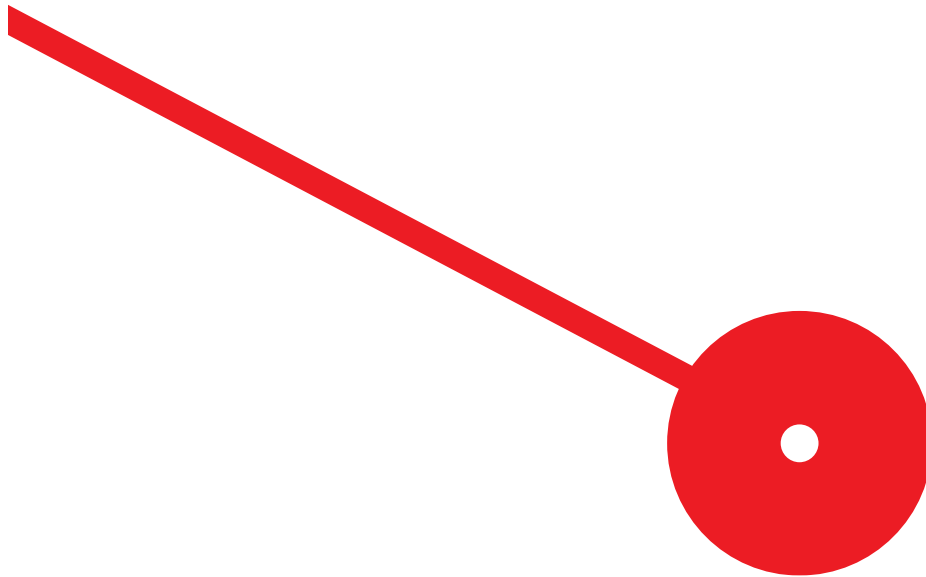


Inovação e Digitalização: Vantagens da implementação das lojas online no setor automóvel

Beatriz Alexandre Monteiro

07/2023

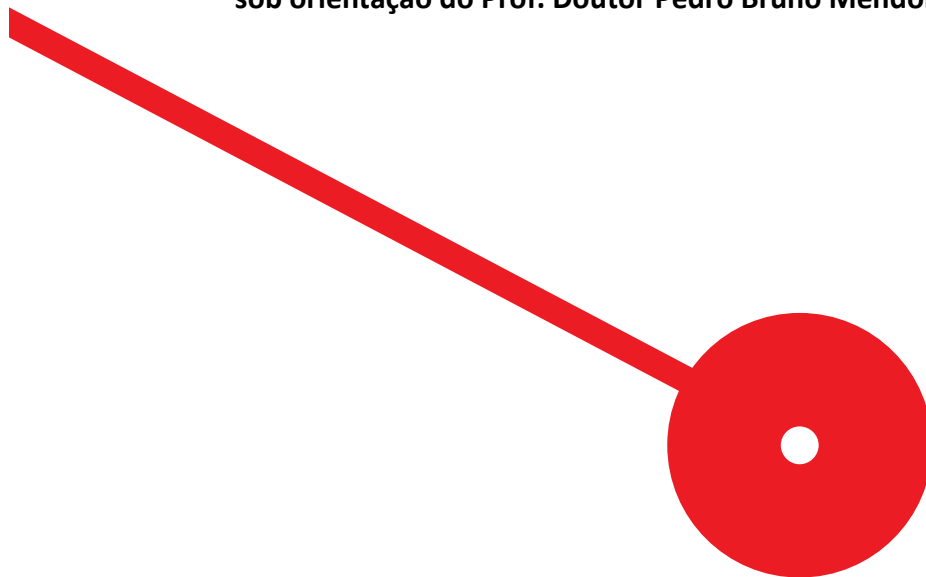




Inovação e Digitalização: Vantagens da implementação das lojas online no setor automóvel

Beatriz Alexandre Monteiro

**Dissertação de Mestrado
apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração
do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Negócio Eletrónico
sob orientação do Prof. Doutor Pedro Bruno Mendonça da Silva**



Agradecimentos

Ao Professor e orientador Pedro Bruno Mendonça da Silva, agradeço pela orientação, acompanhamento e por toda a disponibilidade neste percurso enriquecedor, pelos momentos de incentivo a encontrar soluções para as dificuldades no decorrer da investigação.

Em especial, à minha família, por me incentivar a dar sempre o meu melhor, a manter-me focada e a lutar pelos meus objetivos.

Ao meu namorado e melhor amigo Ricardo, quer por todos os momentos de ânimo, conselho, incentivo, e por nunca ter permitido desistir ou duvidar das minhas capacidades.

À Cristina Cortizo e ao Sandro Abegão, especialistas do setor automóvel, agradeço por toda a disponibilidade, todo o conhecimento e experiência transmitida.

A realização deste trabalho foi essencial para a minha evolução pessoal, particularmente por ter superado todas as minhas espetativas enquanto trabalhadora-estudante.

Ao longo do trabalho encontrei dificuldades que me permitiram perceber o impacto que a nossa persistência, resiliência e disciplina podem ter na concretização de um objetivo.

Com a realização deste trabalho percebi a importância de sermos owners e de saber contornar adversidades de forma inteligente.

Por último, agradeço a todas as pessoas que, diretamente ou indiretamente, contribuíram para o sucesso deste trabalho.

Resumo

A intensidade das compras online, a consolidação de Marketplaces e, o crescimento de lojas online contribuíram para a evolução do e-commerce em Portugal e, para as empresas começarem a encarar este canal online como meio de realizar negócios e reformular a forma como desempenham as suas atividades económicas.

O mercado automóvel surge neste contexto como objeto de análise, dadas as suas especificidades e, por ser um dos setores que atravessa uma profunda transformação digital. A aquisição de um automóvel é uma compra de alto envolvimento emocional, difícil e extremamente ponderada, no entanto o online tornou-se na ferramenta mais utilizada para a pesquisa e recolha de informação.

Marcas em Portugal como a Hyundai, Caetano Baviera, Kia e Peugeot já implementaram as suas lojas online, digitalizando todo o processo de reserva do automóvel, a venda no entanto prevalece maioritariamente de forma presencial, dado que continua a existir alguma resistência e medos associados a este tipo de inovação e, sobretudo, à segurança desta transação comercial.

A confiança e a perceção de risco são um dos principais obstáculos, em particular para os consumidores que valorizam as suas experiências e canais sensoriais para procederem a uma avaliação consciente dos produtos adquiridos.

A motivação deste estudo prende-se com a curiosidade em perceber se uma loja online é efetivamente um canal viável para as marcas de automóveis comercializarem os seus veículos, se a longo prazo a sua implementação tem um impacto positivo e evidente na visibilidade online da marca, nas vendas e no marketing e, ainda compreender os fatores que incentivam e inibem os consumidores portugueses à compra de um automóvel através deste canal.

Palavras chave:

Intenção de compra; Setor Automóvel; Comércio Eletrónico; Confiança Online; Compra online

Abstract

The intensity of online shopping, the consolidation of marketplaces, and the growth of online stores have contributed to the evolution of e-commerce in Portugal, showing companies that the online channel is a viable means of doing business.

The automotive market emerges in this context as an object of analysis due to its specificities and because it is one of the sectors undergoing a profound digital transformation. The acquisition of a car requires high emotional involvement, is difficult, and requires careful consideration. However, online channels have become the most widely used tools for research and information gathering.

Brands in Portugal, such as Hyundai, Caetano Baviera, Kia, and Peugeot, have already implemented their online stores, digitizing the entire process of car booking. However, sales still predominantly occur in person due to some reluctance and fear associated with this type of innovation and, above all, concerns about the security of online business transactions.

Trust and risk perception are two of the main obstacles, especially for consumers who rely on and value their experiences and sensory channels to consciously evaluate the purchase of products.

The motivation for this study lies in the curiosity to understand whether e-commerce is indeed a viable channel for car brands to market their vehicles and whether the implementation of an online store has a positive and evident impact on the brand's online visibility, sales, and marketing in the long term. Additionally, the study aims to understand the factors that encourage Portuguese consumers to purchase a car through this channel.

Key words:

Purchase Intention; Auto Industry; E-Commerce; Online Trust; Online Shopping

Índice geral

Capítulo I - Introdução	1
Capítulo II – Revisão da literatura	7
2.1 Evolução, vantagens e desvantagens do Comércio Eletrónico	8
2.2 Compras online vs Compras tradicionais.....	8
2.3 Satisfação e fidelização de clientes	9
2.4 A inovação que o Comércio Eletrónico representa.....	11
2.5 Motivação para compras de usados online.....	12
2.6 Personalização no Comércio Eletrónico	13
2.7 Fatores determinantes da intenção de compra.....	14
2.8 Fatores condicionantes da confiança online.....	15
2.9 Navegação e segurança nas compras online	17
2.10 Efeito da confiança nas compras online	20
2.11 Vantagem Relativa	21
2.12 Como se prevê o futuro das lojas online	22
Capítulo III – Quadro de Referência da Investigação	24
3.1 Quadro Referencial Teórico	25
3.2 Hipóteses de investigação	26
Capítulo IV – Metodologia	29
4.1 Definição da Problemática	30
4.2 Método de Recolha de dados	30
4.3 Pesquisa Qualitativa	32
4.4 Pesquisa Quantitativa	32
Capítulo V – Técnicas de recolha de dados	34
5.1 Entrevistas Semi-estruturadas	35
5.2 Análise documental	37
Capítulo VI– Procedimentos de pesquisa e Fontes de dados	38

6.1	População e Amostra.....	39
6.2	Análise dados estatísticos.....	40
Capítulo VII – Análise e discussão de resultados		42
7.1	Procedimentos estatísticos.....	43
7.2	Validação das hipóteses de investigação.....	51
7.3	Análise e discussão do conteúdo das entrevistas	56
7.4	Discussão das estatísticas e entrevistas	61
7.5	Resposta aos objetivos de investigação.....	62
7.6	Principais contributos da investigação	64
7.7	Limitações e Recomendações para investigação futuras	65
Capítulo VIII– Conclusão.....		67
Referências Bibliográficas		69
Anexos		81
	Anexo I – Entrevista Sandro Abegão Grupo Astara	81
	Anexo II – Entrevista Cristina Rúa Stellantis	91
	Anexo III – Questionário.....	101

Índice de Figuras

Figura 1 - Estudos Ad Hoc Marktest	3
Figura 3- Variáveis e Hipóteses de Estudo.....	28
Figura 4- Metodologias de Investigação	31
Figura 5- Métodos de Recolha e Análise de Dados.....	32
Figura 6- Caracterização da Amostra	39
Figura 7- Frequência de compras online	40
Figura 8 - Equação Regressão Linear.....	43
Figura 9 – Gráfico Questionário (Grau de interesse em comprar carro online).....	63

Índice de Tabelas

Tabela 1- Quadro Referencial Teórico	26
Tabela 2 - Hipóteses de Investigação	27
Tabela 3- Entrevistados (Função, empresa, e área de negócio).....	36
Tabela 4 - Benchmarking (Requisitos Técnicos).....	37
Tabela 5- Estatísticas (Gênero, Idade, Frequência de compras online).....	40
Tabela 6- ANOVA (Fator Incentivo 1 vs Gerações).....	44
Tabela 7- ANOVA (Fator Incentivo 2 vs Gerações).....	44
Tabela 8- ANOVA (Fator Incentivo 3 vs Gerações).....	45
Tabela 9- ANOVA (Fator Incentivo 10 vs Gerações).....	45
Tabela 10 - ANOVA (Vencimento Mensal vs Grau de interesse)	46
Tabela 11- Independent Samples T Test (Vencimento Mensal vs Grau de interesse) ...	46
Tabela 12- Independent Samples T Test (Gerações vs Grau de interesse)	47
Tabela 13- Coeficientes (Requisitos e Grau de interesse).....	47
Tabela 14- Coeficientes (Fatores importantes e Grau de interesse)	49
Tabela 15- Coeficientes (Hipotese de investigação 1)	51
Tabela 16- Coeficientes (Hipotese de investigação 2)	52
Tabela 17- Coeficientes (Hipotese de investigação 3)	53
Tabela 18 - Coeficientes (Hipotese de investigação 4)	54
Tabela 19 - Coeficientes (Hipotese de investigação 5)	55
Tabela 20 - Coeficientes (Hipotese de investigação 6)	56

Lista de abreviaturas

ACAP – Associação Automóvel de Portugal

ANOVA – Análise de Variância

B2C – Business-to-Consumer

eWOM – Electronic Word of Mouth

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

WOM – Word of Mouth

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

Pertinência da investigação

A pertinência do presente estudo deriva de dois fatores, o crescimento do setor automóvel nos últimos anos e a evolução da digitalização nesta indústria.

Segundo a Associação Automóvel de Portugal (ACAP), em Portugal a produção de automóveis entre janeiro e fevereiro de 2023 cresceu 22,6% face ao período homólogo de 2022, para um total de 51.515 veículos.

Se a digitalização do processo de compra era uma tendência antes da pandemia, hoje em dia algumas marcas do setor automóvel como a Hyundai e a Kia já oferecem a possibilidade de comprar um carro através do conforto de casa, um processo seguro, fácil e cómodo.

Segundo o estudo “Gearshift” elaborado pela Kantar TNS em 2018 para o Google, 55% dos consumidores iniciam o seu processo de pesquisa no offline e 45% no online. A pesquisa no Google (90%), os vídeos (79%) e os sites das marcas (70%) são os principais alvos na pesquisa online. Em contrapartida, as visitas aos stands (51%) e os test drives (39%) são de facto os principais pontos de contacto offline e, continuam a ser pontos de contacto valorizados pelos portugueses no processo de tomada de decisão.

É por isso crucial estudar o comportamento e jornada do novo consumidor digital no setor automóvel e, principalmente, os fatores que influenciam positiva e negativamente a aquisição de um automóvel, assim como, os requisitos técnicos que devem ser incorporados nas lojas online para assegurar uma boa experiência de compra.

O Standvirtual, a maior plataforma de comércio de veículos em Portugal conduziu um novo estudo de mercado sobre "Carros Novos", em parceria com a Marktest relativo ao mercado automóvel e à perceção dos consumidores sobre comprar um carro online. O estudo concluiu que existe uma maior predisposição para comprar um carro online novo (44%) do que usado (29%), dada a perceção de poderem usufruir de um preço mais baixo, comparativamente à jornada de compra tradicional. Os inquiridos do estudo destacam a comodidade (35%), a comparação de preços (22%) e os descontos (14%) como as principais vantagens da compra de um automóvel online.

A confiança no portal ou loja online escolhido é considerado o fator principal (84%) associado à compra online, tal como, a credibilidade da plataforma (60%). No que concerne ao processo de compra online de um carro, a possibilidade de consultar o

historial do carro (61%), a facilidade de transferência de propriedade (45%), a retoma do veículo incluída (40%), o financiamento (35%) e o seguro incluído (225) são os atributos mais valorizados. Mesmo com o aumento de adeptos de compras online, existe uma preferência dos consumidores portugueses para receber o carro num ponto de venda oficial (44%). Os dados deste estudo decorreram entre os dias 2 e 9 de março de 2022.

Compraria um carro novo 100% online?
(S.11.22) (Total)

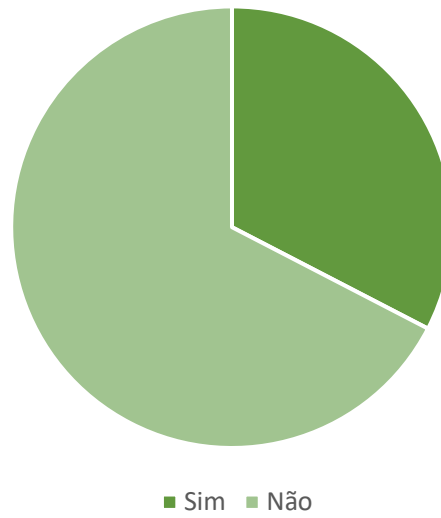


Figura 1 - Estudos Ad Hoc Marktest

Objetivos da investigação

As lojas online são hoje um dos canais digitais mais utilizados no mundo em vários setores económicos. Estas plataformas foram concebidas a pensar nas necessidades do consumidor atual, cada vez mais exigente. Hoje, os indivíduos preferem pesquisar e comprar online e são fortemente influenciados pela conveniência e flexibilidade que estes canais digitais oferecem.

No momento de adquirir um automóvel novo, a Internet é utilizada como ferramenta para procurar e reunir o máximo de informações sobre o mesmo. Antes de os consumidores se deslocarem ao concessionário, já têm na sua posse toda a informação necessária para uma potencial negociação (Gonçalves, 2015).

Se outrora o comércio eletrónico era um conceito desconhecido, hoje é cada vez mais uma realidade que consiste na venda de bens e serviços, sendo os termos de venda negociados através da internet e, o respetivo pagamento através da mesma (Matias Ana Catarina, 2020).

A investigação em causa está meramente focada em Business-to-Consumer, transações eletrónicas realizadas entre uma empresa e o consumidor final, em linha com as marcas Kia e Peugeot que fizeram parte do estudo, através das entrevistas semi-estruturadas realizadas a dois especialistas do setor automóvel.

O crescimento abrupto do comércio eletrónico em Portugal prende-se com a conveniência oferecida e, com o facto de o tempo e as barreiras geográficas terem sido totalmente eliminadas, o que veio acelerar a expansão de negócios online além-fronteiras.

No geral, é válido afirmar que os utilizadores confiam nas lojas online e nos serviços digitais, mas no que concerne à compra de automóveis online, um investimento avultado e ponderado, existem ainda algumas inseguranças quanto à transação comercial.

A principal finalidade desta investigação é apurar se a implementação de uma plataforma de e-commerce para comercializar carros é um investimento viável para o crescimento das vendas dos fabricantes do setor automóvel, grupos retalhistas e importadores do setor automóvel e, qual a probabilidade dos portugueses comprarem o seu próximo veículo totalmente online.

Encontrado o objetivo geral da investigação, podem avançar-se os objetivos específicos do estudo:

- **Objetivo específico 1** – identificar os fatores que incentivam e inibem os consumidores portugueses a comprar a sua próxima viatura totalmente online.

- **Objetivo específico 2** – compreender quais os requisitos funcionais e técnicos chave que os portugueses valorizam numa loja online no momento de comprar um carro e, que asseguram uma boa experiência de compra online.

- **Objetivo específico 3** – perceber que estratégias podem as marcas do setor automóvel implementar para transmitirem mais confiança no processo de compra online.

- **Objetivo específico 4** – compreender se a implementação de lojas online no setor automóvel tem impactos positivos na visibilidade online das marcas e no aumento das vendas.

Num primeiro momento, procurou-se rever a literatura associada à influência de fatores como o design e acessibilidade web no incentivo à compra online, estratégias que conduzem à satisfação e fidelização de clientes na compra de automóveis, condicionantes na intenção de compra online e, perceções de risco associados à segurança e privacidade dos dados online, permitindo concretizar um estudo empírico e formular conclusões que oferecem uma abordagem clara e sucinta da temática em estudo.

Tendo esta problemática em consideração, apresento a interrogação norteadora da investigação: "Quais as vantagens da implementação de lojas online no setor automóvel?"

Estrutura da dissertação

A revisão de literatura foi imprescindível para identificar as problemáticas relacionadas com as compras online e, compreender a perceção atual dos consumidores portugueses sobre a compra de um carro numa loja online.

Para chegar a estas ilações foi identificada a importância de realizar entrevistas a dois especialistas de marketing que exercem funções em dois Grupos de renome no setor automóvel, designadamente a Stellantis Espanha e o Grupo Astara.

O propósito das entrevistas em profundidade foi conhecer a motivação por detrás da implementação das lojas online da Kia Vibe e da Peugeot Espanha.

Não obstante, foi igualmente estruturado um questionário destinado a consumidores portugueses que poderão vir a comprar uma viatura através de uma loja online, com o intuito de identificar as suas motivações, os principais entraves e, os

requisitos técnicos que valorizam numa loja online para uma boa experiência de compra de um automóvel.

A investigação está estruturada em oito capítulos, sendo o ponto de partida um capítulo introdutório sobre a importância do e-commerce, o objeto de estudo e a relevância da investigação.

Uma segunda parte com a apresentação da revisão de literatura composta pelas reflexões dos autores sobre o surgimento e vantagens do comércio eletrónico, as diferenças entre as compras online e as compras tradicionais, motivações para a compra de carros usados, fatores determinantes da confiança e intenção de compra online, culminando com uma previsão empírica quanto ao futuro das lojas online no setor automóvel.

