essencial que ao procurar os serviços da marca ou do revendedor estes sejam úteis, funcionais e esclarecedores. (Kotler, et al, 2017)

Tendo em conta a experiência com a marca, a fidelização e a recompra, segue-se a fase da Advocacia (A5). Aqui, o consumidor passa a aconselhar e dar opiniões acerca das marcas, recomendando-as sem que lhes seja pedido ou exigido. Este processo pode acontecer *online*, em grupos, comunidades ou em comentários ou conversas espontâneas, ou fisicamente, a amigos, familiares ou mesmo em locais físicos de compra ou exposição dos produtos. (Kotler, et al, 2017)

O percurso do consumidor pode estar integrado desde a primeira fase até à última nos canais digitais. Com o acesso facilitado, os utilizadores habituais e familiarizados da web e plataformas digitais passaram a adotar fenómenos sociais que eram conhecidos apenas pela sua prática física e presencial, para os novos fenómenos sociais dos canais digitais, adaptando-os às circunstâncias.

1.3 Consumidor e os Novos Fenómenos Digitais

Desde o seu aparecimento que a web tem a finalidade de possibilitar a publicação de informações com o intuito de serem consumidas pelos usuários. Com a evolução das necessidades dos usuários, as publicações passaram de ser unilaterais e neutras para ocorrer uma dinâmica bilateral, em que os usuários passaram a estar constantemente conectados e são os produtores de conteúdos. Esta passou a ser “*um ecossistema de comunidades de usuários, negócios, ferramentas e mídias digitais*”, passando a ser denominada de *Web 2.0* (Swisher, 2007:34). Aqui, os novos usuários passaram a ter uma organização conjunta, partilhando opiniões e experiências nas novas plataformas (Rosa, et al, 2017). Van den Bulte e Wuyts (2007, em Niemand, et al, 2020) argumentam que as redes sociais, *blogs* e comunidades *online* são essenciais para a criação de relação entre o consumidor e a marca.

a.) Social Media

Kingsnorth (2016) descreve seis tipos de *social media* e, ao mesmo tempo, as que mais impactam os seus utilizadores. (Quadro 7)

Quadro 7: Tipos de social media

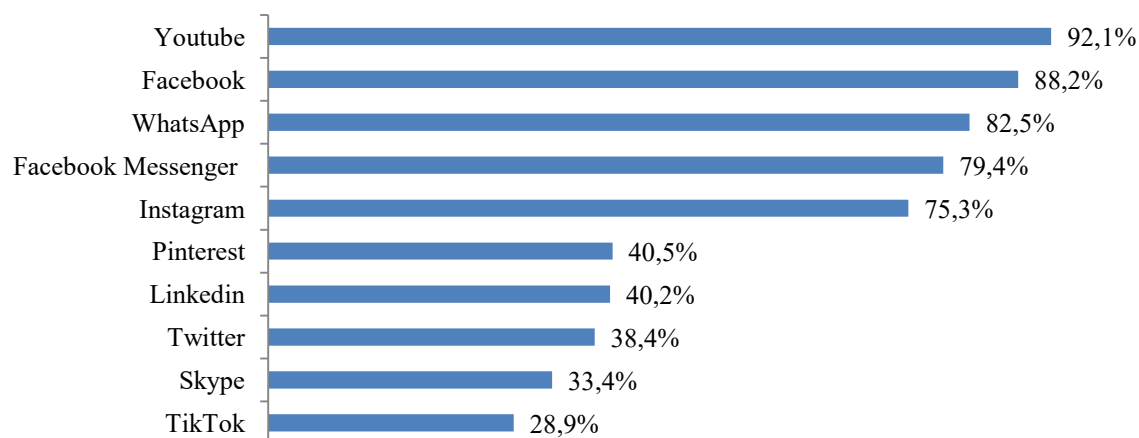
<i>Social Networking</i>	<i>Blogs e Micro-blogging</i>	<i>Partilha de visual media</i>	<i>Professional Networking</i>	<i>Críticas e Avaliações</i>	<i>Fóruns</i>
Redes que melhor permitem a partilha entre utilizadores, onde é possível partilhar a maioria dos formatos de <i>media</i>	<i>Blogs</i> permitem que o/s seu/s fundador/es partilhem informação extensa. <i>Micro-blogging</i> permitem a partilha de informação reduzida por vários utilizadores	Permitem a partilha de <i>visual media</i> , como vídeos (de curta ou longa duração) e fotografias, em que a sua visualização pode ser ou não permanente na rede	Destinadas à partilha de conteúdo do segmento laboral ou académico, sendo permitida a partilha de documentos e onde os contactos são e estão constantemente registados	Permitem a partilha de opiniões e classificações de experiências de consumo, por fotografias, comentários ou escalas de avaliação	Formados por um conjunto de ideias e opiniões semelhantes, sendo que o conteúdo de cada fórum pode desviar-se do tema central

Fonte: Kingsnorth, 2016

Estas plataformas de *social media* permitem a interatividade e partilha constantes com outros utilizadores destas mesmas plataformas. Além disso, as partilhas de diversos conteúdos podem ser úteis no dia-a-dia, como, por exemplo, as *Social Networking* para contactos com diversas pessoas (*Facebook, Meetup*); os *Blogs* e *Micro-blogging* para o conhecimento e atualização constante de várias notícias (*Twitter*); partilha de *visual media* para entretenimento através de vários conteúdos ou pesquisa de imagens para trabalhos ou decoração (*Youtube, Instagram, Pinterest* ou *TikTok*); as *Professional Networking* para a pesquisa de oportunidades de emprego ou de profissionais da mesma área (*Linkedin, Slideshare*); plataformas de críticas e avaliações para a procura de várias opções de refeição ou opiniões para saber que estabelecimento ou serviço escolher (*TripAdvisor, Yelp, Reevo*); ou os fóruns para encontrar pessoas que tenham os mesmos gostos ou para contactarmos com pessoas que tenham mais conhecimento por temas que nos interessem (*Netmums, PistonHeads*) (Kingsnorth, 2016; Kotler, et al, 2017; Appel, et al, 2020).

A nível mundial, em janeiro de 2021, dos 4.66 bilhões de utilizadores de internet, 4.20 bilhões eram usuários de *social media*. Em Portugal, em janeiro de 2020, 7.8 milhões eram utilizadores de *social media*, tendo uma percentagem de inserção de 76,6% e um aumento de 11,4% entre o período de janeiro 2020 e janeiro 2021. Ainda no mesmo período, as plataformas de *social media* mais utilizadas foram o *Youtube, Facebook* e *Whatsapp* (Figura 3). Segundo Kotler, et al (2017), é onde ocorre uma grande vaga de motivação e opiniões de experiências.

Figura 3: *Social media* mais usadas pelos usuários portugueses entre 16 e 64 anos (janeiro 2021)



As *social media* são um dos meios a que os consumidores mais recorrem, pois implica baixos custos, é de fácil acesso e existem várias opiniões em que eles confiam (Solomon, 2009). No conjunto dos usuários, o indivíduo pode estabelecer “*contactos com outros membros com interesses e opiniões semelhantes*” ou divergentes (Solomon, 2009: 156). De acordo com Hildebrand e Schlager (2019, em Hamilton, & Price, 2019), os utilizadores de plataformas *online*, como o *Facebook*, têm uma preocupação acentuada em como os outros utilizadores os classificam, fazendo com que estes adquiram produtos ou serviços mais convencionais.

Segundo Kotler, et al (2017), as *social media* são onde ocorre uma grande vaga de motivação e opiniões de experiências. De acordo com Furlan e Marinho (2013, em Rosa, et al, 2017), o uso de redes sociais é fundamental para as marcas que queiram alcançar novos consumidores, envolvê-los nos seus conteúdos e produtos e fidelizá-los. Sendo o consumidor mais ou menos atento, que siga mais ou menos as indicações e conselhos dos outros consumidores, as redes sociais têm o potencial de influenciar o processo de tomada de decisão (Cortizo-Burgess, 2014, em Appel, et al, 2020).

b.) Digital Advocacy

De acordo com Gupta e Singh (2020), a *advocacy*, como já foi referido, é uma ação de defesa voluntária perante uma marca, por parte dos seus consumidores. Esta é considerada um indicador de poder de uma marca e de valor para os consumidores. O valor de uma marca é reconhecido individualmente por cada consumidor, fazendo uma relação entre o dispensado e o recebido (Yeh, 2013). Os consumidores esperam que a marca identifique as suas necessidades (DeSarbo et al., 2001, em Yeh, 2013).

A *Web 2.0* e, posteriormente, as *social media*, têm vindo a facilitar cada vez mais esta dinâmica, através de campanhas de comunicação e criação de grupos ou comunidades sociais. Esta adaptação aos canais digitais e às suas funcionalidades leva a que o conceito

⁸ <https://datareportal.com/reports/digital-2021-portugal>

se passe a distinguir por *digital advocacy*, sendo que se está a tornar numa prática bastante comum. A globalização deste formato depende tanto das ferramentas das plataformas *online* (publicações, comentários, trocas de impressões e mensagens, principalmente nas diversas *social media*) como da utilização adequada de cada uma delas (Klein, et al, 2017). Gerada pela conjugação de conhecimentos do *digital marketing* e da comunicação partilhada e exposta a um número avultado de utilizadores, a *digital advocacy* resulta na mudança de opiniões e realidades estáticas (Hon, 2015, Moreillon, & Hal, 2014, em Klein, et al, 2017). A *advocacy* é praticada *online* e *offline*, mas esta é mais eficaz *offline*, ou seja, quando a partilha é feita presencialmente e através de um discurso falado, tem mais impacto e é mais credível para o recetor (Shen, & Sengupta, 2018, em Keller, 2020).

Os defensores de marcas estão dispostos a despendem do seu tempo para explicar e tentar converter outros consumidores ao valor daquela marca; gostam de se integrarem e contribuírem para uma imagem sólida da mesma; têm mais aptidões com tecnologia do que a maioria dos consumidores; têm muitas expectativas emocionais e funcionais em relação às suas aquisições; e nem sempre são fiéis à marca que apoiam, pois também gostam de ter novas experiências com outras marcas recomendadas ou observadas (Gupta, & Singh, 2020).

A *digital advocacy* é tida em conta mais por uns consumidores do que por outros. Alguns grupos confiam mais na publicidade e outros dão mais valor às opiniões e experiências passadas (Kotler, et al, 2017), sendo que, de acordo com Gupta e Singh (2020), o efeito de defesa por parte do consumidor é maior do que algumas ações promocionais ou de publicidade. Esta confiança advém da conectividade, mas surgem duas características contraditórias desta prática. Por um lado, grupos ou comunidades mais restritos são tidos pelo consumidor como fiéis e protetores, sendo que a sua opinião é tida também como protetora de más experiências que possam surgir. Por outro lado, a conectividade é uma forma de distração, complicando e restringindo a sua decisão (Kotler, et al, 2017).

c.) Coprodução dos Consumidores

Estas novas plataformas são um incentivo constante à coprodução do consumidor, onde este passa a ser produtor de valor da marca. Esta produção de valor pode ser em benefício

próprio ou de familiares e amigos. A partilha constante que, resulta da economia de compartilhamento - partilha comercial, não-comercial, de bens de consumo e de produção de serviços -, é denominada por redes de coprodução de consumidores. Este fenómeno é definido como *“value creation systems where part of the capital goods and services are provided by individual consumers, rather than companies, including consumer co-production which is provided for commercial purposes”* (Dellaert, 2019:240).

Dellaert (2019) construiu um esquema que expõe os benefícios dos consumidores que pertencem a redes de coprodução (Quadro 8). Este baseia-se na Teoria da Produção Doméstica, que proporciona três componentes essenciais na criação de valor para os consumidores, relativo ao consumo: aumento da utilidade, acréscimo da eficiência de tempo e aumento na produtividade dos gastos monetários. Relacionado com estes três fatores, está a adaptação das ações de marketing e comunicação e os posteriores resultados benéficos para os consumidores, dividindo-se entre o consumo tradicional e a rede de coprodução do consumidor.

Quadro 8: Consumidores como Coprodutores a nível individual

Componentes da Teoria da Produção Doméstica ⁹	Ação de Marketing	Efeitos benéficos para os consumidores	
		Consumo tradicional	Rede de coprodução do consumidor
Utilitário	Aumentar a adequação às necessidades de produto, serviço e do consumidor	Maior utilidade de consumo	Utilidade positiva do processo de coprodução
Orçamento de tempo	Amplificar os canais e a sua conveniência e sentido aos produtos e necessidades do consumidor	Maior comodidade de consumo	Menor esforço de coprodução
	Suscitar a mudança individual	Maior habilidade de consumo	Maiores habilidades de coprodução
Orçamento monetário	Aumentar o excedente do consumidor	Preço mais baixo	Ganhos comerciais com a coprodução

⁹ Teoria que defende que os consumidores usufruem da aquisição de produtos para o seu trabalho não-remunerado, para reproduzir experiências de consumo, laborais ou de lazer, e dispõe de um esquema de análise de decisões de aquisição dos consumidores, numa perspetiva económica (Becker, 1965, Lancaster, 1966, Muth, 1966, Priem, 2007, em Dellaert, 2019)

No aumento da utilidade nas atividades de coprodução, as marcas podem acrescentar o seu valor junto dos consumidores, conjugando a relação de benefícios entre objeto ou serviço e necessidade. Nesta relação, quanto maior for a relação positiva entre o produto e as necessidades, maior será o valor para quem o adquiriu. Já na ação de consumo tradicional e de coprodução, as ações de marketing podem executar uma função idêntica, ou seja, aumentando a utilidade, mas, neste caso, da atividade de coprodução e o usufruto da experiência. (Dellaert, 2019)

O acréscimo da eficiência de tempo, de acordo com as ações de marketing, refere-se à eficácia dos produtos e canais de consumo para a redução de tempo despendido na ação. Isto proporciona aos consumidores facilidade acrescida e desenvolvimento de competências, tanto nas atividades de aquisição tradicional como na de coprodução. (Dellaert, 2019)

As ações de marketing também podem ter influência no aumento na produtividade dos gastos monetários. No consumo tradicional, ações nos preços, como promoções ou descontos, podem resultar em valor para o consumidor, dando possibilidade de aquisição de maior número de produtos ou no consumo mais regular. No processo de coprodução, os consumidores também têm vantagens com as reduções de preços, como a remuneração pela partilha de experiências. (Dellaert, 2019)

Os fenómenos de coprodução, *digital advocacy* e *social media* são mais acessíveis a consumidores que têm facilidade de utilização das plataformas digitais. Devido a características individuais, tal como a idade e a socialização, alguns grupos de consumidores não têm tanta aptidão no acesso ou exposição a novos canais de informação ou consumo. Desta forma, a sua adesão é mais demorada e tardia, comparando-a a consumidores que cresceram envolvidos na Era Digital.

1.4 Gerações na Era Digital

Kotler, et al (2017) afirmam que, nos últimos anos, tendo vindo e vai continua a surgir um novo consumidor, que irá substituir os consumidores com hábitos de consumo mais tradicionais. Este irá predominar futuramente num mercado onde as compras *online* têm aumentado e os clientes vão continuar a aderir a este meio de consumo (eMarketer, 2019, em Rodriguez, & Varela, 2020). O novo consumidor tem como características ser jovem, de classe média e cidadão, em que facilmente se move e conecta com outros indivíduos ou comunidades, usando recursos específicos.

Sendo que os jovens cresceram integrados no mundo digital, ou seja, a Geração Z e parte da Geração Y, a conectividade está relacionada com estes segmentos da população (Autry, & Berge, 2011; Kotler, et al, 2017). Tal como é a Geração Z que dita e influencia as gerações mais velhas nas novas tendências de produtos e serviços, é também esta geração que influencia e relaciona o segmento da população mais velha a entrar no mundo digital, principalmente a Geração *Baby Boomers*. À medida que os anos vão avançando, os jovens passarão a ser a maioria, não só populacional, mas também do mercado. (Kotler, et al, 2017)

De acordo com Autry e Berge (2011), para os *Digital Immigrants* (indivíduos da Geração X e Geração *Baby Boomers*), a tecnologia e todos os aparelhos eletrónicos não eram objetos baratos e/ou de fácil acesso. Por este motivo, a descoberta, acesso e posse destes meios e tecnologias foi mais tardia. Em consequência, a mente destes indivíduos não estava tão treinada à aceitação e usufruto destas inovações. A estes fatores, junta-se a falta de conhecimento tecnológico, dificultando e sendo mais uma barreira para estas gerações não terem aderido tanto a estes equipamentos quando eles surgiram. Ainda assim, os *Digital Immigrants* podem ser aderentes de novas tecnologias de igual ou maior intensidade que os *Digital Natives* (Ransdell, et al, 2011, em Robertson, & Evans, 2020).

Os termos *Digital Natives* e *Digital Immigrants* foram criados em 2001 por Prensky (Robertson, & Evans, 2020). Segundo Autry e Berge (2011), os *Digital Natives* surgiram no século XXI, a partir da Geração Y. Estes jovens são considerados “nativos digitais” por terem acesso a mais informação, formação e educação, a nível micro e macro, do que a maioria da população mais velha teve na sua infância e juventude. Para além disso, eles

criaram a ver e a manusear produtos tecnológicos. Estes jovens conseguem adotar muito mais facilmente as novas tecnologias e ver nelas uma mais-valia para o seu dia-a-dia, integrando-as nos seus estudos, trabalho ou lazer. Para eles, as ferramentas mais essenciais são o *e-mail*, telemóveis e computadores, sendo que estas mesmas os fazem sentir-se confortáveis, ao nível do seu bem-estar, como também no ambiente digital (Eisner, 2004, em Autry, & Berge, 2011). Estes indivíduos têm de ser constantemente estimulados para a sua concentração e produtividade não entrarem em declínio.

Em 2017, Twenge faz surgir o conceito *iGen* (em Robertson, & Evans, 2020). Este conceito distingue os jovens da geração que lidou com a tecnologia num período da fase pré-adulta da sua vida e os jovens em que a sua geração foi moldada por equipamentos, conectividade e *social media*. De acordo com Twenge e Campbell (2018), este grupo é caracterizado pelo uso constante, desde a infância, de telemóveis, computadores, *tablets* e consolas de videojogos - alterando as suas perceções da realidade e comportamentos -; valorizam a segurança; são menos tolerantes a desigualdades; têm mais dificuldade em estabelecer laços de amizade; e apresentam menos curiosidade e estabilidade psicológica e emocional. Atendendo às características, os jovens da Geração Z (nascidos entre 1995 e 2010) são constituintes da *iGen*. Alguns comportamentos e atitudes são muito diferentes dos da geração anterior, mesmo que as idades não sejam muito distantes.

Dentro dos *Digital Natives* e *iGen*, começam a surgir alguns indivíduos que têm objetivos diferentes aos usufruir da *internet*. Os *net citizens*, segundo uma definição de Michael Hauben (em Kotler, et al, 2017), são os indivíduos que trabalham para o progresso da internet e, conseqüentemente, ajudam a evolução do mundo e a globalização. Eles são considerados os consumidores mais inteligentes. Estes são especialistas em se conectarem, disponibilizarem informações *online* sobre as marcas para as pessoas e criarem conteúdos que outros consumidores prestam atenção. Os *net citizens* são um dos grupos que impulsionam os não-utilizadores do digital em utilizadores, facilitando-lhes o acesso a informação de qualidade. Ou seja, estes são também responsáveis por impulsionarem os *Digital Immigrants* a aderirem ao digital.

A ligação constante entre o indivíduo, a internet e os equipamentos eletrónicos permite que os jovens troquem informações e criem mensagens, escritas ou de voz, em tempo reduzido. Devido às suas características específicas – por terem sido criadas por *Digital Natives* ou

iGen -, são mais difíceis de alcançar ou compreender pelos *Digital Immigrants* (Radford, et al, 2008). Em consequência da globalização massiva da internet, existem cada vez mais pessoas a interagir e consumir em canais digitais, sendo que os mecanismos e comunicação apresentada às diferentes gerações e grupos de consumidores são distintos.

1.5 Tipos de Consumidor

Em outubro de 2020, numa população global de 7,81 bilhões de pessoas, 4,66 bilhões eram utilizadores de internet. Ainda no mesmo período, 2/3 da população mundial usa um telefone. Em Portugal, em janeiro de 2020, existiam 8,52 milhões utilizadores da internet, com uma percentagem de inserção de 83% e aumentando 3% em relação ao ano anterior (Kemp, 2020). Com estes números a aumentarem todos os anos, os consumidores começam a adquirir mais em canais *online*, começando a surgir grupos que se segmentam pelas suas características de usufruto e consumo nas plataformas digitais. Huseynov e Yildirim (2019) distinguem 4 tipos de consumidores na Era Digital (Quadro 9).

Quadro 9: Tipos de consumidores na Era Digital

Consumidores apaixonados por compras	Consumidores diretos	Consumidores desconfiados	Consumidores incompetentes
Passam muito do seu tempo disponível em plataformas digitais de entretenimento e das marcas e em redes sociais	Não gastam do seu tempo disponível em plataformas digitais, apenas se dirigem ao digital para fazer compras	Passam muito do seu tempo em plataformas digitais mas não costumam optar pelo consumo <i>online</i> por não confiarem neste serviço	Não costumam usar plataformas online de informação e aquisição por acharem que o processo é muito complexo

Fonte: Huseynov, & Yildirim, 2019

a.) Consumidores apaixonados por compras

Os consumidores apaixonados por compras são o grupo que mais consome *online* e sabem ser muito ágeis nas compras *online*, por isso não necessitam de se deslocar ou de ajuda para realizarem as suas compras. Estes consumidores optam por consumir no digital por acreditarem que conseguem adquirir os produtos mais acessíveis e mais oferta, confiando

na segurança das plataformas para partilhar as suas informações pessoais e efetuar pagamentos. Em relação às entregas, este não é um processo que os preocupe, assim como as despesas ou processos de devolução ou troca dos produtos. (Huseynov, & Yildirim, 2019)

Os apaixonados por compras despendem de muito do seu tempo livre para explorar vários *sites* para se informarem acerca das novidades, qualidade ou particularidades dos produtos, sendo que esta pesquisa é um fator favorável à compra *online* (Kim, & Park, 2005, em Nakano, & Kondo, 2018). Este ato pode resultar em compras impulsivas, dependendo da disposição e apresentação mais ou menos aliciante do produto. Como estes indivíduos passam muito tempo na *internet* a assistir a vídeos, interagir nas redes sociais, a jogar *online* e a ouvir música, as marcas que optam por estar presentes nestes mesmo canais podem ter mais notoriedade perante este tipo de consumidores. Este grupo apresenta altas taxas de compras não só *online*, mas também *offline*, sendo que são o grupo com que as marcas de retalho mais têm lucro. (Huseynov, & Yildirim, 2019)

b.) Consumidores diretos

Os consumidores diretos diferenciam-se por não passarem muito tempo em plataformas digitais, e o tempo que passam é para realizarem compras, pois este grupo é um grande consumidor *online*. Em comparação com os consumidores apaixonados por compras, estes não navegam na internet sem terem qualquer intenção de compra, pois são consumidores em que o seu único objetivo no digital é comprar algum produto em particular, que não tenham de desperdiçar tempo a procurar informações sobre ele. Sendo assim, estes consumidores não fazem compras por impulso. Este grupo também sabe como adquirir *online* da forma mais eficaz, mas não acha que os preços e a oferta no digital sejam melhores nem se preocupa muito com a segurança dos seus dados. (Huseynov, & Yildirim, 2019)

Este grupo de consumidores é o segundo mais rentável para os retalhistas *online*, pois fazem aquisições muito regularmente. A eles importa muito é a eficácia dos serviços oferecidos pelas marcas, nomeadamente a eficiência dos *sites*; curta duração da entrega (Chintagunta et al., 2012, em Nakano, & Kondo, 2018); diversidade e disponibilidade de

informação; *design* agradável; e bom ambiente proporcionado pelo *site*. Todos estes aspetos podem tornar estes consumidores fiéis à marca. Apesar de não aderirem a redes sociais ou a entretenimento *online*, eles despendem do seu tempo em *sites* de notícias e em servidores de *e-mail*, sendo que é nestas plataformas que melhor se comunica novidades e promoções a estes consumidores. (Huseynov, & Yildirim, 2019)

c.) Consumidores desconfiados

Os consumidores desconfiados são conhecidos por passarem muito tempo em serviços de *e-mail*, plataformas de entretenimento, sites de notícias e redes sociais, mas não adquirem *online*. Apesar de acreditarem na facilidade e oferta disponível, eles não creem que o digital seja seguro para cederem as suas informações pessoais e dados de pagamento. Este grupo também se inquieta com as entregas dos produtos ou serviços adquiridos e com as trocas ou devoluções que podem decorrer das suas compras. Estes consumidores usam apenas as lojas *online* para se informarem de tendências, melhores opções, preços, características e possível disponibilidade de produtos em loja física. (Huseynov, & Yildirim, 2019)

No conjunto de tipos de consumidores *online*, este é o grupo que mais se preocupa com a segurança e privacidade. A melhor forma de comunicar e transmitir segurança a estes consumidores é assegurar que os seus dados e informações pessoais estão protegidos, através de ícones ou símbolos de segurança e privacidade. Como forma de transmitir segurança e eficácia nas entregas, a melhor maneira de o fazer é a oferta de garantia de devolução do valor da aquisição se não estiverem agradados ou se tiverem de gastar dinheiro nos serviços de devolução. Para chegar mais perto deste grupo, resulta muito bem a divulgação de impressões positivas nas *social media*, portais de busca, *sites* de notícias ou plataformas de entretenimento. (Huseynov, & Yildirim, 2019)

d.) Consumidores incompetentes

Os consumidores incompetentes não fazem compras no digital, pois acham que este processo é muito demorado e complicado, sendo que nunca desenvolveu competências a este nível. Este grupo não costuma usufruir de motores de busca *online* ou de plataformas

com a finalidade de procurar informações, nem mesmo que a procura seja apenas por curiosidade de perceber tendências. Neste sentido, estes consumidores também não acham que as lojas *online* tenham quaisquer vantagens e não confiam na segurança e privacidade dos seus dados. Desta forma, as suas compras são realizadas em lojas físicas, por gostarem da dinâmica e verem vantagens nestes espaços. Nesta experiência, gostam de a partilhar com amigos para se aconselharem. (Huseynov, & Yildirim, 2019)

Para estes consumidores aderirem aos canais digitais, as marcas tentam integrar mecanismos inteligentes de aconselhamento e ajuda *online*, onde podem expor as suas dúvidas e necessidades. Este acompanhamento é contínuo, desde o início da compra até à sua conclusão, ajudando na tomada de decisão e simplificando o processo de escolha e de compra *online* (Li, & Karahanna 2015, Xiao, & Benbasat 2007, em Tsekouras, et al, 2020). Deste modo, os consumidores começam a ter uma perceção mais positiva relativamente a canais digitais. Outro ponto importante é a divulgação dos ícones de segurança e privacidade, tal como para os consumidores desconfiados (Huseynov, & Yildirim, 2019).

Dentro destes grupos, existem dinâmicas de trocas de opinião, mensagens e conteúdos digitais entre indivíduos ou grupos. Algumas podem ser feitas presencialmente, mas outras têm de ser feitas através de canais digitais, dependendo dos grupos de consumidores e das suas características. Assim, e tendo em conta os tipos de consumidor, existem dois comportamentos distintos de aquisição, são eles o *Showrooming* e o *Webrooming*.