A metodologia, na qual é apresentada a definição da problemática, objetivos gerais e específicos, métodos de pesquisa e recolha de dados e a descrição da amostra analisada.

Segue posteriormente a análise e discussão de resultados, com a sistematização dos procedimentos estatísticos, validação das hipóteses de estudo e análise das entrevistas, finalizando com a conclusão e interpretação dos resultados obtidos com a investigação, as principais limitações e perspetivas futuras de investigação.

CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Evolução, vantagens e desvantagens do Comércio Eletrónico

O Comércio Eletrónico pode ser definido como um conjunto de transações comerciais realizadas através de dispositivos eletrónicos, desde que estes estejam ligados à Internet, viabilizando a consumidores de qualquer parte do mundo a aquisição de produtos ou serviços sem o contacto humano com o vendedor (Machado, 2015).

Em qualquer parte do mundo, existe um grande número de consumidores que prefere este canal de compras em comparação com o comércio tradicional, estando entre as principais vantagens a conveniência, a poupança de tempo e a comparação imediata de produtos e preços à distância de um clique (Xu, Mundon & Zeng, 2016).

Já segundo Mclaughlin (2015), muitos consumidores preferem realizar as suas compras online por lhes ser mais conveniente e, pela possibilidade de terem um maior controlo e variedade de escolha. É desta forma que o e-retailing passa a representar o conforto de comprar a partir de casa, mas também a conveniência de o fazer em qualquer parte do mundo (Mclaughlin, 2015).

Não obstante, o Comércio Eletrónico é indissociável do conceito de globalização, permitindo que pequenas e médias empresas consigam chegar a um grande número de potenciais clientes, com um investimento reduzido (Mclaughlin, 2015).

Com o aumento de adeptos das compras online, as empresas começam a encarar o comércio eletrónico como uma oportunidade de negócio, a adaptarem e otimizarem as suas plataformas online como canal de vendas (Mclaughlin, 2015).

Contudo, no decorrer desta jornada pela transformação digital, empresas e consumidores avizinham cada vez mais desafios inerentes ao e-retailing, sendo os mais comuns a falta de contacto físico com o produto e a abundância de informação, que torna todo o processo de compra mais complexo (Mclaughlin, 2015).

2.2 Compras online vs Compras tradicionais

A compra online diferencia-se em diversos aspetos da experiência de compra tradicional. (Ansari, Mela e Neslin, 2008; Kusum e Farris, 2017). De referir em primeiro lugar, os locais de transação. Quando realizam compras offline, os clientes tendem a escolher uma loja próxima.

Em contrapartida, os consumidores podem comprar online a partir de qualquer parte do mundo e, em qualquer altura do dia, uma vez que as lojas online estão disponíveis 24/7 (Ansari, Mela e Neslin, 2008; Kusum e Farris, 2017). Em segundo lugar, numa loja online, os consumidores podem alterar o produto a qualquer altura, já num estabelecimento físico essas modificações dificilmente são implementadas, além do tempo e custos associados (Ansari, Mela e Neslin, 2008). Para os clientes existem riscos na altura de decidir comprar online, uma vez que a maioria dos vendedores não tem loja física, o que impossibilita que o produto seja testado antes da compra (Ansari, Mela e Neslin, 2008).

Neste sentido, para as pequenas e médias empresas, o comércio eletrónico possibilitou competir com grandes organizações, sem necessidade de investir quantias muito avultadas (Nisar & Prabhakar, 2017; Sinkovics et al., 2013). Para os consumidores, representa mais comodidade, menos tempo despendido, mas, principalmente, acesso a uma maior diversidade de produtos (Nisar & Prabhakar, 2017; Sinkovics et al., 2013).

2.3 Satisfação e fidelização de clientes

A satisfação está diretamente associada ao impacto nas receitas futuras das organizações (Fornell, 1992) e, motiva diariamente as empresas a reverem as suas estratégias de marketing para alavancarem a sua rentabilidade. Já a fidelização é a capacidade de uma empresa reter os clientes, o que se traduz na recompra dos seus produtos e serviços além da capacidade de recomendar os mesmos (Johnson, 1997).

Níveis elevados de qualidade fomentam altos níveis de retenção de clientes, que acabam por estar fortemente relacionados com a rentabilidade (Fornell, 1992). A diminuição da satisfação do cliente pode relacionar-se à falta de segurança e de privacidade, ausência de contacto humano, serviço atempado, tecnologia atualizada ou, à má conceção das páginas web (Pauwels et al., 2011; Bamfield, 2013).

Para Bayraktar et al. (2011) uma empresa não consegue manter a sua competitividade no mercado sem níveis adequados de satisfação geral do cliente. Neste sentido, é vital monitorizar regularmente os níveis de satisfação e fidelização, quer através da capacidade de retenção de clientes, quer através da recomendação, devendo esta tarefa fazer parte das grandes prioridades dos departamentos de marketing (Fornell, 1992).

Para Oliver (1980), a satisfação do cliente passa pela comparação das expectativas do consumidor relativas à experiência de compra do produto ou serviço. A satisfação do consumidor traduz-se na forma como a empresa consegue obter clientes e, conseqüentemente, na capacidade de os fidelizar (Salgueiro, 2009). A insatisfação face a uma característica do produto ou serviço pode surgir da insatisfação no seu todo, mesmo que existam altos níveis de satisfação perante outras características desse produto ou serviço (Salgueiro, 2009).

Para Oliver (1980), a satisfação do cliente poderá verificar-se numa transação em particular ou em toda a experiência que o cliente acumulou. A primeira corresponde à avaliação do consumidor numa única experiência de um produto ou serviço. A segunda diz respeito à satisfação cumulativa do consumidor como soma das várias avaliações e interações que estabeleceu com a marca (Waligóra, 2007).

Cada definição de satisfação tem a sua particularidade e relevância, no entanto, a conclusão é comum: a satisfação é uma forma de criar valor aos consumidores, contribui para a empresa antecipar, corresponder e melhorar a gestão de expectativas. (Dominici e Guzzo, 2010).

A fidelização não viabiliza apenas solidificar uma base de clientes estáveis, permite identificar produtos com maior apetência de compra, atrair e reter clientes (Fornell, 1992). Qualquer empresa que pretenda atrair e fidelizar clientes no contexto online precisa de perceber o que condiciona a confiança online dos consumidores (Fornell, 1992).

Ltifi e Gharbi (2012) argumentam que a lealdade representa uma forte relação entre a marca e o cliente. Essa forte relação manifesta-se através de uma ligação emocional que une os consumidores à continuidade das compras e consumo. A lealdade eletrónica pode ser expressa como lealdade à loja online, o que significa que os consumidores retomam à loja para comprar artigos da mesma marca.

A lealdade está fortemente relacionada com o atendimento de qualidade, entrega atempada, apresentações de produtos atrativos, transporte, manuseamento conveniente, preços razoáveis, políticas de privacidade claras e de confiança. (Dominici e Guzzo, 2010).

2.4 A inovação que o Comércio Eletrónico representa

Construir uma loja online implica o desafio da empresa replicar a sua identidade de marca no contexto online (Ribeiro & Nobre, 2016). A Internet não é apenas uma poderosa ferramenta de comunicação, engloba ainda, todo o processo de negócio, desde a logística, gestão de stocks e serviço ao cliente (Ribeiro & Nobre, 2016).

Ainda que o e-retailing tenha cada vez mais relevo atualmente, a presença física e online devem continuar a coexistir, devendo agora mais do que nunca serem vistas como experiências diferentes, mas complementares (Ribeiro & Nobre, 2016).

A mais valia das lojas físicas está no contacto físico com o produto, enquanto no digital o consumidor tem a liberdade de pesquisar por mais informação, comparar preços e ler reviews (Mirsch, Lehrer, & Jung, 2016). Todavia, uma empresa capaz de proporcionar ao cliente uma experiência omnichannel, mantendo a complementaridade e a sua imagem de marca nos vários canais, diferencia-se em larga escala da concorrência (Barwitz & Maas, 2018).

As empresas capazes de criar uma experiência de compra mais personalizada atendem às necessidades dos clientes, alimentando relações mais duradouras (Barwitz & Maas, 2018; Chen et al., 2016; Lihra & Graf, 2007).

A somar a isto, é relevante alavancar que já existem estudos que provam que os utilizadores de multicanal gastam, por norma, mais dinheiro nas suas compras (Lihra & Graf, 2007). Entre os diversos desafios em proporcionar uma experiência omnichannel está o comportamento mais imprevisível do consumidor, que tende a alternar entre o online e o offline (Barwitz & Maas, 2018; Chen et al., 2016).

Clientes que utilizam vários canais durante o processo de compra, sobretudo quando realizam as suas pesquisas online anteriores à compra, têm mais tendência para comparar um maior número de lojas e marcas, dada a facilidade de acesso a informação (Lihra & Graf, 2007).

Independentemente do método de compra, as empresas têm necessariamente de perceber o impacto que as motivações, expectativas e, a perceção da marca têm no processo de decisão de compra do cliente (Lihra & Graf, 2007).

2.5 Motivação para compras de usados online

Os consumidores vêm nas compras online conveniência, uma vez que lhes proporciona um benefício económico. Enquanto os consumidores compram um produto numa loja online mais barato, os vendedores obtêm melhores margens de lucro (Turban et al., 2017).

A escala de motivação de compras em segunda mão de Roux e Guiot (2010) revela que a recreação e a motivação económica dos consumidores os incentiva a comprar produtos em segunda mão. Determinantes como a interação social (Ertz et al., 2015), a confiança (Lee e Lin, 2005), escolha sustentável, preço, e singularidade também exercem influência.

A disponibilidade de mais produtos (Balasubramanian et al., 2005; Hvass, 2015); a acessibilidade para comprar a qualquer hora e dia (Reichheld et al., 2000), a informação relevante sobre o produto em segunda mão (Resnick e Zeckhauser, 2002) fazem parte da motivação das compras em segunda mão.

A comparação de preços (Reichheld et al., 2000) é aplicada apenas no contexto das compras online (Sihvonen e Turunen, 2016). A necessidade de exclusividade e prazer são determinantes comuns para as compras em segunda mão (Bardhi and Arnould, 2005; Lane et al., 2009; Prieto e Caemmerer, 2013; Turunen e Leipämaa-Leskinen, 2015).

A motivação da moda representa a vontade dos clientes criarem um estilo único e pessoal (Ferraro et al., 2016). A motivação económica refere-se à consciência de preços (Roux e Guiot, 2010), à possibilidade de negociar e procurar preços mais baratos. Rohm e Swaminathan (2004) revelam cinco motivações diferentes para as compras, tais como a conveniência, variedade, procura de informação, experiência de compra e interação social. Shin et al. (2013) identificam que o design do website, a utilidade da informação, o sistema de pagamento, e a segurança têm um efeito positivo significativo nas motivações de compra.

Kim e Lennon (2013), Celsi e Gilly (2001) destacam o preço como uma importante motivação de compra. Ha e Stoel (2009), e Park et al. (2012) argumentam que uma vasta gama de disponibilidade de produtos e comparação de preços entre produtos semelhantes motiva os consumidores à compra em segunda mão.

A procura de informação, facilidade de utilização e utilidade representam a motivação da conveniência (Khare et al., 2012; Rohm e Swaminathan, 2004). A conveniência representa a poupança de tempo e esforço nas compras (Bellenger e Korgaonkar, 1980; Rohm e Swaminathan, 2004), onde o tempo representa rapidez, poupança de tempo, ou fazer duas coisas de cada vez para ser mais produtivo, e o esforço refere-se a uma tecnologia que facilita o trabalho, é fácil de usar, e poupa energia física.

Os clientes que são orientados para a conveniência preferem canais online do que lojas offline, uma vez que poupam tempo e esforço no que respeita à pesquisa de informação e à realização de encomendas a qualquer altura e dia (Kollmann et al., 2012).

A dimensão hedónica consiste em prazer nostálgico e necessidade de singularidade (Ferraro et al., 2016; Roux e Guiot, 2010). O desejo de ser único refere-se à tendência dos clientes para mostrar a sua individualidade através da aquisição de produtos a terceiros (Tian et al., 2001), o que constitui uma importante motivação de compra em segunda mão (Edbring et al., 2016).

2.6 Personalização no Comércio Eletrónico

As inovações podem servir o propósito de otimizar um ou vários aspectos dos serviços, melhorando assim a forma como os clientes a experimentam. A experiência do cliente é a resposta subjetiva a todas as facetas da empresa (Lemke, Clark, & Wilson, 2011), uma parte vital do mundo dos negócios.

De acordo com a perspetiva teórica de Lemon e Verhoef (2016), a experiência do cliente é construída sobre cinco tipos de respostas: respostas cognitivas, emocionais, comportamentais, sensoriais, e sociais. Juntas, formam um entendimento holístico baseado em todas as interações diretas e indiretas com a empresa (Lemon & Verhoef, 2016). Os clientes são sensíveis aos mais pequenos detalhes, facto este que exerce um impacto significativo na avaliação de toda a experiência (Bolton, Gustafsson, McColl-Kennedy, Sirianni, & Tse, 2014).

Personalização nas compras online é uma estratégia que pode ajudar a convencer os clientes a visitar uma loja online e aumentar as suas intenções de compra (Ho e Bodoff, 2014; Pappas et al., 2017). Com efeito, percepções positivas e familiaridade com a loja online geram resultados positivos na confiança dos consumidores, ao minimizar a preocupação sobre potenciais falhas de segurança das informações pessoais (Eastlick, M.

A., & Lotz, S., 2011; Ha e Perks, 2005). A reputação percebida da marca tem um efeito positivo na confiança online (Eastlick, M. A., & Lotz, S., 2011; Ha e Perks, 2005).

2.7 Fatores determinantes da intenção de compra

De acordo com os estudos de He et al. (2008), a falta de intenção de compra online é o principal obstáculo no desenvolvimento do comércio eletrônico.

No setor automóvel, a decisão de compra para além de ser exigente, requer um elevado envolvimento dos consumidores (Assael, 1992). O automóvel não é um mero meio de transporte, mas uma extensão da personalidade ou da imagem que a marca pretende transmitir (Satish e Bharadhwaj 2010). Cada marca de automóvel tem valores intrínsecos, que motivam o consumidor a desejar ou desprezar, condicionando a sua intenção de compra (Assael, 1992).

A marca não corresponde a um mero nome ou logótipo, mas a um conjunto de aspetos tangíveis e intangíveis que transmite aos consumidores um significado, uma imagem e uma personalidade (Serra, 2014). Tal como referiu Serra (2014) as marcas “servem como mapa orientador para o comportamento de compra”.

Cada vez mais, os consumidores compram produtos não somente pelo que eles fazem, mas sobretudo pelo que eles representam (Holbrook M., 1994; Campbell, 1987). O consumidor procura marcas com as quais se identifique ou, que de alguma forma possam contribuir para a sua imagem.

Para Sheth et al. (1991) o consumidor procura marcas com as quais consiga estabelecer ligações afetivas e socio-emotivas (paixão e a autoconexão), ligação cognitiva (parceria e intimidade) ou ligações comportamentais (comprometimento). Sheth et al. (1991) definem que a lealdade à marca, a experiência anterior e o *Brand Equity* sustentam 47,6% da intenção de compra com determinada marca de automóveis. Já segundo Aaker (1998) o grupo de marcas com maior prestígio acaba por se destacar no mercado e, por conquistar o consumidor, pela maior aposta em marketing relacional e experiencial.

Com a análise destes fatores, fica claro que as marcas que vingam no mercado usam o marketing relacional e experiencial para estreitar o relacionamento com clientes e, para promover o valor da própria marca (Bernd Schmitt, 2009). Depois das marcas conseguirem identificar e compreender os fatores que determinam a intenção de compra,

devem passar para o próximo passo: manter os clientes satisfeitos e saber como os fidelizar à marca (Mihart, 2012).

Segundo Arndt (1967) a experiência anterior com a marca, a publicidade e o WOM recebido contribuem para determinar 18,8% das associações à marca.

2.8 Fatores condicionantes da confiança online

De acordo com (Ling, Chai & Piew, 2010), através da experiência prévia de compras online, os consumidores conseguem obter uma experiência de qualidade neste tipo de comércio, minimizando assim o risco percebido relativamente ao comércio das lojas físicas. Além de, os consumidores com experiência de compra online estarem mais propensos a comprar online, em relação aos que não tiveram nenhuma experiência online (Ling, Chai & Piew, 2010).

A experiência de utilização da internet é determinante para realizar compras online (O’Cass & Fennech, 2003), pois muitas experiências anteriores aumentam a confiança relativamente ao comércio eletrónico para a aquisição de produtos.

A autoeficácia no comércio eletrónico está fortemente relacionada com a facilidade em encontrar a informação pretendida, preços apelativos e a capacidade de comprar um produto online (Hill & Beaty, 2011).

É sabido que o comércio tradicional oferece a vantagem de transmitir emoções relacionadas com o olhar, o sentir, e o comparar. Fatores estes capazes de proporcionar relaxamento e prazer a quem opta por esta modalidade de comércio (Hill & Beaty, 2011). No que concerne ao comércio eletrónico, dificilmente será visto como um substituto para a experiência de lazer associada ao comércio convencional (Anckar, 2003). Anckar encara este ponto como um impedimento à utilização do comércio eletrónico, em linha com as razões de segurança inerentes.

A visão, a audição, o paladar, o olfato e o tato permitem às pessoas receber informações sobre o meio envolvente onde se encontram. Estes canais sensoriais estão relacionados com a natureza do consumo (Hill & Beaty, 2011). Os consumidores que, devido à sua natureza cognitiva, têm necessidade de experiências multissensoriais para avaliar produtos, estão menos propensos em adquirir produtos numa loja online (Citrin, Stemb, Spangenberg & Clarkb, 2002).

Tal como afirma Gupta (2015), quando os consumidores optam por adquirir produtos online, não têm a possibilidade de tocar ou sentir o produto. Esta impossibilidade envolve muitos riscos, tais como, a cor escolhida ser diferente da idealizada e, inclusive, o tempo de receção do produto. Gupta (2015) ressalva ainda a possibilidade de o produto chegar danificado ao cliente.

Entre os variados fatores que contribuem para a confiança online, podemos destacar: a qualidade, o apoio ao cliente, entrega de produtos a tempo, apresentação convincente dos produtos, um modo de expedição conveniente, preços razoáveis, clareza das políticas de privacidade e devolução das encomendas, assim como a reputação da empresa, sem esquecer, a segurança para efetuar o pagamento online e a informação de privacidade (Abyad, 2017).

Lumsden & MacKay (2006), assim como Gefen & Straub (2004), abordam o conceito de confiança disposicional intimamente associado à atitude da compra online, ou seja, a disposição que o consumidor tem em confiar. O conceito de confiança disposicional não tem por base experiências ou conhecimento específico, mas a experiência da vida geral. Segundo estes autores, a confiança disposicional influencia a confiança institucional e interpessoal, tendo impacto direto na intenção de confiar e na atitude face à compra online (Gefen & Straub, 2004).

Se dado consumidor tem dificuldade em confiar de uma forma geral, é improvável que seja fácil confiar no comércio eletrónico (Lumsden & MacKay, 2006). A confiança relaciona-se positivamente com a atitude face às compras online (Lumsden & MacKay, 2006).

Por ser um fenómeno recente para muitos internautas, o comércio eletrónico é visto como uma transação comercial arriscada, quando comparado a uma compra numa loja física (Ling & Chai, 2010).

Abyad (2017) realça o fato de o comércio eletrónico ocorrer sem o contacto físico entre o cliente e o fornecedor, assumindo-se assim como um fator de preocupação e inquietação que motiva o consumidor a questionar a legitimidade e autenticidade da entidade, dos seus produtos e serviços, fator também referido por Forsythe & Shi (2003).

Não obstante, é o risco financeiro e, em particular, com o cartão de crédito, que mais preocupa os internautas nas transações eletrônicas (Forsythe & Shi, 2003; Ling & Chai, 2010; O'Cass & Fenech, 2003).

A percepção de segurança e privacidade no momento de adquirir um produto online afeta diretamente as atitudes do consumidor, segundo Ling & Shi (2010). Em caso de experiências bem-sucedidas vê-se um efeito positivo e motivador (Ling & Shi, 2010).

Seguindo o pensamento de Ling & Shi (2010) é mais fácil identificar este efeito nas grandes empresas e com reputação positiva, uma vez que do ponto de vista dos consumidores é mais provável estas empresas serem vistas como entidades confiáveis, pelo estatuto e credibilidade inerentes nas informações disponibilizadas nos websites.

Já O'Cass & Fenech (2010) apontam o risco de terceiros poderem ter acesso aos dados do cartão de crédito do consumidor como barreira à compra online. A desconfiança em relação a uma potencial utilização indevida das informações pessoais, assim como, o tempo de demora em receber os produtos encomendados, são também referidos por Forsythe & Shi (2003) como riscos prejudiciais na intenção de compra online.

O e-commerce permite aos consumidores procurarem informação e, a oportunidade de comprarem produtos através de uma interação direta com a loja online. As compras nestes canais baseiam-se na aparência das lojas online, na qualidade da informação, organização, vídeos e descrições dos produtos e, não na experiência efetivamente real. (Lohse and Spiller, 1998; Kolesar and Galbraith, 2000). Já as compras presenciais baseiam-se principalmente em interações face a face entre os consumidores e os responsáveis pelo atendimento ao cliente.

A promessa do comércio electrónico depende, em grande medida, do design, layout, facilidade de navegação das interfaces e, interação com as mesmas (Hoque e Lohse, 1999; Griffiths et al., 2003). Além disso, a apresentação, organização da informação e navegação são importantes na construção da confiança no comércio electrónico (Gefen & Straub, 2004).

2.9 Navegação e segurança nas compras online

A utilidade percebida é o indicador que quantifica o valor e eficácia de um website durante o processo de compra online (Hu et al., 2009; Lai & Wang, 2012).

A percepção da utilidade do website depende da eficiência das características tecnológicas, como motores de pesquisa avançados e o serviço personalizado prestado aos consumidores (Kim and Song, 2010).

Um estudo de Kim and Song (2010) defende que os consumidores esperam receber informação útil e navegar convenientemente pela loja online. Caso contrário, os consumidores escolherão os seus concorrentes, uma vez que há muitos produtos semelhantes noutras lojas online (Kim and Song, 2010).

A interface da loja online influencia a experiência de compra dos consumidores (Griffiths, 2003). Um design responsivo reduz o custo de pesquisa dos consumidores e o tempo necessário no processamento da informação (Hoque e Lohse, 1999). As compras online são agradáveis e satisfatórias para os consumidores quando os websites são rápidos, organizados e fáceis de navegar, minimizando desta forma o tempo de compra e o esforço cognitivo despendido a descobrir os passos para comprar online (Szymanski e Hise, 2000).

A segurança das transações online continua a dominar as discussões sobre o comércio eletrónico (Elliot e Fowell, 2000; Szymanski e Hise, 2000; Liao e Cheung, 2001). Os consumidores manifestam as suas preocupações com a divulgação das informações privadas e financeiras.

Embora a maioria das lojas online forneça uma política de proteção da privacidade das informações pessoais e garantia de segurança das transações, não oferecem informações detalhadas sobre como as transações e os dados pessoais são protegidos (Elliot e Fowell, 2000). Quando os consumidores confiam numa empresa, sabem que esta é capaz de satisfazer as suas necessidades e desejos e, eventualmente, tornam-se leais à empresa (Ravald e Grönroos, 1996).

Com informação rastreada e comparativa entre alternativas, os consumidores conseguem reduzir o custo da pesquisa de informação e o esforço na tomada de decisões de compra (Gefen & Straub, 2004),

Embora o consumidor possa receber um bem tangível no final da transacção online, os benefícios para o consumidor não estão no bem adquirido, que poderia ter sido obtido através de canais alternativos (Kolesar e Galbraith, 2000).

Em contrapartida, os benefícios únicos para o consumidor estão na realização da própria transacção de compra online, tais como poupança de tempo, maior comodidade e redução do risco de insatisfação (Celsi, Mary e Gilly, Mary, 2001). Assim, o serviço ao cliente e a promoção são também fundamentais na concepção de uma loja online (Jarvenpaa e Todd, 1997; Lohse e Spiller, 1998).

De acordo com a literatura sobre sistemas de informação, acredita-se que a qualidade da informação e a qualidade da interface do utilizador afectam a satisfação da informação do utilizador (DeLone and McLean, 1992; Wang and Strong, 1996).

A informação fornecida pela loja online está dividida na informação sobre produtos e informação sobre serviços. A informação sobre o produto inclui informação sobre atributos do produto, recomendações de outros consumidores e relatórios de avaliação. A informação de serviços inclui FAQs, informação de encomendas, política de entregas, e campanhas de promoção.

Para avaliar a informação sobre produtos e serviços são geralmente considerados cinco componentes de qualidade de informação, a relevância, suficiência, ludicidade, consistência e compreensibilidade (DeLone and McLean, 1992; Wang and Strong, 1996; Moon and Kim, 2001).

As informações apresentadas pelas lojas online devem apoiar o serviço ao cliente e a pesquisa de produtos. Tal informação deve ser útil e relevante para prever a qualidade e utilidade de um produto ou serviço (Celsi, Mary e Gilly, Mary, 2001).

Para satisfazer as necessidades de informação dos consumidores, tal informação deve ser atualizada na apresentação de produtos e serviços, suficiente para agilizar uma decisão, consistente na representação e formatação do conteúdo, e fácil de compreender (Wang and Strong, 1996; Zhang et al., 2000).

A qualidade da interface está relacionada com o layout da loja online, a sequência de navegação e a conveniência de procurar um produto ou informação (Spiller e Lohse, 1997; Szymanski e Hise, 2000).

Uma vez que a transacção de compra pode ser negativamente influenciada pelo fraco design da loja online, é essencial compreender os efeitos de diferentes layouts, características organizacionais, e de navegação no comportamento de compra dos consumidores (Lohse e Spiller, 1998). As lojas online facilitam a navegação dos

consumidores fornecendo características tais como funções de pesquisa, navegação guiada, e mapas do site.

Outro factor que afecta a satisfação da informação no ambiente Web é a segurança. Os consumidores estão preocupados com a segurança do pagamento online, a fiabilidade e políticas de privacidade da loja online (Gefen & Straub 2004).

Assim, a segurança é um fator crítico na aquisição e retenção dos consumidores como utilizadores de serviços de compras online. As preocupações de segurança no comércio eletrónico podem ser divididas em preocupações sobre autenticação de utilizadores e preocupações sobre segurança de dados e transacções (Rowley, 1996; Ratnasingham, 1998). De acordo com a pesquisa anterior (Elliot e Fowell, 2000; Szymanski e Hise, 2000), à medida que a perceção do risco de segurança diminui, a satisfação com o serviço de informação das lojas online aumenta.

A garantia de segurança também desempenha um papel importante na formação da confiança, reduzindo as preocupações dos consumidores sobre o abuso de dados pessoais e a vulnerabilidade dos dados de transação (Jarvenpaa e Todd, 1997; Ratnashingham, 1998).

Os consumidores querem informação detalhada sobre como os seus dados privados mais sensíveis e as transações serão assegurados (Elliot e Fowell, 2000). Assim, se o nível percecionado de garantia de segurança corresponder às expectativas do consumidor, este pode estar disposto a revelar as suas informações pessoais e a tentar comprar online. Neste sentido, é espectável que os consumidores percebam os benefícios relacionais de uma loja online (redução de riscos, eficácia na pesquisa de informação, e minimização dos custos de transação), como resultado da sua avaliação das características dessa loja online.

2.10 Efeito da confiança nas compras online

Dominici e Guzzo (2010) afirmam que a confiança online está ligada à segurança. A lealdade e a confiança na marca em geral podem ajudar a superar algumas desvantagens das compras online. O receio de fraude online com cartão de crédito é um dos principais entraves à utilização do comércio eletrónico.

O valor percebido está positivamente relacionado com as intenções dos consumidores ao comprar através da loja online e, contribui para a lealdade eletrónica, ao

minimizar a necessidade dos consumidores irem atrás de marcas com produtos similares. Os riscos associados às compras online incluem risco financeiro, defeitos no produto e risco de atraso na entrega (Dominici e Guzzo, 2010)

Devido à falta de contacto e interação direta com os comerciantes e a loja física, presume-se que as compras online apresentem riscos mais elevados para os consumidores (Pavlou et al., 2007; O’Cass e Carlson, 2011). Isto implica que as atitudes dos consumidores online em relação a um produto são predominantemente influenciadas pela percepção de confiança (Van Der Heijden et al., 2003).

Muitos investigadores estabeleceram uma ligação positiva entre vantagem relativa e confiança (O’Cass & Carlson, 2011), bem como entre confiança e atitude face às compras online (Akroush e Al-Debei, 2015).

Para que um fornecedor se mantenha competitivo no mercado, deve proporcionar uma vantagem relativa superior, uma vez que estas aumentam a confiança entre os clientes e conduzem a atitudes mais favoráveis em relação às compras online.

2.11 Vantagem Relativa

A vantagem relativa (qualidade, segurança, melhores preços) e o eWOM têm um impacto positivo nas atitudes e intenções de compra dos consumidores (ACNielsen, 2008; Haaggman, 2009; Roach, 2009; Lin, 2011).

Pesquisas anteriores no âmbito das compras online revelaram a relevância de várias variáveis nas atitudes em relação às compras online, tais como qualidade da interface, segurança (Chang, 2009; Caputo e Wallezky, 2017), prazer e envolvimento nas compras (Park e Kim, 2003), qualidade de serviço (Munthiu et al., 2014) e melhores preços (ACNielsen, 2008; Haggman, 2009; Roach, 2009; Lin, 2011; Sathiyarajet al., 2015).

A confiança é definida como a crença de um indivíduo na fiabilidade dos outros, que pode ser determinada pela sua percepção de honestidade, compaixão e perícia (Lin, 2011).

No contexto das compras online, Choudhury e Karahanna (2006) revelam que os consumidores só adotarão as compras online se perceberem uma vantagem relativa

superior em relação às compras tradicionais. A vantagem relativa pode ser sob a forma de custos, tempo e esforço menores (Choudhury e Karahanna, 2006). Forsythe & Shi (2003) sugerem que os clientes só estarão dispostos a mudar para as compras online se estiverem satisfeitos com os benefícios adicionais, como a qualidade superior, mais variedade e custos mais baixos.

O surgimento de mais adeptos das compras online tem sido motivado pela conveniência, simplicidade, funcionalidade de comparação de preços, maior variedade de produtos e serviços, economia de tempo, serviços originais e motivação pessoal (Ranganathan e Jha, 2007). Forsythe & Shi (2003) sugerem que as principais vantagens das compras online incluem comodidade, seleção de produtos, facilidade nas compras e envolvimento pessoal. Akrouch e ALDebei (2015) confirmam que quanto mais relevantes forem os benefícios relativos em determinada loja online, maior será a confiança percebida. Os autores (O`Cass e Carlson, 2011) argumentam que a percepção de confiança dos consumidores tem por base as suas experiências no website ou, experiências de amigos e familiares em quem confiam.

A garantia relaciona-se com a possibilidade de confiança aos clientes, e mostra que cada operação dentro da empresa é feita por pessoas que são especialistas nesse campo, e a empatia relaciona-se com o atendimento personalizado (Zheng, 2006).

De acordo com Zheng (2006), as compras online permitem aos consumidores aceder a novas informações dos produtos, comparar os preços dos produtos com outras ofertas, e encomendar produtos facilmente. Todos estes atributos oferecem conveniência aos consumidores.

2.12 Como se prevê o futuro das lojas online

Adquirir um automóvel online exige que os consumidores consigam vencer as barreiras e fatores já referidos como barreiras à inovação. As inovações representam muitas vezes incertezas, que podem traduzir-se num risco percebido dos consumidores (Molesworth & Suortti, 2001). Molesworth & Suortti (2001) argumentam que esse risco está relacionado à componente de credibilidade e confiança dos consumidores, ou seja, se uma entidade online é capaz de entregar a sua oferta de uma forma eficaz e fiável.

O adiamento da adoção de uma inovação é compreendido pelos mesmos autores como um facto até os consumidores aprenderem mais sobre ele e começarem a reconhecer

vantagens competitivas (Molesworth & Suortti (2001). No caso do setor automóvel, os autores afirmam ser significativa a resistência à inovação para aquisição de automóveis online, resultando na rejeição da mesma.

Para McLaughlin (2015), esta resistência varia no decurso do processo de compra. As etapas iniciais, tais como a procura de informação, verificação de alternativas e comparação de preços passaram a ser vistas como vantagens na utilização destas plataformas online. McLaughlin (2015) afirma que a internet se transformou numa ferramenta indispensável no processo de aquisição de automóveis.

Sendo a compra de um automóvel de grande envolvimento emocional, por tudo o que esta reflete na imagem e status social e, principalmente, por ser dispendiosa, os consumidores querem ter a certeza do investimento e, neste sentido, a Internet vem permitir que reúnam toda a informação pertinente, antes de se deslocarem a um concessionário automóvel (Forsythe & Shi, 2003). McLaughlin (2015) acredita que esta informação recolhida antes do processo de compra protege os consumidores do discurso dos vendedores de automóveis, sendo capaz de os munir de fortes argumentos para a negociação do preço, dado que têm a possibilidade de comparar valores entre diversos retalhistas.

Segundo Ke, Chen & Su (2016), outro condicionante da compra de um automóvel é a orientação para a marca. Os autores argumentam que a confiança que o consumidor já tem em determinada marca no comércio offline influencia drasticamente a aquisição do mesmo produto ou serviço no online. Confiando na marca, os consumidores estão mais suscetíveis a reconhecerem a credibilidade da sua loja online e, que o atendimento neste canal estará em conformidade com a integridade e transparência já reconhecida (McLaughlin, 2015).

CAPÍTULO III – QUADRO DE REFERÊNCIA DA INVESTIGAÇÃO

Tendo em consideração a revisão de literatura, a presente dissertação de mestrado visa estudar e identificar que fatores influenciam positiva e negativamente os portugueses a comprar um automóvel totalmente online. Neste capítulo será apresentado o modelo conceptual de análise, assim como, o quadro referencial teórico e a proposta de hipóteses de investigação (identificadas através do modelo).

3.1 Quadro Referencial Teórico

Foi construído um quadro referencial teórico que descreve as variáveis presentes no modelo conceptual e os conceitos correspondentes.

	<i>Conceito</i>	<i>Fontes</i>
<i>Comércio eletrónico</i>	Transações comerciais através de dispositivos eletrónicos, viabilizando a consumidores de qualquer parte do mundo a aquisição de produtos ou serviços.	(Machado, 2015) (Mclaughlin, 2015) (Nisar & Prabhakar, 2017; Sinkovics et al., 2013)
<i>Satisfação</i>	Clientes satisfeitos com determinado produto estão dispostos a despende mais na próxima compra.	(Jonhson, Anderson e Fornell, 1995); (Fornell, 1992); (Bayraktar et al., 2011); (Oliver,1980)
<i>Fidelização</i>	Capacidade da empresa reter clientes, traduz-se na recompra e recomendação dos produtos.	(Johnson,1997); (Salgueiro, 2009)
<i>Experiência do cliente</i>	Os clientes são sensíveis aos mais pequenos detalhes, facto que exerce um impacto significativo na avaliação de toda a experiência.	(Lemke, Clark, & Wilson, 2010); (Lemon & Verhoef, 2016); (Bolton, Gustafsson, McColl-Kennedy, Sirianni, & Tse, 2014)

<i>Confiança online</i>	Disposição que um consumidor tem em confiar.	(Abyad, 2017); (Lumsden & MacKay, 2006); (Gefen & Straub, 2004); (Van Der Heijden et al., 2003)
<i>Vantagem Relativa</i>	Consumidores compram online se perceberem uma vantagem relativa superior em relação às compras tradicionais.	(Choudhury e Karahanna, 2006); (Rogers, 2003); (Park e Kim, 2003); O'Cass & Carlson, 2011)

Tabela 1- Quadro Referencial Teórico

3.2 Hipóteses de investigação

No decorrer do estudo, foram elaboradas 6 hipóteses de estudo com foco na atitude de compra online de um carro, que serão testadas na segunda parte da análise de dados, através do questionário. A revisão de literatura já realizada sustenta as variáveis de estudo.

Para uma análise profunda da atitude de compra online de um carro foram selecionadas 6 variáveis, sendo elas a confiança, atitude de compra online, orientação para a marca, propensão para o risco, experiência anterior e a personalização.

A confiança foi eleita como variável central neste estudo, uma vez que esta é um dos principais fatores que condiciona a atitude dos consumidores quanto à sua percepção da fiabilidade de uma viatura usada. Além de que está associada à divulgação de informações pessoais e financeiras sensíveis, num investimento por si só já avultado.

A falta de confiança está diretamente relacionada a outra variável de estudo, a propensão para o risco numa compra online, dado que o risco de perder total ou parcialmente os dados mais pessoais ou, o receio destes serem usados por outrem de forma ilícita e sem consentimento faz parte das consequências adversas associadas à aquisição através do comércio eletrónico.

Já a variável atitude de compra online permitirá identificar as relações que existem entre a facilidade de uso, a credibilidade da informação e o design responsivo percebido pelo utilizador com a sua predisposição para a compra online.

A variável orientação para a marca também faz parte deste estudo, uma vez que uma marca *Top of Mind* e, com um posicionamento forte no mercado, não só consegue atrair novos clientes como incentiva mais clientes à compra, pela relação de confiança e transparência já criada.

A experiência anterior é uma variável que também deve ser incluída, dado que um consumidor que já realizou várias compras online terá mais confiança e predisposição para a compra online e, neste sentido, a variável experiência anterior está associada às outras variáveis de estudo.

Neste sentido, as hipóteses formuladas são as seguintes:

H1	A identificação com os valores da marca influencia significativamente o consumidor à compra online.
H2	A experiência anterior com compras online influencia significativamente a confiança do consumidor para comprar online.
H3	A confiança influencia significativamente a perceção e predisposição do consumidor face às compras online.
H4	O receio e insegurança na divulgação de informações pessoais influenciam significativamente a propensão para o risco de compra online.
H5	A preferência por experiências sensoriais condiciona significativamente a atitude dos consumidores nas compras online.
H6	A confiança nas compras online está significativamente relacionada com a atitude para a compra de automóveis numa loja online.

Tabela 2 - Hipóteses de Investigação

Foi elaborado um esquema que interliga as seis variáveis de estudo e as hipóteses da investigação.

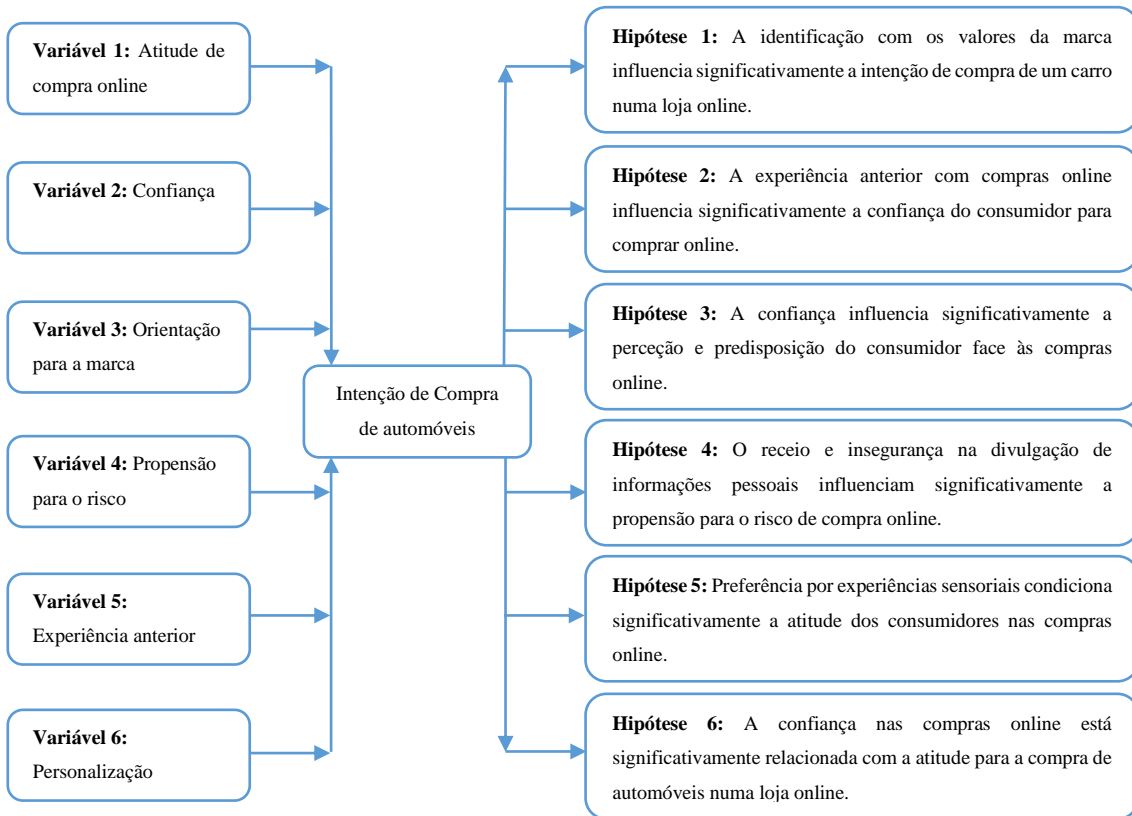


Figura 2- Variáveis e Hipóteses de Estudo

4.1 Definição da Problemática

A presente investigação tem como principal propósito desmistificar os fatores condicionantes diretamente relacionados com a atitude do consumidor face à compra online de automóveis.