1.6 Showrooming e Webrooming

Neslin et al (2006, em Nakano, & Kondo, 2018) destacou seis fatores que influenciam a escolha do canal pelo consumidor: representatividade das marcas nos canais (Ansari et al., 2008; Valentini et al., 2011); funcionalidades do canal (Gensler et al., 2012; Chintagunta et al., 2012); influência do ambiente/local (Chintagunta et al., 2012); experiência de interação com o canal (Bendoly et al, 2005; Falk et al, 2007); e características individuais (Inman et al, 2004; Konus et al, 2008).

Com as inovações tecnológicas e a necessidade das marcas corresponderem a estas mesmas alterações e necessidades dos consumidores, o primeiro contacto com os produtos

já não se caracteriza apenas pela observação em loja. O conceito *Zero Moment of Truth (ZMOT)*, de Jim Lecinski, remete para a primeira exibição de um produto ou serviço que um utilizador das *social media* tem. Esta é feita através de aparelhos eletrónicos, como por exemplo computadores, telemóveis ou *tablets* (Wolny, & Charoensuksai, 2014).

Sendo que algumas marcas com lojas físicas se estão a posicionar no digital, o mesmo acontece com marcas que nasceram no *online* mas que sentem a necessidade de optarem por um espaço físico (Gu, & Tayi, 2016). Consequentemente, o comportamento do consumidor pode distinguir-se por duas dinâmicas diferentes. São elas o *Showrooming* e o *Webrooming* (Quadro 10) (Wolny, & Charoensuksai, 2014). Fatores como características psicodemográficas, características comportamentais e padrões de consumo têm influência direta nos comportamentos de *Showrooming* e *Webrooming* (Huseynov, & Yildirim, 2019).

Quadro 10: Conceitos *Showrooming* e *Webrooming*

<i>Showrooming</i>	<i>Webrooming</i>
Comportamento do consumidor ao deparar-se com um produto numa loja física mas fazer a compra via <i>online</i>	Comportamento do consumidor ao realizar uma busca <i>online</i> mas adquirir o produto ou serviço numa loja física

Fonte: Wolny, & Charoensuksai, 2014

A marca, ao proporcionar oferta real ao consumidor, permite essa experiência àqueles que gostam de observar e experimentar o produto na loja. Aqui é dada a possibilidade aos consumidores que não conhecem o produto, ou se mostrarem mais céticos em relação às compras *online*, de averiguarem se aquele se adequa às suas necessidades e, posteriormente, se lhe é atribuído valor (Gu, & Liu, 2013, em Gu, & Tayi, 2019). Esta pode ser uma forma de conversão dos consumidores desconfiados e incompetentes, sendo que os consumidores apaixonados por compras são os que mais usufruem desta dualidade de canais (Huseynov, & Yildirim, 2019). Quando um produto não está exposto numa loja física, esta prática poderá fazer recuar a intenção de compra.

De acordo com Gu e Tayi (2019), a prática do *Showrooming* pode surgir por várias razões, tais como a existência de maior oferta *online* ou o conhecimento, anterior ou no momento

da experiência física, de ofertas, descontos, promoções ou *sites* especializados exclusivamente *online*. Quando isto acontece, poderá ser suscitado também pela análise do produto fisicamente e a percepção do valor do produto disponível apenas na loja *online*. Segundo os autores, os segmentos onde os consumidores mais optam pelo *Showrooming* são equipamentos eletrônicos e vestuário, calçado e acessórios masculinos e femininos. Ainda neste estudo, os inquiridos responderam que a cor, o *design* e o modelo são as características dos produtos adquiridos *online* que mais se diferenciam dos produtos na loja física. Estas desvantagens fazem com que alguns consumidores considerem a *Webrooming* como uma opção de consumo.

Segundo Flavián, et al (2019), o *Webrooming* é o formato de consumo mais compensatório. Os consumidores que consomem numa ordem de canal *online-offline* são estimulados a fazer a melhor compra possível, atingindo um grau de confiança mais elevado na sua decisão – tal como os consumidores desconfiados. Um fator que agrada os consumidores nesta prática é a posse imediata do produto adquirido, onde o resultado final de aquisição está dependente deles.

A recolha e seleção de informação podem dar a percepção de inteligência aos próprios consumidores neste processo de compra. Quer isto dizer que os consumidores podem sentir-se realizados e satisfeitos consigo mesmos ao recolherem informação e conjugarem canais ao adquirirem produtos. Uma compra inteligente refere-se ao objetivo dos consumidores diminuírem o gasto monetário, de tempo e esforço para alcançar valor prático dessa atividade (Atkins, & Kim, 2012, em Flavián, et al, 2020). Através da análise de informação exaustiva que lhes chega de ações de comunicação por *CRM (Costumer Relationship Management)*¹⁰, publicações físicas ou *social media*, a comparação de preços e de características pode transmitir confiança, orgulho e poder (Audrain-Pontevia et al., 2013, em Flavián, et al, 2020).

Esta conjugação de canais é facilitada pela inteligência artificial e partilha de dados pelos clientes, na criação de perfis de aderentes ou cartões das marcas. Existem espaços físicos que não têm muita oferta ou onde os produtos servem apenas de amostras, permitindo experiências e aconselhamento (Gu, & Tayi, 2019).

¹⁰ Pode ser denominado também por Marketing de Relacionamento, ou seja, é a gestão de relação entre o consumidor e a marca (Mazza, 2009), podendo abranger várias áreas como “*CRM estratégico, CRM analítico, CRM operacional e CRM colaborativo*”, entre outras. (Demo, et al, 2015:133)

De acordo com Flavián, et al (2020), estas práticas de consumo podem ser benéficas ou prejudiciais para as marcas. No sentido positivo, a combinação de canais *online* e *offline* dá a percepção da qualidade dos serviços prestados pela marca, tornando a experiência favorável (Blometal, 2017; Sitetal, 2018), sendo que estes consumidores são os de maior valor para as marcas (Fernández et al, 2018). No sentido negativo, uma marca multicanal¹¹ pode estar no *top of mind* da fonte e aquisição do consumidor, mas este decidir efetuar a compra noutra marca com a mesma oferta. Por exemplo, este caso pode ocorrer nas marcas de retalho, em que a oferta é, muitas vezes, semelhante e o consumidor pode optar por adquirir o mesmo produto na concorrência.

¹¹ Marca que comunica com o consumidor através de diversos canais de comunicação (presencial e virtual) (Sousa, & Voss, 2006 em Reis, & Melão, 2010).

Capítulo III - Metodologia

1.1 Relevância da Investigação

Hoje em dia, a competição por parte de vendedores e revendedores para serem a primeira marca a posicionar-se na mente dos consumidores e a satisfazer as suas necessidades ou desejos é muito grande. As marcas são um dos fatores que mais influencia o comportamento do consumidor. Estas têm de conhecer socialmente e individualmente as características dos consumidores para terem uma performance vantajosa no mercado (Sheth, et al, 2001, como referidos por Kalil, & Filho, 2012).

Durante o estágio, uma das grandes preocupações do departamento foi a comunicação e as campanhas das marcas concorrentes. Estando sempre atenta aos preços, ofertas, cartões de cliente, serviços ao cliente, épocas promocionais e produtos das outras marcas, a FNAC tem semelhanças nestes parâmetros com a concorrência. Por outro lado, a FNAC consegue distinguir-se das restantes marcas concorrentes, através da experiência de consumo, cultura e responsabilidade social. A FNAC oferece cultura, tanto em palestras, concertos e lançamentos de livros na loja, a sua associação a eventos culturais, o evento Novos Talentos Fnac, diretos com artistas nas *social media*, entre outros. A experiência em loja também é única, desde as áreas várias áreas disponíveis (livros, música, tecnologia, etc) até aos *experts* de loja que ajudam e aconselham os consumidores sobre os produtos. Outra característica da FNAC é o preço, pois a marca não se distingue por praticar os preços mais baixos e como sendo a mais acessível ao consumidor. Uma última característica é a oferta apresentada ao cliente, que é muito diversa e, muitas vezes, exclusiva da marca.

Sendo assim, a FNAC reúne um conjunto de características que as outras marcas de *retail* não reúnem, salientando a cultura e o que a marca oferece ao cliente. Desta forma, a relevância deste estudo está na descoberta das perspetivas e fatores de consumo do universo em estudo, perante a decisão de consumo de uma Love Brand como a FNAC. De outubro de 2020 a abril de 2021, realizei um estágio curricular de 6 meses que permitiu perceber e viver a essência da marca.

1.2 Problemática e Questão de Partida

Segundo Demo (2000, em Prodanov, & Freitas, 2013), o objeto de estudo refere-se à limitação da realidade que se pretende observar e investigar, ou seja, uma realidade existente, por meio de um ou vários métodos empíricos. Tendo em conta esta descrição, o objeto de estudo desta investigação será a marca FNAC.

Uma investigação parte sempre de uma problemática. Quando é usada a Metodologia Quantitativa, esta é definida por uma questão de partida ou por um objetivo genérico. Quando é usada a Metodologia Qualitativa, esta é definida de forma genérica ao longo da investigação, pois muitas vezes, não existe uma teoria que defina a investigação, ocorrendo um foco no fenómeno em estudo. Esta definição é importante para enfatizar a investigação num segmento ou domínio específico; organizar e direccionar a pesquisa; delinear o curso da investigação; ser referência ao longo da investigação; e ser a base para delimitar os dados a recolher (Coutinho, 2014). Nesta investigação, pretende-se perceber se existe fidelização e lealdade dos clientes FNAC à marca. Sendo assim, a questão de partida que orientou esta investigação é: *“Existe fidelização à marca FNAC por parte dos seus consumidores?”*.

1.3 Estratégia Metodológica

Uma investigação é *“uma atividade de natureza cognitiva que consiste num processo sistemático, flexível e objetivo de indagação [e onde] se reflete e problematizam os problemas nascidos na prática, que se suscita o debate e se edificam as ideias inovadoras”*, caracterizada pela multiplicidade – evidência de várias abordagens, paradigmas e/ou modelos – e dependência contextual – associação do estudo ao contexto social e cultural (Coutinho, 2014:12). Aqui, é importante adequar sempre o objeto de estudo ao método¹² de investigação e não o oposto (Serrano, 1998, em Coutinho, 2014)

¹² Técnica que têm por objetivo chegar a conclusões científicas e/ou a respostas da investigação (Bisquerra, 1989, em Coutinho, 2014). Consiste em processos de formação de teorias, modelos, hipóteses, conceitos e observações (Kaplan, 1998, em Coutinho, 2014)

A Revisão de Literatura é uma análise de teorias e obras relevantes de autores relevantes para a temática. Tem por objetivo constituir a base estrutural de uma investigação, dando a conhecer as teorias e descobertas acerca do tema central e de possíveis subtemas, dando fundamento às metodologias¹³ utilizadas. Através desta análise, é possível construir uma estrutura e, ao mesmo tempo, sustentar a justificação da relevância de uma investigação, dando pontos que ainda não foram estudados ou onde a investigação seja quase nula. Esta revisão permite perceber alguns erros que possam ter sido cometidos por outros autores ou investigadores. Desta forma, é possível tomar consciência dos mesmos e tentar não os repetir. Os capítulos da Revisão de Literatura podem sofrer alterações, consoante o avançar da investigação. (Daymon, & Holloway, 2011)

Uma investigação que envolva Metodologia Qualitativa é complexa e variada (Daymon, & Holloway, 2011), onde o conteúdo é o mais relevante para a problemática (Pacheco, 1993, em Coutinho, 2014). Esta metodologia adequa-se a investigações onde são necessários mais detalhes das opiniões e vivências dos entrevistados ou o funcionamento de uma organização ou instituição (Quivy, & Campenhoudt, 1995). A Metodologia Quantitativa tem como objetivo a recolha de um grande número de dados genéricos “*que contribuam para aumentar o conhecimento e permitam prever, explicar e controlar fenómenos*” (Coutinho, 2014:42). Esta metodologia tem três finalidades: representação e comparação de particularidades de grupos ou realidades; identificar relações de causalidade e efeitos entre variáveis; e deduzir resultados de uma amostra que sejam capazes de caracterizar uma população (Ramos, 2013).

Prodanov e Freitas (2013) construíram um quadro de comparação entre a Metodologia Qualitativa e Quantitativa (Quadro 11).

¹³ Técnica que permite a análise do processo do método, através de recursos e especulação das teorias (Kaplan, 1998, em Coutinho, 2014)

Quadro 11: Fatores de comparação entre a Metodologia Quantitativa e Qualitativa

Fator de comparação	Metodologia Qualitativa	Metodologia Quantitativa
Foco de investigação	Qualidade dos dados	Quantidade dos dados
Conceitos associados	Trabalho de campo, etnografia	Experimento, estatísticas, empírico
Objetivos	Descrições, novidade, pormenores	Descrições, confirmação
Amostra	Reduzida	Extensa
Recolha de dados	Investigador como principal interveniente	Instrumentos construídos e versáteis como principais intervenientes
Formato de análise	Indutivo (investigador)	Dedutivo (mecanismo estatístico)

Fonte: Prodanov, & Freitas, 2013

Segundo Patton e Jones (1990, 1997, em Fonseca, 2008), a triangulação é uma forma de fazer uma investigação mais aprofundada, consistente e de qualidade. De acordo com Creswell (2009), na estratégia de triangulação simultânea, o investigador recolhe dados qualitativos e quantitativos no mesmo período de tempo. Cada um dos métodos pode complementar forças e/ou fraquezas existentes que possam surgir em cada método individualmente, sendo que um método pode acabar por ser mais relevante do que o outro. O método que foi aplicado neste estudo foi o misto, conjugando as duas metodologias. Na Metodologia Qualitativa, foram utilizadas a entrevista, a análise documental e a observação direta. Na Metodologia Quantitativa, foram aplicados o inquérito por questionário e a análise de dados.

1.4 Dados Exploratórios

Esta fase de pesquisa tem por objetivo fornecer mais informação acerca da temática da investigação que ajude a perceber e delimitar a pesquisa, construir objetivos e/ou hipóteses e dar novas perspetivas acerca da temática. Normalmente, estes dados exploratórios são

pesquisas bibliográficas, entrevistas de experiências que ajudem a interpretar o assunto ou estudos de caso. (Prodanov, & Freitas, 2013)

a.) Observação Direta

A observação direta é um método muito abrangente, que decorre mediante a estrutura dos objetivos ou hipóteses da investigação. Este é o único método que permite a captura de um comportamento, ato ou relações sociais no momento em que ele é produzido ou exteriorizado, assim como possíveis causas ou consequências dos mesmos. Ainda neste âmbito, podem ser observados contextos ou espaços determinantes para contextualizar certas situações. No caso desta investigação, sendo ela decorrente de uma experiência de estágio, a observação foi participante, pois o contacto com o núcleo a observar foi direto e prolongado (Quivy, & Campenhoudt, 1995; Haguette, 1997). Pelas suas características, este método será relevante para complementar e sustentar os restantes. (Quivy, & Campenhoudt, 1995)

De acordo com Schwartz e Schwartz (1969, em Haguette, 1997), o observador pode ser distinguido entre passivo e ativo. No caso desta investigação, o meu papel foi exercer o observador ativo, ou seja, aquele que partilhou e participou no espaço e nas ações, integrando-se no meio, com o objetivo de coletar dados mais detalhados e que não seriam possíveis conseguir se esta integração não existisse. Este método foi possível e adveio do estágio curricular na organização.

Dentro deste método, foi possível a recolha e análise de informações. Esta análise tem por objetivo a busca de dados úteis, que consigam dar a perceção mais detalhada do fenómeno em estudo. Segundo Quivy e Campenhoudt (1995), a análise de dados pode ser realizada através de documentos, arquivos, imagens, gráficos, leis, publicações ou tabelas. No caso particular da investigação em curso e dos dados a recolher, o pretendido foi a recolha de dados internos da FNAC, que conseguissem caracterizar o consumidor e a organização.

b.) Entrevista Exploratória

A Entrevista tem por objetivo o surgimento de novas perspetivas, ideias ou dimensões acerca do fenómeno em estudo, sendo que pode ser útil, principalmente, para obter novas perspetivas através do entrevistado que não foram possíveis de recolher na Revisão de

Literatura (Quivy, & Campenhoudt). Esta é uma técnica que permite conseguir informações mais detalhadas e caracteriza-se por ter um contacto direto, presencial ou não presencial, com o entrevistado ou entrevistados. Durante a entrevista, é essencial que o entrevistador a saiba direcionar e adaptar ao entrevistado ou a imprevistos (Quivy, & Campenhoudt, 1995), de modo a que a entrevista permita a resposta da verdade e da realidade (Haguet, 1997). Esta técnica terá de ser averiguada através de “*uma análise sistemática de conteúdos*” (Quivy, & Campenhoudt, 1995:193).

Uma entrevista pode ser composta por um conjunto de perguntas (Apêndice A), permitindo uma entrevista estruturada, ou de uma conversa aberta com tópicos que a delineiem (Haguet, 1997). Segundo Quivy e Campenhoudt (1995), a entrevista semidiretiva é composta por um conjunto de questões abertas, que dão uma breve temática estrutura à entrevista imposta pelo investigador e não pelo entrevistado. Foi este modelo de entrevista que foi aplicado nesta investigação.

De acordo com Quivy e Campenhoudt (1995), uma das categorias de entrevistados essenciais numa entrevista são as *testemunhas privilegiadas*. Estas são pessoas que convivem, conhecem ou posicionam-se perante o problema em estudo. A entrevista foi feita à Inês Condeço, diretora de marketing da FNAC, via *online*, na plataforma *Teams*, no dia 24 de maio de 2021. Esta teve a duração de 15 minutos.

1.5 Dados Primários

O inquérito por questionário é uma técnica que tem por base um conjunto de perguntas desenvolvidas de forma a tirar conclusões quantitativas, através de codificações, acerca de opiniões, práticas, pensamentos, comportamentos ou atitudes face a questões ou fenómenos sociais. Esta codificação permite que o questionário possa ser respondido por um grande número de indivíduos, ou seja, por uma amostra de inquiridos da população em estudo, permitindo o conhecimento do fenómeno. No caso desta investigação, o questionário foi de “*administração direta*” (Quivy, & Campenhoudt, 1995:186). Este estudo foi transversal, pois a amostra só participou uma vez na investigação, neste caso no inquérito (Creswell, 2009).

Depois do inquérito ser estruturado, de forma a evitar erros de interpretação, foi realizado um teste piloto. O objetivo foi perceber se todas as questões formadas eram interpretadas e respondidas pela amostra da forma pretendida, verificando, ao mesmo tempo, a validade do método. Este teve 10 respostas e, após análise das respostas e opiniões, foram feitas algumas reformulações à estrutura e às questões, atingindo a estrutura final pretendida. O inquérito final foi disponibilizado à amostra em formato digital (Apêndice B). (Creswell, 2009)

Tendo em conta as características do inquérito por questionário, esta foi a melhor técnica para obter um número elevado de respostas às mesmas questões, facilitando a sua análise e agrupamento de conclusões. O questionário esteve disponível e ativo 2 meses para obter respostas, de 9 de junho a 9 de agosto de 2021. No final, foram obtidas 230 respostas, das quais 207 foram de consumidores FNAC.

1.6 Modelo de Construção Metodológica

O modelo que foi a base desta investigação foi o Modelo de Percurso do Consumidor na Era Digital (Quadro 12). Este modelo distingue as cinco fases do percurso de aquisição do consumidor, sendo que nem todos os consumidores chegam a completá-lo ou muitos deles não seguem linearmente as fases.

Quadro 12: Modelo do Percurso do Consumidor na Era Digital

	A1 ATENÇÃO	A2 ATRAÇÃO	A3 ACONSELHAMENTO	A4 AÇÃO	A5 ADVOCACIA
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	Consumidor é exposto a um conjunto de marcas (<i>Zero Moment of Truth</i> ou presencialmente)	Consumidor processa informação e reduz o conjunto de marcas, retirando as que são pouco atrativas	Consumidor pesquisa mais informações sobre essas marcas nos <i>media</i> (tradicionais ou digitais), outros consumidores ou nas próprias marcas	Consumidor opta por uma marca e relaciona-se com ela, adquirindo e usando	Consumidor pode desenvolver um sentimento de fidelidade com a marca (recompra, fixação e advocacia)
PERCURSO DO CONSUMIDOR	Individual	Individual	Social	Social	Social

PONTOS DE CONTACTO COM O CONSUMIDOR	Conhecimento da marca por terceiros; exposição à publicidade; e memória de experiências passadas	Atração pelas marcas; e agregação um conjunto de hipóteses	Pedido de aconselhamento a conhecidos; pesquisa por opiniões <i>online</i> ; contacto às marcas (serviços personalizados); comparação de preços; análise do produto fisicamente ou na <i>web</i>	Aquisição <i>online</i> ou na loja (<i>Showrooming</i> ou <i>Webrooming</i>); 1º sentimento de posse e utilização; 1ª impressão; tecer críticas; usufruto do serviço	Uso contínuo da marca; recompra da marca (<i>Showrooming</i> ou <i>Webrooming</i>); recomendação da marca (presencial ou <i>online</i>)
PRINCIPAL IMPRESSÃO DO CONSUMIDOR	“ <i>Conheço</i> ”	“ <i>Gosto</i> ”	“ <i>Estou convencido</i> ”	“ <i>Compro</i> ”	“ <i>Recomendo</i> ”

Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017

Este modelo permitiu caracterizar o percurso do consumidor FNAC. Tendo em conta as cinco fases do modelo e as suas descrições de comportamento e de pontos de contacto entre a marca e o consumidor, foram construídas cinco variáveis (Quadro 13). Estas foram compostas por um conjunto de afirmações conjugadas com alguns conceitos relevantes. O objetivo desta conjugação foi a compreensão mais assertiva dos comportamentos, ações e preferências dos consumidores FNAC.

As hipóteses foram construídas com o objetivo de ser feita uma relação entre as variáveis e os dados empíricos, tendo por base conceitos, modelos ou teorias recolhidos. Estas devem ser estruturadas de modo a que o investigador as considere como verdadeiras, se forem encontrados indícios que permitam comprová-las e aceitá-las, ou falsas, se não forem encontradas evidências que concedam a sua comprovação e aceitação (Ramos, 2013). Mediante as variáveis construídas através do Modelo do Percurso do Consumidor, foram construídas cinco hipóteses. Estas ajudaram, após a análise dos resultados, a resposta à questão de partida (Quivy, & Campenhoudt, 1995).

H1: O consumidor FNAC é impactado pela marca.

H2: O consumidor FNAC sente-se atraído pela marca.

H3: O consumidor FNAC apresenta interesse em informar-me mais sobre a marca.

H4: O consumidor FNAC opta por consumir com regularidade a marca.

H5: O consumidor FNAC recomenda a marca.

No Quadro 13 está representada a relação entre as cinco variáveis criadas, os conceitos que foram utilizados em cada uma delas, de forma a estruturarem afirmações para a posterior classificação com as Escalas de Atitudes e as Hipóteses a comprovar com os resultados empíricos de cada variável.

Quadro 13: Relação entre Variáveis, Conceitos e Hipóteses

Variáveis	Conceitos	Hipóteses
Variável 1: Atenção	<i>Zero Moment of Truth;</i> <i>Showrooming; Webrooming;</i> Publicidade.	H1: O consumidor FNAC é impactado pela marca.
Variável 2: Atração	Qualidade; Preço; Relação; Diferenciação.	H2: O consumidor FNAC sente-se atraído pela marca.
Variável 3: Aconselhamento	Marca; <i>Social Media; Showrooming;</i> <i>Webrooming.</i>	H3: O consumidor FNAC apresenta interesse por se informar mais sobre a marca.
Variável 4: Ação	Aquisição; <i>Showrooming; Webrooming;</i> Satisfação; Benefícios; Experiência.	H4: O consumidor FNAC opta por consumir com regularidade a marca.
Variável 5: Advocacia	Recompra; Fidelização; Lealdade; Recomendação; Opinião; <i>Social Media.</i>	H5: O consumidor FNAC recomenda a marca.

Fonte: autoria própria

Cada variável foi classificada pelos inquiridos através de um modelo de escala de atitudes: Escala de *Likert*. Esta escala permite quantificar e agrupar opiniões e/ou ações em escalões coerentes, sendo que foi, nesta investigação, constituída por 5 níveis (de 1 a 5). Desta forma, as afirmações construídas de acordo com cada variável foram classificadas por: 1- “Nunca”; 2- “Poucas vezes”; 3- “Algumas vezes”; 4- “Muitas vezes”; 5- “Sempre”); ou 1- “Nunca”; 2- “1 Entre 1 vez e 5 vezes por ano”; 3- “Mais ou menos 1 vez por mês”; 4- “Mais ou menos 1 vez por semana”; 5- “Mais de 2 vezes por semana”; ou 1- “Discordo totalmente”, 2- “Discordo”, 3- “Não discordo nem concordo”, 4- “Concordo” e 5- “Concordo totalmente”. (Dalmoro, & Vieira, 2013).

Numa investigação, é importante perceber algumas características sociodemográficas da amostra. Com essa finalidade, é importante observar algumas variáveis de caracterização e classe social, sendo que esta classificação não é diretamente observável. Por esta razão, foram construídas algumas variáveis baseadas em conceitos ou segmentos de conceitos que permitiram interpretar essas variáveis (Quadro 14) (Fonseca, 2008). Estas variáveis podem ser classificadas de contextuais, pois permitem a caracterização da amostra e do meio a que pertence (Boudon, 1987).

Quadro 14: Variáveis de Caracterização e Classe Social

Variável 6	Variável 7	Variável 8	Variável 9	Variável 10	Variável 11	Variável 13
Idade	Género	Distrito de Residência	Meio de Residência	Habilitações Literárias	Setor de Atividade Profissional	Rendimento médio mensal

Fonte: autoria própria

Estas foram a idade (“16-26”; “27-43”; “44-56”; ou “57- ou +”), género (“género masculino”; “género feminino” ou “outro”), distrito de residência (opção de resposta dos 18 distritos nacionais); meio de residência (“aldeia”; “vila” ou “cidade”); habilitações literárias (“1º ciclo – 4º ano”; “2º ciclo – 6º ano”; “3º ciclo – 9º ano”; “Ensino Secundário/Curso Tecnológico/Profissional”; “Bacharelato”; “Licenciatura”, “Pós-

graduação”, “Mestrado”, “Doutoramento” ou “Outro”¹⁴); setor de atividade profissional (“primário”; “secundário”; “terciário” ou “nunca trabalhei”, com a menção “em caso de ausência de atividade profissional por alguma razão, basear a resposta na última atividade profissional”); rendimento médio mensal (“0€ - 400€”; “401€ - 800€”; “801€ - 1200€”; “1201€ - 1600€”; “1601€ - 2000€”; “2001€ - 3000€”; “3001€ - 5000€”; “Mais de 5001€”).

Para a medição destas variáveis foram utilizadas duas escalas: Escala Ordinal - para variáveis que sejam constituídas por uma ordem de categorias de resposta de forma crescente ou decrescente (Morais, 2005; Silva, & Silva, 2010, em Bermudes, Santana, Braga, & Souza, 2016) ou Escala Nominal – para variáveis que sejam constituídas por categorias de identificação ou classificação individual (Morais, 2005, em Bermudes, Santana, Braga, & Souza, 2016).