A investigação foca-se nos consumidores portugueses e irá avaliar a probabilidade destes consumidores virem a realizar a reserva de um automóvel, ou mesmo adquirir uma viatura através de uma loja online.

Através da análise qualitativa das entrevistas conduzidas e, quantitativa do questionário realizado a 205 potenciais consumidores, pretende-se apurar a possibilidade de sucesso de vendas no que respeita à compra de um automóvel numa loja online.

Com esta investigação pretende-se ainda esclarecer se nos dias de hoje e, apesar da evolução do e-commerce, um veículo adquirido online continua a ser um produto de risco para os consumidores portugueses e, que soluções estão ao alcance das marcas representantes de automóveis para conquistar mais clientes através das lojas online.

A revisão de literatura foi imprescindível para identificar a problemática de investigação e, a relevância de estudar as vantagens da implementação das lojas online no setor automóvel, uma vez que esta área carece ainda de estudos, tanto a nível nacional como internacional.

4.2 Método de Recolha de dados

A abordagem metodológica segue o esquema apresentado na figura 4 (Metodologias de Investigação) e figura 5 (Métodos de Recolha e Análise de dados).

A pesquisa qualitativa consiste numa metodologia de pesquisa não estruturada tendo como foco pequenas amostras que viabilizam perceções e a compreensão do contexto e fenómeno em estudo, sendo o propósito descrever ou interpretar a realidade (Malhotra, 2004). Segundo o raciocínio de Malhotra (2004) sempre que o investigador observar um novo problema de pesquisa de marketing, a pesquisa quantitativa deve ser adotada para gerar hipóteses e identificar variáveis que possam ser incluídas na pesquisa. Neste caso, o investigador assume o papel de observar, interpretar e descrever a problemática de estudo tal como se apresenta (Freixo, 2011).

Optou-se por começar pela pesquisa qualitativa para conseguir uma melhor compreensão da envolvente contextual e das particularidades do objeto de estudo, das motivações que conduziram à implementação de uma loja online da Peugeot Espanha e da Kia Vibe, as principais dificuldades, a jornada do cliente e, quais as estratégias implementadas para incentivar os utilizadores a comprar o seu próximo carro online.

O facto do objeto de estudo ser influenciado por múltiplos fatores, como a confiança, identificação com os valores da marca, atitude de compra online, propensão para o risco, experiência anterior e familiaridade com o website e, a personalização no processo de compra online, levou a que fosse de extrema importância reunir opiniões de dois especialistas do setor automóvel, com conhecimento prático e uma intervenção direta na gestão de lojas online de marcas de renome deste setor, de modo a compreender com maior profundidade a temática em estudo.

Para esta finalidade, a entrevista foi a ferramenta privilegiada de recolha de informação, permitindo reunir uma variedade de fatores, estratégias, desafios e oportunidades em vender automóveis através de um processo online, que de outra forma seria impossível aceder.

A entrevista consiste numa partilha de informações entre o entrevistador e interlocutores, onde este último tem oportunidade de exprimir as suas percepções, interpretações e experiências, proporcionando o grau elevado de autenticidade e profundidade na realidade em estudo (Quivy & Campenhoudt, 1992). As entrevistas realizadas centram-se na problemática em estudo e seguem um guião de tópicos e questões do quadro teórico, para oferecer ao entrevistado liberdade de expressar as suas

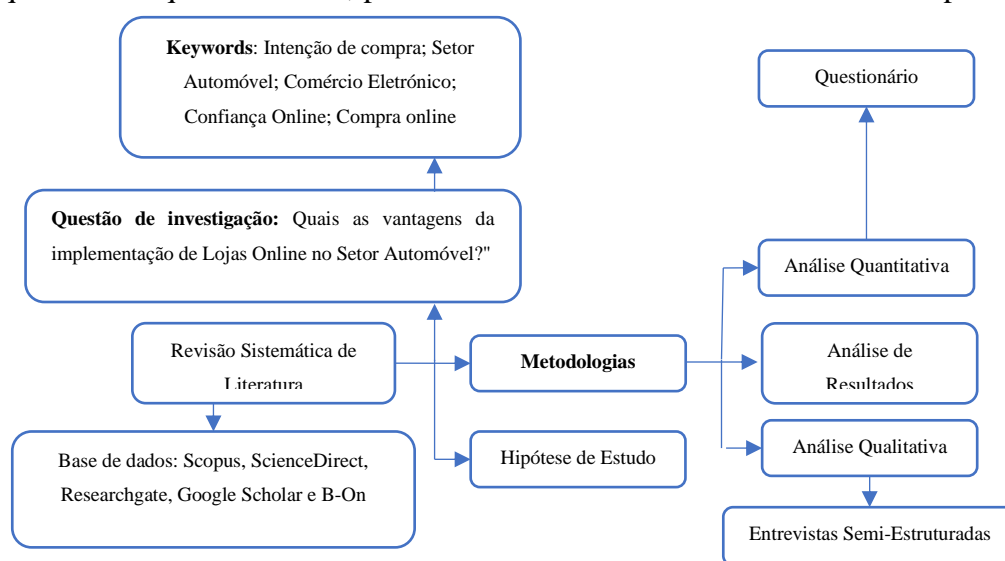


Figura 3- Metodologias de Investigação

opiniões. A abordagem resultou em respostas comparáveis e de profunda compreensão para um tratamento exploratório dos dados. (Reis, 2010)

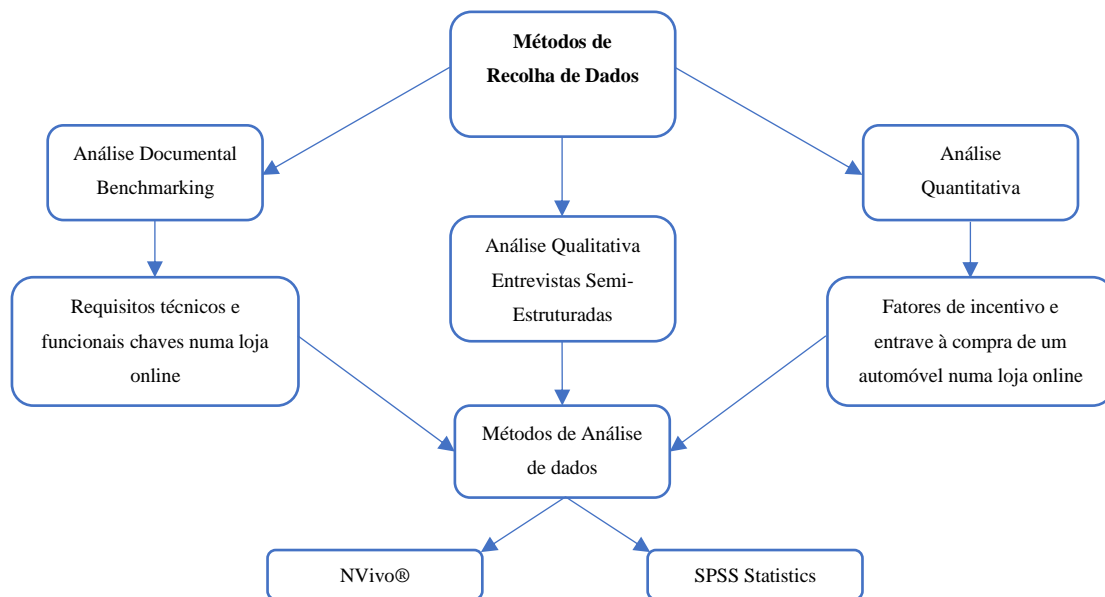


Figura 4- Métodos de Recolha e Análise de Dados

4.3 Pesquisa Qualitativa

Numa primeira fase foi realizada uma análise qualitativa, através da análise de artigos, estudos nacionais e internacionais, documentos e entrevistas semi-estruturadas a especialistas de relevo com conhecimento sobre a área de pesquisa.

Foram conduzidas duas entrevistas em profundidade a dois responsáveis de marketing do setor automóvel, Cristina Cortiz da Stellantis Espanha e Sandro Abegão, do Grupo Astara, no sentido de conhecer a motivação por detrás da implementação das lojas online Peugeot Espanha e Kia Vibe, as principais limitações, dificuldades e qual a visão destes especialistas quanto ao futuro das lojas online no setor automóvel.

As questões das entrevistas conduzidas aos especialistas deste setor são suportadas pela literatura analisada. O conteúdo das entrevistas foi analisado através do software NVivo®.

4.4 Pesquisa Quantitativa

No sentido de obter uma amostra que permitisse responder à problemática em análise, decidiu-se aplicar um questionário online a potenciais clientes portugueses, com a finalidade de identificar os fatores de incentivo à compra online de um automóvel, os

fatores condicionantes nesta decisão e, os requisitos funcionais e técnicos que consideram imprescindíveis para uma boa experiência de compra online.

O questionário foi estruturado no Google Forms e disponibilizado desde 29 de janeiro de 2023 até dia 16 de março de 2023 e, partilhado através das redes sociais linkedin e instagram, correio eletrónico e contacto pessoal de forma a maximizar a visibilidade e número de respostas.

Na elaboração do questionário procurou-se formular questões que sustentassem as hipóteses de investigação. No que concerne às perguntas onde se solicitava opiniões, atitudes e posições de potenciais clientes de carros online, foi utilizada a escala de Likert para avaliar o grau de concordância ou de discordância. A mesma é composta por 5 pontos: 1- Irrelevante; 2- Pouco Importante; 3- Importante; 4- Muito Importante; 5 - Extremamente importante.

O questionário contém secções dedicadas tais como, a caracterização dos inquiridos, frequência de compras online, grau de interesse, probabilidade e experiência em comprar automóveis numa loja online, fatores de incentivo e entrave, métodos de financiamento preferenciais e, requisitos técnicos que valorizam numa loja online no momento de comprar um automóvel.

Os dados obtidos foram utilizados para testar as hipóteses de investigação, sendo posteriormente tratados estatisticamente com recurso ao programa informático *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

CAPÍTULO V – TÉCNICAS DE RECOLHA DE DADOS

Com o objetivo de definir uma abordagem metodológica optou-se por recorrer ao levantamento de dados primários e secundários, neste sentido, foram utilizadas as seguintes técnicas de recolha de dados: entrevistas semi-estruturadas para obter dados primários e, análise documental para obter dados secundários

5.1 Entrevistas Semi-estruturadas

As entrevistas semi-estruturadas consistem numa técnica de recolha de dados, integrada na metodologia qualitativa, sendo compostas por questões predefinidas de cariz flexível, tendo capacidade de enquadrar informações relevantes no decorrer da interação entre o entrevistador e o entrevistado (Dawson, 2002).

Esta tipologia de entrevista é ideal quando se pretende perceber determinadas opiniões, valores e crenças de universos sociais específicos. A integração bem-sucedida das entrevistas, numa investigação deste âmbito permite recolher indícios sobre o modo como cada pessoa visualiza e entende determinada realidade, além de viabilizar a recolha de informações que permitam entender a lógica que está inerente a essas questões (Milena, 2008).

Na elaboração da presente investigação decidiu-se optar por esta técnica de recolha de dados para reunir a opinião e visão de dois especialistas do setor automóvel e representantes de marcas fabricantes, quer pelas suas posições, anos de experiência, intervenção e conhecimento na gestão de lojas online Kia Vibe e Peugeot Espanha.

O conhecimento e nível de experiência destes especialistas no funcionamento e gestão estratégica das lojas online é um dos contributos chave ao estudo em questão, servindo desta forma como guia ao investigador (Lindlof & Taylor, 2002).

Na perspetiva de Gilchrist e Williams (1999), as entrevistas semi-estruturadas viabilizam reunir informação eficiente, aceder a informação que de outras formas seria inacessível ao investigador e alcançar uma interpretação fiável de informação e comportamento do potencial cliente de um automóvel online nas várias dimensões – psicológica, cultural e emocional.

Antes da realização das entrevistas, foram preparados os guiões da entrevista em português e espanhol, com a finalidade de perceber quais os objetivos e motivação da implementação das lojas online Peugeot Espanha e Kia Vibe. As principais limitações da plataforma e, principalmente, dar resposta às questões da investigação e aprofundar todas

as dimensões da investigação, no que diz respeito ao futuro do e-commerce no setor automóvel e, os fatores que influenciam a atitude dos consumidores na compra de um automóvel numa loja online.

As questões formuladas a cada entrevistado derivam da ligação entre a problemática em análise e o modelo concetual formalizado através do conhecimento adquirido na revisão de literatura.

Foram entrevistados dois especialistas, ambos do setor automóvel. Cristina Rua Cortizo que assume a gestão do processo de venda online (SOL) da Stellantis Espanha, responsável pelo marketing da Peugeot Espanha. Sandro Abegão, que abraçou o desafio de Customer Care Specialist até assumir o mais recente cargo de Head of Digital Genius lançado pela Kia Portugal, do Grupo Astara. Os dois entrevistados tiveram um contributo vital para o enriquecimento do trabalho, permitindo obter conhecimento que suporta as hipóteses de estudo.

A cooperação dos especialistas ajudou a perceber a sua visão estratégica e experiência em primeira mão da gestão das lojas online de automóveis e, compreender os requisitos que os utilizadores valorizam na hora de comprar um carro numa loja online. A tabela 3 apresenta os entrevistados, a sua função, empresa e respetiva área de atuação.

Entrevistado	Função	Empresa	Área de Negócio
Cristina Rua Cortizo #CC	Gestão de Marketing	Stellantis Espanha	Comercialização de automóveis novos, seminovos e usados.
Sandro Abegão #SA	Head of Digital Genius	Kia Portugal, Grupo Astara	Comercialização de automóveis novos, seminovos e usados.

Tabela 3- Entrevistados (Função, empresa, e área de negócio)

5.2 Análise documental

Com o propósito de perceber que marcas do setor automóvel já tinham implementado uma loja online foi realizada uma análise documental para captar dados secundários sobre a investigação, potenciando a recolha de informação detalhada para o questionário que aborda com mais profundidade os requisitos chave mais valorizados na hora de comprar um carro numa loja online. A análise documental teve como base a realização de um benchmarking nacional e internacional dos websites de várias marcas e grupos do setor automóvel, para identificar os requisitos funcionais e técnicos implementados nos respetivos e-commerce, com a possibilidade de compra 100% online de um automóvel.

Os players nacionais analisados foram a Santogal, Matrizauto, Carplus, Benecar, Carnext, Caetano Retail e Caetano Retail. Os players internacionais estudados foram os websites da Cazoo, Carmax, Cinch, Shift, Carwow, Bristol Street, Kavak e Clickcars.

Do benchmarking realizado, foram identificados os seguintes requisitos funcionais e técnicos:

Requisitos Técnicos

Câmara 360° Exterior e Interior	ChatBot 24H
Vídeo da Viatura	TrustPilot
Histórico de intervenções/Revisões	Simulador de Financiamento
Prazo de Entrega	Viusalização de Imperfeições
Quick View da Viatura	Help me Choose Tool
Overview das características	Àrea Cliente/Reservada
Comparativo e Favoritos	Portal de Marcações Online
Intermediário de Crédito	Política de Devolução e Reembolso

Tabela 4 - Benchmarking (Requisitos Técnicos)

CAPÍTULO VI– PROCEDIMENTOS DE PESQUISA E FONTES DE DADOS

Neste capítulo serão descritas todas as etapas que nortearam o processo de investigação, os procedimentos de pesquisa e as fontes de dados. A investigação em questão tem como foco a implementação de lojas online no setor automóvel.

Ao estudar esta problemática é possível aprofundar os fatores que podem intervir de forma positiva e negativa na decisão de compra de um carro através de uma loja online, os requisitos chave que devem ser incorporados e, a própria jornada online dos consumidores portugueses na hora de comprarem um carro.

A realização das respetivas entrevistas ocorreu via Microsoft Teams. Cada uma das entrevistas teve uma duração de 55 minutos, sendo gravado o áudio e vídeo, com a devida autorização expressa dos entrevistados.

6.1 População e Amostra

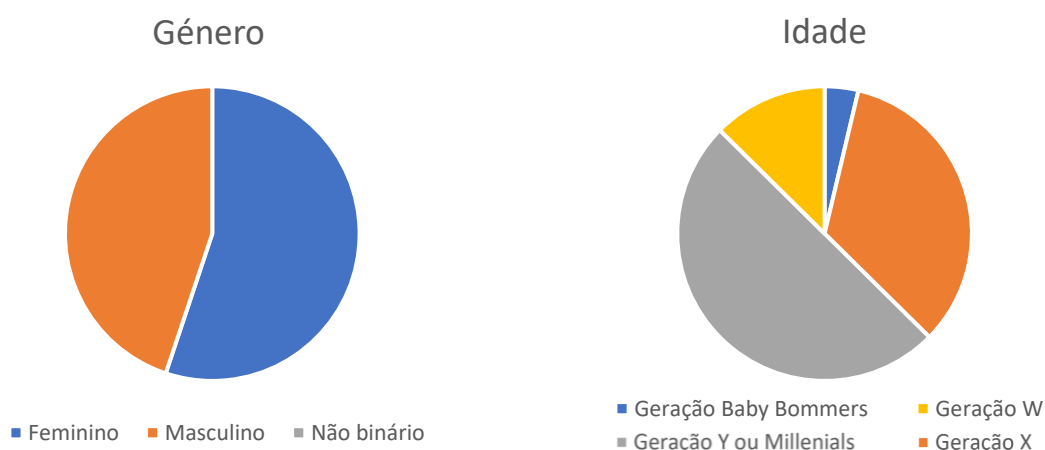


Figura 5- Caracterização da Amostra

Neste estudo, a população alvo são 205 potenciais clientes portugueses, e o objetivo é avaliar qual a probabilidade de comprarem o seu próximo carro numa loja online.

45% Corresponde ao sexo masculino e 55% ao sexo feminino. A Geração Y ou Millenials está em peso sendo representada em 50% e, de seguida, a Geração X com 33,7%. A Geração com menor representação são os Baby Bommers com 3,7%.

Já relativamente à frequência em compras online menos de uma vez por mês prevalece com 32,9%, o que comprova que as compras online fazem parte da rotina diária dos portugueses.

Frequência compras online

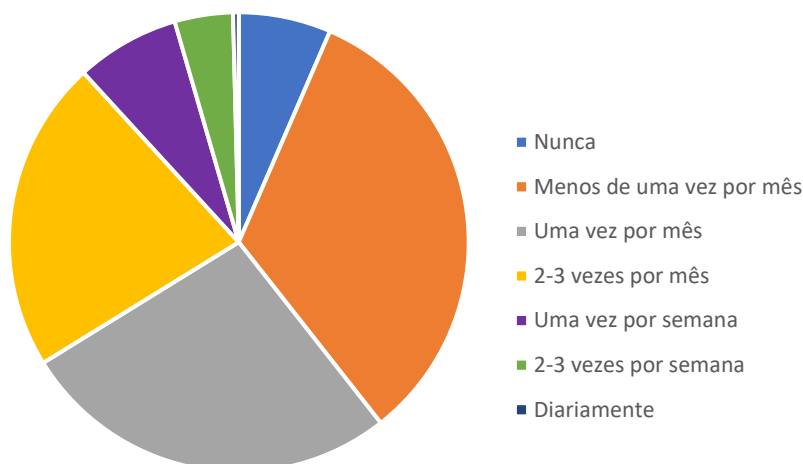


Figura 6- Frequência de compras online

O inquérito consistiu em 15 perguntas, que foram desenvolvidas a partir da análise de literatura relevante, e foi concebido através da utilização do Google Drive.