As variáveis podem ser classificadas em duas categorias: independentes e dependentes. As variáveis independentes não são influenciadas por outras variáveis ou fenómenos. No sentido inverso, as variáveis dependentes estão subordinadas a outras variáveis ou práticas. Nesta investigação, estas duas categorias serão tidas em conta. As variáveis independentes foram as de identificação sociodemográfica (V6 à V13). As variáveis dependentes foram as cinco variáveis do modelo do percurso do consumidor (V1 à V5). (Creswell, 2009)

1.7 Universo e Amostra

Em investigações exploratórias, segundo Quivy e Campenhoudt (1995), as respostas para responderem à problemática e questão de partida têm de advir de pessoas que fazem parte do conjunto a estudar, mesmo que o objeto de estudo não seja aquele de onde se obterá respostas. Desta forma, foi necessário definir um universo de estudo, que, no caso desta investigação, foi os consumidores FNAC. Quando se restringe uma amostra representativa do universo, este tem de ter por características a quantidade avultada de indivíduos e a sua representatividade não ser uniforme no todo, tendo sempre em conta as características relevantes para o investigador. Tendo em conta esta descrição, o universo desta amostra

14

Disponível em:
https://www.dgaep.gov.pt/upload/homepage/Noticias/LVCR/TAB_LVCR_HABILITACOES.pdf

em:

teve estas características e, consequentemente, a possibilidade de ser investigada uma amostra representativa.

Sendo assim, a amostra desta investigação foi objetiva e constituída por 207 indivíduos de ambos os géneros, com idade igual ou superior aos 18 anos. Aqui, foram incluídas as quatro gerações – Geração Z, Geração Y, Geração X e Geração *Baby Boomers*. Tendo em conta a dimensão do universo em estudo, teriam sido necessárias 384 respostas para obter uma dimensão de amostra representativa (Hout, 1999). A recolha de questionários decorreu entre 9 de junho a 9 de agosto de 2021.

Capítulo IV - Apresentação da Organização, Descrição das Atividades Desenvolvidas no Estágio e Apresentação dos Resultados

1. Apresentação da organização

1.1 Grupo FNAC

a.) Surgimento e evolução

Em 1954, Max Théret e André Essel (Figura 4) fundaram o grupo Fédération Nationale D'Achat Des Cadres - FNAC (Federação Nacional de Compras para Executivos). A ideia surgiu pela paixão e curiosidade por cinema e fotografia, sendo que o objetivo dos fundadores era a massificação da cultura e da tecnologia. Os fundadores tinham o objetivo de fazer comércio diferenciado e de oferecer ao seu público serviços e produtos a quem tivesse apenas a possibilidade de comprar mais barato. Numa primeira fase, esta oferta era feita através da criação e comunicação de revista de compras. Sendo que a revista não era composta por artigos de fotografia, devido à falta de aderência do mercado, Max Théret e André Essel abriram uma loja de fotografia, a Photo Ciné Club ML, que depois foi integrada na FNAC e que diferenciou para sempre a marca. (*site FNAC Darty*)

Figura 4: Max Théret e André Essel



Fonte: FNAC

Em 1957, o grupo abriu a primeira loja física, situada em Paris, Boulevard de Sébastopol, proporcionando a oferta da marca a toda a comunidade. Passado mais de uma década, em 1969, é aberta a segunda loja em Paris, Avenue de Wagram. Em 1974, a marca começou a

comercializar livros nas lojas e a abertura da terceira loja em Paris, Montparnasse, marcou a essência da marca, pois esta foi a primeira loja a ter um fórum dedicado a eventos culturais. Nos anos seguintes, a marca abriu a sua primeira loja em países, como foi o caso da Bélgica, em 1981, Espanha, em 1993, Portugal, em 1998, Brasil, 1999, Itália e Suíça, em 2000, e Qatar e Costa de Marfim, em 2015. Nos anos seguintes, a FNAC inaugura outras lojas, estando presente em 16 países. (*site FNAC Darty*)

Em 2009 e 2011, respetivamente, a marca lança duas inovações importantes e que a destacam de outros retalhistas pela oferta e *expertise*: a área de Marketplace – onde outros vendedores podem usar o site da marca para venda de diversas categorias de produtos, como mobiliário, decoração, bricolage, equipamento de desporto, entre outras - e a aposta no lançamento do Kobo by FNAC - o primeiro *E-reader* digital, fazendo com que a marca alcance um posicionamento mais especializado numa das áreas mais importantes como os editoriais. (*site FNAC Darty*)

b.) Logotipo da marca

Em 1969 foi criado o primeiro logotipo da marca (Figura 5), com pouca expressão e linhas e cores simples, permanecendo assim até 1985. Neste mesmo ano, a marca passa a utilizar a cor amarela, que permanece característica até hoje, num formato de quadrado direito, e a caligrafia permanece a mesma, sendo que a cor das letras é alterada para branco e as mesmas ficam inclinadas (Figura 5) (Anónimo, 2020). Em 1997, a marca opta por alterar novamente o seu logotipo, colocando o quadrado inclinado e as letras na horizontal (Figura 5). Esta alteração advém da cultura de diferenciação da FNAC, apelando à mudança, à imaginação e à criatividade.

Figura 5: Evolução dos Logotipos

Logotipo 1969 a 1985	Logotipo 1985 a 1997	Logotipo a partir de 1997
		

1.3 Grupo Darty

Inicialmente, a Darty (Figura 6) era um grupo de retalho de eletrodomésticos. A marca iniciou-se em 1957 pelos irmãos Natan, Bernard e Marcel Darty (Figura 7), onde nesse mesmo ano apresentou a primeira amostra de oferta de retalho de televisão e rádio em Montreuil, França. Em 1968, a marca inaugura a primeira loja especializada em eletrodomésticos, em 1973 lança o “Contrato de Confiança”, garantindo o melhor preço e serviço, ficando este contrato como a referência da marca, e em 1975 atinge a meta de ter o maior armazém da Europa destinado à comercialização de eletrodomésticos. Em 1988, o grupo Darty atinge as cem lojas. Em 1996, é inaugurado o *site* da marca¹⁵, e em 1999 é lançada a assistência por telefone e a inauguração do *site* de *e-commerce*. Em 2006, é criada a operadora de serviços DartyBox. (*site FNAC Darty*)

Figura 6: Logotipo Darty



Fonte: *site* FNAC Darty

Figura 7: Irmãos Darty



Fonte: *site* FNAC Darty

¹⁵ www.darty.com

1.4 Grupo FNAC Darty

Em 2016, o grupo FNAC compra a Darty, nascendo a 18 de julho de 2016 o grupo FNAC Darty (Figura 8). Com esta união, em 2017, o grupo FNAC Darty lança programas de confiança e de entregas, começa a desenvolver o plano de uma sede conjunta e os espaços Darty começam a integrar as lojas FNAC. O grupo passa a implementar uma estratégia de expansão de lojas e de conquista. Neste momento, existem mais de 880 lojas FNAC Darty em doze países. (*site FNAC Darty*)

Figura 8: Logotipo Grupo FNAC Darty



Fonte: *site FNAC Darty*

O grupo acredita que a Responsabilidade Social e Ambiental¹⁶ – RSE – é indispensável, posicionando-se, assim, perante o cliente e desenvolvendo uma relação de fidelidade e paixão à marca por parte dos colaboradores (Figura 9). (*site FNAC Darty*)

Figura 9: Missão FNAC Darty



¹⁶ Segundo a *World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)*, a Responsabilidade Social Corporativa é um “negócio que contribui para o desenvolvimento económico sustentável, trabalhando com empregados (...) [e] famílias, comunidade local e sociedade, melhorando, desta forma, a qualidade de vida.” (WBCSD, 2000, em Dalmoro, Venturini, & Pereira, 2009)

O grupo FNAC Darty pretende contribuir como líder económico, social e cultural para as zonas em que instala as suas lojas, através dos seus serviços, oferecendo acesso a eventos culturais e associando-se a movimentos e causas locais. Com a oferta responsável de produtos e serviços, a marca compromete-se a uma economia mais sustentável, apelando à reciclagem, à recuperação e reutilização de equipamentos e à revenda de artigos, tendo sempre como base a causa do combate do desperdício. Com a responsabilidade ambiental, o grupo pretende minimizar o impacto das dinâmicas de venda, transporte e produção, apelando à utilização de meios mais sustentáveis. Com a ética de negócio, a marca pretende a prevenção de adulteração de informações e a privacidade dos dados dos clientes, fornecedores e colaboradores. O grupo enquanto empregador responsável suporta o dever e consciência da progressão e das competências dos seus colaboradores, apelando para o sentimento de equipa e diversidade como um todo. Por fim, a experiência e informação ao cliente permite a opção de fazer compras mais informadas e conscientes, sendo que esta informação pode partir de apoios ao cliente em plataformas, rótulos nos produtos, serviços de pós-venda, entre outros. (*site FNAC Darty*)

1.5 Grupo FNAC em Portugal

a.) Surgimento e evolução

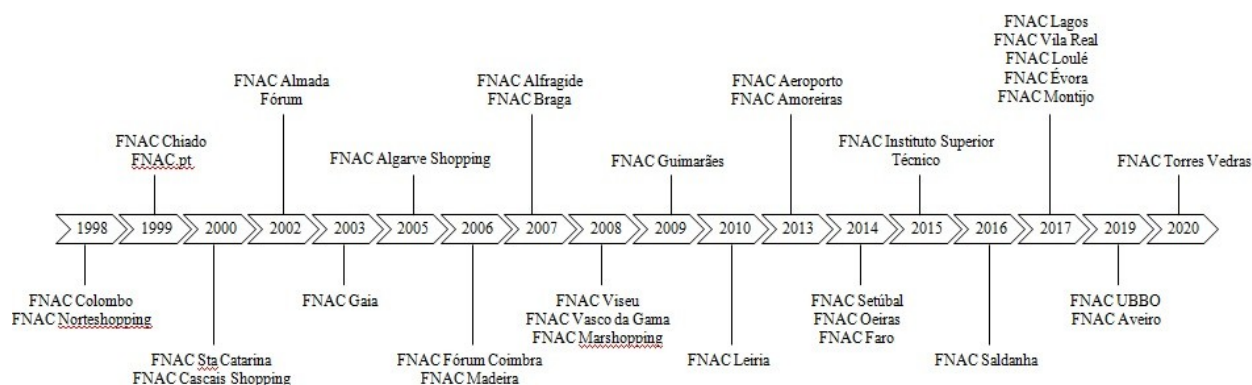
A 28 de fevereiro de 1998 é a data que assinala a inauguração da primeira loja em Portugal, a FNAC Colombo. Entre 1998 e 2021, a FNAC inaugurou 35 lojas em Portugal (Figura 10), serviços de PC-Clinic Powered by FNAC e Clínica FNAC¹⁷ e oferta de mais de 6 milhões de artigos *online*. Para além das lojas físicas, a marca também tem a loja *online*. A FNAC.pt¹⁸ tem-se distinguido desde a sua formação pela oferta de funcionalidades que permitem ao cliente o processo completo de compra *online*. O *site* permite também a conjugação com as lojas físicas, uma vez que permite a consulta de *stock* em cada loja do país, explorar a loja FNAC mais próxima, encomendar *online* e

¹⁷ Serviços de reparação, configuração, substituição de peças ou diagnóstico no momento ou prolongada de artigos de informática e telecomunicações, com opção de entrega do artigo em loja ou recolha em casa.

¹⁸ <https://www.fnac.pt/>

levantar a compra na loja mais conveniente para o cliente, no espaço de tempo de 1 hora, ou o serviço Click&Collect¹⁹. (*site FNAC Portugal*)

Figura 10: Lojas FNAC em Portugal por ordem cronológica



Fonte: *site FNAC, FNAC*

Para além das lojas, a FNAC Portugal conta com a sede em Lisboa (Amoreiras); o armazém em Alverca, onde chega todo o stock de produtos e são tratadas as encomendas; e as áreas internas de Direção Geral, Direção Comercial, Direção Financeira, *E-Commerce*, Logística, *Supply Chain*, Lojas, Marketing e Comunicação e Recursos Humanos.

b.) Nova linha de comunicação

A FNAC é uma *LoveBrand* portuguesa, tendo a capacidade de conseguir ter uma visão para o mundo e de a partilhar. Assim, a FNAC tem a responsabilidade de liderar, gerindo a notoriedade da marca, a comunicação da marca e espelhar a imagem da marca nos seus produtos e serviços, gerindo os atributos estratégicos, o relacionamento com o consumidor e a reputação da marca e o seu impacto social. Tendo em conta estas exigências, a FNAC criou uma nova linha de comunicação em 2021. Esta tem por objetivos marcar a diferença, que seja consistente e crie memórias, que identifique as verdades e que humanize as relações pessoais, num mundo cada vez mais digitalizado.

¹⁹ Serviço que permite ao cliente ligar e recolher a encomenda em 1 hora na loja que escolher.

Desta forma, a FNAC procura ser um agente ativo socialmente, mostrando preocupação com a construção do futuro. Para isso, todos os dias a marca cultiva a sustentabilidade, uma escolha informada e consciente, a diversidade, novas tendências e a vontade de ser uma marca única para clientes únicos. Sendo assim, a marca cultiva a diferença. Tendo em conta esta nova linha, a FNAC cultiva a diferença na Expertise, dando o apoio e conhecimento essencial ao consumidor; cultiva a sustentabilidade, através da possibilidade de programas de retomas, de comunicação e disponibilização de artigos sustentáveis, como na área da mobilidade; cultiva a diferença no preço e na oferta, dando ao consumidor promoções constantes, produtos exclusivos e cartão FNAC; e cultiva a diferença na cultura, apresentando ações de cultura diferentes, gratuitas e exclusivas. Para além destes pontos essenciais, a FNAC cultiva a diferença no serviço, na melhoria da performance e da rentabilidade, na experiência oferecida, com clientes cada vez mais satisfeitos e com confiança diária.

Um aspeto que a marca também reforçou em 2021 foi sendo que o colaborador *expert*. O colaborador FNAC é mais que um *expert*, apelando que este é um amigo e um conselheiro. Nos filmes e anúncios de televisão, nas comunicações das campanhas principais, nas ações especiais e nas redes sociais, o *expert* está sempre onde o cliente está, para aconselhar e ajudar a fazer as melhores escolhas (Figura 11). Esta perceção cria a humanização da relação com a marca. Em 2021, a FNAC apresenta 76,2% de reputação, 590 mil aderentes, 1 milhão de fãs e cerca de 4.600 mil notícias publicadas acerca da marca.

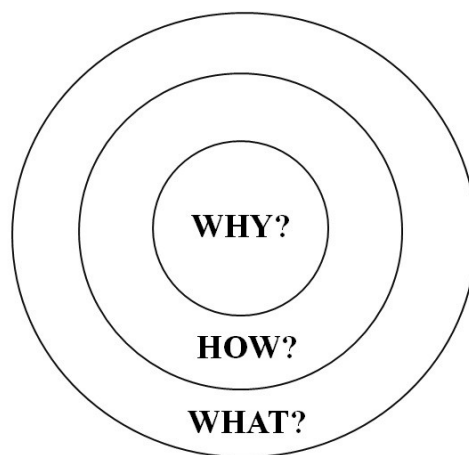
Figura 11: Exemplos de Comunicação da marca de uma campanha principal, nas redes sociais



c.) ADN da Marca

O ADN de uma marca são todos os elementos que possibilitam a sua diferenciação, fazendo esta análise através do conhecimento da essência da marca. Incluídos nesta essência estão a Visão, a Missão e os Valores da marca. A teoria do Golden Circle²⁰, de Sinek (Figura 12), pode ajudar a definir a diferenciação de uma marca, perante o consumidor, através de três questões: *Why?*, *How?* e *What?*.

Figura 12: Golden Circle (Sinek, 2009)



Fonte: Sinek (2009)

A Visão é o objetivo, vontade ou crença que a marca quer alcançar, a curto, médio ou longo prazo, tendo a essência de mensagem positiva ou moral para os consumidores e colaboradores. Para ajudar nesta definição, a questão *Why?*, de Sinek (2009), pretende a resposta ao porquê de a marca realizar as suas ações, significando a crença, filosofia ou propósito da marca existir. Especificamente, a resposta a esta questão é a justificação para as parcerias, estratégias e comunicação da marca. A FNAC, em todas as mensagens e ações de comunicação, apela ao “*Cultiva a diferença*”, ou seja, à mudança do mundo através da paixão pela inovação e cultura como, por exemplo, se pode comprovar no

²⁰ Teoria que ajuda a entender o comportamento do ser humano e que compara a comunicação bem articulada e clarificada de uma marca a um megafone, através de uma visão tridimensional, seguindo a ordem das questões: *Why?*, *How?* e *What?*. Esta tem por objetivo que a mensagem seja uniforme dentro da organização e que seja partilhada aos consumidores da mesma forma.

LinkedIn²¹. Esta mensagem permite transmitir uma marca que permita a diferença e que faça com que ela aconteça, contagiando o mundo com a paixão e encara as diferenças com bons olhos.

A Missão pode distinguir-se pela forma como a marca quer alcançar a sua Visão, podendo definir-se por três questões: “O quê?” – ações que a marca faz para atingir a Visão -, “Para quem?” – para que público se destinam as ações da marca -, e “Como?” – formatos diferenciadores da marca. A resposta à questão *How?* (Sinek, 2009), pretende esclarecer que as ações e parcerias a marca desenvolve, refletindo a sua crença de existência. De forma mais prática, é o que a marca apresenta aos seus consumidores, de forma material ou imaterial, refletindo a sua diferenciação. Assim, a FNAC tem como missão de compromisso pela escolha e consumo informado e responsável, tornando geral o acesso à tecnologia, cultura e lazer.

Os Valores da marca são os pilares principais pelos quais a marca se define e comporta, estruturando a forma como trabalha e estabelecendo uma relação bilateral entre colaboradores e consumidores: Compromisso, Paixão, Respeito e Inovação.

d.) Liderança FNAC

Para se ser líder FNAC é necessário ter-se como premissas o dar sentido, mobilização, dar o exemplo, acompanhamento e desenvolvimento, promoção e cooperação e impulsionar a mudança. A marca distingue-se por 5 pontos essenciais e diferenciadores da concorrência que servem como premissa aos seus colaboradores: Atratividade; Lealdade e confiança na marca; Inovação, diversidade e Qualidade; Partilha de cultura; e Fnacticos. (*site FNAC Portugal*)

Com a diferenciação de serviço e oferta, a FNAC já conseguiu alcançar vários prémios a nível nacional, tais como: Prémios Marketeer 2015, na categoria de Distribuição Especializada; Randstart Award 2016, como organização com Melhor Ambiente de Trabalho em Portugal; Prémios Navegantes XXI da ACEPI, como Melhor *Site* e Melhor E-Marketplace; Prémio Leitor PC Guia 2020, como Melhor Site de Comércio Eletrónico pelo 4.º ano consecutivo. (*site FNAC Portugal*)

²¹ <https://www.linkedin.com/company/fnacportugal/mycompany/>

e.) Cultura

Como já foi referido (Quadro 2), a FNAC caracteriza-se pela oferta e apoio à Cultura, sendo que a abordagem das suas ações é importante, pois constituem e diferenciam-na enquanto marca.

Como ações presenciais ou divulgadas nas *social media*, a marca desenvolve as FNAC Sessions²² – concertos dados ao vivo por vários artistas -; as Pocket Books²³ – apresentações de lançamentos de livros -; a Hora do Conto²⁴ – leitura de histórias infantis por várias figuras da Cultura, partilhadas nas redes sociais -; as Talks²⁵ – entrevistas dirigidas por Rui Miguel Abreu a vários artistas -; Masterclasses²⁶ – sessões ou aulas dadas por especialistas da área ou colaboradores da FNAC sobre vários temas, usando produtos dos fornecedores, tais como jogos, telemóveis, produtos de cozinha, etc. -; e Expert FNAC²⁷ – conteúdos desenvolvidos por colaboradores para a partilha de informação e características acerca dos produtos em destaque, como por exemplo de informática, *gaming*, telecomunicações ou livros. (*site FNAC Portugal*)

A marca desenvolve também projetos anuais, tais como os Novos Talentos FNAC, as FNAC Live e as Maratonas Fotográficas. Os Novos Talentos FNAC²⁸ têm por objetivo a descobertas de talentos nacionais nas áreas de Cinema, Escrita, Fotografia, Ilustração, Música e Videojogos (nova área em 2021). Os concorrentes têm a possibilidade de enviar a sua candidatura com um projeto pessoal. Cada área é composta por quatro artistas que irão selecionar três vencedores por categoria, atribuindo prémios distintos aos concorrentes. (*site FNAC Portugal*)

²² <https://www.youtube.com/playlist?list=PLQ7SbCg65jTJeHdfqwmMDV2NUmvF37wun>

²³ https://www.youtube.com/playlist?list=PLQ7SbCg65jTI1pVldM8_ekFp769ctv7IE

²⁴ https://www.youtube.com/playlist?list=PLQ7SbCg65jTLZsvPsyBDg_KQYuMZBIymC

²⁵ <https://www.youtube.com/playlist?list=PLQ7SbCg65jTIrmKiNKdwjbaFWJke9AjY>

²⁶ <https://www.youtube.com/playlist?list=PLQ7SbCg65jTLmiRWETpiYlmnVt0SXlfeh>

²⁷ <https://www.youtube.com/playlist?list=PLQ7SbCg65jTLDkcNrTKjb4AcC2PxaDulc>

²⁸ <https://www.fnac.pt/novostalentos>

As FNAC *Live*²⁹ são atuações anuais ao vivo de vários artistas e grupos portugueses em espaços conceituados de espetáculo em Portugal, como por exemplo o Coliseu dos Recreios. (*site FNAC Portugal*)

O evento das Maratonas Fotográficas³⁰ pretende a interação entre apaixonados por fotografia, através de um concurso fotográfico, tendo por base um itinerário com 6 locais distintos, sendo que os concorrentes participam de forma individual e têm de concorrer com fotografias capturadas em todos os locais. Depois de decididos os vencedores, é entregue uma câmara fotográfica ao primeiro, segundo e terceiro classificados. Em 2020, devido à pandemia de COVID-19, o concurso foi adaptado, onde cada concorrente recebeu as indicações e coordenadas dos locais através de uma aplicação criada para este efeito. (*site FNAC Portugal*)

Foi através da minha experiência de estágio que consegui integrar-me na FNAC e perceber a importância e distinção destas ações.

2. Atividades desenvolvidas no estágio

2.1 Contexto

O estágio curricular desenvolvido em parceria entre a Faculdade de Ciências Humanas e a FNAC Portugal decorreu durante 6 meses, tendo iniciado a 8 de outubro de 2020 e terminado a 7 de abril de 2021. O horário estipulado foram 8 horas diárias, das 9h às 18h. Devido à situação da pandemia de COVID-19 e de todas as restrições impostas, a 3 de novembro iniciámos o teletrabalho, sendo que esta condição se impôs até o estágio terminar.

O estágio foi integrado no departamento de Marketing e Comunicação, mais especificamente na equipa de Parcerias e Publicidade, composta por 3 elementos. O Departamento é composto por cerca de 30 colaboradores e estagiários, divididos por sete equipas – Brand (responsável por campanhas da marca), Digital (responsável pelo

²⁹ <https://www.fnac.pt/fnaclive>

³⁰ <https://www.fnac.pt/maratonas-fotograficas>

conteúdo digital de campanhas da marca, de fornecedores e de conteúdos temáticos ou atuais), Cultura (responsável pelas ações sociais, como concursos, angariações, relações públicas, eventos culturais presenciais ou nas *social media*), Multimédia (responsável por desenvolver conteúdos de multimédia), Cliente (responsável por criar e informar o cliente, através de *newsletters*, cartões FNAC, SMS's, *App* FNAC, etc.), Design (responsável por desenvolver todos os visuais de loja e *online*) e Parcerias e Publicidade (responsável pelas campanhas de fornecedor) -, sendo que a equipa onde estive integrada é a mais recente a constituir o departamento.

2.2 Atividades desenvolvidas

A equipa em que estive inserida tinha como responsabilidade o desenvolvimento e aplicação de todas as campanhas de fornecedor que não estavam incluídas em campanhas de Brand, ou seja, não desenvolvíamos campanhas promocionais da FNAC que incluíam vários produtos e que estavam associadas a épocas anuais (como campanha do Dia dos Namoradas, Páscoa, *Black Friday*, Natal, etc), semanas (designadas, maioritariamente como Flash Sales ou Power Week) ou de três dias promocionais (denominadas 72H). As campanhas incluíam duas categorias de produtos: PT's (Produtos Tecnológicos) – áreas de Informática, Telecomunicações, Acessórios de Telecomunicações, *Smartwatch* e Conectáveis, Fotografia e Vídeo, *Home*, Som, e Mobilidade Elétrica - ou de PE's (Produtos de Entretenimento) – área de *Gaming*.

2.2.1 Reuniões semanais

Todas as semanas tínhamos reuniões marcadas nos mesmos dias, para reunirmos com diferentes equipas ou departamentos. Estas tinham como propósito discutir possíveis ações e alertar e/ou informar sobre campanhas futuras, o que poderia gerar alguns esclarecimentos ou trocas de ideias ou ações em conjunto.

a.) Focus

Todas as segundas-feiras existia o Focus, uma reunião com todas as equipas do departamento de Marketing e Comunicação, que dava a conhecer o trabalho principal e mais relevante de todas as equipas a iniciar ou a realizar durante cada semana. Seguindo a

ordem da reunião, eram divulgados os resultados de cada semana; as campanhas da equipa de Brand; as campanhas de fornecedor (separador que a equipa de Parcerias e Publicidade estava encarregue); conteúdos que iriam ser publicados da equipa de Digital; planeamento semanal da equipa de Design; planeamento das *newsletters*; projetos da equipa de Multimédia; e as ações da equipa de Cultura.

Às sextas-feiras, ao fim do dia, tínhamos de atualizar o PowerPoint do Focus, que era um ficheiro partilhado na rede *online* da marca, com a/s campanha/s que iriam iniciar na semana seguinte com a designação se era uma Pré-Venda, Lançamento ou Fnac Sugere; datas; o nome de quem estava encarregue pela campanha; o título da campanha (exemplo: Auriculares *Bluetooth* Huawei Freebuds 4i); um visual da campanha; e o plano da campanha, ou seja, se iria ter PLV em loja e dos formatos dos visuais; destaque em FNAC.pt e localização desses destaques no *site* (exemplo: *banner* na *homepage*, mosaico, megamenu, etc.); ação de CRM (destaque em *newsletter*, destaque na *app* da FNAC, SMS, etc.); ação no digital (*social media*, *Google Discovery Ads*, *Promoted Post*, etc); conteúdos desenvolvidos semanalmente (artigos das novidades semanais) ou para o produto (artigos *expert*³¹); ou ATL, como destaque do produto na rubrica da Rádio Comercial, O Homem Que Mordeu O Cão, com o Nuno Markl (uma rubrica patrocinada pela FNAC).

Nestas reuniões, a minha intervenção aconteceu nas semanas em que tinha campanhas relevantes a iniciar naquela semana, maioritariamente lançamentos ou pré-vendas. Ou seja, quando tive este tipo de campanhas, tinha de proceder à atualização dos slides do PowerPoint apresentado na reunião na sexta-feira e na segunda-feira da semana seguinte apresentava a/s campanha/s no decorrer da reunião.

b.) HUB's

Todas as terças-feiras de cada semana acontecem também as HUB's de PT's (Produtos Tecnológicos) e de PE's (Produtos de Entretenimento), sendo que cada categoria de produtos era abordada em duas reuniões distintas. Estas decorriam entre alguns membros das equipas de Marketing e Comunicação, da *Web* e da DP (Departamento Comercial) e

³¹ Exemplo: <https://www.fnac.pt/OPPO-Find-X3-Pro-o-topo-de-gama-com-uma-visao-diferente/cp2310/w-4#BL=Home-Gene|Conselhos%20dos%20nossos%20Experts|BL2>

tinha por objetivo as equipas de marketing darem a conhecer o estado de todas as campanhas e perceber se os departamentos estavam a trabalhar par a par.

Para estas reuniões, era necessário preencher um documento partilhado com os três departamentos, que servia como guia para cada reunião. Este era dividido em áreas de produto e em cada uma tínhamos de escrever o título da campanha, a informação base de cada campanha (fases e datas), algumas ações mais relevantes do plano de comunicação e o estado da campanha (exemplo: “plano em desenvolvimento”, “visuais enviados para aprovação”, “ação implementada”, etc.). No caso das HUB’s de PT’s, a equipa de marketing a iniciar a reunião era a de Brand, de seguida a de Parcerias e Publicidade, terminando com o planeamento geral da *homepage* e das *newsletters* daquela semana. No caso das HUB’s de PE’s, a equipa a iniciar era a de Parcerias e Publicidade, com as campanhas de *Gaming*, e, de seguida, os gestores de cada área – música, jogos e brinquedos, livros, instrumentos musicais, etc.

Nestas reuniões, a minha participação acontecia sempre que tinha campanhas e comecei a intervir semanalmente a partir do segundo mês de estágio, pois foi nessa altura que comecei a ter um maior número de campanhas. A minha função era preencher o ficheiro com as campanhas que estava a dar seguimento pelo método descrito acima e, no decorrer das reuniões, falar do estado das mesmas, seguindo a ordem do documento preenchido.

c.) Remote Town Hall

A *Remote Town Hall* foi uma reunião que passou a existir desde o início do teletrabalho. Acontecia todas as quintas-feiras de cada semana e o seu objetivo era a partilha de alguma informação importante ou atualizações ou resultados de campanhas. Havia sempre uma ordem das equipas a falar para seguir: Brand, Design, Digital, Cliente, Cultura, Multimédia, Parcerias e Publicidade e Inês Condeço (Diretora do Departamento de Marketing e Comunicação). Normalmente, o porta-voz de cada equipa era sempre o/a chefe dessa mesma equipa.

Nesta reunião, a minha intervenção foi sempre mais passiva, intervindo apenas quando era necessário, ou seja, quando era a única pessoa da minha equipa presente na reunião.

d.) Reunião P&P

A reunião P&P era a de Parcerias e Publicidade, ou seja, era uma reunião de equipa que passou a existir desde o início do teletrabalho. Estava marcada todos os dias, às 10h da manhã, e acontecia consoante a disponibilidade dos restantes membros da equipa. O objetivo era darmos a conhecer o estado das campanhas, *reports* e ações da equipa ou expor dúvidas ou questões que tinham de ver vistas por todos os elementos.

Para esta reunião, tínhamos de preencher um documento idêntico ao preenchido para as HUB's, ou seja, com as informações base de cada campanha em cada área dos produtos, mas nas notas da conversação da equipa. Este documento tinha de ser preenchido todos os dias, preferencialmente antes de terminarmos o dia de trabalho.

Nesta reunião, intervim sempre que se abordava uma campanha que eu estivesse a dar seguimento, de *reports*, de algum assunto pendente que me envolvesse ou alguma campanha ou quando surgia alguma dúvida da minha parte e que pudesse ser esclarecida com alguém da minha equipa.

2.3 Campanhas

Durante os 6 meses de estágio, uma das tarefas que mais desenvolvi foi o planeamento e implementação de campanhas. O departamento de Marketing e Comunicação está em constante contacto com a DP (Departamento Comercial), pois é este departamento que tem o contacto permanente com o fornecedor. Inicialmente, comecei a desenvolver algumas campanhas com uma comunicação mais simples. Cerca de 2 meses depois do início do estágio, fiquei responsável pelas áreas de Som e Televisão, ou seja, todas as campanhas que poderiam surgir destas duas áreas eram da minha responsabilidade. Enquanto isso, fui desenvolvendo algumas campanhas de outras áreas, nomeadamente Telecomunicações, Informática, *Home*, Fotografia, *Smartwatch* e *Gaming*.

a.) Plano das Campanhas

No envio das campanhas, era pedido inicialmente que desenvolvêssemos um plano de comunicação, que poderia estar inserido em vários canais de comunicação - loja, FNAC.pt, digital, *social media*, CRM, etc -, os conteúdos a desenvolver - visuais de loja, capa de jogo, *banner* em *newsletter*, vídeo expert, *post* de divulgação de vídeo expert, Google

Search, etc - e visuais de comunicação, tendo em conta a fase de comunicação - pré-venda, lançamento, pós-lançamento, FNAC Sugere (nomenclatura da marca que é associada a promoções, ficando “Promoção FNAC Sugere”), etc.

b.) Processo das campanhas

A partir do momento em que recebíamos o pedido de campanha, o plano tinha de ser inserido num ficheiro de planeamento da equipa de P&P. De seguida, tínhamos de enviar este mesmo plano para a DP para aprovação e para dar a conhecer que a campanha estava assegurada. O próximo passo era enviar o pedido ao Design, seguindo um *briefing*: enviar que formatos de visuais de loja e *web* pretendíamos; o *copy*, ou seja, descrição com a fase de campanha; datas; produto; marca; menção se a campanha incluía 5% de desconto em cartão FNAC; menção legal, caso a campanha fosse uma promoção; visuais de fornecedor, que nos eram enviados em conjunto com o pedido de campanha; e alguma frase alusiva à campanha ou características particulares do produto. De seguida, o elemento da equipa de Design que ficou responsável pela campanha enviava os visuais e tínhamos que verificar se estava tudo de acordo com as indicações que foram dadas.

Se estivesse tudo correto, o próximo passo era enviar os visuais para aprovação ao gestor da área. Se fossem aprovados, tínhamos de os guardar numa pasta que era criada para a campanha. De seguida, éramos responsáveis pelo envio dos visuais para a Web – departamento encarregue pela parametrização e implementação *online* das campanhas -, com a indicação de onde deveriam ser colocadas as peças no *site*. Os visuais de loja ficavam ao encargo dos gestores de produto, pois eram eles que os enviavam para as lojas. Caso a campanha estivesse incluída ou tivesse o visual FNAC, ou seja, se fosse uma comunicação incluída numa campanha de Brand, éramos responsáveis por enviar os visuais de loja. Neste caso, tínhamos de os colocar numa plataforma partilhada entre as equipas de Marketing e todas as lojas do país. Após esta mecânica, tínhamos de avisar a responsável pela comunicação com as lojas – membro da equipa de Brand – e enviar-lhe o caminho da pasta e os *links* com os visuais. Um exemplo de uma campanha que desenvolvi nestes moldes foi de uma promoção dos Auriculares Huawei Freebuds, com o desenvolvimento de visuais e destaque de mosaico em *newsletter* (Anexo C). Este processo era igual para as campanhas das categorias de PT’s e PE’s.

c.) Novidades

Quando as campanhas eram uma novidade importante, ou seja, o lançamento de um produto relevante, tínhamos de incluir, nos planos de comunicação, ações adicionais, ou seja, um destaque do produto no Carrossel das Novidades e no Artigo das Novidades. Estas duas ações de comunicação eram semanais e tinham como propósito a divulgação das novidades dos fornecedores. O Carrossel das Novidades (Figura 13) era uma publicação feita no Facebook da FNAC com as imagens dos produtos, onde podiam estar expostos até oito produtos, quatro da categoria de PT's e quatro da categoria de PE's. O Artigo das Novidades (Figura 14) tinha os mesmos produtos contemplados no carrossel, mas em FNAC.pt³². Este artigo era escrito e tinha um formato de lista, apresentando uma imagem ou vídeo e uma descrição de cada artigo. Para haver a contemplação destes destaques, tínhamos de aceder a um documento Excel partilhado e inserir o artigo na semana que pretendíamos que saísse o destaque, colocando a área do produto, a sua designação, o EAN e o *link* de acesso ao produto. Este documento era válido para as duas ações, fazendo com que a equipa do Digital tivesse mais facilidade de acesso aos artigos.

Figura 13: Exemplo de Carrossel das Novidades



Fonte: FNAC

³² Exemplo: <https://www.fnac.pt/Na-FNAC-chega-primeiro-todas-as-novidades-da-semana/cp1597/w-4#BL=Home-GenelConselhos%20dos%20nossos%20Experts|BL1>

Figura 14: Exemplo de Artigo das Novidades



Fonte: FNAC

Se o produto ou a marca fossem muito relevantes, inseríamos essas novidades na rubrica O Homem Que Mordeu O Cão, da Rádio Comercial. Nesta rubrica, por semana, eram abordados quatro produtos, dois de PE's (os mais destacados eram livros, discos ou *Gaming*) e dois de PT's (os mais destacados eram produtos de informática, telecomunicações ou som), onde eram descritas as suas principais características pelos locutores da rubrica. Para esta inserção, tínhamos de preencher um separador destinado para esta rubrica, que podia ser encontrado no mesmo documento Excel que as ações descritas acima. Para isso, colocávamos a identificação do produto no espaço correspondente ao dia e mês que pretendíamos este destaque, uma descrição ou guião muito reduzido da apresentação do produto e o *link* do produto no *site*. Algumas campanhas que desenvolvi como novidade foram o lançamento: dos Huawei Freebuds 4i; de umas colunas *wireless* RA3000 E RA5000 com assistente de voz da Sony; e de uns auscultadores da Marshall.

Como exemplo, as colunas *wireless* RA3000 E RA5000 com assistente de voz da Sony tiveram como comunicação visuais de loja (formatos A4, A3 ao baixo e 30x30), destaque em FNAC.pt (mosaico, *banner* 270, *banner* 150 *mobile*), destaque de *banner* e mosaico em *newsletter*, artigo e carrossel novidades e *Google Discovery Ads* (Anexo D).

d.) Pedidos de destaque em Newsletter

Quando as campanhas, de qualquer fase, eram relevantes ou tinham alguma oferta associada, era necessário colocar um destaque em *newsletter* de *Tech* (Tecnologia), ou, se não fosse possível nessa, o destaque seria incluído noutra onde se adequasse, em formato de *banner* (Figura 15) ou mosaico (Figura 16).

Figura 15: Exemplo de formato de destaque banner em *newsletter*



Fonte: FNAC

Figura 16: Exemplo de formato de destaque mosaico em *newsletter*



Fonte: FNAC

Para este destaque, enviávamos um *e-mail* ao responsável na equipa de Cliente pelas *newsletters*, com a informação base da campanha e questionar se era possível ter um destaque e o dia que o pretendíamos. Se o destaque fosse confirmado, no seguimento do *e-mail*, enviávamos o caminho da pasta da campanha onde tínhamos os visuais guardados, para serem usados ou editados para o destaque. Um dia antes da *newsletter*, ou no próprio

dia, era enviado para os gestores de comunicação que pediram os destaques a *preview* da *newsletter*, para verificarmos se a informação estava correta. Momentos depois, recebíamos outro *e-mail* para validação dos *links* dos produtos que estavam associados aos destaques.

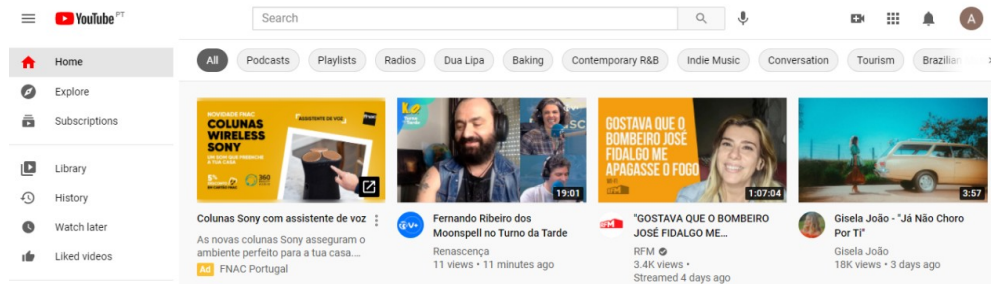
e.) Pedidos à equipa de Digital

Se quiséssemos, ou nos fosse pedido pela DP para incluirmos numa campanha alguma comunicação digital, tínhamos de proceder com um pedido para esta mesma equipa. Antes do pedido, era necessário enviar um *e-mail* ao gestor de produto a informar o valor de CV (Custo Verde - valor da ação que a DP teria de pagar). O *e-mail* de informação seguia-se de um outro a perguntar se o valor de CV estava validado e se podíamos avançar com a ação. Quando recebíamos resposta afirmativa, avançávamos com o procedimento da REQ, sendo que eu não estava autorizada para realizar este procedimento. Este era um documento que tinha de ser aprovado pela diretora do departamento de marketing e, após a sua aprovação, recebíamos a NE (Nota de Encomenda).

Quando a REQ estivesse feita, podíamos fazer o pedido à equipa de digital, com número da REQ, informação base da campanha e se e quando seria possível realizar aquela ação. Se a resposta da pessoa responsável pela ação fosse positiva, teríamos de enviar o caminho da pasta da campanha com os visuais, descrição das características e *link* do/s produto/s e, caso necessário, o *target* a atingir. De seguida, aguardávamos pelo envio do conteúdo – visual para *post* patrocinado, carrossel patrocinado ou *Google Discovery Ads*; *story* de social media, vídeo *expert*; artigo *expert*, etc. – para avançar com a implementação e/ou amplificação do conteúdo.

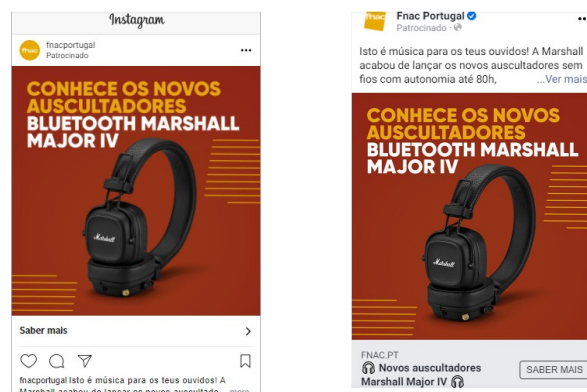
Alguns exemplos de ações que realizei com a equipa de Digital, foram uma ação de *Google Discovery Ads* (Figura 17), para o lançamento das colunas RA3000 e RA5000 *wireless* da Sony, e um *post* patrocinado (Figura 18) para o lançamento de uns auscultadores da Marshall.

Figura 17: Print de Google Discovery Ads (campanha colunas wireless da Sony)



Fonte: FNAC

Figura 18: Prints de Post Patrocinado para campanha de auscultadores da Marshall (Facebook e Instagram)



Fonte: FNAC

2.3 Restantes Atividades/Funções

Para além das campanhas, que foi a atividade que mais desenvolvi no âmbito do estágio, também desenvolvi algumas atividades ou funções mais pontuais, as quais serão abordadas de seguida, tanto da categoria de PT's como de PE's.

a.) Capas de Pré-venda de Loja

A FNAC realiza capas de pré-venda de loja para videojogos com o objetivo de promover as ofertas e descontos exclusivos e de promover estas mesmas pré-vendas. Estes pedidos chegavam-nos da mesma forma que todas as campanhas. As capas não eram produzidas dentro da FNAC, por isso tínhamos de fazer o contacto para uma gráfica externa. Ao enviar o pedido das capas, tínhamos de enviar toda a informação que nos chegava no e-

mail do pedido (EAN's; títulos dos videojogos; preços de venda com promoção aplicada; datas de lançamento; consolas em que o jogo estivesse disponível; e algumas ofertas associadas à fase de pré-venda), dividindo a informação necessária para a frente e verso da capa. Quando recebíamos a maquete da capa, tínhamos de a aprovar com a gestora e, caso fosse aprovada, pedíamos a AF (Arte Final) da capa, que era a imagem final da capa. Por fim, ficava ao nosso encargo colocar a capa de pré-venda no *sharepoint*, para estar acessível às lojas e posterior impressão e exposição.

Alguns exemplos de capas de pré-venda para loja que realizei foram Moto GP 21 (Figura 19), Mario Golf: Super Rush, New Pokémon Snap, Balan Wonderworld, Resident Evil Village, Far Cry 6, Monster Hunter Rise, Football Manager 2021, entre outras.

Figura 19: Capa de Pré-venda do jogo Moto GP 21 desenvolvida



Fonte: FNAC

b.) Reports

Para algumas campanhas, se fosse acordado, tínhamos de realizar o *report* das ações da campanha, de forma a comprovar a ativação de todas as ações propostas e pagas pelo fornecedor. Para isso, era necessário usar um *template* de PowerPoint da FNAC, usado para todo o tipo de apresentações, e registar em cada *slide* as ações que constituíam o plano de comunicação da campanha, tendo como referência o planeamento de P&P onde colocávamos o plano de todas as campanhas. De seguida, quando a campanha estivesse ativa, tínhamos de inserir os visuais de loja e/ou da *web* e tirar *print screen* a todas as ações de comunicação. Quando as peças eram Vídeos *Expert* era necessário colocar os *links* das páginas onde a peça estava a ser amplificada. O mesmo se sucedia com os Artigos de

Novidades ou Artigos *Expert*. Se o conteúdo fosse em áudio, como os *spots* ou as rubricas de rádio, era necessário inserir esse mesmo áudio, sendo que estavam disponíveis numa pasta das novidades disponível na rede da empresa.

Alguns exemplos de campanhas que realizei os seus *reports* foram a campanha Anos de Vida para a Oppo, TCL, iRobot, Bose, FitBit e Emma. Esta campanha foi realizada no início de 2020, pensada em particular para a pandemia e a distância que se vivia, com um passatempo em parceria com a Rádio Comercial. Outro *report* realizado foi para uma campanha de Natal para a Nintendo, que incluiu *spot* em televisão e um passatempo também na Rádio Comercial. Um outro *report* que realizei foi para o lançamento do Samsung S21.

c.) Campanha Odisseias

Inicialmente, nesta campanha, estava responsável por realizar o seu *report*. Era um plano de 2º semestre de 2020 da Odisseias. Para o realizar, tive de recolher todas as peças possíveis de ações que já não estavam ativas, como destaques em *newsletters* e visuais, e as restantes ações que estavam ou iriam estar ativas. Quando terminei de realizar o *report*, fiquei responsável por enviar o documento final aos gestores da área.

Por estar a par deste plano, fiquei encarregue de pedir três destaques em *newsletters* com a temática do Natal, a comunicar *packs* de experiências da marca (Anexo E), seguindo os passos dos pedidos de *newsletter*.

d.) Preparação para a Estratégia Marketing 2021

Em dezembro, foi apresentado, ao departamento de marketing, o resumo do ano 2020 pela diretora do departamento. No fim, foi-nos indicado que o desenvolvimento da estratégia do ano 2021 do departamento e de todas as equipas iria ser realizada com o contributo de todos os membros do departamento. Para isso, fomos distribuídos por 2 equipas diferentes e estaríamos presentes no desenvolvimento da estratégia também da nossa equipa. Para além da estratégia de Parcerias e Publicidade, estive integrada na estratégia de Editoriais e de Relações Públicas e Responsabilidade Social.

Para a área de Editoriais, inicialmente, foi marcada uma reunião com todos os elementos que constituíam a estratégia de uma equipa para nos serem explicadas as ações e estratégias de 2020. No fim desta primeira reunião, foram distribuídas tarefas por todos os elementos, em que cada um ficava responsável por procurar inovações ou tendências de 2020 de cada área de produto. No meu caso, fiquei responsável por explorar a evolução de consumo e tendências de 2020 relativamente a livros. Toda a informação que recolhi foi inserida no *PowerPoint* de apresentação para a segunda reunião, onde todos os outros elementos da equipa também estavam a colocar as suas informações. Na segunda reunião, apresentei as informações que recolhi, tal como os outros elementos, e trocámos e elaborámos ideias para 2021.

Para a área de Relações Públicas e Responsabilidade Social, foi marcada também uma primeira reunião, apresentando as ações e iniciativas de 2020. Aqui, cada membro não teve de procurar informação acerca de uma área ou tema, pois já havia pontos que eram necessários desenvolver por serem especificamente detalhados para a área.

Para a equipa de Parcerias e Publicidade, foi realizada uma primeira reunião, onde foi apresentado o trabalho desde 2018, por ser uma equipa recente. Depois disto, também foram distribuídas tarefas, sendo que eu fiquei responsável, com outra estagiária, por encontrar exemplos de organizações de *retail media*. Depois de todos os elementos recolherem as informações que ficaram responsáveis e colocá-las num *PowerPoint* partilhado, tivemos uma segunda reunião para discutir ações e pontos de vista, uma vez que os membros deste trabalho podiam dar *insights* interessantes e importantes para a nossa equipa desenvolver as ações o mais integrado possível com as outras equipas. Neste seguimento, continuei a acompanhar o desenvolvimento da proposta final de estratégia. Tanto esta como todas as outras estratégias foram apresentadas a algumas pessoas selecionadas, sendo que eu assisti às apresentações finais de todas as equipas.

3. Análise dos Dados Exploratórios

3.1 Entrevista exploratória

De forma a construir o inquérito por questionário baseado na essência do que é a marca FNAC, como são caracterizados os consumidores FNAC, o que a marca lhes tenta transmitir e o que a cultura representa para a essência e destaque da marca, foi realizada uma entrevista a Inês Condeço, diretora do departamento de Comunicação e Marketing da FNAC Portugal, no dia 27 de maio de 2021 (Anexo F).

Depois de analisada, é possível detetar algumas informações essenciais, tais como:

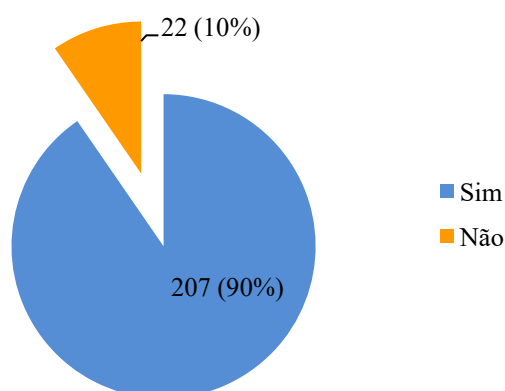
- quando colocada a questão *“Como caracteriza a essência da FNAC?”*, a entrevistada respondeu que as lojas FNAC são espaços de paixão, principalmente as lojas físicas, pois conseguem proporcionar uma experiência mais intensa, apaixonante e emocionante ao consumidor; e que a marca proporciona um sentimento de crescimento e evolução aos consumidores, e que, simultaneamente, a marca também cresce com os consumidores;
- quando colocada a questão *“Na sua perspetiva, em 2021, o que procura o consumidor e que necessidades apresenta e de que forma a FNAC se posiciona perante as necessidades do consumidor?”*, a entrevistada respondeu a humanização, que ir a uma loja física e falar com os colaboradores não é o mesmo que a digitalização, despertando o sentido emocional da marca;
- quando colocada a questão *“Como caracteriza o consumidor FNAC e, na sua opinião, o consumidor FNAC é um consumidor informado e interessado durante o seu percurso de consumo?”*, a entrevistada respondeu que o consumidor FNAC é um consumidor sábio, *“informado (...) culto”*, interventivo e também ele um *expert*, para além dos *experts* FNAC, denominação que a marca dá aos seus colaboradores de loja;
- quando colocada a questão *“Qual a importância que os projetos de cultura FNAC têm para a marca e como se interligam com a essência da marca?”*, a entrevistada respondeu que a marca se distingue por ser uma das maiores promotoras de eventos culturais do país; que os eventos promovidos nas lojas se tornam únicos e inesperados; a marca tem a missão de promover a cultura; e que, em época de pandemia, alguns eventos passaram a ser digitais.

4. Análise dos Dados Primários

4.1 Inquérito por questionário

Depois de fechado o questionário para a obtenção de respostas, o número final conseguido foi 230 respostas, das 207 são de inquiridos que são consumidores da FNAC e 22 inquiridos que não são consumidores da FNAC (Figura 20). Sendo assim, a amostra final é composta por 207 inquiridos, ou seja, será analisada 90% da amostragem final.

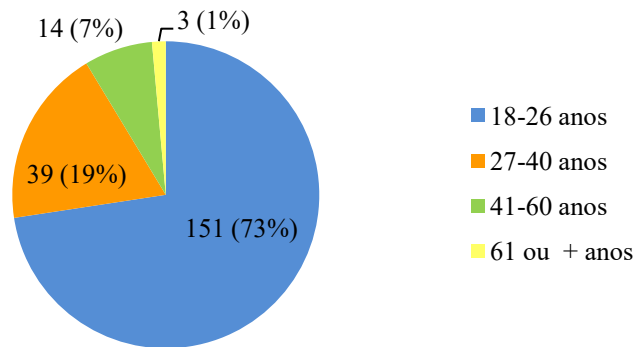
Figura 20: “É consumidor/a da FNAC?”



Fonte: Elaboração própria

As 7 questões colocadas à amostra acerca da sua caracterização remeteram às variáveis de identificação idade, género, distrito de residência, meio de residência, habilitações literárias, setor de atividade, rendimento médio mensal. Através da análise da idade dos inquiridos (Figura 21), dos 207, 151 dos inquiridos têm entre os 18 e os 26 anos, ou seja, pertencem à Geração Z, representando 73% da amostragem. A segunda geração a ser representada com mais inquiridos é a Geração Y, com idades compreendidas entre os 27 e os 40 anos, sendo que representam 39 respostas (19%). As Geração X e *Baby Boomers* são as menos representadas entre os inquiridos. Entre os 208 inquiridos, 14 inquiridos (7%) são da Geração X, com idades compreendidas entre os 41 e os 60 anos, e apenas 3 inquiridos (1%) fazem parte da Geração *Baby Boomers*.

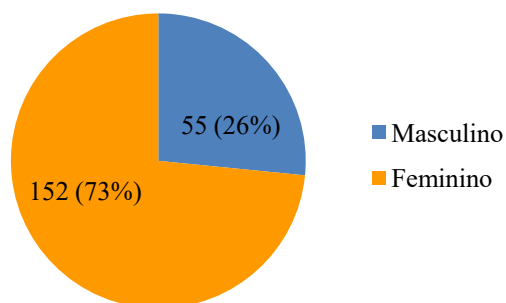
Figura 21: Idade



Fonte: Elaboração própria

Relativamente à variável género (Figura 22), 152 (73%) dos inquiridos são do género feminino, sendo o género mais representado. O género masculino é representado por 55 inquiridos (26%).