Contém várias informações pessoais e comportamentais de base sobre os inquiridos (género, demográfica, educação, grupo etário, nível de rendimento mensal, qualidade do serviço eletrónico, satisfação, comportamento de compra dos consumidores, lealdade eletrónica em termos de intenções de compra).

6.2 Análise dados estatísticos

GEN		IDD		FRQ	
1. Feminino	96	1. Baby Boomers	5	1. Nunca	10
2. Masculino	108	2. Geração X	72	2. <1 vez por mês	63
3. Não Binário	0	3. Geração Y	102	3. 1 vez por mês	57
		4. Geração W	25	4. 2 a 3 vezes por mês	46
				5. 1 vez por semana	18
				6. 2 a 3 vezes por semana	9
				7. Diariamente	1
Total	204	Total	204	Total	204
Média	1,53	Média	2,72	Média	3,15
Mediana	2	Mediana	3	Mediana	3
Modo	2	Modo	3	Modo	2
Soma	312	Soma	555	Soma	642

Tabela 5- Estatísticas (Género, Idade, Frequência de compras online)

As três medidas de tendência central utilizadas nos procedimentos estatísticos foram a média aritmética simples, mediana e moda. As técnicas de análise estatísticas

viabilizam descrever a população do questionário e, para uma dada margem de segurança evidenciar um valor ou leque de valores prováveis para a variável em estudo: Género, Idade e Frequência.

O método correlacional aplicado permite superar a mera descrição de fenómenos e, estabelecer a relação entre variáveis, quantificar essa relação ainda que não seja possível obter o significado de casualidade das relações encontradas nos estudos.

CAPÍTULO VII – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

O presente capítulo apresenta os principais resultados da investigação, assim como, as ilações obtidas através da análise qualitativa e, da análise quantitativa realizada com base nas respostas do questionário apresentado a 205 inquiritos. Os resultados serão essenciais para alicerçar a investigação, de modo a confirmar se os dados estão de acordo com a literatura ou, se acrescentam novas conclusões.

7.1 Procedimentos estatísticos

Procedeu-se à técnica de Regressão Linear no SPSS, no sentido de apurar o valor das variáveis dependentes (ou de resposta) a partir de um conjunto de variáveis independentes, designadas de predictoras. Esta técnica aplicou-se no teste de validação das hipóteses de investigação para perceber se existe uma relação do tipo causa-e-efeito e, qual a influência na intensão de compra online de um carro. De acordo com Johnson e DiNardo (1997), o modelo de regressão linear é um modelo estatístico, descritivo e inferencial, que viabiliza a análise da relação entre uma variável dependente e variáveis independentes, que são também designadas de variáveis explicativas. A técnica de Regressão Linear é representada pela seguinte equação:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

Figura 7 - Equação Regressão Linear

Foi ainda realizado um Teste One-Way ANOVA para analisar se existia diferenças significativas entre os 4 Grupos (Geração Baby bommers; Geração X; Geração Y ou Millenials; Geração W). O teste ANOVA é uma técnica estatística utilizada para comparar médias entre grupos com 3 ou mais amostras (Hair et al., 2005). Se o teste revelar um nível de significância inferior a 0,05 considera-se que existem diferenças estatisticamente significativas entre os grupos. Nos casos em que se confirmou, foi realizado um teste Post-Hoc para identificar entre que grupos é que eram evidentes as diferenças. Foi escolhida a Idade como Fator e, todos os fatores de incentivos como Lista de dependentes. No Post Hoc, foi selecionado o método Tukey.

Na seguinte tabela é possível perceber que o sig é <0,05, marcando uma diferença significativa entre grupos. Entre o Grupo 2 e o Grupo 3 há uma diferença: Grupo 3 (,694) é positivo, enquanto o Grupo 2 (-,694). Este resultado pode ser interpretado como o Grupo 3 (a Geração Y ou Millenials) é mais sensível ao fator de incentivo 1– Design e organização da loja online, para uma boa experiência de compra, do que a Grupo 2 (Geração X). A Geração Y ou Millenials já desenvolveu o seu hábito digital e, ao estar

mais familiarizada com as novas tecnologias, valoriza o design do layout e organização de uma loja online como elemento de credibilidade e, conseqüentemente, um incentivo para comprar online.

Variável dependente	(I) Idade	(J) Idade	Diferença Média (I-J)	Sig.
Fator Incentivo 1 - Design e organização da loja online	Baby Bommers	2	-,342	,848
		3	-1,035	,065
		4	-,880	,200
	Geração X	1	,342	,848
		3	-,694*	<,001
		4	-,538	,055
	Geração Y ou Millenials	1	1,035	,065
		2	,694*	<,001
		4	,155	,869
	Geração W	1	,880	,200
		2	,538	,055
		3	-,155	,869

Tabela 6- ANOVA (Fator Incentivo 1 vs Gerações)

Na tabela seguinte é possível perceber que existe uma diferença significativa entre o Grupo 2 (-,595) e o Grupo 3 (,595), sendo desta forma o sig novamente inferior a <0,05. Estes dados refletem que o Grupo 3 (a Geração Y ou Millenials) considera que o fator de incentivo 2 – Experiência prévia e familiaridade com o website como um fator relevante e de incentivo à compra online. Como esta geração realiza mais compras online, considera que ter mais experiência e familiaridade com determinado website permite ganhar mais confiança na hora de comprar online.

Variável dependente	(I) Idade	(J) Idade	Diferença Média (I-J)	Sig.
Fator Incentivo 2 - Experiência prévia e familiaridade com o website	Baby Bommers	2	-,678	,406
		3	-1,273*	,018
		4	-,920	,193
	Geração X	1	,678	,406
		3	-,595*	<,001
		4	-,242	,685
	Geração Y ou Millenials	1	1,273*	,018
		2	,595*	<,001
		4	,353	,338
	Geração W	1	,920	,193
		2	,242	,685
		3	-,353	,338

Tabela 7- ANOVA (Fator Incentivo 2 vs Gerações)

Na tabela representada abaixo é evidente uma diferença significativa entre o Grupo 2 (-,647) e o Grupo 3 (,647) com o sig inferior a <0,05. Os dados evidenciam que o Grupo 3 (a Geração Y ou Millenials) valoriza o fator de incentivo 3 – Acessibilidade e usabilidade (Mobile user-friendly) como fator determinante para a eficácia do processo e experiência de compra online.

Variável dependente	(I) Idade	(J) Idade	Diferença Média (I-J)	Sig.
Fator Incentivo 3 - Acessibilidade e usabilidade (Mobile user-friendly)	Baby Bommers	2	-,867	,225
		3	-1,514*	,005
		4	-1,080	,113
	Geração X	1	,867	,225
		3	-,647*	<,001
		4	-,213	,784
	Geração Y ou Millenials	1	1,514*	,005
		2	,647*	<,001
		4	,434	,196
	Geração W	1	1,080	,113
		2	,213	,784
		3	-,434	,196

Tabela 8- ANOVA (Fator Incentivo 3 vs Gerações)

Na tabela seguinte é também evidente a diferença significativa entre o Grupo 2 (-,510) e o Grupo 3 (,510) com o sig <0,05. Os dados comprovam que o Grupo 3 (a Geração Y ou Millenials) valoriza o fator de incentivo 10 – Confiança no site como fator de extrema relevância na hora de comprar ou não online.

Variável dependente	(I) Idade	(J) Idade	Diferença Média (I-J)	Sig.
Fator Incentivo 10 - Confiança no site	Baby Bommers	2	-,367	,770
		3	-,876	,096
		4	-,720	,283
	Geração X	1	,367	,770
		3	-,510*	<,001
		4	-,353	,253
	Geração Y ou Millenials	1	,876	,096
		2	,510*	<,001
		4	,156	,829
	Geração W	1	,720	,283
		2	,353	,253
		3	-,156	,829

Tabela 9- ANOVA (Fator Incentivo 10 vs Gerações)

Procedeu-se novamente ao teste de regressão linear para compreender a relação de influência da variável dependente Vencimento Mensal com o Grau de interesse em comprar online. A variável Vencimento Mensal tem um impacto significativo no grau de

interesse em comprar online, pelo que é possível afirmar que indivíduos com rendimentos mais elevados têm uma menor propensão de risco das compras online, estando por essa razão mais suscetíveis a planear comprar um carro numa loja online no futuro.

Vencimento Mensal (<500.00€)	ANOVA ^a			Z	Sig
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio		
Regressão	2,349	2	1,175	,283	,754b
Resíduo	834,058	201	4,150		
Total	836,407	203			

A) Variável Dependente: Vencimento Mensal

B) Preditores: (Constante), Grau de interesse comprar carro online

Tabela 10 - ANOVA (Vencimento Mensal vs Grau de interesse)

	Coeficientes ^a			Sig
	B	Beta	t	
Vencimento Mensal	3,811		10,610	<,001
Planeio comprar um carro numa loja online no futuro	,021	,011	,102	,919
Se a oportunidade aparecer, pretendo comprar um carro online	,080	,045	,434	,665

Tabela 11- Independent Samples T Test (Vencimento Mensal vs Grau de interesse)

De seguida, foi realizado um teste de comparação de variáveis denominado Independent Samples T Test com foco nos dois Grupos com maior diferença significativa: Grupo 2 – Geração X e Grupo 3 – Geração Y ou Millenials. O grau de interesse em comprar um carro online reparte-se em duas opções, sendo que a primeira linha diz respeito à opção "Planeio comprar um carro numa loja online no futuro" e, a segunda à "Se a oportunidade aparecer, pretendo comprar um carro online". Tendo em consideração as tabelas representadas é válido afirmar que a Geração Y ou Millenials está mais disposta a planear comprar um carro numa loja online no futuro. A Geração Y ou Millenials continua a estar mais suscetível, se a oportunidade aparecer, de comprar um carro numa loja online do que a Geração X.

Estatísticas de grupo					
	Idade	N	Média	Desvio padrão	Erro de média padrão
Planeio comprar um carro numa loja online no futuro	Geração X	72	1,92	,946	,111
	Geração Millenials	102	2,36	1,097	,109
Se a oportunidade aparecer, pretendo comprar um carro online	Geração X	72	2,21	1,113	,131
	Geração Millenials	102	2,69	1,186	,117

Tabela 12- Independent Samples T Test (Gerações vs Grau de interesse)

Foi também realizada uma análise da importância dos requisitos técnicos numa loja online, face ao grau de interesse na aquisição online de uma viatura.

	Coeficientes ^a			
	B	Beta	t	Sig
A - Chatbot 24h	0,203	0,238	3,478	0,001***
B - Comparativo de viaturas	0,052	0,048	0,683	0,495
C- Configurador com Câmara 360° do interior e exterior do carro	0,136	0,136	1,950	0,053*
D - Histórico de intervenções/revisões	0,018	0,016	0,229	0,819
E- Visualizador de imperfeições (carros usados)	0,095	0,080	1,143	0,255
F- Simulador de Financiamento	0,074	0,067	0,954	0,341
G- Help me Choose Tool	0,131	0,130	1,866	0,063*
H - Pesquisa por voz	0,174	0,206	2,999	0,003***
I - Avaliar retoma	0,156	0,153	2,196	0,029**
J - Área cliente/reservada	0,078	0,081	1,159	0,248
K - Carrinho de compras	0,061	0,071	1,016	0,311

a. **Variável Dependente:** Grau de interesse comprar carro online 1

Tabela 13- Coeficientes (Requisitos e Grau de interesse)

Req. A – A disponibilidade do chatbot tem efeitos positivos na intenção de compra de um automóvel através de uma loja online. A hipótese é validada, sendo significativa a 95%. ($\beta=0,238$; $p=0,001$)

Req. B – A possibilidade de comparar viaturas online desempenha um efeito significativo na intenção de compra de um automóvel online. A hipótese não é validada. ($\beta=0,048$; $p=0,495$)

Req. C – O Configurador com Câmara 360° desempenha um efeito significativo na intenção de compra de um automóvel online. A hipótese é validada, sendo significativa a 90%. ($\beta=0,136$; $p=0,053$)

Req. D – O Histórico de intervenções/revisões desempenha um efeito significativo na intenção de compra de um automóvel online. A hipótese não é validada. ($\beta=0,016$; $p=0,819$)

Req. E – O Visualizador de imperfeições desempenha um efeito significativo na intenção de compra de um automóvel online. A hipótese não é validada. ($\beta=0,080$; $p=0,255$)

Req. F – O Simulador de Financiamento desempenha um efeito significativo na intenção de compra de um automóvel online. A hipótese não é validada. ($\beta=0,067$; $p=0,341$)

Req. G – O Help me Choose Tool desempenha um efeito significativo na intenção de compra de um automóvel online. A hipótese é validada, sendo significativa a 90%. ($\beta=0,130$; $p=0,063$)

Req. H – A pesquisa por voz desempenha um efeito significativo na intenção de compra de um automóvel online. A hipótese é validada, sendo significativa a 99%. ($\beta=0,206$; $p=0,003$)

Req. I – Avaliar retoma desempenha um efeito significativo na intenção de compra de um automóvel online. A hipótese é validada, sendo significativa a 95%. ($\beta=0,153$; $p=0,029$)

Req. J – A Área cliente/reservada desempenha um efeito significativo na intenção de compra de um automóvel online. A hipótese não é validada. ($\beta=0,081$; $p=0,248$)

Req. K – O carrinho de compras desempenha um efeito significativo na intenção de compra de um automóvel online. A hipótese não é validada. ($\beta=0,071$; $p=0,311$)

Dos requisitos analisados foi constatado que as ferramentas mais valorizadas pelos inquiridos são: o Chatbot 24h, o configurador com câmara 360° do interior e exterior do carro, a Help me Choose Tool, a pesquisa por voz e o avaliador de retoma.

Foram realizados testes de regressão entre vários fatores que os clientes consideram importantes face ao grau de interesse em adquirir uma viatura numa loja online.

Em todos os testes de regressão linear realizados, as medidas usadas são fatores com agregação de medidas comuns.

	Coeficientes ^a			
	B	Beta	t	Sig
A - Valorizo aconselhamento do comercial para esclarecer dúvidas	-0,160	-0,165	-2,375	0,018**
B - A informação na loja online não é suficiente	0,062	0,065	0,927	0,355

C - Gosto de negociar em pessoa	-0,118	-0,136	-1,949	0,053*
D - A informação na loja online não é transparente	0,146	0,157	2,263	0,025**
E - Não sei a marca e viatura que quero e, por isso, quero ver vários carros	-0,061	-0,066	-0,938	0,350
F - Por falta de atendimento personalizado	-0,055	-0,062	-0,889	0,375
G - Pela limitação das políticas de entrega	0,053	0,061	0,866	0,387
H - Conveniência e conforto	0,202	0,207	3,006	0,003***
I - Rapidez de entrega	0,213	0,221	3,228	0,001***
J - Entrega em casa	0,182	0,228	3,324	0,001***
K - Facilidade de encontrar informação e comparar preços online	0,217	0,199	2,893	0,004***
L - Poupar tempo	0,171	0,184	2,661	0,008***
M - Não ser influenciado por um comercial	0,237	0,263	3,872	<0,001***
N - Mais fácil do que ir a um concessionário automóvel	0,238	0,277	4,102	<0,001***
O - Descontos exclusivos online	0,124	0,130	1,857	0,065*
P - Mais fácil cancelar pedidos online	0,156	0,168	2,429	0,016**
Q - Segurança no Financiamento Garantia e Intermediário de Crédito	0,078	0,074	1,055	0,293
R - Não ter de interagir com o comercial em pessoa	0,156	0,183	2,639	0,009***
S - Poder negociar o preço com o comercial online	0,059	0,065	0,923	0,357

a. Variável Dependente: Grau de interesse comprar carro online 1

Tabela 14- Coeficientes (Fatores importantes e Grau de interesse)

A – Valorizar o acompanhamento do comercial tem um efeito significativo na intenção de compra online. A hipótese é validada, sendo significativa a 95%. ($\beta=-0,165$; $p=0,018$)

B – Informação na loja online insuficiente tem um efeito significativo na intenção de compra online. A hipótese não é validada. ($\beta=0,065$; $p=0,355$)

C – Gostar de negociar em pessoa tem um efeito significativo na intenção de compra online. A hipótese é validada, sendo significativa a 90% ($\beta=-0,136$; $p=0,053$)

- D** – A informação na loja online não ser transparente tem um efeito significativo na intenção de compra online. A hipótese é validada, sendo significativa a 95%. ($\beta=0,157$; $p=0,025$)
- E** – Não saber a marca e viatura que se pretende comprar tem um efeito significativo na intenção de compra online. A hipótese não é validada. ($\beta=-0,066$; $p=0,350$)
- F** – A ausência de atendimento personalizado tem um efeito significativo na intenção de compra online. A hipótese não é validada. ($\beta=-0,062$; $p=0,375$)
- G** – A limitação das políticas de entrega tem um efeito significativo na intenção de compra online. A hipótese não é validada. ($\beta=0,061$; $p=0,387$)
- H** – Conveniência e conforto têm um efeito significativo na intenção de compra online. A hipótese é validada, sendo significativa a 99%. ($\beta=0,207$; $p=0,003$)
- I** – Rapidez de entrega tem um efeito significativo na intenção de compra online. A hipótese é validada, sendo significativa a 99%. ($\beta=0,221$; $p=0,001$)
- J** – Entrega em casa tem um efeito significativo na intenção de compra online. A hipótese é validada, sendo significativa a 99%. ($\beta=0,228$; $p=0,001$)
- K** – Facilidade de encontrar informação e comparar preços online tem um efeito significativo na intenção de compra online. A hipótese é validada, sendo significativa a 99%. ($\beta=0,199$; $p=0,004$)
- L** – Poupar tempo tem um efeito significativo na intenção de compra online. A hipótese é validada, sendo significativa a 99%. ($\beta=0,184$; $p=0,008$)
- M** – Não ser influenciado por um comercial tem um efeito significativo na intenção de compra online. A hipótese é validada, sendo significativa a 99%. ($\beta=0,263$; $p=<0,001$)
- N** – A facilidade de deslocação a um concessionário automóvel tem um efeito significativo na intenção de compra online. A hipótese é validada, sendo significativa a 99%. ($\beta=0,277$; $p=<0,001$)
- O** – Descontos exclusivos online têm um efeito significativo na intenção de compra online. A hipótese é validada, sendo significativa a 90%. ($\beta=0,130$; $p=0,065$)
- P** – A facilidade em cancelar pedidos online tem um efeito significativo na intenção de compra online. A hipótese é validada, sendo significativa a 95%. ($\beta=0,168$; $p=0,016$)
- Q** – Segurança no Financiamento tem um efeito significativo na intenção de compra online. A hipótese não é validada. ($\beta=0,074$; $p=0,293$)

R – Não ter de interagir com o comercial em pessoa tem um efeito significativo na intenção de compra online. A hipótese é validada, sendo significativa a 95% ($\beta=0,183$; $p=0,009$)

S – Poder negociar o preço com o comercial online tem um efeito significativo na intenção de compra online. A hipótese não é validada. ($\beta=0,065$; $p=0,357$)

7.2 Validação das hipóteses de investigação

No sentido de avaliar a pertinência e veracidade das hipóteses de investigação, de seguida são apresentados os procedimentos de análise efetuados para a validação ou rejeição das hipóteses.

H1 - A identificação com os valores da marca influencia significativamente a intenção de compra de um carro numa loja online.

Procedeu-se ao teste de regressão onde se analisou individualmente a relação entre dois fatores (informação atualizada e informação útil, transparente e de qualidade) da loja online e o Grau de interesse em comprar um automóvel através de uma loja online.

	Coeficientes ^a			
	B	Beta	t	Sig
A - Informação atualizada	,153	,138	1,983	,049**
B - Informação útil, transparente e de qualidade	,147	,127	1,815	,071*

a. Variável Dependente: Grau de interesse comprar carro online 1

Tabela 15- Coeficientes (Hipótese de investigação 1)

H1 A – A informação estar actualizada tem efeitos positivos na intenção de compra de um automóvel através de uma loja online. A hipótese é validada, sendo significativa a 95% ($\beta=0,138$; $p=0,049$).