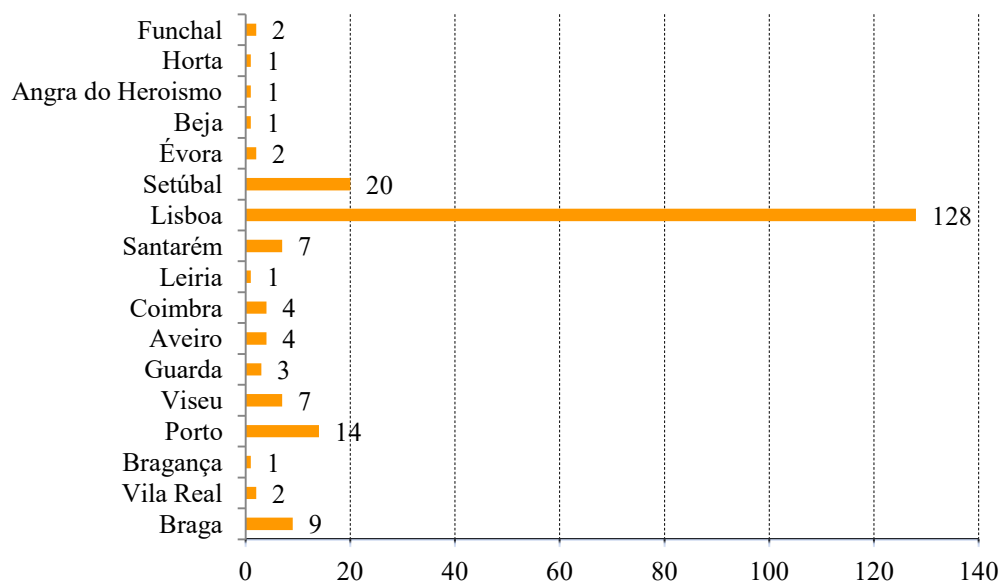
Figura 22: Género



Fonte: Elaboração própria

A variável distrito de residência (Figura 23) teve como opção de resposta todos os distritos de Portugal, sendo que 128 dos inquiridos são residentes em Lisboa. Os seguintes distritos mais representados são Setúbal, com 20 inquiridos, Porto, com 14 inquiridos e Braga, com 9 inquiridos. Os restantes distritos têm entre os 7 e 1 inquiridos, à exceção de Viana do Castelo, Castelo Branco, Portalegre, Faro e Ponta Delgada, que não foram representados na amostragem final.

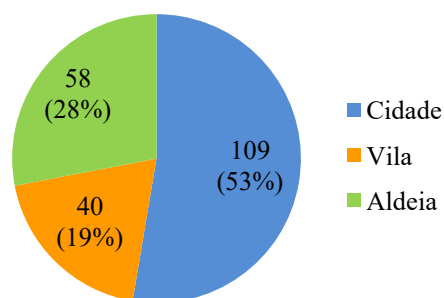
Figura 23: Distrito de Residência



Fonte: Elaboração própria

Da amostragem final, tendo em conta a variável meio de residência (Figura 24), 109 inquiridos (53%) residem na cidade, 58 inquiridos (28%) residem na aldeia e 40 inquiridos (19%) residem na vila.

Figura 24: Meio de Residência

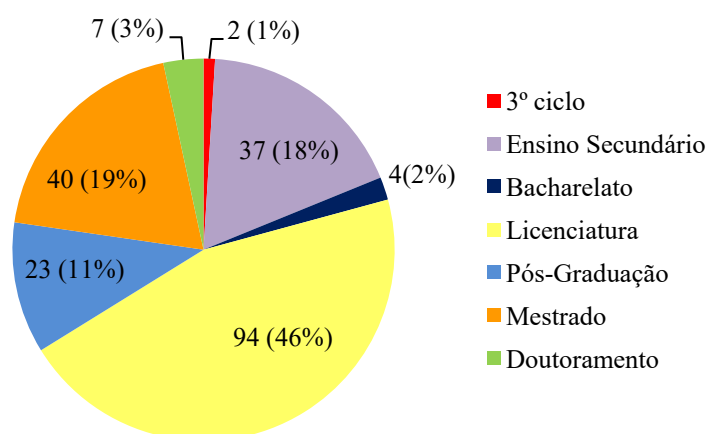


Fonte: Elaboração própria

Na variável habilitações literárias (Figura 25), 94 inquiridos têm uma licenciatura, sendo esta a mais representada pela amostragem com uma percentagem de 46%. O segundo grau

mais representado é o mestrado, com 40 inquiridos (19%), o terceiro grau é o ensino secundário/médio/técnico/profissional, com 37 inquiridos (18%) e o quarto grau é a pós-graduação, com 23 inquiridos (11%). Os graus menos representados são o doutoramento, com 7 inquiridos (3%), o bacharelato, com 4 inquiridos (2%), e o 3º ciclo, com 2 inquiridos (1%). Sendo assim, nenhum dos inquiridos têm habilitações literárias abaixo do 3º ciclo, ou seja, 1º ou 2º ciclos ou não saber ler nem escrever.

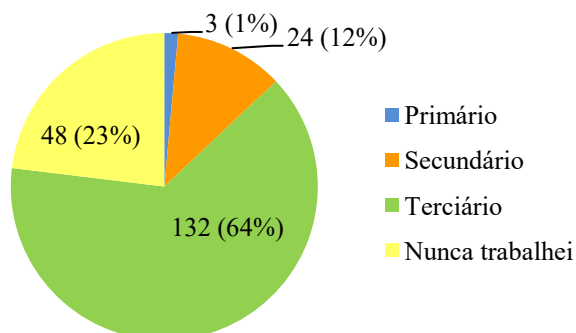
Figura 25: Habilitações Literárias



Fonte: Elaboração própria

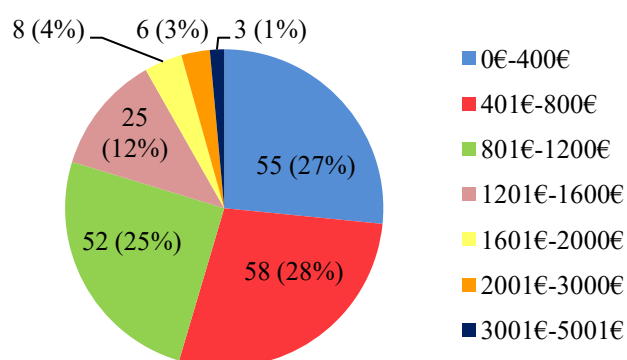
Na variável setor de atividade (Figura 26), 132 inquiridos trabalham no setor terciário, representando 64% das respostas nesta questão, seguindo-se do setor secundário com 24 inquiridos (12%) e, por último, o setor primário com apenas 3 inquiridos (1%). Dos 207 inquiridos, 48 (23%) nunca trabalharam.

Figura 26: Setor de Atividade



Na última variável do grupo de questões de caracterização sociodemográfica, o rendimento médio mensal (Figura 27), existem três patamares de rendimento com valores muito idênticos. Estes três patamares são os entre os 401 e os 800 euros, com 58 inquiridos (28%), entre os 0 e os 400 euros, com 55 inquiridos (27%), e entre os 801 e os 1200 euros, com 52 inquiridos (25%). Os restantes patamares correspondem aos inquiridos que faltam identificar, ou seja, 25 inquiridos (12%) recebem entre os 1201 e os 1600 euros; 8 inquiridos (4%) recebem entre os 1601 e os 2000 euros; 6 inquiridos (3%) recebem entre os 2001 e os 3000 euros e 3 inquiridos (1%) recebem entre os 3001 e os 5001 euros.

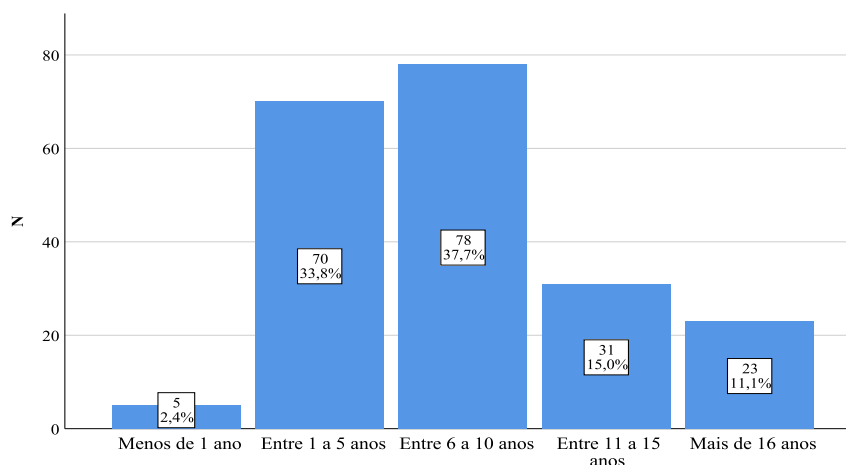
Figura 27: Rendimento Médio Mensal



Fonte: Elaboração própria

Iniciando a análise às restantes variáveis, nos anos de consumo na FNAC (Figura 28), 78 inquiridos (37,7%) são consumidores na marca entre os 6 e 10 anos e 70 inquiridos (33,8%) são consumidores entre 1 e 5 anos, sendo que estes dois grupos têm valores muito idênticos. Apenas 5 inquiridos (2,4%) têm menos de 1 ano de consumo na marca, sendo este o patamar com menos representado nesta questão, enquanto os patamares de consumo entre os 11 e os 15 anos e mais de 16 anos têm os valores intermédios, com respetivamente 31 inquiridos (15%) e 23 inquiridos (11,1%)

Figura 28: Anos de consumo na FNAC



Fonte: SPSS

Na questão “*Que categorias de produtos já consumiu na FNAC?*” (Tabela 1), surgiram 14 áreas de produtos distintas, sendo que 8 áreas estão inseridas na categoria de PE’s e 6 na categoria de PT’s. No total, a área que foi mais assinalada como já consumida foi livros (168), seguida de informática (112) e bilhetes (110), com valores muito semelhantes. As outras duas áreas que também se destacaram foram o som (102) e a música (101). Analisando as categorias consumidas por género, as 3 categorias mais consumidas pelo género masculino foram livros (41), informática (38) e som (34). Do género feminino, as 3 categorias mais consumidas são livros (127), bilhetes (80) e informática (74). Comparando os dois géneros, os livros e informática das categorias mais consumidas por ambos. Contudo, e tendo em conta a amostra representativa de consumidores masculinos e consumidoras femininas, é também perceptível que outras áreas de produtos têm valores equivalentes em ambos os géneros, como serviços de reparação de telemóveis, telemóveis, consolas e/ou videojogos e som. Sendo assim, é possível dizer que o consumo das áreas é equivalente entre ambos os géneros.

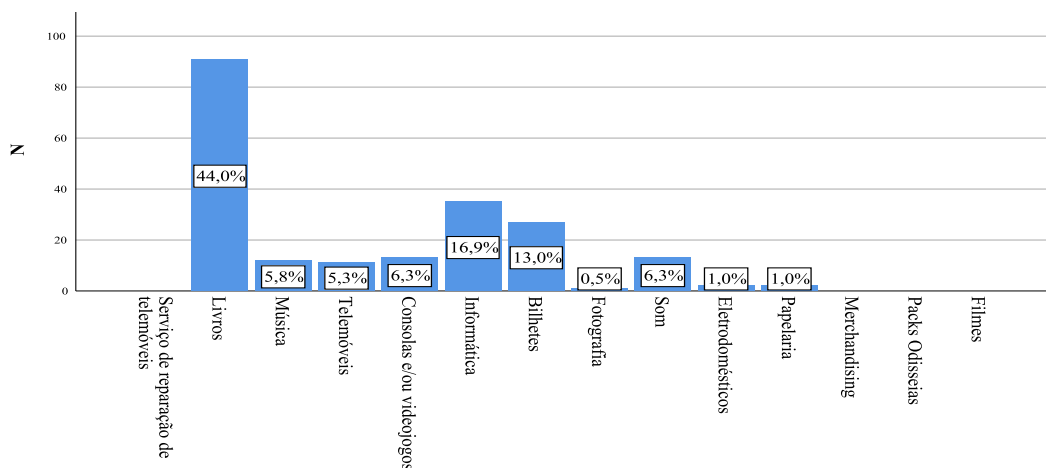
Tabela 1: Categorias de produtos consumidas na FNAC

Categorias de produtos consumidos	Género		Total N
	Masculino N	Feminino N	
Serviços de reparação de telemóveis	4	13	17
Livros	41	127	168
Música	27	74	101
Telemóveis	23	55	78
Consolas e/ou Videojogos	31	42	73
Informática	38	74	112
Bilhetes	30	80	110
Fotografia	14	52	66
Som	34	68	102
Eletrodomésticos	0	17	17
Papelaria	0	2	2
Merchandising	1	1	2
Pack Odisseias	0	1	1
Filmes	0	1	1

Fonte: SPSS

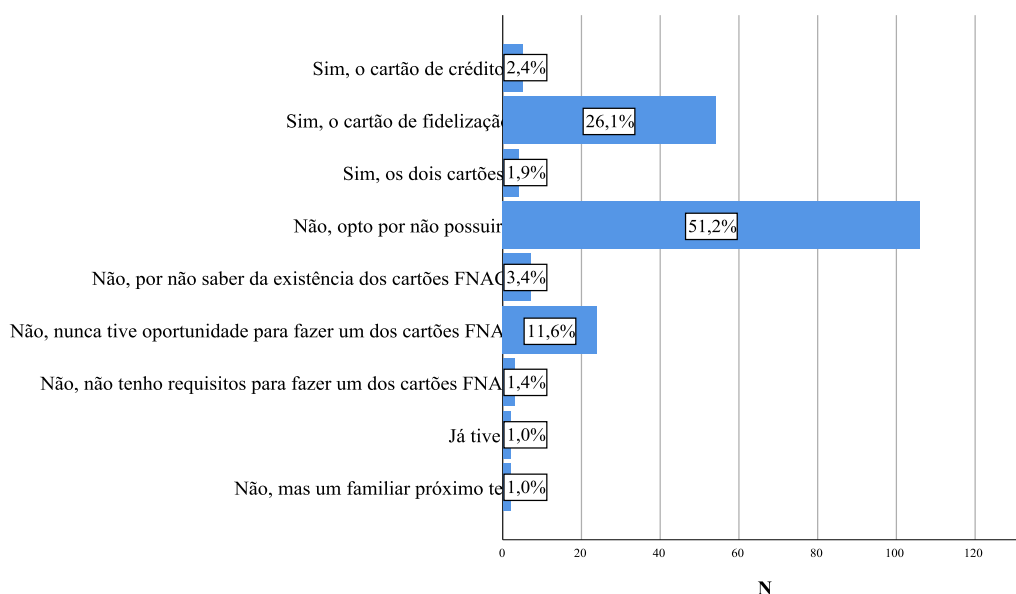
Na questão “*Se tivesse de escolher uma categoria de produto, qual é a que mais consome na FNAC?*” (Figura 29), a categoria que se destacou com uma grande diferença das restantes foi livros, com 44% das respostas, ou seja, é uma área que se insere na categoria de PE’s. A segunda categoria de produto mais consumida pela amostra é informática, com 16,9%, sendo este da área de PT’s, e a terceira categoria é bilhetes, com 13%, sendo este da área de PE’s.

Figura 29: Categoria de produto mais consumida



Relativamente à posse de algum dos cartões FNAC (Figura 30), 30,4% possui um cartão FNAC e 69,6% indicou que não possui nenhum cartão. Mais detalhadamente, 106 inquiridos (51,2%) indicou que opta por não possuir um cartão FNAC. Dos inquiridos que possuem cartão, 54 inquiridos (26,1%) dizem que têm o cartão de fidelização, 5 inquiridos (2,4%) têm o cartão de crédito e 4 inquiridos (1,9%) têm os dois cartões. Ainda dos inquiridos que indicam não ter nenhum cartão FNAC, 24 (11,6%) indicam nunca ter tido oportunidade de fazer um dos cartões FNAC.

Figura 30: Cartão FNAC

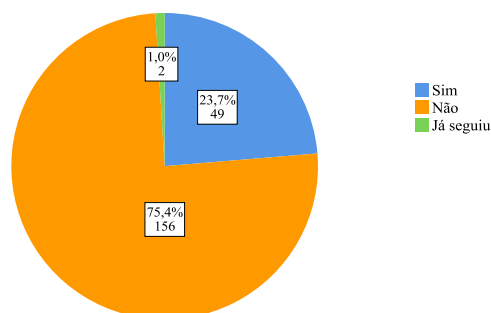


Fonte: SPSS

Quanto à questão “*Segue a FNAC nas redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn, etc.)?*” (Figura 31) 156 inquiridos (75,4%) responderam que não seguem a FNAC nas redes sociais, 49 inquiridos (23,7%) seguem a FNAC nas redes sociais e 2 inquiridos (1%) já seguiram a FNAC nas redes sociais. Para ter mais detalhe dos grupos que seguem as redes sociais da marca (Figura 32), dos 75,4% dos inquiridos que não seguem as redes sociais da marca, 58,5% pertencem à Geração Z (18-26 anos), 10,6% à Geração Y (27-40 anos), 5,3% à Geração X (41-60 anos) e 1% à Geração *Baby Boomers* (61 + anos).

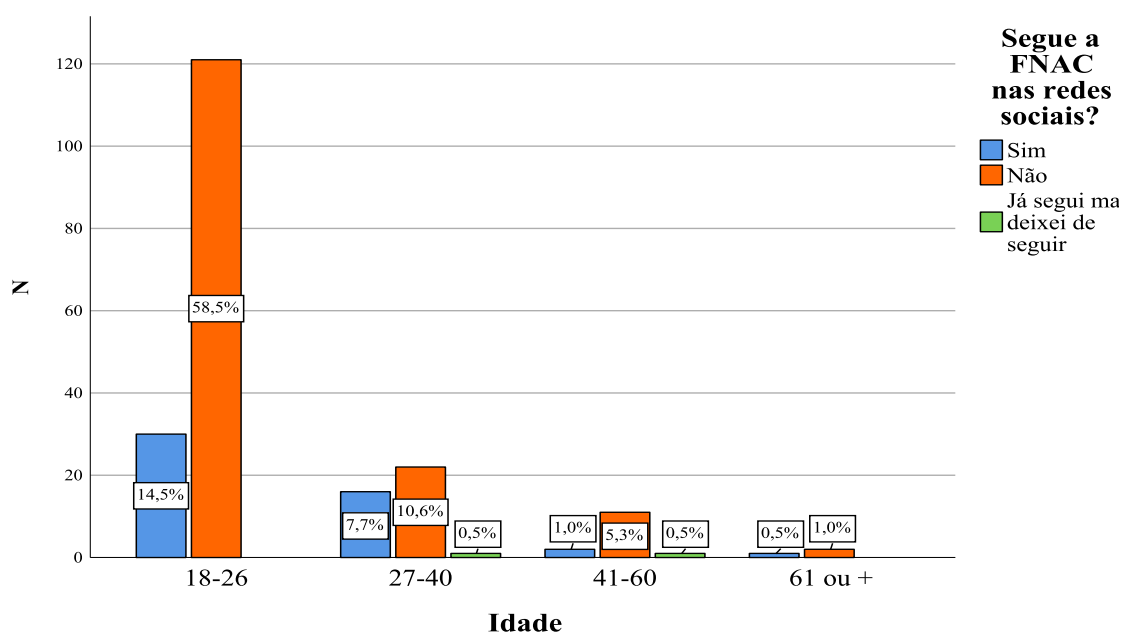
Tendo mais detalhe nesta análise, ao observar as percentagens dentro desta correlação (Apêndice C), são os jovens da Geração Z que menos segue as *social media* da marca. Ou seja, dos 49 inquiridos que seguem a FNAC nas *social media*, 61,2% são da Geração Z (18-26 anos), 32,7% são da Geração Y (27-40 anos), 4,1% são da Geração X (41-60 anos) e 2% são da Geração *Baby Boomers* (61 ou + anos). Dos 156 inquiridos que não seguem a FNAC nas *social media*, 77,6% são da Geração Z, 14,1% são da Geração Y, 7,1% são da Geração X e 1,3% são da Geração *Baby Boomers*. Analisando agora as gerações, 19,9% dos 151 inquiridos da Geração Z (18-26 anos), 41% dos 39 inquiridos da Geração Y (27-40 anos), 14,3% dos 14 inquiridos da Geração X (41-60 anos) e 33,3% dos 3 inquiridos da Geração *Baby Boomers* (61 ou + anos) seguem as redes sociais da marca.

Figura 31: Seguir a FNAC nas redes sociais



Fonte: SPSS

Figura 32: Seguir a FNAC nas redes sociais X Idade



Na questão “*Tem conhecimento que a FNAC organiza vários eventos culturais e concursos ao longo do ano (showcases, palestras, concertos, lançamentos de livros, FNAC Live, Maratonas Fotográficas FNAC, Novos Talentos FNAC, etc.)?*” (Tabela 2), 154 inquiridos (74,4%) responderam que têm conhecimento dos eventos e concursos da FNAC, contrapondo com os 53 inquiridos (25,6%) que não têm conhecimento dos eventos e concursos desenvolvidos pela marca.

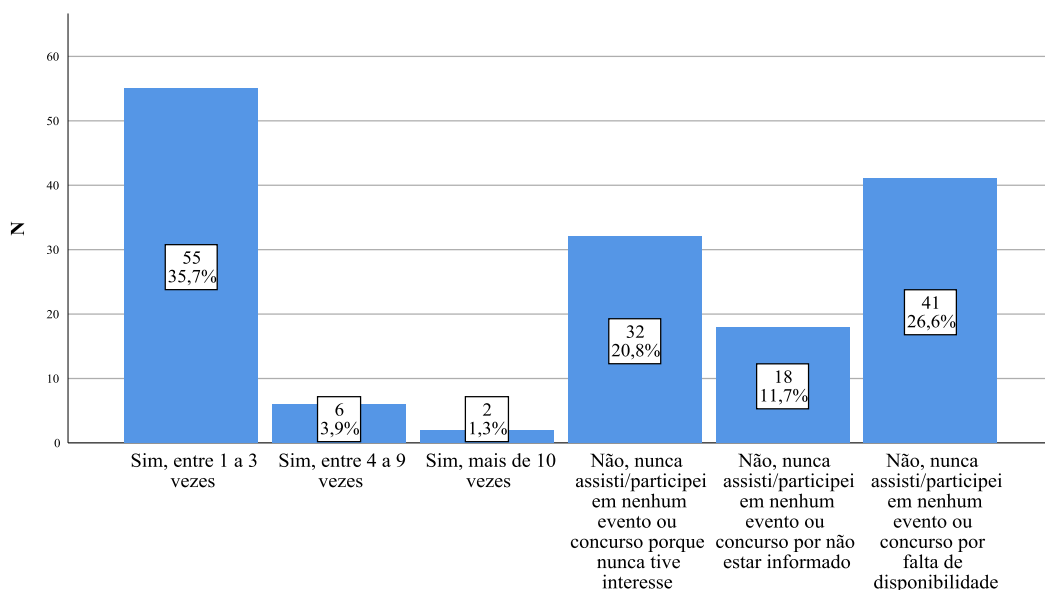
Tabela 2: Conhecimento dos eventos culturais e concursos organizados pela FNAC

Sim		Não	
154	74,4%	53	25,6%

Fonte: SPSS

Os 154 inquiridos que têm conhecimento dos eventos culturais e concursos responderem à questão “*Se sim, já assistiu a algum evento cultural e/ou participou em algum concurso organizado pela FNAC?*” (Figura 33). Entre estes inquiridos, 63 já assistiram ou participaram num evento ou concurso da marca, mais especificamente 55 inquiridos (35,7%) já assistiram ou participaram entre 1 a 3 vezes, 6 inquiridos (3,9%) entre 4 a 9 vezes e apenas 2 inquiridos (1,3%) mais de 10 vezes. Os restantes 91 inquiridos são aqueles que não participaram em nenhum evento ou concurso, mais especificamente 41 inquiridos (26,6%) nunca participaram por falta de disponibilidade, 32 inquiridos (20,8%) nunca participaram porque nunca tiveram interesse e 18 inquiridos (11,7%) nunca participaram por não estarem informados. Sendo assim, a amostra é representada por mais inquiridos que tem conhecimento dos eventos e concursos mas que nunca frequentou assistiu/participou em algum (59,1%) do que por inquiridos que têm conhecimento dos eventos e concursos e que já assistiu e participou em algum (40,9%).

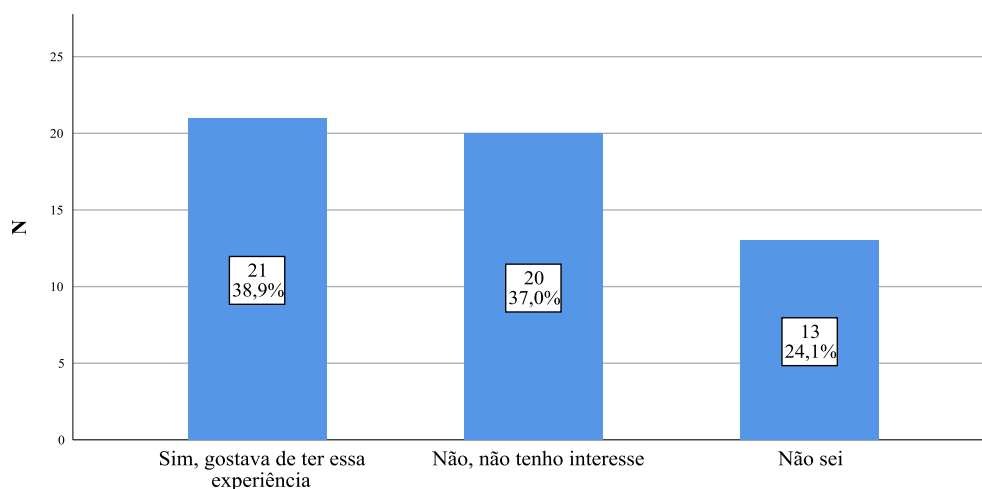
Figura 33: Se sim, já assistiu/participou a/em algum evento/concurso?



Fonte: SPSS

Os restantes inquiridos, ou seja, os 53 que faltam analisar nesta variável são aqueles que não têm conhecimento dos eventos culturais ou concursos da FNAC, sendo que lhes foi colocada a questão “*Se não, gostava de ter a experiência de assistir e/ou participar num evento cultural ou concurso organizado pela FNAC?*” (Figura 34). Entre estes, 21 inquiridos (38,9%) gostava de ter a experiência de assistir ou participar em algum evento/concurso, 20 inquiridos (37%) não têm interesse em assistir/participar e 13 inquiridos (24,1%) não sabem se querem assistir/participar.

Figura 34: Se não, gostava de ter assistido/participado a/em algum evento/concurso?



Fonte: SPSS

O próximo grupo de afirmações refere-se à frequência de consumo, visita e interação a/com um espaço FNAC, físico ou *online*, com 5 tópicos de classificação (Tabela 3). Pela análise conseguimos concluir que a maioria dos inquiridos (173 - 83,6%) consome na FNAC entre 1 a 5 vezes por ano. De seguida, 30 inquiridos (14,5%) consomem na FNAC mais ou menos 1 vez por mês, 3 (1,4%) consomem mais ou menos 1 vez por semana e apenas 1 inquirido (0,5%) consome duas ou mais vezes por semana na FNAC.

Tabela 3: Consumo na marca FNAC

	Nunca	Entre 1 a 5 vezes por ano	Mais ou menos 1 vez por mês	Mais ou menos 1 vez por semana	Duas ou mais vezes por semana
N	0	173	30	3	1
%	0,0	83,6	14,5	1,4	0,5

Fonte: SPSS

Relativamente às visitas a uma loja física FNAC (Tabela 4), na sua maioria (59,9%), os inquiridos visitam uma loja 1 a 5 vezes por ano, sendo que 29% visita uma loja física mais ou menos 1 vez por mês. Analisando o consumo numa loja física FNAC (Tabela 5), existem mais consumidores que nunca consomem numa loja física (3,9%) do que consumidores que nunca visitam uma loja física (1,9%). Também no consumo na loja física, a frequência mais referida de consumo é entre 1 a 5 vezes, com 81,6%, e mais ou menos 1 vez por mês, com 11,6%. Sendo assim, conseguimos concluir que a afluência à loja é maior para visita (98,1%) do que para consumo (96,1%).