H1 B – A informação ser util, transparente e de qualidade tem efeitos positivos na intenção de compra de um automóvel através de uma loja online. A hipótese é validada, sendo significativa a 90% ($\beta=0,127$; $p=0,071$).

O impacto de ambos os fatores foi validado. Estes são considerados relevantes para a hipótese, uma vez que se a informação da marca não estiver actualizada, e não for

util, transparente e de qualidade, a marca não conseguirá transmitir de forma clara os seus valores, não criando assim uma conexão com os potenciais clientes.

H2 - A experiência anterior com compras online influencia significativamente a confiança do consumidor para comprar online.

Procedeu-se ao teste de regressão onde se analisou individualmente a relação entre cada fator (Frequência de compras online, Experiência prévia e familiaridade com o website, Confiança no site e as Más experiências de familiares) e o Grau de interesse em comprar um automóvel numa loja online.

	Coeficientes ^a		t	Sig
	B	Beta		
A – Frequência de compras online	,154	,187	2,704	,007***
B - Experiência prévia e familiaridade com o website	0,089	0,086	1,227	0,221
C – Confiança no site	,141	,118	1,691	,092*
D - Por más experiências de familiares	0,162	0,192	2,773	0,006***

a. Variável Dependente: Grau de interesse comprar carro online 1

Tabela 16- Coeficientes (Hipótese de investigação 2)

H2 A – A frequência de compras online tem efeitos positivos na intenção de compra de um automóvel através de uma loja online. A hipótese é validada, sendo significativa a 99% ($\beta=0,187$; $p=0,007$).

H2 B – A experiência prévia e familiaridade com o website tem efeitos positivos na intenção de compra de um automóvel através de uma loja online. A hipótese não é validada ($\beta=0,086$; $p=0,221$).

H2 C – A confiança no site tem efeitos positivos na intenção de compra de um automóvel através de uma loja online. A hipótese é validada, sendo significativa a 90% ($\beta=0,118$; $p=0,092$).

H2 D – As más experiências de familiares têm efeitos negativos na intenção de compra de um automóvel através de uma loja online. A hipótese é validada, sendo significativa a 99% ($\beta=0,192$; $p=0,006$).

Verificou-se que os indivíduos que realizam compras online com mais regularidade têm uma maior predisposição para adquirir um veículo através de uma loja

online. A confiança no site e as más experiências de familiares são fatores importantes na aquisição online de uma viatura.

Já a experiência prévia e familiaridade com o website não influenciam a intenção de compra online. A familiaridade com o website não se traduz em mais confiança para o potencial cliente comprar o carro.

H3 - A confiança influencia significativamente a perceção e predisposição do consumidor face às compras online.

Procedeu-se ao teste de regressão onde se analisou individualmente a relação entre cada fator (confiança no site, design e organização da loja online, acessibilidade e usabilidade, rapidez do website e a facilidade de navegação) e o Grau de interesse em comprar um automóvel numa loja online.

	Coeficientes ^a		t	Sig
	B	Beta		
A – Confiança no site	,141	,118	1,691	,092*
B - Design e organização da loja online	0,195	0,184	2,663	0,008***
C - Acessibilidade e usabilidade	0,180	0,183	2,642	0,009***
D - Rapidez do website	0,067	0,062	0,890	0,375
E - Facilidade de navegação	0,121	0,107	1,532	0,127

a. Variável Dependente: Grau de interesse comprar carro online 1

Tabela 17- Coeficientes (Hipótese de investigação 3)

H3 A – A confiança no site tem efeitos positivos na intenção de compra de um automóvel através de uma loja online. A hipótese é validada, sendo significativa a 90% ($\beta=0,118$; $p=0,092$).

H3 B – O design e organização da loja online têm efeitos positivos na intenção de compra de um automóvel através de uma loja online. A hipótese é validada, sendo significativa a 99% ($\beta=0,184$; $p=0,008$).

H3 C – A acessibilidade e usabilidade têm efeitos positivos na intenção de compra de um automóvel através de uma loja online. A hipótese é validada, sendo significativa a 99% ($\beta=0,183$; $p=0,009$).

H3 D – A rapidez do website tem efeitos positivos na intenção de compra de um automóvel através de uma loja online. A hipótese não é validada ($\beta=0,062$; $p=0,375$).

H3 E – A facilidade de navegação do website tem efeitos positivos na intenção de compra de um automóvel através de uma loja online. A hipótese não é validada ($\beta=0,107$; $p=0,127$).

Constatou-se que a confiança no website tem efeitos positivos na intenção de compra online de uma viatura, no entanto, apenas é significativo a 90%. Já o design, organização, acessibilidade e usabilidade têm um impacto superior, sendo significativos a 99%.

A rapidez do website e a facilidade de navegação não são considerados fatores importantes pelos inquiridos.

H4 – O receio e insegurança na divulgação de informações pessoais influenciam significativamente a propensão para o risco de compra online.

Procedeu-se ao teste de regressão onde se analisou individualmente a relação entre quatro fatores (Não me sinto seguro em fazer pagamentos online, Informação atualizada, Políticas de privacidade e devolução, Certificação da Marca e reembolso) e o Grau de interesse em comprar um automóvel através de uma loja online.

	Coeficientes ^a		t	Sig
	B	Beta		
A - Não me sinto seguro em fazer pagamentos online	-0,016	-0,021	-0,295	0,768
B - Informação atualizada	0,153	0,138	1,983	0,049**
C - Políticas de privacidade e devolução	0,099	0,093	1,328	0,186
D - Certificação da Marca e reembolso	-0,020	-0,018	-0,254	0,800

a. Variável Dependente: Grau de interesse comprar carro online 1

Tabela 18 - Coeficientes (Hipótese de investigação 4)

H4 A – A falta de confiança em pagamentos online tem efeitos negativos na intenção de compra de um automóvel através de uma loja online. A hipótese não é validada ($\beta=-0,021$; $p=0,768$).

H4 B – A informação estar actualizada tem efeitos positivos na intenção de compra de um automóvel através de uma loja online. A hipótese é validada, sendo significativa a 95% ($\beta=0,138$; $p=0,049$).

H4 C – As políticas de privacidade têm efeitos positivos na intenção de compra de um automóvel através de uma loja online. A hipótese não é validada ($\beta=0,093$; $p=0,186$).

H4 D – A certificação da marca e reembolso tem efeitos positivos na intenção de compra de um automóvel através de uma loja online. A hipótese não é validada ($\beta=-0,018$; $p=0,800$).

O fator informação atualizada no website foi novamente utilizado, uma vez que este tem um impacto significativo na confiança e predisposição do potencial cliente na divulgação das suas informações pessoais e dados de pagamento, sustentando assim a hipótese de investigação.

H5 – Preferência por experiências sensoriais condiciona significativamente a atitude dos consumidores nas compras online.

Procedeu-se ao teste de regressão onde se analisou individualmente a relação entre cada Fator de entrave (Quero ver e realizar um test drive antes de comprar online) e o Grau de interesse em comprar o próximo veículo através de uma loja online.

	Coeficientes ^a			
	B	Beta	t	Sig
A – Quero ver e realizar um test-drive antes de comprar online	-,049	-,040	-,563	,574

a. Variável Dependente: Grau de interesse comprar carro online 1

Tabela 19 - Coeficientes (Hipótese de investigação 5)

H5 A – Ver e realizar um test-drive antes de comprar online tem um efeito significativo na intenção de compra online. A hipótese não é validada. ($\beta=-,040$; $p=,574$)

A hipótese não foi validada. Uma possível explicação pode ser o facto de o cliente dos dias de hoje ter mais acesso a informação online (vídeos, reviews, blogs, entre outros). Quando o cliente chega à altura da compra já reuniu todas as informações necessárias sobre a viatura pretendida para proceder à compra, não sendo assim necessário realizar um test-drive. Verifica-se que a preferência por experiências sensoriais como um test drive não é um fator de entrave na intenção de comprar um carro online.

H6 – A confiança nas compras online está significativamente relacionada com a atitude para a compra de um automóvel online.

Procedeu-se ao teste de regressão onde se analisou individualmente a relação entre cada Fator de incentivo (Frequência de compras online e Confiança no site) e o Grau de interesse em comprar um carro online.

	Coeficientes ^a		t	Sig
	B	Beta		
A – Frequência de compras online	,154	,187	2,704	,007***
B – Confiança no site	,141	,118	1,691	,092*

a. Variável Dependente: Grau de interesse comprar carro online 1

Tabela 20 - Coeficientes (Hipótese de investigação 6)

H6 A – A frequência de compras online tem efeitos positivos na intenção de compra de um automóvel através de uma loja online. A hipótese é validada, sendo significativa a 99% ($\beta=0,187$; $p=0,007$).

H6 B – A confiança no site tem um efeito significativo na intenção de compra online. A hipótese é validada, sendo significativa a 90% ($\beta=,118$; $p=,092$).

Tal como constatado na hipótese 2, a familiaridade de um indivíduo com as compras online e a confiança no site são ótimos indicadores da sua predisposição à compra online de uma viatura.

7.3 Análise e discussão do conteúdo das entrevistas

Neste capítulo é interpretado o conteúdo das entrevistas e a discussão dos resultados obtidos. Da análise qualitativa realizada foi elaborado um resumo que evidencia os fatores e conceitos de concordância e divergência dos especialistas entrevistados, como ponto de comparação com a realidade de cada mercado automóvel.

De que forma a confiança influencia a intenção de compra?

Em sintonia: realizar um test drive oferece mais confiança na hora de comprar um carro, mas não é um fator condicionante.

Na opinião de **Sandro Abedão**, comprar um carro "é uma decisão racional, inclui discutir preços, tratar do financiamento, contratar a retoma, como a própria necessidade do

potencial cliente, antes de consumir qualquer compra, ter um contacto físico, experimentar o modelo. Na Kia já tivemos dois perfis de clientes: o que concretizou o negócio sem conhecer o carro, apenas através de fotografias, do vídeo em direto na nossa loja online ou através de vídeos enviados pelo WhatsApp e, o cliente híbrido que ficou esclarecido com as informações online, mas quer visitar o concessionário para o conhecer.

Cristina afirma que o test drive continua a ser um fator de decisão determinante na hora de comprar um carro, ainda que exista dois tipos de cliente.

Há clientes que não precisam de ver o carro antes de comprar porque já não têm dúvidas que é a decisão certa, além das boas recomendações e reviews online, de familiares ou amigos. No entanto, há clientes que precisam de realizar test drive para se identificarem com o estilo de condução real dos carros. "Personalmente yo sí creo que es un un factor clave para realmente empezar a considerar como una posibilidad comprarte un coche eléctrico porque hasta que pruebas la conducción eléctrica no tienes experiencia de conducción real".

De que forma a propensão para o risco influencia negativamente a compra online de um carro?

Opiniões **divergentes**, apresentam fatores de entrave diferentes.

Na opinião de **Sandro Abegão** "não sentimos que sejam inibidoras as questões da política de RGBD ou a questão de facultar os dados, porque hoje em dia cada vez mais se formos a um website procurar algum artigo do nosso interesse muitas vezes procura se queremos preencher um formulário automático ou se consentimos as autorizações e acaba por ser da parte do ser humano um processo automático no preenchimento e consentimento. Nós não acreditamos que essa política influencie negativamente e também temos essa consciência que estamos cada vez mais num mundo digital e, que o cliente facilmente faculta os dados para obter informações ou uma proposta, agendar um test-drive, para a nossa equipa dar seguimento ao seu interesse."

Em contrapartida, **Cristina Rúa** destaca como fatores de entrave a impossibilidade de ver o carro que se está a comprar, "Tenemos clientes que siguen indo al concesionario porque prefieren, o necesitan o buscan esse contacto humano de un comercial que te asesore, te guíe en el proceso, te explique, vaya ya contigo a probar el coche y mientras tú estás

probando el coche te vaya explicando cómo funciona el coche, la tecnología que lleva, el equipamiento."

O segundo maior entrave prende-se em ser uma compra dispendiosa, que poderá ser facilitada ao oferecer liberdade de escolha no método de pagamento. "El pago porque es una compra muy dispendiosa, es importante ofrecer personalización en el financiamiento. La facilidad de pago a medida de cada cliente."

De que forma a experiência prévia com compras online influencia positivamente a confiança na compra online de um carro?

Em **concordância**.

Segundo **Sandro Abegão** a experiência prévia facilita muito a confiança dos consumidores para comprarem um carro online. "Um cliente que estiver devidamente habilitado nesse manuseamento tecnológico e na compra através do online, facilmente transporta essa necessidade para uma compra automóvel. Acreditamos muito que esse hábito digital que o cliente atual tem acaba por transpor positivamente para o setor automóvel".

Cristina refere que um dos aspetos que oferece mais segurança em realizar compras online é a garantia de que existe um serviço chat ou telefone e assistência sempre disponível se existir algum problema ou para esclarecer qualquer dúvida no processo de compra, além de no final da compra o consumidor receber um email de confirmação de pagamento. "Al final del día de hoy todos los que compramos online lo hacemos porque sentimos que estamos haciendo una compra segura con una pasarela de pago segura porque sabemos que hay un servicio de chat o un teléfono de asistencia al que tú puedes llamar si tienes algún problema y preguntar las dudas que tú quieras porque tienes asistencia. Tú sabes que compras y te llega un email con la confirmación de tu pedido con el día en el que se te va a entregar tu pedido."

Cristina defende que a partir do momento em que o consumidor reconhece a compra online como um processo seguro e cómodo vai comprar mais online, além dos benefícios como ofertas exclusivas online. "desde el momento que reconoces que es proceso seguro, cómodo acabas a comprar más cosas online y porque muchas veces la compra online tiene beneficios, si tú compras online al mejor tu producto te llega antes o consigues ofertas exclusivas que en tienda no hay."

Existem formas de compensar estas experiências sensoriais através da venda de automóveis online?

Os entrevistados destacam aspetos diferentes, mas estão **em sintonia**.

Sandro Abegão destaca a importância da realidade aumentada, configurador 360°, vídeo em direto para os clientes conhecerem o carro, colocarem questões, verem o próprio funcionamento das tecnologias e equipamento como conectar o Android Auto, o Apple CarPlay e câmara de estacionamento. Na sua opinião, os vídeos em direto contribuem muito positivamente e até substituem uma experiência sensorial. "Mais do que criarmos uma plataforma onde tivéssemos somente um website com fotografias de marketing, product gallery, um bom fluxo criado, nós lançámos o e-commerce porque tínhamos esta ferramenta poderosa que é o vídeo em direto. Nós acreditamos tanto nesta vertente, como na própria realidade virtual."

Cristina salienta que o fator humano continua a ser crucial no momento da configuração online, surgem dúvidas e se entra em contacto com o assistente, como no test drive. "Yo sí creo que el factor humano sigue siendo súper importante tanto en el momento que estás probando un coche y estás en un concesionario, cómo cuando tú estás en el sofá de tu casa haciendo una configuración online y te surgen dudas y entonces llamas a un teléfono donde te atiende una persona y tienes una asistencia 100% online."

Refere ainda que num futuro próximo os clientes poderão estar em casa com óculos de realidade virtual, a conversar com o comercial pelo metaverso e a comprar um carro online em poucos cliques. "Imagino que los clientes estarán en su casa con las gafas de realidad virtual navegando por el metaverso y que en dos cliques se compraran un coche o van a poder entrar en el concesionario virtual que esté dentro del metaverso y conversar con el comercial para saber más informaciones sobre el coche y lo van a invitar a hacer una prueba de conducción los dos juntos."

Quais são os requisitos técnicos e funcionais que considera chave a implementar numa loja online?

Os entrevistados destacam aspetos diferentes, mas estão **em sintonia**.

Sandro Abegão destaca: Homepage; canais Whatsapp, email e SMS; horários disponíveis e de atendimento; catálogo com fotografias reais dos modelos; redes sociais;

simulador de financiamento; Vídeo de apresentação da viatura; Métodos de pagamento; intermediação de crédito; histórico de rede de intervenções e revisões; compromisso de qualidade; chatbot; Relativamente à ferramenta Help me choose tool "desconheço, mas confesso que poderá ser uma mais valia. Também estamos a considerar uma ferramenta similiar que faça um pré-diagnóstico das necessidades do cliente (se quer categoria citadino, um SUV...), se quer um financiamento, cilindrada (...)"

Na visão de **Cristina**, a experiência do cliente é vital e as lojas online devem proporcionar um processo de compra fácil, seguro e transparente com comerciais qualificados para acompanhar os clientes durante todo o processo.

"La experiencia del cliente es vital, por lo que debemos asegurar que las tiendas online proporcionan al usuario un proceso de compra fácil, seguro y transparente. Además, contamos con un completo servicio de asistencia de nuestros asesores para acompañar a nuestros clientes durante todo el proceso."

Acredita que o futuro do setor automóvel passa pela implementação das lojas online?

Em sintonia: as lojas online são um canal complementar.

Na opinião de **Sandro Abegão** as marcas de automóveis "irão criar lojas online, porque cada vez mais o consumidor procura um primeiro contacto com o setor automóvel online. Eu não acredito é que as lojas online venham a substituir a atual rede de concessionários. Sim, as lojas online serão um canal de vendas viável, mas será sempre um canal de vendas complementar ao tradicional".

Para **Cristina** a venda online é um canal que vem complementar a venda física e, refere o exemplo claro dos dois perfis de clientes na loja online da Peugeot, uns compram o seu carro no conforto de casa e outros gostam de configurar o carro online, mas continuam a ir ao stand para realizar test drive e comprar presencialmente. Na Stellantis acreditam no mundo omnichannel. "La venta online es un nuevo canal que complementa a la venta física, ya que tenemos clientes que compran su coche desde el sofá de su casa y otros que se lo configuran en casa pero luego se pasan por nuestros concesionarios para verlo y probarlo e incluso para compararlo en la tienda, creemos claramente en un mundo omnichannel."

Cristina reforça que o presente é phygital, a união do mundo físico com o digital, onde cada vez mais os clientes iniciam o processo de pesquisa online podendo terminar em

compra física no stand ou no online, por ser um processo fácil e seguro, uma vez que no final é o cliente que decide onde termina o seu processo de compra "El futuro es el presente, y el presente es phygital (...) Hay clientes que reciben estímulos en el digital y luego van al concesionario. Al final es el consumidor que decide donde voy a terminar su proceso de compra.

Que estratégias podem implementar as marcas para transmitirem mais confiança no processo de compra online?

Os entrevistados destacam pontos diferentes, mas estão em sintonia.

Para **Sandro Abegão** existem 3 pilares: equipa qualificada em experiência e fidelização de cliente, investimento em marketing para transmitir mais confiança e explicar o processo de compra online e, um fluxo online claro para o cliente, transpondo os valores e princípios da experiência presencial para os canais digitais.

Para **Cristina**, o processo de compra online confere mais confiança se assegurar 3 vantagens: direito de devolução do carro em 14 dias, um processo claro e transparente de compra em poucos clicks e seguro com diversidade na escolha dos métodos de financiamento. "El proceso de compra online tiene 3 ventajas importantes: derecho de devolución en 14 días, compra en tan solo unos clicks y compra totalmente segura.

Da análise de conteúdo das entrevistas, compreende-se que ambos os especialistas acreditam que o futuro do setor automóvel passa pela implementação de lojas online como um canal de vendas viável, mas complementar à compra física, acreditando que o presente e futuro deste setor é phygital.

7.4 Discussão das estatísticas e entrevistas

Os entrevistados defendem que a experiência prévia com compras online facilita muito a confiança dos consumidores para comprar um carro numa loja online. Esta conclusão é suportada pelos dados verificados na hipótese 2, onde se constatou que a frequência de compras online de um utilizador influencia positiva e significativamente ($\beta=0,187$; $p=0,007$) o grau de interesse em comprar um carro numa loja online.

Os entrevistados argumentam que as pessoas com um manuseamento tecnológico mais desenvolvido e, que compram mais vezes online atribuem maior relevância a fatores como o design e organização da loja na sua experiência de compra online. Os jovens são a faixa etária onde o hábito digital está mais presente na rotina diária. No que concerne a este tópico, os resultados estatísticos comprovaram que:

A Geração Y/Millennials é mais sensível ao Design e organização da loja online, para uma boa experiência de compra online, do que a Geração X. A Geração Y/Millennials já desenvolveu o seu hábito digital e, ao estar mais familiarizada com as novas tecnologias, valoriza o design do layout e organização de uma loja online como elemento de credibilidade e, conseqüentemente, um incentivo para comprar online. Essa mesma geração valoriza a Acessibilidade e usabilidade (Mobile user-friendly) como fatores determinantes para a eficácia do processo e experiência de compra online.

Quanto às percepções de riscos, os entrevistados defendem que ainda existe alguma hesitação e preocupação com a segurança da transação online e, com o uso indevido de informações financeiras como o cartão de crédito. Os testes estatísticos não verificam essa ilação, como verificado na hipótese 4.

Quanto às experiências sensoriais, os entrevistados argumentam que realizar um test drive oferece mais confiança na tomada de decisão, mas já não é um fator condicionante. Neste parâmetro, os testes estatísticos estão em sintonia e, demonstraram que a hipótese de investigação (H5 - Preferência por experiências sensoriais condiciona significativamente a atitude dos consumidores nas compras online) não foi suportada, não existindo um impacto significativo entre as experiências sensoriais e a intenção de compra online.

7.5 Resposta aos objetivos de investigação

O objetivo chave da investigação, que consistia em compreender se a implementação das lojas online no setor automóvel é viável para as marcas e empresas comercializarem os seus veículos, com um impacto evidente na visibilidade online e incremento das vendas, foi conseguido.

Neste parâmetro, foi possível concluir através das entrevistas a dois especialistas que ambos acreditam que o futuro do setor automóvel passa cada vez mais pela

digitalização do processo de reserva e compra de um automóvel, mas que as lojas online serão um canal complementar à compra presencial.

Neste âmbito foi ainda possível demonstrar dois casos de sucesso, uma vez que tanto a loja da Peugeot Espanha, como a Kia Vibe cumpriram os objetivos traçados com implementação:

A loja online Kia Vibe conseguiu alavancar a visibilidade online da marca Kia, leads qualificados e a expansão da loja online a vários mercados, chegando ao Chile, Perú, Azerbaijão e muito em breve às Filipinas.

Já a loja online da Peugeot Espanha impactou significativamente a visibilidade da marca, materializando a possibilidade dos clientes comprarem um Peugeot em poucos passos e, servindo de exemplo de sucesso para as restantes marcas do Grupo Stellantis implementarem a vertente de e-commerce.

Não obstante, foram identificados os fatores de incentivo e de entrave na intenção de compra de um automóvel, sendo sustentados quer pela revisão de literatura, quer pela análise qualitativa do questionário.

Foi ainda possível apurar qual a probabilidade dos portugueses comprarem o seu próximo veículo totalmente online. Na questão "Planeio comprar um carro numa loja online no futuro" 80% responderam pouco provável, 76% improvável, 58% responderam provável, 21% muito provável, 6% extremamente provável, o que demonstra que existe uma pequena margem interessada em comprar um carro online, mas que se a oportunidade aparecer 15% é extremamente provável de comprar um carro online.

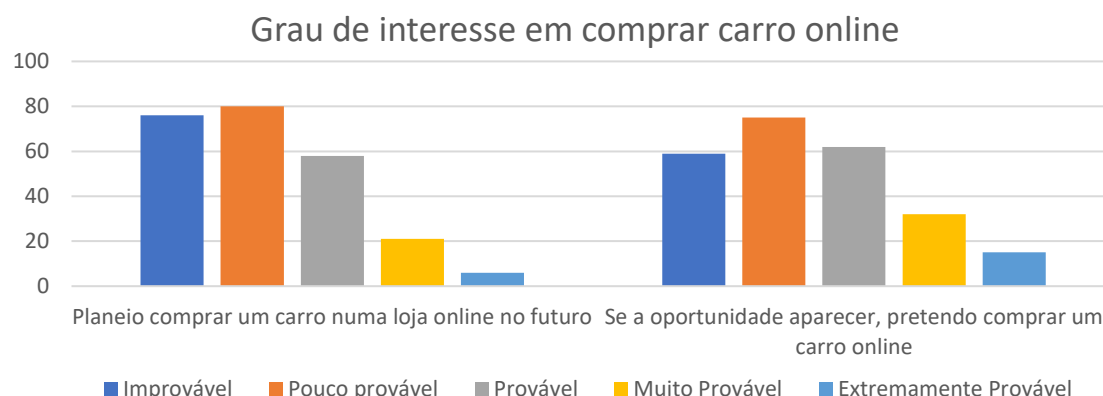


Figura 8 – Gráfico Questionário (Grau de interesse em comprar carro online)

Constatou-se que a Geração Y ou Millenials é mais sensível a fatores como o design e a acessibilidade de um website na experiência de compra online e, como tem um

maior hábito digital e mais familiaridade com o manuseamento tecnológico realiza compras online com maior frequência, estando desta forma mais predisposta à comprar o próximo carro numa loja online.

A confiança na marca, credibilidade da loja online, facilidade de navegação, informação atual, relevante, disponibilidade e variedade de stock, descontos exclusivos, liberdade na escolha de métodos de pagamento e a personalização são fatores com efeito positivo na motivação de compra de um carro numa loja online, atenuando as preocupações e perceções de risco com potenciais falhas de segurança das informações pessoais e segurança de pagamentos online.

Percebeu-se, através da análise quantitativa, que a experiência de compra prévia têm um forte impacto na confiança para comprar um carro online e, que a autoeficácia do processo de compra prende-se com a facilidade de encontrar as informações pretendidas sobre o carro, como o simulador de financiamento intuitivo, configurador 360° e vídeos, processo de compra e reserva simples e claro. Assim, quanto maiores forem os benefícios encontrados na loja online, maior será a confiança em comprar online.

Em última instância, foi ainda possível identificar os requisitos funcionais e técnicos chave que os utilizadores mais valorizam na hora de comprar um carro numa loja online, sustentados no questionário, sendo o chatbot 24H, configurador com câmara 360°, Help me Choose Tool, pesquisa por voz e avaliador de retoma os requisitos mais valorizados.

Em suma, foram atingidos todos os objetivos traçados com a realização desta investigação.

7.6 Principais contributos da investigação

Numa perspetiva académica, a presente dissertação deixa contributos válidos para a compreensão dos fatores que incentivam e inibem os consumidores portugueses a comprarem online.

Procurou-se perceber, junto de especialistas de marcas de renome como a Kia e a Peugeot, que estratégias de marketing já estão a ser implementadas nas respetivas lojas online para aumentar a confiança dos consumidores na compra online.

As entrevistas aos especialistas ajudaram a perceber a sua visão estratégica e, a conhecer as suas experiências na gestão de uma loja online de automóveis. Foi ainda essencial para perceber de que forma as variáveis de estudo (Atitude de compra online; confiança; orientação para a marca; propensão para o risco; experiência anterior; personalização) influenciam a intenção de compra de um carro online.

Numa perspetiva profissional, para os gestores e especialistas de marketing, após a análise do questionário a uma amostra de 205 potenciais clientes, foi possível identificar quais os requisitos funcionais chave a implementar numa loja online e que contribuem para melhorar a eficácia do processo de compra e a própria experiência de compra online.

Através dos testes de regressão conduzidos foi possível comprar estaticamente que features como o Chatbot (significativa a 95%), o Configurador com câmara 360° (significativa a 90%), o Help me Choose Tool (significativa a 90%), a Pesquisa de voz (significativa a 99%) e, a possibilidade de avaliar retoma (significativa a 95%) são os mais valorizados pelo utilizadores numa loja online na hora de comprar um carro.

Foi ainda possível descurtir as vantagens competitivas das compras online face às compras presenciais, sendo a conveniência e conforto (significativas a 99%), a rapidez de entrega (significativa a 99%), entrega em casa (significativa a 99%) e a poupança de tempo (significativa a 99%) os fatores que mais motivam um potencial cliente a escolher comprar o seu próximo carro numa loja online.

A decisão de entrevistar um parceiro e especialista do setor automóvel espanhol, representante do Grupo Stellantis foi propositada e visou enriquecer o estudo, uma vez que em Espanha o processo de venda online de carro já tinha sido implementado na marca Peugeot e, só mais tarde em Portugal.

7.7 Limitações e Recomendações para investigação futuras

Uma vez que a digitalização no setor automóvel ainda é um processo em curso e gradual, carece a existência de estudos que explorem a problemática em estudo, a implementação de lojas online de carros, testemunhos e casos de sucesso.

No que concerne ao âmbito de continuidade desta investigação exploratória, seria interessante investigar as maiores lojas online de carros usados em Portugal, sendo que a escolha dos automóveis incide cada vez mais nos usados. Seria relevante estudar o papel

da satisfação no e-commerce e, a necessidade de compreender a relação entre a satisfação eletrónica e a lealdade no momento de comprar um automóvel online.

No decorrer do estudo foram encontradas algumas limitações dado o carácter exploratório, tendo as mesmas sido superadas com soluções.

A primeira limitação prende-se com o défice de literatura atual enquadrada com a problemática da intenção de compra online de carros e, de *case studies* portuguesas com evidências estatísticas do sucesso da implementação de lojas online em marcas do setor automóvel.

A segunda limitação está relacionada com a dificuldade de encontrar especialistas do setor automóvel e responsáveis pela gestão operacional de lojas online com disponibilidade de participar no estudo e aceder aos dados de desempenho das lojas em tempo real.

Esta dificuldade foi superada com múltiplas tentativas de contacto com especialistas do setor automóvel e, que resultou no contributo online crucial do Sandro Abegão e Cristina Rúa e, na conseqüente, comparação da realidade automóvel portuguesa e espanhola que enriquece o estudo.

Uma terceira limitação do estudo prende-se com o facto da amostra ser de conveniência, uma vez que só se debruça sobre o mercado português. Seria interessante realizar um questionário mais focado e com uma amostra mais abrangente.

Com a aceleração da digitalização do setor automóvel, as lojas online começaram a surgir como canais de venda viáveis para comercializar veículos e, sendo o consumidor atual cada vez mais digital e informado, é de extrema importância compreender como os consumidores interpretam as compras online e, os fatores de incentivo e entrave para adquirir um carro numa loja online.

Constata-se que o automóvel continua a ser produto de alto risco, apesar da evolução da literacia digital e, apesar de uma maneira geral, os consumidores portugueses confiarem nas lojas online, ainda não têm intenção de adquirir online a sua próxima viatura.

Ainda assim, fatores como a conveniência, comodidade, credibilidade da loja online, identificação com os valores da marca, possibilidade de comparação de preços, descontos exclusivos, variedade e disponibilidade de stock e poupança de tempo em deslocações ao concessionário são os fatores que mais motivam a uma potencial compra online do próximo automóvel.

Tal como evidenciaram as entrevistas com os especialistas, é fundamental que as empresas repliquem a sua identidade de marca no contexto online e, consigam responder às necessidades dos consumidores numa realidade phygital, que consiste na complementariedade das vendas online com as vendas físicas.

Os dois especialistas argumentaram que a experiência prévia com compras online tem um peso muito significativo na probabilidade de comprar um carro numa loja online. Constatou-se através da análise quantitativa a potenciais clientes que este fator tem uma grande influência na intenção de compra.

Uma das principais conclusões da investigação, sustentada pelas entrevistas e pelo questionário, é que as experiências sensoriais como realizar um test drive, continuam a exercer uma influência positiva na decisão de compra de um carro numa loja online, mas não são condicionantes, uma vez que há clientes que começam o processo de pesquisa e configuração do carro online e, finalizam a compra no stand, assim como, clientes que dão preferência à digitalização do processo de compra ou reserva do automóvel.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1998). *Marcas - Brand Equity - Gerenciando o valor da marca* (10ª ed.). Negócio Editora.
- Abyad (2017), "Importance of Consumer Trust in E-Commerce", *Middle East Journal of Business*, 12, 20-24.
- ACNIELSEN. Nielsen News. Retail Highlights – o que você precisa saber sobre o varejo. p. 1-6, abr. 2008.
- Ailawadi, Kusum & Farris, Paul. (2017). Managing Multi- and Omni-Channel Distribution: Metrics and Research Directions. *Journal of Retailing*. 93. 10.1016/j.jretai.2016.12.003.
- Akroush, M.N., & Al-Debei, M.M. (2015). An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping, *Business Process Management Journal*, 21 (6), 1353-1376.
- Anckar (2003), "Drivers and Inhibitors to eCommerce Adoption: Exploring the Rationality of Consumer Behavior in the Electronic Marketplace", *ECIS Proceedings*, 24.
- Ansari, A., Mela, C. F., & Neslin, S. A. (2008). Customer Channel Migration. *Journal of Marketing Research*, 45, 60-76. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.1.60>
- Arndt, J. (1967). Role of Product- Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291–295.
- Assael, H. (1992). *Consumer behavior and marketing action* (4ª ed.). Boston: Kent Pub. Co.
- Bamfield, J., 2013. *Retail Futures 2018: Shop Numbers, Online and The High Street: A Guide to Retailing in 2018*. Centre for Retail Research Limited
- Bardhi, F., & Arnould, E. J. (2005). Thrift shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. *Journal Of Consumer Behaviour*, 4(4), 223-233.
- Barwitz, N., & Maas, P. (2018). ScienceDirect Understanding the Omnichannel Customer Journey : Determinants of Interaction Choice. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 116–133. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.02.001>

- Bayraktar, E., E. Tatoglu, A. Turkyilmaz, D. Delen e S. Zaim (2011). Measuring the efficiency of customer satisfaction and loyalty for mobile phone brand with DEA. *Expert System with Applications* 39: 99-106.
- Bellenger, D. N. and Korgaonkar, P. K., “Profile the recreational shopper”, *Journal of Retailing*, 56 (3). 77-92. 1980.
- BELLMAN, S.; LOHSE, G. L. e JOHNSON, E. J. (1999), «Predictors of online buying behavior». *Communications of the ACM*, vol. 42(12), pp. 32-38.
- Bolton, R. N., Gustafsson, A., McColl-Kennedy, J., Sirianni, N. J., & Tse, D. K. (2014). Small details that make big differences. *Journal of Service Management*, 25(2), 253–274.
- Campbell, C. (1987). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Blackwell Publishers.
- Bolton, R.N., Gustafsson, A., McColl-Kennedy, J.R., Sirianni, N.J. and Tse, D.K. (2014), “Small details that make big differences: a radical approach to consumption experience as a firm's differentiating strategy”, *Journal of Service Management*, Vol. 25 No. 2, pp. 253-274.
- Carlson, J., & O`Cass, A. (2011). Managing web site performance taking account countingency role of branding in multi-channel retailing. *Journal of Consumer Marketing*, 28(7), 524-531
- Celsi, Mary & Gilly, Mary. (2001). Shopping Online for Freedom, Control, and Fun. *California Management Review*. 43. 34-55. 10.2307/41166074.
- Chao-Min Chiu, Chen-Chi Chang, Hsiang-Lan Cheng, Yu-Hui Fang (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping.
- Chetioui, Youssef, et al. “Factors Influencing Consumer Attitudes toward Online Shopping: The Mediating Effect of Trust.” *EuroMed Journal of Business*, vol. 16, no. 4, 2020, pp. 544–563.,<https://doi.org/10.1108/emjb-05-2020-0046>.
- Choudhury, Vivek & Karahanna, Elena. (2006). The Relative Advantage of Electronic Channels: A Multidimensional View.. *MIS Quarterly*. 32. 179-200. 10.2307/25148833.
- Citrin, Stemb, Spangenbergb & Clarkb (2002), “Consumer Need for Tactile Input an Internet Retailing Challenge”, *Journal of Business Research*, 56, 915-922.

Dawson, C. (2002). *Practical research methods: A user-friendly guide to mastering research*. How To Books.

Delone, William & McLean, Ephraim. (1992). Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable. *Information Systems Research*, 3, 60-95. 10.1287/isre.3.1.60.

Dominici, G. e R. Guzzo (2010). Customer satisfaction in the hotel industry: A case study from Sicily. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2): 3-12.

Eastlick, M. A., & Lotz, S. (2011). Cognitive and institutional predictors of initial trust toward an online retailer. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Edbring, E.G., Lehner, M. and Mont, O. (2016), "Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers", *Journal of Cleaner Production*, June, Vol. 123, pp. 5-15, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.107>.

Elliot, S. and Fowell, S. (2000) Expectations versus reality: a snapshot of consumer experiences with internet retailing. *International Journal of Information Management*, 20 (5), pp. 323-336. DOI : 10.1016/S0268-4012(00)00026-8

Ertz, M., Durif, F., Arcand, M., 2015. Online product disposition on the rise-the specific case of online resale. *Marketing Review St. Gallen* 32 (5), 66–76.

Ferraro, Carla & Sands, Sean & Brace-Govan, Jan. (2016). The role of fashionability in second-hand shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 32.10.1016/j.jretconser.2016.07.006.

Fornell, C. (1992). A national satisfaction barometer: The swedish experience. *Journal of Marketing* 56: 6-21.

Forsythe & Shi (2003), "Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping", *Journal of Business Research*, 56, 867– 875.

Freixo, M. (2011). *Metodologia Científica - Fundamentos Métodos e Técnicas*. Lisboa: Instituto Piaget.

Gefen & Straub (2004), "Consumer Trust in B2C E-Commerce and The Importance of Social Presence: Experiments In e-Products And e-Services", *Omega*, 32, 407-424

Gilchrist, V.J. & Williams, R. . (1999). Key informant interviews. In Crabtree, B. F., & Miller, W. L. (Eds.). *Doing qualitative research*. 71–88

Gonçalves (2015), O Papel da Internet na Procura de Informação para a Decisão de Compra de um Automóvel: Influência do Sexo e da Idade dos Consumidores, Lisboa, ISEG.

GRIFFITHS, TONI & Guile, David. (2003). A Connective Model of Learning: The Implications for Work Process Knowledge. *European Educational Research Journal*. 2. 10.2304/eej.2003.2.1.10.

Guiot, Denis & Roux, Dominique. (2010). A Second-Hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers. *Journal of Retailing*. 86. 383-399. 10.1016/j.jretai.2010.08.002.

Gupta (2015), Comparative Study of Online and Offline Shopping: A Case Study of Rourkela In Odisha, National Institute of Technology Rourkela.

Ha, Sejin & Stoel, Leslie. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*. 62. 565-571. 10.1016/j.jbusres.2008.06.016.

HAIR, Jr et al. (2005). *Análise Multivariada de Dados*. Porto Alegre: Bookman.

He, Dehua & Lu, Yaobin & Zhou, Deyi. (2008). Empirical Study of Consumers' Purchase Intentions in C2C Electronic Commerce. *Tsinghua Science & Technology*. 13. 287-292. 10.1016/S1007-0214(08)70046-4.

Hill & Beauty (2011), “A Model of Adolescents' Online Consumer Self-Efficacy (OCSE)”, *Journal of Business Research*, 64,1025–1033.

Ho, Shuk & Bodoff, David. (2014). The Effects of Web Personalization on User Attitude and Behavior: An Integration of the Elaboration Likelihood Model and Consumer Search Theory. *MIS Quarterly*. 38. 497-520. 10.25300/MISQ/2014/38.2.08.

Holbrook. M. (1994). The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience. Publicado por R.T. Rust e R.L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New Directions in theory and practice*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 21-71

Hu, Hsin-Hui Sunny & Kandampully, Jay & Devi, Juwaheer. (2009). Relationships and Impacts of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Image: An Empirical Study. *The Service Industries Journal*. 29. 111-125. 10.1080/02642060802292932.

- Hubona, Geoffrey & Kennick, Elizabeth. (1996). The Impact of External Variables on Information Technology Usage Behaviour. 166-175. 10.1109/HICSS.1996.495323.
- Jarvenpaa, S.L. and Todd, P.A. (1997) Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1, 59-88.
- Johnson, J. & DiNardo, J. (1997) *Econometric Methods*.
- Kant Hvass, Kerli. (2015). Business Model Innovation through Second Hand Retailing: A Fashion Industry Case. *Journal of Corporate Citizenship*. 2015. 10.9774/GLEAF.4700.2015.ma.00004.
- Ke, Chen & Su (2016), "Online Trust-Building Mechanisms for Existing Brands:The Moderating Role of The E-Business Platform Certification System", *Electron Commerce Research*, 16, 189–216.
- Khare, A., Khare, A., Singh, S., 2012. Factors affecting credit card use in India. *Asia Pac. J. Mark. Logist.* 24 (2), 236–256
- Kim, H., Song, J., 2010. The Quality of Word-of Mouth in the Online Shopping Mall. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(4), 376-390.
- Kim, Hee-Woong & Chan, Hock & Gupta, Sumeet. (2007). Value-Based Adoption of Mobile Internet: An Empirical Investigation. *Decision Support Systems*. 43. 111-126. 10.1016/j.dss.2005.05.009.
- Kim, Jiyoung & Lennon, Sharron. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 7. 10.1108/17505931311316734.
- Kolesar, Mark & Galbraith, R.. (2000). A services-marketing perspective on e-retailing: Implications for e-retailers and directions for further research. *Internet Research*. 10. 424-438. 10.1108/10662240010349444.
- Kollmann, T., Kuckertz, A., & Kayser, I. (2012). Cannibalization or synergy? Consumers' channel selection in online–offline multichannel systems. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 186–194. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.11.008>.