Tabela 4: Visitas a uma loja física FNAC

	Nunca	Entre 1 a 5 vezes por ano	Mais ou menos 1 vez por mês	Mais ou menos 1 vez por semana	Duas ou mais vezes por semana
N	4	124	60	18	1
%	1,9	59,9	29,0	8,7	0,5

Fonte: SPSS

Tabela 5: Consumo numa loja física FNAC

	Nunca	Entre 1 a 5 vezes por ano	Mais ou menos 1 vez por mês	Mais ou menos 1 vez por semana	Duas ou mais vezes por semana
N	8	169	24	5	1
%	3,9	81,6	11,6	2,4	0,5

Fonte: SPSS

Analisando as visitas ao *site* da FNAC (Tabela 6), 46,4% dos inquiridos visita o *site* entre 1 a 5 vezes por ano, 29,5% dos inquiridos visita o *site* mais ou menos 1 vez por mês e 12,1% dos inquiridos visita o *site* mais ou menos 1 vez por semana. No sentido oposto, 10,1% dos inquiridos indica que nunca visita o *site* da FNAC. Focando a análise no consumo no *site* da FNAC (Tabela 7), 52,2% dos inquiridos consomem no *site* da FNAC 1 a 5 vezes por ano e 9,2% consome mais ou menos 1 vez por mês. Por outro lado, 36,7% dos inquiridos indicam que nunca consomem no *site*. Sendo assim, conseguimos concluir que há mais consumidores da marca a visitar apenas o *site* do que a consumir. Comparando os resultados da visita e consumo numa loja física FNAC (Tabela 4 e 5) e visita no *site* da FNAC (Tabela 6 e 7), conseguimos concluir que há mais consumidores que visitam e consomem nas lojas físicas da marca do que no *site*, sendo que existe uma diferença significativa nos valores apresentados de quem nunca visita e/ou consome numa loja (1,9% e 3,9% respetivamente) do que quem nunca visita e/ou consome no *site* (10,1% e 36,7% respetivamente).

Tabela 6: Visitas ao *site* da FNAC

	Nunca	Entre 1 a 5 vezes por ano	Mais ou menos 1 vez por mês	Mais ou menos 1 vez por semana	Duas ou mais vezes por semana
N	21	96	61	25	4
%	10,1	46,4	29,5	12,1	1,9

Fonte: SPSS

Tabela 7: Consumo no *site* da FNAC

	Nunca	Entre 1 a 5 vezes por ano	Mais ou menos 1 vez por mês	Mais ou menos 1 vez por semana	Duas ou mais vezes por semana
N	76	108	19	3	1
%	36,7	52,2	9,2	1,4	0,5

Fonte: SPSS

Relativamente à afirmação “*Visito uma loja física ou o site da FNAC mas acabo por consumir noutra loja*” (Tabela 8), 59,4% dos inquiridos diz que o faz 1 a 5 vezes por ano, 13,5% toma essa decisão mais ou menos 1 vez por mês, 1,9% mais ou menos 1 vez por semana e 1% duas ou mais vezes por semana. Os restantes inquiridos, ou seja, 24,2% afirmam que nunca visitam uma loja física ou o *site* e acabam por consumir noutra loja.

Tabela 8: Visitas uma loja física ou ao site mas acabam por consumir noutra loja

	Nunca	Entre 1 a 5 vezes por ano	Mais ou menos 1 vez por mês	Mais ou menos 1 vez por semana	Duas ou mais vezes por semana
N	50	123	28	4	2
%	24,2	59,4	13,5	1,9	1,0

Fonte: SPSS

Observando as respostas à afirmação “*Visito uma loja física FNAC apenas para me informar e/ou disfrutar dos artigos expostos e do ambiente*” (Tabela 9), 54,1% dizem que o fazem 1 a 5 vezes por ano, 22,2% fazem-no mais ou menos 1 vez por mês, ao contrário de 14% dos inquiridos que afirmam que nunca visitam a loja com este fim. Ou seja, comparando estes dados com os das respostas à afirmação “*Visito uma loja física FNAC*” (Tabela 4), conseguimos interpretar que existem mais consumidores a visitar uma loja física da FNAC com a finalidade de consumir ou procurar algum artigo em específico do que apenas para disfrutar do ambiente e dos artigos expostos.

Tabela 9: Visitas a uma loja física FNAC apenas para informação e/ou disfruto dos artigos expostos e do ambiente

	Nunca	Entre 1 a 5 vezes por ano	Mais ou menos 1 vez por mês	Mais ou menos 1 vez por semana	Duas ou mais vezes por semana
N	29	112	46	16	4
%	14,0	54,1	22,2	7,7	1,9

Fonte: SPSS

Relativamente às visitas às redes sociais da marca (Tabela 10), a maior percentagem apresentada nesta afirmação corresponde 53,6% representando os inquiridos que nunca visitam as redes sociais. Entre os inquiridos que visitam as redes sociais da marca, 29% visita 1 a 5 vezes por ano, 10,6% visita mais ou menos 1 vez por mês, 4,3% visita mais ou menos 1 vez por semana e apenas 2,4% visita duas ou mais vezes por semana as redes sociais da marca. Fazendo a ligação entre as respostas à afirmação “*Visito as redes sociais da FNAC*” e à questão “*Segue a FNAC nas redes sociais?*” (Tabela 11), dos 53,6% de inquiridos que nunca visitam as redes sociais da marca, 52,2% não seguem estas plataformas; dos 29% de inquiridos que visitam as redes sociais da marca 1 a 5 vezes por

ano, 18,4% não seguem a marca; dos 10,6% dos inquiridos visitam as redes sociais da marca mais ou menos 1 vez por mês, 3,9% não as segue; dos 4,3% de inquiridos que visitam as redes sociais da marca mais ou menos por semana, apenas 1% não as segue; e dos 2,4% dos inquiridos que visitam as redes sociais da marca duas ou mais vezes por semana, todos eles seguem as redes sociais da marca. Sendo assim, conseguimos perceber que à medida que a frequência de visita das redes sociais aumenta, o número de indivíduos que não segue as redes sociais vai diminuindo.

Tabela 10: Visitas às redes sociais da FNAC (Facebook, Instagram, LinkedIn, etc.)

	Nunca	Entre 1 a 5 vezes por ano	Mais ou menos 1 vez por mês	Mais ou menos 1 vez por semana	Duas ou mais vezes por semana
N	111	60	22	9	5
%	53,6	29,0	10,6	4,3	2,4

Fonte: SPSS

**Tabela 11: Visitas às redes sociais da FNAC (Facebook, Instagram, LinkedIn, etc.) X
Segue a FNAC nas redes sociais**

Visito as redes sociais da FNAC	Segue a FNAC nas redes sociais?			Total
	Sim	Não	Já segui mas deixei de seguir	
Nunca	3 1,4%	108 52,2%	0 0,0%	111 53,6%
Entre 1 a 5 vezes por ano	20 9,7%	38 18,4%	2 1,0%	60 29,0%
Mais ou menos 1 vez por mês	14 6,8%	8 3,9%	0 0,0%	22 10,6%
Mais ou menos 1 vez por semana	7 3,4%	2 1,0%	0 0,0%	9 4,3%
Duas ou mais vezes por semana	5 2,4%	0 0,0%	0 0,0%	5 2,4%
Total	49 23,7%	156 75,4%	2 1,0%	207 100,0%

Fonte: SPSS

Analisando as respostas à afirmação “*Interaço com as publicações da FNAC (gostos, comentários, partilhas, etc.)*” (Tabela 12), a maioria dos inquiridos, ou seja, 75,4% afirmam que nunca o fazem. Neste grupo de publicações, podem ser incluídos as

publicações nas redes sociais, conteúdos programados como *posts* patrocinados, artigos ou vídeos produzidos e partilhados pela marca, sendo que os consumidores não precisam de seguir as redes sociais da marca para serem terem contacto com os conteúdos programados. Os restantes 24,6% inquiridos distribuem-se nos restantes patamares sendo que o que apresenta o valor mais elevado são os que o fazem entre os que o fazem 1 a 5 vezes por ano (14%). Nas respostas à afirmação “*Sou impactado/a com as publicações/conteúdos/publicidade da FNAC*” (Tabela 13), 54,6% indicaram que nunca são impactados. Dos inquiridos que são impactados com os conteúdos da FNAC, 26,6% são 1 a 5 vezes por ano, 11,1% são mais ou menos 1 vez por mês, e 3,9% são impactados mais ou menos 1 vez por semana e duas ou mais vezes por semana.

Tabela 12: Interação com as publicações da FNAC (gostos, comentários, partilhas, etc.)

	Nunca	Entre 1 a 5 vezes por ano	Mais ou menos 1 vez por mês	Mais ou menos 1 vez por semana	Duas ou mais vezes por semana
N	156	29	13	4	5
%	75,4	14,0	6,3	1,9	2,4

Fonte: SPSS

Tabela 13: Ser impactado/a com as publicações/conteúdos/publicidade da FNAC

	Nunca	Entre 1 a 5 vezes por ano	Mais ou menos 1 vez por mês	Mais ou menos 1 vez por semana	Duas ou mais vezes por semana
N	113	55	23	8	8
%	54,6	26,6	11,1	3,9	3,9

Fonte: SPSS

De seguida, foram colocadas 6 afirmações aos inquiridos, para classificar de 1.Discordo totalmente a 5.Concordo totalmente acerca da perceção de qualidade, preço e diferenciação da marca (Tabela 14). Numa visão global, os inquiridos concordaram com as afirmações apresentadas.

Mais em particular, na afirmação “*A FNAC vende produtos com qualidade*”, 64,7% dos inquiridos concordam e 28% concordam totalmente com a mesma. Na afirmação “*A FNAC vende produtos com um preço acessível*”, 41,5% não concordaram nem discordaram e

37,7% concordam com a mesma. Na afirmação “*A FNAC vende produtos com uma boa relação qualidade-preço*”, 50,7% dos inquiridos concordou e 33,8% nem concordou nem discordou com a mesma. Na afirmação “*A FNAC vende produtos que não encontro nas outras lojas*”, existem três valores muito semelhantes na classificação da mesma, demonstrando uma divisão mais acentuada de opiniões. Ou seja, 32,9% dos inquiridos concordaram, 30,9% não concordaram nem discordaram e 25,1% discordaram com a afirmação. Na afirmação “*A FNAC tem um serviço diferenciador que não encontro nas outras lojas*”, 39,1% nem concordou nem discordou e 35,3% concordou com a afirmação. Por último, na afirmação “*A FNAC diferencia-se pelas suas ações de cultura*”, 47,8% dos inquiridos concordaram, 29,5% não concordaram nem discordaram e 18,4% concordaram totalmente com a afirmação.

Tabela 14: Perceção da qualidade, preço, produtos e diferenciação da FNAC

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
A FNAC vende produtos com qualidade	2 1,0%	0 0,0%	13 6,3%	134 64,7%	58 28,0%
A FNAC vende produtos com um preço acessível	3 1,4%	31 15,0%	86 41,5%	78 37,7%	9 4,3%
A FNAC vende produtos com uma boa relação qualidade-preço	2 1,0%	12 5,8%	70 33,8%	105 50,7%	18 8,7%
A FNAC vende produtos que não encontro nas outras lojas	11 5,3%	52 25,1%	64 30,9%	68 32,9%	12 5,8%
A FNAC tem um serviço diferenciador que não encontro nas outras lojas	7 3,4%	34 16,4%	81 39,1%	73 35,3%	12 5,8%
A FNAC diferencia-se pelas suas ações de cultura	1 0,5%	8 3,9%	61 29,5%	99 47,8%	38 18,4%

Fonte: SPSS

Posteriormente foram apresentadas 27 afirmações com a possibilidade de classificação entre 1.Nunca e 5.Sempre, acerca das práticas, opiniões e sentimentos pela marca FNAC (Tabela 15).

Neste grupo de afirmações, quase metade dos inquiridos (46,4%) indicou que tem muitas vezes uma boa relação com a marca FNAC; o mesmo número de inquiridos (46,4%) afirmou que tem uma boa relação com os/as colaboradores/as da FNAC; 35,7% gosta muitas vezes e 27,5% gosta algumas vezes desse informar com os colaboradores; 45,9% sente-se muitas vezes confortável ao se informar com os/as colaboradores/as da FNAC; 35,3% gosta muitas vezes e 30,4% gosta algumas vezes de se informar acerca dos produtos e campanhas no *site* da FNAC; 28,5% dos inquiridos nunca gostam, 22,2% gostam poucas vezes, 21,7% gostam algumas vezes e 20,8% gostam muitas vezes de se informarem acerca dos produtos e campanhas nas redes sociais da marca, sendo que apresentam valores semelhantes em patamares de classificação nesta categoria; 33,3% nunca consome e 26,1% consome algumas vezes os conteúdos informativos produzidos pela FNAC, sendo que estes conteúdos são produzidos muitas vezes com o objetivo de informarem o consumidor das principais características dos produtos, principalmente das áreas de *gaming*, *telecom*, informática, foto e home; 65,7% dos inquiridos nunca consultam o *blog* da FNAC, onde são publicados os artigos *expert* desenvolvidos pela marca, quer sejam acerca de novos produtos, quer sejam acerca de assuntos da atualidade, e os artigos das novidades semanais; 54,1% nunca recorre aos serviços de ajuda ao cliente FNAC; 56% sente-se muitas vezes satisfeito ao comprar na FNAC; 43,5% sente que comprar na FNAC me traz mais benefícios do que comprar noutras lojas; 33,8% prefere muitas vezes, 28% prefere sempre e 27,5% prefere algumas vezes consumir numa loja física FNAC do que no *site*, assemelhando-se com as informações obtidas às questões de consumo nas lojas físicas e no *site* (Tabela 4, 5, 6 e 7); 41,1% optam algumas vezes e 35,7% optam muitas vezes por consumir na FNAC; 42,5% compram algumas vezes e 31,9% compram muitas vezes na FNAC algum artigo de tecnologia, cultura ou lazer quando necessitam, sendo que estes valores são muito semelhantes aos obtidos na afirmação anterior; 40,6% pensam muitas vezes e 34,3% pensam algumas vezes em recomprar na FNAC, após o momento de compra; 39,1% acaba por comprar algumas vezes e 25,6% acaba por comprar poucas vezes noutras lojas, apesar de, após o momento de compra, pensar em recomprar na FNAC; 30% partilha muitas vezes e 29,5% partilha algumas vezes a sua experiência de compra na FNAC com pessoas conhecidas; 66,7% dos inquiridos nunca partilha a sua experiência de compra nas redes sociais da FNAC; 34,8% recomenda algumas vezes e 25,6% recomenda muitas vezes comprar na FNAC a pessoas conhecidas; 32,9% dos inquiridos defendem

algumas vezes, 28% nunca defendem e 24,6% defendem poucas vezes a marca FNAC quando esta é criticada; 40,1% afirma que, ao comprar na FNAC, a sua expectativa de experiência de consumo é algumas vezes superada; 29,5% sente muitas vezes e 26,1% sente algumas vezes que comprar na FNAC já é um hábito; 50,2% dos inquiridos afirmam que muitas vezes, 22,2% afirmam que algumas vezes e 19,3% afirmam que é sempre fácil comprar na FNAC; 41,1% identificam-se muitas vezes e 29% identificam-se algumas vezes com a marca FNAC; 29,5% sentem algumas vezes, 22,7% sentem que nunca ou muitas vezes e 19,3% sentem poucas vezes que a marca FNAC os faz crescer e evoluir, sendo outra afirmação que dividiu os inquiridos por alguns patamares de classificação com valores semelhantes; 31,4% associa algumas vezes e 30,4% associa muitas vezes a marca FNAC a conhecimento e sabedoria; e, por último, 37,2% gosta muitas vezes, 28,5% gosta algumas vezes, 14% gosta poucas vezes, 11,1% nunca gosta e 9,2% gosta sempre da FNAC e das interações que tem com a marca.

Tabela 15: Práticas, Opinião e Sentimentos pela marca FNAC

	Nunca	Poucas vezes	Algumas vezes	Muitas vezes	Sempre
Tenho uma boa relação com a marca FNAC	1 0,5%	14 6,8%	49 23,7%	96 46,4%	47 22,7%
Tenho uma boa relação com os/as colaboradores/as da FNAC	2 1,0%	19 9,2%	45 21,7%	96 46,4%	45 21,7%
Gosto de me informar com os/as colaboradores/as da FNAC	5 2,4%	42 20,3%	57 27,5%	74 35,7%	29 14,0%
Sinto-me confortável ao informar-me com os/as colaboradores/as da FNAC	1 0,5%	17 8,2%	56 27,1%	95 45,9%	38 18,4%
Gosto de me informar acerca dos produtos e campanhas no <i>site</i> da FNAC	15 7,2%	35 16,9%	63 30,4%	73 35,3%	21 10,1%
Gosto de me informar acerca dos produtos e campanhas nas redes sociais da FNAC	59 28,5%	46 22,2%	45 21,7%	43 20,8%	14 6,8%
Consumo os conteúdos informativos produzidos pela FNAC (artigos, <i>post's</i> ou vídeos)	69 33,3%	44 21,3%	54 26,1%	28 13,5%	12 5,8%
Consulto o <i>blog</i> da FNAC	136 65,7%	34 16,4%	21 10,1%	13 6,3%	3 1,4%
Recorro aos serviços de ajuda ao cliente FNAC	112 54,1%	39 18,8%	27 13,0%	23 11,1%	6 2,9%
Sinto-me satisfeito/a ao comprar na	0	8	39	116	44

FNAC	0,0%	3,9%	18,8%	56,0%	21,3%
Sinto que comprar na FNAC me traz mais benefícios do que comprar noutras lojas	17 8,2%	31 15,0%	90 43,5%	55 26,6%	14 6,8%
Prefiro consumir numa loja física FNAC do que no <i>site</i> da FNAC	8 3,9%	14 6,8%	57 27,5%	70 33,8%	58 28,0%
Dentro das minhas opções, opto por consumir na FNAC	4 1,9%	30 14,5%	85 41,1%	74 35,7%	14 6,8%
Quando necessito de algum artigo de tecnologia, cultura ou lazer, compro na FNAC	7 3,4%	32 15,5%	88 42,5%	66 31,9%	14 6,8%
Após o momento de compra, penso em recomprar na FNAC	9 4,3%	19 9,2%	71 34,3%	84 40,6%	24 11,6%
Após o momento de compra, penso em recomprar na FNAC mas acabo por comprar noutra loja	32 15,5%	53 25,6%	81 39,1%	34 16,4%	7 3,4%
Partilho a minha experiência de compra na FNAC com pessoas conhecidas	29 14,0%	37 17,9%	61 29,5%	62 30,0%	18 8,7%
Partilho a minha experiência de compra nas redes sociais da FNAC	138 66,7%	23 11,1%	20 9,7%	21 10,1%	5 2,4%
Recomendo comprar na FNAC a pessoas conhecidas	28 13,5%	35 16,9%	72 34,8%	53 25,6%	19 9,2%
Quando criticam a marca FNAC, defendo-a	58 28,0%	51 24,6%	68 32,9%	24 11,6%	6 2,9%
Ao comprar na FNAC, a minha expectativa de experiência de consumo é superada	15 7,2%	38 18,4%	83 40,1%	59 28,5%	12 5,8%
Sinto que comprar na FNAC já é um hábito	37 17,9%	38 18,4%	54 26,1%	61 29,5%	17 8,2%
Comprar na FNAC é fácil	5 2,4%	12 5,8%	46 22,2%	104 50,2%	40 19,3%
Identifico-me com a marca FNAC	11 5,3%	27 13,0%	60 29,0%	85 41,1%	24 11,6%
Sinto que a marca FNAC me faz crescer e evoluir	47 22,7%	40 19,3%	61 29,5%	47 22,7%	12 5,8%
Associo a marca FNAC a conhecimento e sabedoria	29 14,0%	37 17,9%	65 31,4%	63 30,4%	13 6,3%
Gosto da FNAC e das interações que tenho com a marca	23 11,1%	29 14,0%	59 28,5%	77 37,2%	19 9,2%

Fonte: SPSS

Analisando a correlação entre a afirmação “Consumo na FNAC” e a afirmação “Gosto da FNAC e das interações que tenho com a marca” (Apêndice D), conseguimos perceber que à medida que a frequência de vezes que os consumidores gostam da marca e das interações que têm com ela aumenta, a frequência de consumo também aumenta.

Mais especificamente, todos os consumidores que nunca gostam da FNAC e das interações consomem entre 1 a 5 vezes, sendo que não existem mais consumidores que nunca gostam da FNAC e das interações a consumir noutra frequência de tempo. Os consumidores que gostam poucas vezes das interações que têm com a marca, 89,7% consomem a marca 1 a 5 vezes por ano e 10,3% consome mais ou menos 1 vez por mês. Dos consumidores que gostam algumas vezes das interações que têm com a marca, 79,7% consomem na marca 1 a 5 vezes por ano e 20,3% consome mais ou menos 1 vez por mês. Dos consumidores que gostam muitas vezes das interações que têm com a marca, 84,4% consomem na marca 1 a 5 vezes por ano, 14,3% consome mais ou menos 1 vez por mês e 1,3% consome mais ou menos 1 vez por semana. Os consumidores que gostam sempre das interações que têm com a marca, 83,6% consomem na marca 1 a 5 vezes por ano, 14,5% consome mais ou menos 1 vez por mês e 1,4% consome mais ou menos 1 vez por semana e 0,5% consome duas vezes ou mais por semana.

Como forma de classificação da marca, foram apresentados treze adjetivos com a opção de os classificar com “discordo” se o inquirido não associasse a marca àquele adjetivo e com “concordo” se o inquirido associasse a marca àquele adjetivo (Tabela 16). Analisando os resultados, concluímos que 91,8% dos inquiridos discordam que a marca é inacessível; 50,7% discordam que a marca é arrojada, sendo que este é o adjetivo que teve os valores mais equivalentes entre o “discordo” e o “concordo”; 71% discordam que a marca é excêntrica; 56,5% concordam que a marca é única; 91,8% concordam que a FNAC é fidedigna; 97,1% discordam que a marca é aborrecida; 86% concordam que a marca é cativante; 90,3% concordam que a marca é comunicativa; 94,2% discordam que a FNAC é antiquada; 84,1% concordam que a marca é dinâmica; 98,6% discorda que a marca é irresponsável, sendo este o adjetivo com a percentagem mais diferenciada; 87,4% concordam que a marca seja verdadeira; e 54,1% concordam que a marca seja apaixonante, sendo este o segundo adjetivo que tem os valores mais equivalentes entre o “concordo” e “discordo”.

Tabela 16: Classificação da marca FNAC

	Discordo	Concordo
Inacessível	91,8%	8,2%
Arrojada	50,7%	49,3%
Excêntrica	71,0%	29,0%
Única	43,5%	56,5%
Fidedigna	8,2%	91,8%
Aborrecida	97,1%	2,9%
Cativante	14,0%	86,0%
Comunicativa	9,7%	90,3%
Antiquada	94,2%	5,8%
Dinâmica	15,9%	84,1%
Irresponsável	98,6%	1,4%
Verdadeira	12,6%	87,4%
Apaixonante	45,9%	54,1%

Fonte: SPSS

Capítulo V - Discussão dos Resultados

Tendo em conta a análise aos resultados do inquérito, foi possível proceder à análise das cinco hipóteses em estudo.

A Hipótese 1 “*O consumidor FNAC é impactado pela marca*”, pretendeu perceber se os consumidores prestam atenção à marca FNAC e se esta impacta o consumidor através da sua comunicação (Kotler, et al, 2017).

Analisando as respostas a algumas questões e afirmações acerca da assiduidade de visita à loja, o que poderá levar à prática do *Showrooming* (Wolny, & Charoensuksai, 2014), 38,2% visita uma loja física de forma mais assídua, ou seja, no mínimo, mais ou menos 1 vez por mês, mas a maioria dos consumidores (86%) visitam a loja pelo menos 1 a 5 vezes por ano apenas para disfrutarem ou se informarem dos produtos expostos e do ambiente da loja. Prestando atenção à loja digital da marca, o que poderá levar à prática do *Webrooming* (Wolny, & Charoensuksai, 2014), apenas quase metade dos inquiridos (43,5%) visita o *site* da marca de forma mais assídua, ou seja, mais ou menos 1 vez por mês, sendo que 10,1% nunca o visita.

Analisando as *social media* e o impacto da comunicação, é possível perceber que a maioria dos inquiridos (76,4%) não segue a FNAC nas *social media*, a maioria (75,4%) nunca interage com as publicações da FNAC; metade (54,6%) nunca é impactada por publicações, conteúdos ou publicidade da FNAC. Medindo a relação, 69,1% têm muitas vezes ou sempre uma boa relação com a marca e 68,1% tem têm muitas vezes ou sempre uma boa relação com os/as colaboradores/as. Estes fatores estão relacionados com experiências passadas e impressões (Kotler, et al, 2017), o que poderá ser na continuidade de consumo e contacto com a marca. Segundo Solomon (2009), as experiências passadas com a marca ou a opinião de outros consumidores influencia mais a compra do que a publicidade, sendo que também é mais credível do que as informações da marca.

Com estes resultados, conseguimos perceber que os consumidores da marca não têm muito contacto com a comunicação da mesma, sendo que o seu apoio de consumo terá de vir de outras fatores, conseguindo atender à resposta à hipótese. Esta fase é identificada como mais rápida, podendo ser mais facilmente esquecida para os consumidores (Kotler, et al, 2017). Por já conhecerem a FNAC, poderão tornar a sua compra mais objetiva (Hamilton,

& Price, 2019), identificando a sua necessidade ou desejo e partindo para as opções de consumo (Batra, & Keller, 2016, em Niemand, et al, 2020). Sendo a FNAC uma das maiores promotoras de eventos culturais no país, um dos fatores de inclusão de análise nesta hipótese é o conhecimento dos eventos culturais e concursos organizados pela marca. Partindo para esta análise, a maioria dos inquiridos (74,4%) tem conhecimento da existência dos eventos culturais FNAC. **Sendo assim, podemos então concluir que esta hipótese valida-se parcialmente.**

A Hipótese 2 foi “*O consumidor FNAC sente-se atraído pela marca*”. Aqui, o consumidor tem de avaliar os atributos da marca, para perceber se a mesma se consegue distinguir das que também são uma possibilidade de escolha para consumo (Kotler, et al, 2017).

Em relação aos atributos da marca, quase todos os consumidores (92,7%) concordam com a qualidade dos produtos, sendo que aqui não existe o perigo de a marca não ser consumida pelo consumidor, pois a perceção de qualidade da marca é muito alta (Hendricks, et al, 2012); 41,5% tem uma posição intermédia e 37,7% concordam que a marca tenha um preço acessível, sendo que este fator é um dos mais importantes a ter como referência na compra (Rosen, 2008, em Yeboah, & Owusu-Prempeh, 2017), sendo que também depende da personalidade de cada consumidor Jung, 1974, em Medeiros, & Cruz, 2006); mais de metade (59,4%) concorda que a marca tem boa relação qualidade-preço; são identificadas opiniões díspares em relação à questão da venda de produtos únicos na FNAC, ou seja, são identificados consumidores valores idênticos entre discordar (25,1%) e concordar (32,9%), sendo que este é um dos fatores com que a marca FNAC se distingue da concorrência; quase metade (41,1%) concorda que a FNAC tenha um serviço diferenciador, em que, de acordo com Dionísio, et al (2013), este fator é um dos que fideliza mais os consumidores, principalmente no *online*; e mais de metade (66,2%) acha que a FNAC se diferencia pelas suas ações de cultura, fator importante de destacar, tal como na hipótese anterior. Por último, 46,4% gostam muitas vezes ou sempre da marca e das interações que têm com a mesma.

Segundo Kotler (et al, 2017), o nível de atração pelas marcas convém que seja neutro, não sendo muito baixo, com a possibilidade da marca ser rejeitada, ou muito alto, com a possibilidade de serem levantadas muitas questões na seguinte fase. Tendo em conta os

resultados, é possível verificar que existe atração pela marca FNAC, mas que esta é neutra. **Com isto, podemos então concluir que esta hipótese também se valida.**

A Hipótese 3 foi “*O consumidor FNAC apresenta interesse por informar-se mais sobre a marca*”, ou seja, se o consumidor procura informação, usufruindo dos serviços e conteúdos da marca, fazendo a junção entre os canais *online* e *offline* (Kotler, et al, 2017). Para avaliar esta hipótese, foram analisadas todas as questões referentes a serviços.

Com os resultados conseguimos perceber que metade (49,7%) gosta muitas vezes ou sempre de se informar com os colaboradores, sendo que nesta questão, os consumidores têm a opinião dividida de gostarem de se informar com os colaboradores, mas acabam por se sentirem confortáveis, uma vez que 27,1% se sentem algumas vezes e 45,9% sentem-se muitas vezes confortáveis de se informarem com os mesmos. Os consumidores gostam de se informar acerca de produtos e campanhas no *site*, mais especificamente, 35,3% gosta muito vezes e 30,4% gosta algumas vezes Isto quer dizer que o site da marca atende a algumas características que os consumidores valorizam num site (Dionísio, et al, 2012).

Ainda sobre a informação *online*, desta vez nas *social media*, cerca de metade (50,7%) nunca gostam ou gostam poucas vezes de se informarem nestas plataformas da marca; metade (54,6%) nunca vê ou vê poucas vezes os conteúdos produzidos pela marca; e mais de metade (65,7%) nunca consulta o *blog* da marca. Sendo que a marca ainda disponibiliza serviços como os cartões e os serviços de atendimento ao cliente, mais de metade dos consumidores (69,6%) não possui nenhum dos cartões da FNAC e metade (54,1%) nunca recorre aos serviços ao cliente FNAC.

Como a marca também tem a vertente de disponibilizar eventos culturais aos consumidores, também estão incluídos quando nos referimos aos serviços da marca. Dos 74,4% clientes que têm conhecimento dos eventos desenvolvidos pela marca, 40,9% já participaram em algum evento/concurso. Sendo assim, 59,1% nunca usufruiu deste serviço FNAC. **Concluindo, esta hipótese valida-se parcialmente.**

A Hipótese 4 foi “*O consumidor FNAC opta por consumir com regularidade a marca*”, sendo que aqui se pretendeu perceber a regularidade e experiências de consumo.

Quanto à assiduidade de consumo, de todos os consumidores consomem na FNAC, 16,4% consomem no mínimo mais ou menos 1 vez por mês. Quanto ao consumo em loja física, 14,5% consome no mínimo mais ou menos 1 vez por mês, sendo que 3,9% nunca consome em loja física. Acerca do consumo no *site* da marca, 11,1% consome no *site* FNAC no mínimo mais ou menos 1 vez por mês, sendo que 36,7% nunca consome no *site*. Entre a preferência de consumir *online* ou *offline*, mais de metade (61,7%) preferem comprar muitas vezes ou sempre numa loja física FNAC do que no *site* da marca.

Com esta informação, é possível perceber que os clientes FNAC praticam mais o *Webrooming* do que o *Showrooming*, sendo mais vantajoso (Wolny, & Charoensuksai, 2014), pois não traz o sentimento de satisfação imediato. Ao se depararem com a decisão de consumo na FNAC ou na concorrência, 16,4% dos inquiridos que visita uma loja física FNAC ou o *site* acabam por consumir noutra loja no mínimo mais ou menos 1 vez por mês, sendo que 24,2% afirma que nunca o faz; quase metade (42,5%), dentro das opções que têm de marcas para consumir, optam muitas vezes ou sempre na FNAC; e 38,7% compram muitas vezes ou sempre na FNAC, quando necessitam de artigos de tecnologia, cultura ou lazer.

Sendo a FNAC uma marca de retalho, estes resultados justificam-se pela oferta ser semelhante em lojas deste setor, sendo que a marca pode ser *top of mind* para o consumidor, mas pela oferta ser tão semelhante, o consumidor opta por uma outra marca (Flavián, et al, 2020). Na percepção e sentimento de consumo, 77,3% sentem-se muitas vezes ou sempre satisfeitos ao comprarem na marca, sendo que este sentimento tem de ser constante ao contactar com a marca (Oliver, 1981, 2015, em Mesquita, Urdan, 2019); 76,9% sentem, no mínimo, algumas vezes benefícios por consumirem na FNAC. **Concluindo, esta hipótese valida-se.**

A Hipótese 5 formulada é “*O consumidor FNAC recomenda a marca*”, em que se pretende perceber a partilha da experiência, intenção de recompra e fidelização.

Tendo em conta a advocacia e recomendação, apenas 38,7% dos inquiridos partilha muitas vezes ou sempre a sua experiência de compra na FNAC com conhecidos; 66,7% nunca partilha a sua experiência de compra nas *social media* da FNAC, sendo que apenas 12,5% partilha muitas vezes ou sempre a sua experiência nas redes sociais; 69,6% recomenda, no mínimo, algumas vezes comprar na FNAC a pessoas conhecidas; e tendo em conta o conceito advocacia que, segundo Gupta e Singh (2020), consiste em defender ativamente as marcas, tendo por base a experiência que teve com a marca, os valores estão são muito idênticos entre o nunca defender e defender algumas vezes a marca, mais especificamente entre os 24,6% e 32,9%, sendo que apenas 14,5% defendem muitas vezes ou sempre a marca.

Na intenção de recompra, 52,2% pensam muitas vezes ou sempre em recomprar na FNAC, após o momento de compra, e 19,8% dos inquiridos pensa na recompra na FNAC mas acaba por consumir noutra loja. Relativamente à fidelização e lealdade à marca e opinião acerca da mesma, 34,3% sentem que a expectativa de experiência de consumo na marca é muitas vezes ou sempre superada. Esta questão relaciona-se com a teoria de Marin (et al. 2009, em Fatma, & Rahman, 2017), que defende que, ao corresponder às expectativas, o consumidor tem uma maior ligação emocional à marca.

Tendo em conta os sentimentos de identificação, 52,7% identifica-se muitas vezes ou sempre com a marca FNAC; 28,5% sentem muitas vezes ou sempre que a marca os faz crescer e evoluir; 68,1% associam, no mínimo, algumas vezes a FNAC a conhecimento e sabedoria. Tendo em conta a facilidade de consumo, 69,5% sentem que é fácil comprar na FNAC, sendo que, depois deste sentimento, há a necessidade de fixação à marca (Dionísio, et al, 2012). Com esta necessidade, 37,7% dos consumidores sente muitas vezes ou sempre que comprar na FNAC já é um hábito. **Com esta análise, podemos concluir que esta hipótese é validada.**

Conclusão

Através deste estudo conseguimos identificar as preferências de consumo, dinâmicas, práticas e opiniões dos consumidores FNAC face à marca. Desta forma, é possível respondermos à questão de partida colocada no início da investigação “*Existe fidelização à marca FNAC por parte dos seus consumidores?*”. Assim, a resposta a esta questão é positiva, ou seja, conseguimos comprovar através da presente investigação que o consumidor FNAC é fiel à marca.

É possível concluir que os resultados estão em linha com o observado na revisão de literatura. Ou seja, a FNAC é uma marca que transmite sentimentos positivos aos seus consumidores, atendendo às suas necessidades emocionais e utilitárias (Johansson, & Carlson, 2015, em Vollrath, & Villegas, 2021); que é compatível com opiniões e dinâmicas dos seus consumidores (Maciejovsky, & Budescu, 2013); e que os mesmos sentem que não são mal informados (Hendricks, et al, 2012), tendo a possibilidade de se informarem em diversos meios (Terci, 2001, em Kalil, & Filho, 2012), como nas lojas físicas, através dos visuais expostos produzidos pela marca, com os colaboradores, em FNAC.pt, no *Blog*, nas *social media* da marca, apoio ao cliente, conteúdos desenvolvidos pela marca, entre outros.

Enquadrando esta conclusão com o modelo do Percurso do Consumidor de Kotler, et al, (2017), é possível descrever o percurso do consumidor da FNAC (Figura 35).

Figura 35: Percurso do Consumidor FNAC

A1 ATENÇÃO	A2 ATRAÇÃO	A3 ACONSELHAMENTO	A4 AÇÃO	A5 ADVOCACIA
Consumidor tem sensação reduzida de conhecimento; Pouca exposição à publicidade; Boas recordações de compras passadas.	Consumidor gosta da marca e sente atração; Boa impressão do serviço e atributos; Sensação de diferenciação da marca pela cultura.	Consumidor sente-se convencido; Procura por informação junto dos colaboradores e do <i>site</i> ; Adere moderadamente aos serviços de cartão ou atendimento ao cliente.	Assiduidade no consumo, principalmente nas lojas físicas; Sensação de satisfação após a compra; Sentimento de benefício	Consumidor recomenda a compra na marca; Intenção de recompra e fixação à marca; Expectativa superada, identificação, crescimento e evolução.

Este é parcialmente impactado pela marca (A1 – Atenção), tendo ligeira sensação que conhece as lojas físicas e loja *online*, é pouco impactado por publicidade da marca e tem boas lembranças de memórias passadas. Desta forma, o consumidor sente-se, de seguida, atraído pela marca (A2 – Atração), achando que a mesma tem produtos de qualidade, preço acessível, boa relação qualidade-preço, sentindo que esta se diferencia das outras pelas suas características, como produtos e a cultura. Com isto, o consumidor acaba por gostar bastante da marca e avança para a parcial demonstração de interesse por se informar mais acerca da mesma (A3 – Aconselhamento), utilizando os seus serviços e pesquisando mais sobre ela, sentindo-se convencido a seguir para a compra (A4 – Ação), quer seja ela física ou *online*, mas maioritariamente física, ganhando o sentimento de satisfação com a experiência e que a mesma o beneficiou. Assim, há a chegada à fase final do percurso (A5 – Advocacia), onde o consumidor toma iniciativa de defesa e recomendação do consumo na marca *online* ou presencialmente, recomprando, ficando com opinião positiva e fixando-se na marca, fidelizando-se e tornando-se leal à mesma.

Sendo assim, com base nestes resultados, parece-nos relevante afirmar que a marca deve apostar mais na divulgação dos seus conteúdos e em comunicação publicitária, tanto nos *media* denominados de tradicionais, como em formatos digitais e inovadores que alcancem os *targets* pretendidos e mais adequados a cada produto ou área. Assim, a marca poderá impactar mais consumidores ou possíveis consumidores. Outra sugestão para a marca é investir em eventos e na divulgação dos mesmos, tendo por objetivo envolver os consumidores na essência da marca. Esta sugestão advém das campanhas ou ações que presenciei na FNAC e que se direcionavam para estes objetivos e impactavam de forma bastante positiva os consumidores. Uma última sugestão, que pode estar relacionada com a anterior, é reforçar o investimento e desenvolvimento de ações de comunicação que envolvam os consumidores e que os façam participar e integrar-se na dinâmica da FNAC. A meu ver, estas ações são bastante benéficas, uma vez que a FNAC é uma marca, segundo conclusões do estágio e dos métodos utilizados, que é agradável a quem convive com ela e com o que ela representa. Isto poderia envolver o consumidor em espaços de não comerciais, como as lojas, criando memórias e referências simpáticas da marca, ao mesmo

tempo que será possível a inclusão de fornecedores, produtos ou serviços nestas mesmas ações. Esta sugestão seria uma mais-valia na valorização e no reforço da fase A1 – Atenção do percurso do consumidor.

No percurso do consumidor FNAC, conseguimos concluir que a cultura é fundamental na perceção da marca como fator de diferenciação. Esta é a forma que a FNAC tem de se incluir, diferenciar e acomodar socialmente (DeMartis, 1999), disponibilizando diversos eventos para vários gostos, práticas e arte, que são aceites e partilhadas por vários grupos em Portugal, como escritores, músicos, *gammers*, fotógrafos, entre outros. Assim, a marca integra-se nos dois modos de cultura: não material, com a transmissão de sentimentos de sabedoria, conhecimento, e paixão; e a material, com todos os produtos disponibilizados, uns para serviços e produtos mais tecnológicos e de necessidades primárias, ou de lazer e entretenimento (DeMartis, 1999). Esta última categoria de produtos mencionados, ou seja, PE's, é a categoria que conseguimos concluir³³ que é a mais consumida e acarinhada pelos consumidores, nomeadamente a área de livros, enquadrando-se com a marca e no conhecimento, sabedoria e intelecto com que esta é identificada.

Comparando algumas perceções da experiência de estágio com os resultados do questionário, apesar de não ser muito perceptível nos resultados do inquérito por questionário, o *site* e as vendas na loja *online* da marca têm peso significativo no resultado de vendas da FNAC Portugal. Outra conclusão é que a comunicação e conteúdos produzidos pela marca não refletem muita significância nos resultados do inquérito por questionário. Contudo, estas ações de comunicação são relevantes e essenciais para enfatizar o *expertise* FNAC, um dos principais pilares de diferenciação da marca, tal como referido pela Inês Condeço, sendo que a marca como principais objetivos a sabedoria, esclarecimento e posicionamento de especialista em tecnologia em cada conteúdo produzido.

Por último, no estágio foi possível ter a perceção que a marca vende artigos que não se vendem noutras lojas, sendo identificados e comunicados como Exclusivos FNAC. Dos 207 inquiridos, 38,7% concordaram ou concordaram totalmente com a afirmação feita para perceber esta opinião. Isto significa que, apesar de não ser uma percentagem muito elevada de inquiridos a terem a opinião de diferenciação de produtos, esta percentagem é

³³ através dos resultados ao inquérito, da entrevista à Inês Condeço e da experiência de estágio.

significativa, sendo que a visão do estágio é compatível com os resultados do inquérito por questionário.

Uma das principais limitações ao estudo foi o estágio ter sido efetuado remotamente regime de teletrabalho quase na totalidade, não permitindo uma experiência vivida presencialmente, devido à pandemia de COVID-19, o que não facilitou nem ajudou na perceção mais detalhada das dinâmicas e fatores diferenciadores da marca. Outras limitações foram a amostra dos 207 inquiridos não ter sido suficiente para ser representativa do universo em estudo (Hout, 1999); e as limitações normais resultantes da aplicação *online* do inquérito por questionário, como por exemplo, o surgimento de alguma dúvida aos inquiridos no momento das respostas e não ter havido esclarecimento (Quivy, & Campenhoudt, 1995).

Para futuras investigações, ficam as sugestões de conseguir amostra significativa para o universo em estudo e fazer entrevistas qualitativas mais aprofundadas a outro diretor de departamento da FNAC, que lide com proximidade com o consumidor. Outra sugestão é a possibilidade de integrar o método de observação direta e experiência de estágio no espaço físico da organização. Tendo em conta os públicos-alvo e os conteúdos desenvolvidos e partilhados nas *social media* da FNAC, uma abordagem que será interessante explorar será a fidelização de comunidades de consumidores da FNAC. Podemos deixar como exemplo os consumidores da área de *gaming*, sendo que a FNAC está presente e tem bastantes seguidores no *Twitch* e produz alguns conteúdos e publicações com resultados significativos nas *social media*. Outro exemplo é o dos consumidores de livros que, tal como foi comprovado pelos resultados do inquérito por questionário, é das áreas mais consumidas e, tal como foi percebido da experiência de estágio, é das áreas com mais relevância da FNAC, sendo que são desenvolvidas ações anuais exclusivamente para esta área. Outra pesquisa que poderá ser interessante, tendo por base também a experiência de estágio, é a perceção dos consumidores da diversidade de oferta de áreas e produtos disponibilizados pela FNAC em *Marketplace*, principalmente em FNAC.pt, e a sua relação e/ou adesão a estas áreas.

Referências Bibliográficas:

- Amaral, I. (2012). Participação em rede: do utilizador ao “consumidor 2.0” e ao “prosumer”. *Comunicação e Sociedade*. 22. 132-147.
- Andersen, M. (1997). *Thinking About Women: Sociological Perspectives on Sex and Gender*. Nova Iorque: Macmillan Publishing, 4ª edição.
- Anónimo (s.d.). Direção-Geral de Administração e do Emprego Público. Disponível em: https://www.dgaep.gov.pt/upload/homepage/Noticias/LVCR/TAB_LVCR_HABILITACOES.pdf consultado a 13 de maio de 2021.
- Anónimo (2020). FNAC Logo. Disponível em: <https://logosmarcas.net/fnac-logo/>, consultado a 15 de agosto de 2021.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., Stephen, A. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 48. 79-95.
- Askegaard, S. (2015). Consumer Culture Theory (CCT). *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Autry, A., Berge, Z. (2011). Digital natives and digital immigrants: Getting to know each other. *Industrial and Commercial Training*. 43 (7). 460-466.
- Baghsheykhi, H., Arabiyeh, F. (2019). Investigating and Evaluating The Effect Of Neuro Marketing On Consumer Behavior With Emphasis On Consumer Loyalty (Case Study Of Samsung Products). *Revista Humanidades e Inovação*. 6 (2). 225-234.
- Baldini, G., Kounelis, I., Löschner, J., Tallacchini, M. (2014). European Citizens and Their Trust in Social Networks. *Institute for the Protection and Security of the Citizen*. 363-374.
- Berger, P. Berger, B., “O que é uma instituição social?”. In Foracchi, M., Martins, S. (1992), *Sociologia e sociedade: leituras de introdução à sociologia*. Rio de Janeiro. Livros Técnicos e Científicos Editora. 193-199.
- Bermudes, W., Santana, B., Braga, J., Souza, P. (2016). Tipos de escalas utilizadas em pesquisas e suas aplicações. *Revista Vértices*. 18 (2). 7-20.

Boudon, R. (1987). “Os métodos dos inquéritos quantitativos”, em Boudon, R. (1987). *Os Métodos em Sociologia*, Lisboa, Edições Rolim. 41-77.

Costa, A. (2001). *Sociologia*. Lisboa. Difusão Cultural (3ª ed.).13-28.

Coutinho, C. (2014). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. 2ª edição. Almedina.

Creswell, John. (2009). Part II. Designing Research. *Research Design*. 95-202.

Cruz, M. (2013). “Marx Weber”. *Teorias Sociológicas: Os Fundadores e os Clássicos*. 729-752.

Dahl, D., Fuchs, C., Schreier, M. (2015). Why and When Consumers Prefer Products of User-Driven Firms: A Social Identification Account. *Management Science*. 61 (8). 1978-1988.

Dalmoro, M., Venturini, J., Pereira, B. (2009). Marketing Verde: responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*. 11 (30). 38-52.

Dalmoro, M., Vieira, K. (2013). “Dilemas na Construção de Escalas de tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam os resultados?”. *Revista Gestão Organizacional*. 6. 161-174.

Daymon, C., Holloway, I. (2011). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. 2ª edição. Routledge.

Dellaert, B. (2019). The consumer production journey: marketing to consumers as co-producers in the sharing economy. *Journal of the Academy of Marketing Science*.47. 238-254.

DeMartis, L. (1999). *Compêndio de Sociologia*. Edições 70. Lisboa. 27-58.

Demo, G., Fogaça, N., Ponte, V., Fernandes, T., Cardoso, H. (2009). Marketing de Relacionamento (CRM): Estado de Arte, Revisão Bibliométrica da Produção Nacional de Primeira Linha, Institucionalização da Pesquisa no Brasil e Agenda de Pesquisa. *RAM, REV, ADM. MACKENZIE*. 16 (5). 127-160.

Dias, A., Machado, C. (2008). Gênero e violência conjugal – Uma relação cultural. *Análise Psicológica*. 4. 571-586.

Dionísio, P., Pereira, H., Cardoso, M. (2012). *Comportamentos de Procura de Informação e Compra Online*. Confederação do Comércio e Serviços de Portugal.

Duarte, Isaura Cristina. Estudo Empírico. *O Auto-Conceito em Professores de Educação Especial – Construção e Validação de uma Escala*. Dissertação de Mestrado. 2010. 27-45.

Elias, N. (2005). *Introdução à Sociologia*. Edições 70. Lisboa.

Esteves, A., Fleming, A. (1975). Textos e Notas Introdutórias 10º e 11º Anos de Escolaridade. *Sociologia*. Petrópolis. Editora Vozes. Rio. 314-331.

Fatma, M., Rahman, Z. (2017). An Integrated Framework to Understand How Consumer Perceived Ethicality Influences Consumer Hotel Brand Loyalty. *Service Science*. 9 (2). 136-146.

Facebook. *FNAC Portugal*. (s.d.). Disponível em: <https://www.facebook.com/FnacPortugal> consultado a 19 de abril de 2021.

FNAC Darty. (s.d.). Disponível em: <https://www.fnacdarty.com/> consultado a 20 de agosto de 2021.

FNAC Portugal. (s.d.). Disponível em: <https://www.fnac.pt/> consultado a 20 de abril de 2021.

Figueiredo, K., Ozório, G., & Arkader, R. (2002). Estratégias de Recuperação de Serviço no Varejo e seu Impacto na Fidelização dos Clientes. *Revista de Administração Contemporânea*. 6 (3). 55-73.

Flavián, C., Gurrea, R., Orús, C. (2019). Feeling Confident and Smart with Webrooming: Understanding the Consumer's Path to Satisfaction. *Journal of Interactive Marketing*. 47. 1-15.

Flavián, C., Gurrea, R., Orús, C. (2020). Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 52. 1-11.

Fonseca, J. *Mundos Sociais: Saberes e Práticas*. VI Congresso Português de Sociologia. Universidade Nova de Lisboa. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. 25 a 28 de junho de 2008.

Giddens, A. (1997). *Sociology*. Cambridge: Policy Press.

Gonçalves, M., Nique, W., & Gonçalves, D. (2017) Shopping the way to my goals: an analysis of purchase impact on perceived goal progress. *Revista de Administração*. 52 (3).

Gu, Z., Tayi, G. (2016). Consumer Pseudo-Showrooming and Omni-Channel Product. *Placement Strategies*.

Gupta, P., Singh, S. (2020). Brand Advocacy and Brand Bonding: New Parameters in Consumer Purchase Decision Journey in the Digital World.

Haguette, T. (1997). *Metodologias Qualitativas na Sociologia*. 4ª Edição. Vozes. 63-170.

Hamilton, R., Price, L. (2019). Consumer journeys: developing consumer-based strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 47. 187–191.

Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*. 10: 356-364.

Hendricks, K., Sorensen, A., & Wiseman, T. (2012). Observational Learning and Demand for Search Goods. *American Economic Journal: Microeconomics*. 4 (1). 1-31.

Holtz, T. (2020). Geração Z: Novos consumidores do mercado e a equidade de gênero nas campanhas publicitárias, no mercado de Portugal e do Brasil. Dissertação de mestrado. IADE: Lisboa.

Huseynov, F., Yildirim, S. (2019). Online Consumer Typologies and Their Shopping Behaviors in B2C E-Commerce Platforms. *SAGE*. 1-19.

Indalécio, A., & Ribeiro, M. (2016). Gerações Z e Alfa: Os novos desafios para a educação contemporânea. *Unifev: Ciência e Tecnologia*. 138-148.

- Jenkinson, A. (2007). Papers Evolutionary implications for touchpoint planning as a result of neuroscience: A practical fusion of database marketing and advertising. *Database Marketing & Customer Strategy Management*. 14 (3). 164-185.
- Kalil, É. Filho, C. (2012). Comportamento do Consumidor: Avaliação de Alternativas e Busca de Informação na Escolha de Cursos Superiores em Ciência da Computação. *Revista de Ciências da Administração*. 14 (34). 131-154.
- Keller, K. (2020). Consumer Research Insights on Brands and Branding: A JCR Curation. *Journal of Consumer Research*. 46 (5). 995-1001.
- Kemp, S. (2021). Digital 2020: Portugal. Em *Datare Portal*. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-portugal> consultado a 27 de agosto de 2021.
- Kim, C., Han, D., & Park, S. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*. 43 (4). 195-206.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy –An integrated approach to online marketing*. Kogan Page. Philadelphia.
- Klein, G., Hasse, D., Rolt, C. (2017). Digital Advocacy: Convergência de Comunicação Pública e Marketing Digital nas Plataformas Web 2.0. 15ª Conferência Ibero Americana.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Lisboa. Actual.
- Kumar, S. (2018). Understanding Online Impulsive Buying Behavior of Students. *International Journal of Management Studies*. 5 (3). 61-71.
- Laroche, M., Teng, L. & Kalamas, M. (2001). Consumer evaluation of net utility: Effects of competition on consumer brand selection processes. *Japanese Psychological Research*. 43 (4). 168-182.
- Lissitsa, S. & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 31. 304-312.

- Lymperopoulos, I., Lekakos, G. (2013). Analysis of Social Network Dynamics with Models from the Theory of Complex Adaptive Systems. *International Federation for Information Processing*. 124-140.
- Maciejovsky, B., Budescu, D. (2013). Verbal and Numerical Consumer Recommendations: Switching Between Recommendation Formats Leads to Preference Inconsistencies. *American Psychological Association*. 19 (2). 143-157.
- Malter, S., Holbrook, M., Kahn, B., Parker, J., Lehmann, D. (2020). The past, present, and future of consumer research. *Marketing Letters*. 31. 137-149.
- Marques, L., Vidigal, F. (2018). Prosumers e redes sociais como fontes de informação mercadológica: uma análise sob a perspectiva da inteligência competitiva em empresas brasileiras. *TransInformação*. 30 (1). 1-14.
- Martins, C. Compra por impulso: Quais são os fatores que fazem vender mais?. *Mundo do Marketing*. Publicado a 11 de novembro de 2011. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/entrevistas/22059/compra-por-impulso-quais-sao-os-fatores-que-fazem-vender-mais.html> consultado a 23 de novembro de 2020.
- Marreiros, H., Toninb, M., Vlassopoulos, M., & Schraefel, M. (2017). “Now that you mention it”: A survey experiment on information, inattention and online privacy. *Journal of Economic Behavior & Organization*. 140. 1-17.
- Matos, C., Bonfanti, K. (2016). Comportamento compulsivo de compra: fatores influenciadores no público jovem. *REGE - Revista de Gestão*. 23. 123-134.
- Mazza, M. (2009). *CRM: Sucessos e Insucessos*. Brasport Livros e Multimídia Ltda.
- Meaningful Brands Study. Havas Group. 2019.
- Medeiros, J., Cruz, C. (2006). Comportamento do Consumidor: Fatores que Influenciam no Processo de Decisão de Compra dos Consumidores. *Teoria e Evidência Econômica*. 14. 167-190.

- Mesquita, J., Urdan, A. (2019). Determinantes da inércia do cliente – Uma pesquisa sobre os serviços de telefonia móvel. *Revista Brasileira De Gestão De Negócios*. 21 (2). 234-253.
- Nakano, S., Kondo, F. (2018). Customer segmentation with purchase channels and media touchpoints using single source panel data. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 41. 142–152.
- Nalini, L. Cardoso, M., Cunha, S. (2013). Comportamento do Consumidor: Uma Introdução Ao Behavioral Perspective Model (BPM). *Fragmentos de Cultura*. 23 (4). 489-505.
- Niemand, T., Kraus, S., Mather, S., Cuenca-Ballester, A. (2020). Multilevel marketing: optimizing marketing effectiveness for high-involvement goods in the automotive industry. *International Entrepreneurship and Management Journal*. 16. 1367-1392.
- Nunes, A. (2017). “Estereótipos de género na literatura infantil – Principais conceitos e estado de arte”. *Era uma vez...Estereótipos de Género nos Livros Infantis*. 11-25.
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 20 (2). 189-199.
- Peterson, M., Gröne , F., Kammer, K., Kirscheneder, J. (2009). Multi-channel customer management: Delighting consumers, driving efficiency Kirscheneder. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. 12 (1). 10-15.
- Prodanov, C., Freitas, E. (2013). Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. *Associação Pró- Ensino Superior em Novo Hamburgo – ASPEUR*.
- Quivy, R., Campenhoudt, L. (1995). *Manual da Investigação em Ciências Sociais*. 155-236.
- Radford, M., Connaway, L., Agosto, D., Cooper, L., Reuter, K., Zhou, N. (2008). Behaviors and preferences of digital natives: Informing a research agenda. *American Society for Information Science and Technology*.

- Ramos, M. (2013). Métodos Quantitativos e Pesquisa em Ciências Sociais: Lógica e Utilidade do Uso da Quantificação nas Explicações dos Fenómenos Sociais. *Análises Quantitativas e Indicadores Sociais*. 8 (1). 55-65.
- Reis, J., Melão, N. (2010). Serviços Multicanal: Uma estratégia para o futuro. *Gestão e Desenvolvimento*. 17-18. 27-49.
- Robertson, W., Evans, C. (2020). The four phases of the digital natives debate. *Human Behavior and Emerging Technologies*. 2. 269-277.
- Rodgers, J. (2012). “Queer theory, media studies and editorial processes in queer student media”. *3C Media*. 7. 4-19.
- Rodriguez, Z., Varela, C. (2020). “The influence of consumer personality traits on mobile shopping intention”. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*. 24 (3). 331-353.
- Rosa, R., Casagrande, Y., Spinelli, F. (2017). A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. *Revista de Tecnologia Aplicada*. 6 (2). 28-39.
- Saad, E., Raposo, J. (2018). Prosumers: colaboradores, cocriadores e influenciadores. *Revista Comunicare*. 17. 115-130.
- Santos, A., Neves, M. (2008). Consumidores novos e/ou novos consumidores?. *Revista Millenium*. 34. 77-95.
- Silva, K., & Soares, V. (2019). Conectividade e o consumo: um estudo sobre o marketing digital e o comportamento do consumidor da geração Z. *Revista Científica Digital – Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Turismo*. (1). 166-185.
- Sinek, S. (2009). *Start with Why*. London: Portfolio.
- Solomon, M. (2009). *Os segredos da mente dos consumidores*. Famalicão: Centro Atlântico.
- Strauss, A., Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Editorial Universidad de Antioquia Facultad de Enfermería de la Universidad de Antioquia.

- Stone, M., Bearman, D., Butscher, S., Gilbert, D., Crick, P., Moffett, T. (2003). The effect of retail customer loyalty schemes — Detailed measurement or transforming marketing?. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 12 (3). 305-318.
- Swisher, P. (2007). The managed web: The managed web: A look at the impact of Web 2.0 on media asset management for the enterprise. *J Digit Asset Manag*. 3. 32-42.
- Tsekouras, D., Dellaert, B., Donkers, B., Häub, G. (2020). Product set granularity and consumer response to recommendations. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 48. 186-202.
- Vega, J., Ortega, J., Aguilar, L. (2015). Conociendo Big Data. *Revista Facultad de Ingeniería*. 24 (38). 63-77.
- Vollrath, M., Villegas, S. (2021). Avoiding digital marketing analytics myopia: revisiting the customer decision journey as a strategic marketing framework. *Journal of Marketing Analytics*.
- Wolny, J., Charoensuksai, J. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. 15 (4). 317–326.
- Wright, O., & Blackburn, E. (2020). How COVID-19 will permanently change consumer behavior Fast-changing consumer behaviors influence the future of the CPG industry. Dublin: Accenture.
- Yeboah, A., Owusu-Prempeh, V. (2017). Exploring the Consumer Impulse Buying Behaviour from a Range of Consumer and Product Related Factors. *International Journal of Management Studies*. 9 (2). 146-159.
- Yeh, Y. (2013). The impact of customer advocacy on customer perceived value. *Journal of Business and Retail Management Research*. 8 (1). 91-102.

Apêndices

Apêndice A - Guião da Entrevista

1. Como caracteriza a essência da FNAC?
2. Quais os principais fatores que diferenciam a FNAC no mercado português?
3. Na sua perspetiva, em 2021, o que procura o consumidor e que necessidades apresenta?
4. De que forma a FNAC se posiciona perante as necessidades do consumidor?
5. Como é que a FNAC comunica com o consumidor?
6. Como caracteriza o consumidor FNAC?
7. Na sua opinião, o consumidor FNAC é um consumidor informado e interessado durante o seu percurso de consumo?
8. Como classifica a perceção que o consumidor FNAC tem da marca?
9. Na sua perspetiva, o que leva o consumidor FNAC a optar por consumir a marca?
10. Qual a importância que os projetos de cultura FNAC têm para a marca e como se interligam com a essência da marca?

Apêndice B – Inquérito por questionário

Olá! O meu nome é Catarina Santos e sou aluna de Mestrado em Comunicação, Marketing e Publicidade, na Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa. Este questionário foi criado no âmbito do meu Relatório de Estágio. Com ele, pretendo perceber a dinâmica de consumo na marca FNAC, sendo que o mesmo se destina a consumidores/as da FNAC, com idade igual ou superior a 16 anos.

É importante que leia todas as questões com atenção e que responda com a máxima precisão possível, tendo sempre a consciência que não existem respostas corretas ou erradas. A participação neste questionário é voluntária, sendo que pode sair assim que pretender. Todas as respostas são anónimas e as informações são confidenciais.

Agradeço, desde já, a sua participação!

P1. É consumidor/a FNAC?

Sim	1
Não	2

P2. Há cerca de quantos anos é consumidor/a FNAC?

Menos de 1 ano	1
Entre 1 a 5 anos	2
Entre 6 a 10 anos	3
Entre 11 a 15 anos	4
Mais de 16 anos	5

P3. Que categorias de produtos já consumiu na FNAC?

Serviços de reparação de telemóveis	1
Livros	2
Música (CD's, vinis, etc.)	3
Telemóveis	4
Consolas e/ou Videojogos	5
Informática	6
Bilhetes	7
Fotografia (máquina fotográfica, drone, etc.)	8
Som (auriculares, colunas, etc.)	9
Eletrodomésticos	10
Outros	11

P3.1 Outros, quais?:

P4. Se tivesse de escolher uma categoria, qual é a que mais consome na FNAC?

Serviços de reparação de telemóveis	1
Livros	2

Música (CD's, vinis, etc.)	3
Telemóveis	4
Consolas e/ou Videojogos	5
Informática	6
Bilhetes	7
Fotografia (máquina fotográfica, drone, etc.)	8
Som (auriculares, colunas, etc.)	9
Eletrodomésticos	10
Outros	11

P4.1 Outros, quais?:

P5. Possui algum cartão FNAC?

Sim, o cartão de crédito	1
Sim, o cartão de fidelização	2
Sim, os dois cartões	3
Não, opto por não possuir	4
Não, por não saber da existência dos cartões FNAC	5
Não, nunca tive oportunidade para fazer um dos cartões	6
Não, não tenho requisitos para fazer um cartão FNAC	7
Outra opção	8

P5.1 Outra opção:

P6. Segue a FNAC nas redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn, etc.)?

Sim	1
Não	2
Já segui mas deixei de seguir	3

P7. Tem conhecimento que a FNAC organiza vários eventos culturais ao longo do ano e concursos anuais (*showcases*, palestras, concertos, lançamentos de livros, FNAC Live, Maratonas Fotográficas FNAC, Novos Talentos FNAC, etc.)?

Sim	1
Não	2

P7.1 Se sim, já assistiu a algum evento de cultura FNAC e/ou participou em algum concurso organizado pela FNAC (*showcases*, palestras, concertos, lançamentos de livros, FNAC Live, Maratonas Fotográficas FNAC, Novos Talentos FNAC, etc.)?

Sim, entre 1 a 3 vezes (evento/s e/ou concurso/s)	1
Sim, entre 4 a 9 vezes (eventos e/ou concursos)	2
Sim, a mais de 10 vezes (eventos e/ou concursos)	3
Não, nunca assisti/participei em nenhum evento e/ou concurso porque nunca tive interesse	4
Não, nunca assisti/participei em nenhum evento e/ou concurso por não estar informado/a de onde, como e/ou quando decorriam	5
Não, nunca assisti/participei em nenhum evento e/ou concurso por falta de disponibilidade	6
Outra opção	7

P7.1.1 Outra opção:

P7.2. Se não, gostava de ter a experiência de assistir e/ou participar evento cultural FNAC ou num concurso anual FNAC (*showcases*, palestras, concertos, lançamentos de livros, FNAC Live, Maratonas Fotográficas FNAC, Novos Talentos FNAC, etc.)?

Sim, gostava de ter essa experiência	1
Não, não tenho interesse	2
Não sei	3

P8. Indique, numa escala de 1 a 5 (sendo que 1 corresponde a NUNCA e 5 a 2 OU MAIS VEZES POR SEMANA), com que frequência se sucedem as seguintes situações:

	Nunca	Entre 1 vez a 5 vezes por ano	Mais ou menos 1 vez por mês	Mais ou menos 1 vez por semana	2 ou mais vezes por semana
<i>Consumo na FNAC</i>	1	2	3	4	5
<i>Visito uma loja física FNAC</i>	1	2	3	4	5
<i>Consumo numa loja física FNAC</i>	1	2	3	4	5
<i>Visito a loja online FNAC</i>	1	2	3	4	5
<i>Consumo na loja online FNAC</i>	1	2	3	4	5
<i>Visito uma loja física ou o site da FNAC mas acabo por consumir noutra loja</i>	1	2	3	4	5
<i>Visito uma loja FNAC apenas para me informar e/ou disfrutar dos artigos expostos e do ambiente</i>	1	2	3	4	5
<i>Visito as redes sociais da FNAC (Facebook, Instagram, LinkedIn, etc.)</i>	1	2	3	4	5
<i>Interajo com as publicações da FNAC (gostos, comentários, partilhas, etc.)</i>	1	2	3	4	5
<i>Sou impactado/a com publicações/conteúdos/publicidade da FNAC</i>	1	2	3	4	5

P9. Classifique, numa escala de 1 a 5 (sendo que 1 corresponde a DISCORDO TOTALMENTE e 5 a CONCORDO TOTALMENTE), as seguintes afirmações:

	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo totalmente
<i>A FNAC vende produtos com qualidade</i>	1	2	3	4	5
<i>A FNAC vende produtos com um preço acessível</i>	1	2	3	4	5
<i>A FNAC vende produtos com uma boa relação qualidade-preço</i>	1	2	3	4	5
<i>A FNAC vende produtos que não encontro nas outras marcas</i>	1	2	3	4	5
<i>A FNAC tem um serviço único e diferenciador que não encontro noutras lojas</i>	1	2	3	4	5
<i>A FNAC diferencia-se pelas suas ações de cultura, como concertos, talks, palestras, showcases, etc.</i>	1	2	3	4	5

P10. Classifique, numa escala de 1 a 5 (sendo que 1 corresponde a NUNCA e 5 a SEMPRE), as seguintes afirmações:

	1. Nunca	2. Poucas vezes	3. Algumas vezes	4. Muitas vezes	5. Sempre
<i>Tenho uma boa relação com a marca FNAC</i>	1	2	3	4	5
<i>Tenho uma boa relação com os/as colaboradores/as da FNAC</i>	1	2	3	4	5
<i>Gosto de me informar com os/as colaboradores/as da FNAC</i>	1	2	3	4	5
<i>Sinto-me confortável ao informar-me com os/as colaboradores/as FNAC</i>	1	2	3	4	5
<i>Gosto de me informar acerca dos produtos e campanhas no site da FNAC</i>	1	2	3	4	5
<i>Gosto de me informar acerca dos produtos e campanhas nas redes sociais da FNAC</i>	1	2	3	4	5
<i>Consumo os conteúdos informativos produzidos pela FNAC (artigos, posts ou vídeos)</i>	1	2	3	4	5
<i>Consulto o blog da FNAC</i>	1	2	3	4	5
<i>Recorro aos serviços de ajuda ao cliente FNAC (linha de apoio ao cliente</i>	1	2	3	4	5

<i>telefónica, chat de apoio no site, etc.)</i>					
<i>Sinto-me satisfeito/a ao comprar na FNAC</i>	1	2	3	4	5
<i>Sinto que comprar na FNAC me traz mais benefícios do que comprar noutras lojas</i>	1	2	3	4	5
<i>Prefiro consumir numa loja física FNAC do que no site da FNAC</i>	1	2	3	4	5
<i>Dentro das minhas opções, opto por consumir na FNAC</i>	1	2	3	4	5
<i>Quando necessito de algum artigo de tecnologia, cultura ou lazer, compro na FNAC</i>	1	2	3	4	5
<i>Após o momento de compra, penso em recomprar na FNAC</i>	1	2	3	4	5
<i>Após o momento de compra, penso em recomprar na FNAC mas acabo por comprar noutra loja</i>	1	2	3	4	5
<i>Partilho a minha experiência de compra na FNAC com pessoas conhecidas</i>	1	2	3	4	5
<i>Partilho a minha experiência de consumo</i>	1	2	3	4	5

<i>nas redes sociais da FNAC</i>					
<i>Recomendo comprar na FNAC a pessoas conhecidas</i>	1	2	3	4	5
<i>Quando criticam a marca FNAC, defendo-a</i>	1	2	3	4	5
<i>Ao comprar na FNAC, a minha expectativa de experiência de consumo é superada</i>	1	2	3	4	5
<i>Sinto que comprar na FNAC já é um hábito</i>	1	2	3	4	5
<i>Comprar na FNAC é fácil</i>	1	2	3	4	5
<i>Identifico-me com a marca FNAC</i>	1	2	3	4	5
<i>Sinto que a marca FNAC me faz crescer e evoluir</i>	1	2	3	4	5
<i>Associo a marca FNAC a conhecimento e sabedoria</i>	1	2	3	4	5
<i>Gosto da marca FNAC e das interações que tenho com a marca</i>	1	2	3	4	5

P11. Dos adjetivos que seguem abaixo, classifique com DISCORDO se não identifica assim a FNAC ou com CONCORDO se classifica assim a FNAC:

	Discordo	Concordo
Inacessível	1	2
Arrojada	1	2
Excêntrica	1	2
Única	1	2

Fidedigna	1	2
Aborrecida	1	2
Cativante	1	2
Comunicativa	1	2
Antiquada	1	2
Dinâmica	1	2
Irresponsável	1	2
Verdadeira	1	2
Apaixonante	1	2

P12. Idade

16-26	1
27-40	2
41-60	3
61 ou +	4

P13. Género

Masculino	1
Feminino	2
Outro	3

P14. Distrito de Residência

Viana do Castelo	1
Braga	2
Vila Real	3
Bragança	4
Porto	5
Viseu	6
Guarda	7

Aveiro	8
Coimbra	9
Castelo Branco	10
Leiria	11
Santarém	12
Portalegre	13
Lisboa	14
Setúbal	15
Évora	16
Beja	17
Faro	18
Ponta Delgada	19
Angra do Heroísmo	20
Horta	21
Funchal	22

P15. Meio de Residência

Aldeia	1
Vila	2
Cidade	3

P16. Habilitações Literárias

1º ciclo – 4º ano	1
2º ciclo – 6º ano	2
3º ciclo – 9º ano	3
Ensino Secundário/Curso Tecnológico/Profissional	4
Bacharelato	5
Licenciatura	6
Pós-Graduação	7

Mestrado	8
Doutoramento	9
Outro	10

P17. Setor de Atividade Profissional

Primário (atividades de produção e extração de matérias primas – agricultura, pesca, mineração, pecuária, etc.)	1
Secundário (atividades de transformação de matérias primas – alimentação, naval, construção civil, informática, automobilismo, etc.)	2
Terciário (atividades de serviços e comércio – saúde, telecomunicações, transportadoras, educação, economia, venda de retalho, etc.)	3
Nunca trabalhei	4

P18. Qual é o seu rendimento médio mensal?

0€ - 400€	1
401€ - 800€	2
801€ - 1200€	3
1201€ - 1600€	4
1601€ - 2000€	5
2001€ - 3000€	6
3001€ - 5000€	7
Mais de 5001€	8

Apêndice C – Idade X Segue a FNAC nas Redes Sociais

Idade		Segue a FNAC nas redes sociais?			Total
		Sim	Não	Já segui mas deixei de seguir	
18-26	N	30	121	0	151
	% Idade	19,9%	80,1%	0,0%	100,0%
	% Segue a FNAC?	61,2%	77,6%	0,0%	72,9%
	% Total	14,5%	58,5%	0,0%	72,9%
27-40	N	16	22	1	39
	% Idade	41,0%	56,4%	2,6%	100,0%
	% Segue a FNAC?	32,7%	14,1%	50,0%	18,8%
	% Total	7,7%	10,6%	0,5%	18,8%
41-60	N	2	11	1	14
	% Idade	14,3%	78,6%	7,1%	100,0%
	% Segue a FNAC?	4,1%	7,1%	50,0%	6,8%
	% Total	1,0%	5,3%	0,5%	6,8%
61 ou +	N	1	2	0	3
	% Idade	33,3%	66,7%	0,0%	100,0%
	% Segue a FNAC?	2,0%	1,3%	0,0%	1,4%
	% Total	0,5%	1,0%	0,0%	1,4%
Total	N	49	156	2	207
	% Idade	23,7%	75,4%	1,0%	100,0%
	% Segue a FNAC?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% Total	23,7%	75,4%	1,0%	100,0%

Fonte: SPSS

Apêndice D – Consumo na FNAC X Gosto da FNAC e das interações que tenho com a marca

Consumo na FNAC		Gosto da FNAC e das interações que tenho com a marca					Total
		Nunca	Poucas vezes	Algumas vezes	Muitas vezes	Sempre	
Entre 1 a 5 vezes por ano	N	23	26	47	65	12	173
	% em Consumo na FNAC	13,3%	15,0%	27,2%	37,6%	6,9%	100,0%
	% em Gosto da FNAC e (...)	100,0%	89,7%	79,7%	84,4%	63,2%	83,6%
	% do Total	11,1%	12,6%	22,7%	31,4%	5,8%	83,6%
Mais ou menos 1 vez por	N	0	3	12	11	4	30
	% em Consumo na FNAC	0,0%	10,0%	40,0%	36,7%	13,3%	100,0%

mês	% em Gosto da FNAC e (...)	0,0%	10,3%	20,3%	14,3%	21,1%	14,5%
	% do Total	0,0%	1,4%	5,8%	5,3%	1,9%	14,5%
Mais ou menos 1 vez por semana	N	0	0	0	1	2	3
	% em Consumo na FNAC	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	100,0%
	% em Gosto da FNAC e (...)	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	10,5%	1,4%
	% do Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	1,0%	1,4%
Duas ou mais vezes por semana	N	0	0	0	0	1	1
	% em Consumo na FNAC	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	% em Gosto da FNAC e (...)	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%	0,5%
	% do Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,5%
Total	N	23	29	59	77	19	207
	% em Consumo na FNAC	11,1%	14,0%	28,5%	37,2%	9,2%	100,0%
	% em Gosto da FNAC e (...)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	11,1%	14,0%	28,5%	37,2%	9,2%	100,0%

Fonte: SPSS

Anexos

Anexo A – Peças da campanha de promoção dos auriculares Huawei Freebuds de Dia dos Namorados

Imagem 1 – Formato A4



Imagem 2 – Formato A3 ao baixo



Imagem 3 – Formato 30x30



Imagem 4 – Mosaico



Imagem 5 – Banner 270



Imagem 6 – Newsletter com destaque de banner



Anexo B – Peças da campanha das colunas *wireless* RA3000 E RA5000 da Sony

Imagem 1 – Formato A4



Imagem 2 – Formato A3 ao baixo



Imagem 3 – Formato 30x30



Imagem 4 – Mosaico

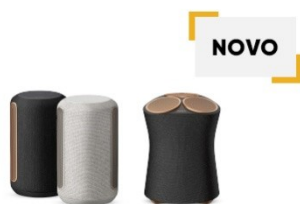


Imagem 5 – Banner 270



Imagem 6 – Banner 150 mobile



Imagem 7 – Newsletter com destaque de banner



Imagem 8 – *Newsletter* com destaque de mosaico



Imagem 9 – Artigo das Novidades



Imagem 10 – Carrossel das Novidades



Imagem 11 – Print Ação de Google Discovery Ads



Anexo C – Newsletters do plano de 2º semestre da Odisseias com destaque de *banners*

Imagem 1 – Newsletter com destaque de *banner* do pack Feliz Natal Odisseias





Anexo D – Entrevista a Inês Condeço

1.Como caracteriza a essência da FNAC?

“Olha eu acho que a FNAC é um sítio... já é uma referência, já foi lançada em 1954 e continua a ser uma loja de paixão, e, de facto, o que eu acho que as pessoas sentem quando entram na FNAC, sobretudo na loja, onde essa experiência é mais intensa, é que, de facto, têm ali o seu momento onde... sabes uma criança numa loja de brinquedos? Eu acho que é isto que acontece um bocado na FNAC, não é? É tão apaixonante, é tão... tão emocional que as pessoas sentem-se bem e continuam a vir, e têm este lado mais criança, que desperta a criança que há nelas. Também as leva a querer saber mais, a querer aprender, a querer descobrir mais música, a querer equipamentos melhores que lhes vão permitir fazer outras coisas. Portanto, eu acho que esta lógica também de crescerem connosco e de evoluírem, porque o mundo não para de mudar. No fundo, é uma marca que também tem crescido com as pessoas. Nós nos 18 anos fizemos isso, “Não pares de crescer”, porque, de facto, aquilo acrescentava numa verdade não é? Eu acho que a FNAC tem mudado muito. Começámos por vender foto e a âncora era muito a fotografia e, de repente, a fotografia passou para o telemóvel, porque as pessoas todas tiram fotografias com um telemóvel e as câmaras já não têm o peso que tinham, mas depois surgiram outras paixões. Assistimos agora ao advento do vinil, eu acho que este tema da evolução e de nós evoluirmos com o cliente e o cliente connosco é algo que os clientes sentem, por isso continuam a vir, continua a ser tão atrativo ir a uma loja FNAC.”

2.Na sua perspetiva, em 2021, o que procura o consumidor e que necessidades apresenta e de que forma a FNAC se posiciona perante as necessidades do consumidor?

“Olha, nós agora estamos a assistir a estes *digital puer players*, como as Amazons, Alibabás e muitos mais, são trezentos mil, não é? Eu acho que a vantagem da FNAC tem a ver aqui com esta lógica de omnicanal, assente também na humanização, ou seja, quando eu vou a uma loja FNAC, eu falo com pessoas. Eu acho que, no final do dia, somos pessoas e gostamos de pessoas e nem tudo dá para ser digitalizado, não é? Nem todas as relações e todos os contactos dão para ser digitalizados! Portanto, eu acho que a força da

FNAC, nos próximos 10 anos, vai ser continuar a ter este lado humano, que assenta muito numa lógica omnicanal. Saber que eu tenho um sítio onde posso ir devolver, não tenho que ir enviar por correio não sei para onde, ter esta lógica quase de proximidade numa grande multinacional, eu acho que é interessante, e que acaba por ser uma coisa muito algorítmica. Quando estamos a falar com as Amazons da vida, não é nada muito emocional, eles estão-nos a sugerir livros, não porque nos conhecem mas na *data* que eles têm, talvez nós gostemos disso. De facto, quando tu falas com um *expert* da FNAC... há uma música do Boss AC que diz “há coisas que o Google não sabe”, e, de facto, aqui é a mesma coisa! Há coisas que os nossos *expert* sabem que não está no digital, não está nos motores de pesquisa, não está num *bot*, não está num algoritmo. Essa humanização não é copiável, e eu acho que essa vai ser a força nos próximos 10 anos.”

3.Como caracteriza o consumidor FNAC e, na sua opinião, o consumidor FNAC é um consumidor informado e interessado durante o seu percurso de consumo?

“Acho que o consumidor FNAC é muito informado e culto e acho que esta lógica quase de *status*, não de um ponto de vista de classes, mas mental, que a FNAC tem, e, de facto, eu acho que as pessoas se sentem bem e são mais informadas, mais interessadas, mais interventivas, mais dentro do que se passa, mais conhecedoras e mais sábias. Essa é a sensação de que eu tenho de um cliente FNAC, seja de que género for, seja ele mais *geek*, mais *punk*, mais *jazz*, mais clássico... são pessoas que, de facto, querem encontrar lá também os seus pares mentais e conseguem ter conversas sobre tecnologia, sobre cultura, sobre tudo. Portanto, eu acho que os nossos *experts*... nós temos *experts* mas depois os nossos clientes também são, em si mesmos, *experts*! Portanto, existe essa confluência de mentes, eu acho que os nossos clientes têm muito isso, e os que não são querem ser! Os mais jovens têm esse desejo de ser isso também, de conseguirem absorver todo o conhecimento que se insere numa loja FNAC.”

4.Qual a importância que os projetos de cultura FNAC têm para a marca e como se interligam com a essência da marca?

“Olha, eu acho que a nossa marca se distingue completamente das outras marcas porque nós somos um dos maiores promotores culturais do país. Antes da pandemia, tínhamos mais de 8 mil por ano, ou seja, são eventos todos os dias, gratuitos... são *showcases*, lançamento de livros, palestras, *talks*, tudo. Portanto, este lado da cultura é numa lógica de experiência. Estás a tomar um café e, de repente, começa um *showcase* ou um autor a falar, temos essa proximidade com os autores. Mas depois, acho que também tem este efeito, como os nossos *experts*, que é abrir-te a mente para coisas novas, permite-te conhecer coisas novas que antes não conhecias. Quantas vezes que eu já não falei com pessoas e me disseram “Estava no fórum e, de repente, começa uma pianista incrível a tocar”... e isto não acontece em lado nenhum! Tu compras bilhetes, vais ao sítio, e isto é tão inesperado que, no fundo, o conhecimento te entre de forma muito orgânica. Esta abertura da mente que a cultura FNAC tem, nós relacionamos muito a cultura FNAC com o Cultiva a Diferença porque, de facto, mais que ver um concerto do Diogo Piçarra, o que nós queremos ver é o novo Diogo Piçarra e, se calhar, é lá a primeira vez que o vais ver! Quando digo Diogo Piçarra, posso dizer António Zambujo ou Miguel Araújo ou um novo autor. Essa abertura que os clientes FNAC têm, e que nós também temos de ter quase como missão... é uma missão, isto que nós fazemos, é uma missão de promoção cultural, de promoção dos nossos talentos nacionais, de dar visibilidade e palco a quem se calhar não teria, e agora com a digitalização, o que nós estamos a fazer é transportar aquilo que acontecia em loja para uma pegada digital maior. Se calhar, coisas que dantes eram vistas por 10, 20 ou 30 pessoas que estavam alí na loja, agora tem uma escala de mil, 2 mil, 10 mil ou 1 milhão, depende sempre um bocadinho do sucesso daquilo que formos. De facto, esta lógica da cultura e de cultivar a diferença e de dar palco e criar uma pegada digital na cultura portuguesa quase... é uma missão da FNAC e que nós temos.”