- Konana, P., & Balasubramanian, S. (2005). The social-economic-psychological (SEP) model of technology adoption and usage: an application to online investing. *Decision Support Systems* 39 (3), 505-524.
- Lai, Jung-Yu. (2014). E-SERVCON and E-commerce success: Applying the delone and McLean model. *Journal of Organizational and End User Computing*. 26. 1-22. 10.4018/joeuc.2014070101.
- Lane, R., Horne, R., Bicknell, J., 2009. Routes of reuse of second-hand goods in Melbourne households. *Aust. Geogr.* 40 (2), 151–168.
- Lee, G.-G. and Lin, H.-F. (2005) Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33, 161-176. <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846-869. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0219-0>
- Lemon, Katherine & Verhoef, Peter. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*. 80. 10.1509/jm.15.0420.
- Liao, Ziqi & Cheung, Michael. (2001). Internet-based e-shopping and consumer attitudes: An empirical study. *Information & Management*. 38. 299-306. 10.1016/S0378-7206(00)00072-0.
- Lihra, T., & Graf, R. (2007). Multi-channel communication and consumer choice in the household furniture buying process. *Direct Marketing: An International Journal*, 17, 403–413.
- Lin, K. Y., & Lu, H. P. (2011). Why People Use Social Networking Sites: An Empirical Study Integrating Network Externalities and Motivation Theory. *Computers in Human Behavior*, 27, 1152-1161. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2010.12.009>
- Lindlof, T. R., & Taylor, B. C. (2002). *Qualitative communication research methods*. Sage. <https://pt.scribd.com/document/253177739/QualitativeCommunication-Research-Methods-Lindlof-Taylor-3rd-ed>

- Ling, Chai & Piew (2010), "The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience Toward Customers' Online Purchase Intention". Canadian Center of Science and Education, 3, 63-66.
- Liu, Ling & Shi, Weisong. (2010). Trust and Reputation Management. Internet Computing, IEEE. 14. 10 - 13. 10.1109/MIC.2010.124.
- Lohse, G.L. and Spiller, P. (1998) Electronic Shopping. Communications of the ACM, 41, 81-87. <http://dx.doi.org/10.1145/278476.278491>
- Ltifi, Moez & Gharbi, Jamel-Eddine. (2012). E-satisfaction and e-loyalty of consumers shopping online. Journal of Internet Banking and Commerce. 17.
- Lumsden & Mackay (2006), "How Does Personality Affect Trust in B2C E-Commerce?", ICEC '06 Proceedings of the 8th International Conference on Electronic Commerce: The New ECommerce: Innovations for Conquering Current Barriers, Obstacles and Limitations to Conducting Successful Business on The Internet, 471-481
- Machado (2015), Caracterização dos Hábitos de E-Commerce, Évora, Universidade De Évora.
- Malhotra, N.(2004). Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada (4ª Edição). São Paulo: Bookman.
- Matias, Ana Catarina (2020). A influência da inteligência artificial no e-commerce: O uso dos Chatbots. Tese de Mestrado, Universidade de Lisboa.
- Mclaughlin (2015), "Description and Comparison of Offline and Online Retail Environments for Cars".
- Mihart, Camelia. (2012). Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: Effects on Consumer Decision – Making Process. International Journal of Marketing Studies. 4. 10.5539/ijms.v4n2p121.
- Milena, Z. R. (2008). QUALITATIVE RESEARCH METHODS: A COMPARISON
- Mirsch, T., Lehrer, C., & Jung, R. (2016). Channel Integration towards Omnichannel Management: A Literature Review. PACIS 2016 Proceedings, Paper 288. Retrieved from <http://aisel.aisnet.org/pacis2016/288%5CnThis>

Molesworth & Suortti (2001), "Buying Cars Online: The Adoption of The Web for High involvement, High-Cost Purchases", *Journal of Consumer Behaviour*, 2/2, 155–168.

Munthiu et al. (2014), *Service Quality Evaluation Models Determined by Online Consumer Perception and Satisfaction*.

Nisar, T.M., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 135-144.

O'Cass & Fennech (2003), "Webretailing Adoption: Exploring the Nature of Internet Users Webretailing Behaviour", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 81–94.

Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedentes and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17: 460-469

Pappas, I.O., Kourouthanassis, P.E., Giannakos, M.N., & Lekakos, G. (2017). The interplay of online shopping motivations and experiential factors on personalized ecommerce: A complexity theory approach. *Telematics Informatics*, 34, 730-742.

Parguel, B., Lunardo, R. and Benoit-Moreau, F. (2017), "Sustainability of the sharing economy in question: when second-hand peer-to-peer platforms stimulate indulgent consumption",

Park EJ, Kim EY, Funches VM, Foxx W. 2012. Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research* 65(11): 1583–1589.

Park, Cheol, and Thae Min Lee. "Antecedents of Online Reviews' Usage and Purchase Influence: An Empirical Comparison of U.S. and Korean Consumers." *Journal of Interactive Marketing*, vol. 23, no. 4, 2009, pp. 332–340., <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.001>.

Park, Chung-Hoon, and Young-Gul Kim. "Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in an Online Shopping Context." *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 31, no. 1, 2003, pp. 16–29., <https://doi.org/10.1108/09590550310457818>.

- Pauwels, Koen & Leeflang, Peter & Teerling, Marije & Huizingh, Eelko. (2011). Does Online Information Drive Offline Revenues?: Only for Specific Products and Consumer Segments!. *Journal of Retailing*, 87, 1–17. 10.1016/j.jretai.2010.10.001.
- Pavlou, P.A., Liang, H., and Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS Quarterly*, 3(11), 105-136.
- Prieto, M. and Caemmerer, B. (2013) An Exploration of Factors Influencing Car Purchasing Decisions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41, 738-764. <http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM-02-2012-0017>
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Ranganathan, C. & Jha, Sanjeev. (2007). Examining Online Purchase Intentions in B2C E-Commerce: Testing an Integrated Model. *Information Resources Management Journal*, 20, 48-64. 10.4018/978-1-59904-978-6.ch014.
- Ratnasingham, P. (1998). The importance of trust in electronic commerce. *Internet Research*, 8(4), 313-321. <http://dx.doi.org/10.1108/10662249810231050>
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30, 19-30.
- Reichheld, F.F., Markey, R.G. Jr. and Hopton, C. (2000), “The loyalty effect – the relationship between loyalty and profits”, *European Business Journal*, Vol. 12 No. 3, pp. 134-9
- Reis, F. (2010). *Como elaborar uma dissertação de mestrado*. Lisboa: Practor.
- Resnick, P., & Zeckhauser, R.J. (2002). Trust among strangers in internet transactions: Empirical analysis of eBay' s reputation system. *The Economics of the Internet and E-commerce*.
- Ribeiro, R., & Nobre, H. (2016). *E-Retail Of Luxury Products In The Fashion Industry*.
- Roach, G. (2009). Consumer perceptions of mobile phone marketing: A direct marketing innovation. *Direct Marketing: An International Journal*, 3, 124-138.

- Rohm, A.J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57, 748-757.
- Rowley, J. (1996). Retailing and shopping on the Internet. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 24(3), 81-91. <http://dx.doi.org/10.1108/09590559610113411>
- S. Forsythe, Chuanlan Liu, David M. Shannon, Liu Chun Gardner (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping
- Salgueiro, M. (2009). *Relacionamento com a marca e amor à marca no sector automobilístico*. Tese de Mestrado em Gestão, Universidade de Aveiro.
- Salgueiro, M. (2009). *Relacionamento com a marca e amor à marca no sector automobilístico*. Tese de Mestrado em Gestão, Universidade de Aveiro.
- Satish, S. M., & Bharadwaj, S. (2010). Information Search Behaviour Among New Car Buyers: Two-Step Cluster Analysis. 22, 5-15.
- Schmitt, B. (2009). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management* 16, 417 – 419
- Serra, E. M. (2014). *Os Padrões de Lealdade dos Membros das Tribos de Consumo de Bens Mobile*. Tese de Mestrado. Lisboa: ISEG
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research* 22, 159–170.
- Shin, J., Chung, K., Oh, J., & Lee, C.W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *Int. J. Inf. Manag.*, 33, 453-463.
- Sihvonen, J., & Turunen, L. L. M. (2016). As good as new – valuing fashion brands in the online second-hand markets. *The journal of product & brand management*, 25(3), 285-295. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0894>
- Sinkovics, Noemi & Sinkovics, Rudolf & Jean, Ruey-Jer. (2013). The Internet as an Alternative Path to Internationalization?. *International Marketing Review*. 30. 10.1108/02651331311314556.

- Spiller, P., & Lohse, G.L. (1997). A Classification of Internet Retail Stores. *Int. J. Electron. Commer.*, 2, 29-56.
- Szymanski, D.M., & Hise, R.T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*, 76, 309-322.
- Technological Forecasting and Social Change, Vol. 125, pp. 48-57, available at: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.03.029>
- Tian, K., Bearden, W.O., & Hunter, G.L. (2001). Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 28, 50-66.\
- Turban, Efraim & Whiteside, Judy & King, David & Outland, Jon. (2017). Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce. 10.1007/978-3-319-50091-1.
- Turunen, L.L.M., Leipamaa-Leskinen, H., 2015. Pre-loved luxury: identifying the meanings of second-hand luxury possessions. *J. Prod. Brand Manag.* 24 (1), 57–65.
- Xu, Mundon, Zeng (2016), “The Impact of E-Service Offerings On the Demand of Online Customers”, *International Journal Of Production Economics*, 184, 231–244
- Uzun, Hana, and Mersid Poturak. “Factors Affecting Online Shopping Behavior of Consumers.” *European Journal of Social and Human Sciences*, 2014, vol. 3, Sept. 2014, pp. 1–9.
- Van der Heijden, H., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003), Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Marketing*, 12(1), 41–48. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000445>
- Waligóra, J. e R. Waligóra (2007). Measuring customer satisfaction and Loyalty in the automotive industry. Tese de Mestrado da Faculty of Business Performance Management, Aarhus School of Business, Dinamarca
- Walletzký, Leonard & Caputo, Francesco. (2017). *Service Marketing Mix and its usage: lessons provided by IT companies.*
- Wang, J., & Wang, X. (2012). *Structural Equation Modeling: Applications using Mplus.* Chichester: John Wiley & Sons. <http://dx.doi.org/10.1002/9781118356258>
- Wang, Richard Y. and Diane M. Strong (1996), “Beyond Accuracy: What Data Quality Means to Data Consumers.” *J. Manag. Inf. Syst.* 12: 5-33.

Xu, Mundon & Zeng (2016), “The Impact of E-Service Offerings On the Demand of Online Customers”, *International Journal Of Production Economics*, 184, 231–244.

YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Anexo I – Entrevista Sandro Abegão Grupo Astara

Como começou o seu percurso na Kia, Grupo Astara?

SA: Sandro Abegão, 35 anos e estou na marca Kia desde 2017. Em termos de experiência profissional Customer Care Experience, know how ligados à área de contact center, experiência do Cliente, fidelização do Cliente e negociação para fidelização de clientes.

Foi um pouco dessa experiência que a convite da Kia em 2017 abracei um projeto pioneiro dentro da marca que era a criação de um Customer Service que resultasse essencialmente enquanto suporte a todos os nossos clientes, tanto na área comercial como na área pós-venda. Nós somos o importador e somos representados em regime de parceria pelos nossos concessionários Kia, que são mais de 30 a nível continental e também ilha da Madeira e dos Açores. O objetivo que a Kia lançou em 2017 foi criar um suporte de apoio ao cliente com capacidade de resposta quer ao Cliente atual, mais numa vertente de após venda ou até mesmo comercial trocando de modelo ou, ao potencial cliente, que numa primeira instância cria um primeiro contacto diretamente com a marca. Qual é que foi a mais valia de termos criado este projeto dentro da marca? Não descurando todo o trabalho da nossa rede de concessionários, informação qualificada pela marca tanto na vertente comercial, como na vertente da pós-venda, mas nós essencialmente achamos que a mais valia era ter um contacto com a marca de forma transparente e cordial. Pretendíamos criar em formato de Customer Care para dar suporte em nome da marca aos nossos clientes e podermos dessa forma auxiliá-los em todas as questões. Qual foi o retorno que tivemos? Falando em nome da marca, com uma informação transparente, clara e isso acabaria por os fidelizar, ou seja, colocar esse cliente no concessionário e reafirmar o negócio. Face a esse trabalho que eu desenvolvi em 2017 na marca até 2020, no primeiro ano (ano de lançamento) recebíamos em média 2 a 3 chamadas diárias, qualificávamos em média 1 a 2 leads por dia e fizemos essencialmente no primeiro ano, considerando fevereiro de 2017 até dezembro, cerca de 90 vendas de leads que angariámos pelo nosso Customer Care. E se incluir a partir de 2018, com todas as campanhas de marketing e Landing Pages que tínhamos associadas ao nosso Customer Care conseguimos ter resultados excelentes nomeadamente mais de 200 vendas. Quando refiro mais de 200 vendas não é via

Customer Care 100% via online, é sim esta vertente híbrido como denominámos, ou seja, colocar o Cliente no concessionário devidamente esclarecido para afirmar o negócio. Face a estes resultados que atingimos em 2018 e 2019 porque foram muito equiparados, nós já atendíamos 30 chamadas diárias, uma vez que temos vários canais de atendimento (WhatsApp, click to call, email, click to chat) e, desta forma, as leads eram qualificadas pelos vários canais. Nos últimos dois anos qualificámos 35 a 50 leads por mês pelos canais inbound mais as qualificações que fazíamos no âmbito das campanhas em que efetivamente superámos muito o objetivo da marca, isto na vertente comercial. Na vertente do após-venda, o Customer Care contribuiu para agendamento de revisões, compra de peças, mais faturação de peças, mais revisões na nossa rede oficial, entre outras mais valias. Em 2020 face a todos estes resultados e, eu como tenho esta vertente não só de Experiência do Cliente, mas também a minha vertente comercial, fui então desafiado pela direção para ficar responsável por este projeto de e-commerce, aquilo que denominamos a loja online da Kia.

A plataforma já existia dentro do Grupo que hoje em dia é Grupo Astara, do vídeo em direto, a possibilidade de agendar um test-drive on demand dentro do próprio Grupo em 2019 e, foi nessa altura que começámos a pensar em testar esse formato de e-commerce numa marca específica do Grupo, neste caso a Kia que era aquela que reunia o melhor enquadramento para iniciar um projeto de e-commerce, pois é uma marca jovem, sofreu um rebranding em 2020, então lançámos em Abril de 2020 este e-commerce e, essencialmente nestes últimos dois anos, já gerámos mais de 150 vendas totalmente orgânicas, ou seja entre o formato híbrido e 100% online.

A loja online da Kia Vibe é gerida por uma equipa qualificada em e-commerce ou uma equipa de marketing?

SA: Somos ligados à área comercial, onde essencialmente o operador especializado Kia que está na loja online, no e-commerce do Kia Vibe é um elemento do departamento comercial. Tivemos sim nos primeiros dois anos, como iria ser um soft launch por ser em período de covid e, depois como alargámos quer as melhorias contínuas da experiência do cliente, quer perceber através de benchmarking, testes A/B qual é que era o melhor fluxo de jornada online que podíamos criar tivemos nos primeiros dois anos ligados ao marketing. Em termos de experiência temos sim na área do marketing uma pessoa especializada em e-commerce, em termos operacionais eu Sandro Abegão e o meu colega Ricardo Assiz somos operadores especializados Kia, damos formação qualificada na área

do produto e na área da vertente comercial, financiamento, propostas, renting, ALD, leasing e estamos neste formato mais comercial porque estes dois anos serviram para aprender com a plataforma, para percebermos a mais valia do e-commerce e. agora sim para passarmos para a vertente comercial para tentarmos mais resultados efetivos de venda do que propriamente a parte de trabalho ligado ao marketing.

Quais são as principais limitações técnicas e funcionais da loja online da Kia?

SA: Acaba por ser algo que estamos a aprender. As principais limitações eu diria que são duas: a parte do financiamento e a parte da avaliação da retoma.

Na jornada online, o cliente através do Kia Vibe pode obter essa informação, mas é o que mais impulsiona o Cliente a visitar fisicamente o concessionário, porque ou quer saber as condições contratuais ligadas ao financiamento ou, quer saber o valor final de avaliação de retoma do atual veículo que tem. Não diria que se trata de limitações técnicas, porque a nossa plataforma kia vibe foi pioneira no mercado (abril de 2020) e, em Portugal fomos a primeira marca a ter efetivamente um e-commerce e, dentro do fluxo que nós criámos podemos comprar um comprar 100% online, desde configurar a versão, cor, financiamento, esclarecer dúvidas. Toda a jornada em termos técnicos permite concluir a venda sem uma visita física ao concessionário. Sabemos é da nossa experiência no setor automóvel que estes não são dois inibidores técnicos, são sim dois fatores que fazem com que o cliente não conclua a jornada 100% online.

Quantos passos são necessários para comprar online na loja online Kia Vibe?

SA: Simplesmente 5 passos, a partir do momento que o potencial cliente entra na loja tem logo acesso a todas as viaturas disponíveis pois o stock é sempre confirmado num concessionário porque o que nós anunciamos na nossa loja online é stock físico e concessionários e, essa gestão é feita pela nossa rede de forma autónoma, mas são necessários 5 passos. Na primeira página toma contacto com todos os modelos da gama disponível, na segunda página está a solicitar a versão, na terceira página está a selecionar o nível de equipamento e a cor disponível. Na quarta página tem um resumo, ficha de produto, especificações, catálogo e afins e, na quinta página método de pagamento ou fazer a reserva, ou pedir um financiamento personalizado ou, falar através de um WhatsApp, click to call, chamada telefónica connosco Digital Genius.

De que forma considera que a confiança nas compras online está positivamente relacionada com a intenção de comprar um carro numa loja online?

SA: Eu diria que estão interligadas. Cada vez mais o atual consumidor com acesso ao seu telemóvil que lhe permite conectar com todo o tipo de plataformas e e-commerce, acho que é um facilitador. Temos consciência que, apesar de haver esta conectividade e este acesso facilitador, as pessoas têm o seu racional presente. Uma coisa é eu comprar uns airpods online onde as reviews já me satisfazem, os vídeos já me satisfazem para eu avançar na compra 100% online, o automóvel acaba por ser algo que a curto prazo eu acredito cada vez mais que possa acontecer, mas que nesta fase só não acontece porque acaba por ser uma compra não tão emocional e muito mais racional. E, quando digo racional é tanto a questão de discutir preços, tratar do financiamento, contratar a retoma como a própria necessidade do próprio potencial cliente antes de consumir qualquer compra ter um contacto físico, experimentar o modelo. Da experiência do Kia Vibe nós já tivemos os dois formatos em termos de concretização de negócios. O cliente que concretizou o negócio sem conhecer o carro, só o conheceu através de fotografias, do vídeo em direto na nossa loja online ou, através de vídeos enviados pelo WhatsApp e, temos aqueles clientes híbridos que gostaram do carro, estão devidamente esclarecidos, mas pretendem visitar o concessionário para saber mais informações, por essa razão é um processo gradual e não tão imediato.

De que forma a propensão para o risco influencia negativamente a compra online de um automóvel?

SA: Sim influencia negativamente. Infelizmente em Portugal a nossa política de RGPD é bastante limitada no bom sentido, existem muitos critérios que somos obrigados a cumprir e, na própria loja online tivemos esse cuidado na área de CRM e, efetivamente não sentimos que sejam inibidoras as questões da política de RGBD ou a questão de facultar os dados, porque hoje em dia cada vez mais se formos a um website procurar algum artigo do nosso interesse muitas vezes procura se queremos preencher um formulário automático ou se consentimos as autorizações e, acaba por ser da parte do ser humano, um processo automático no preenchimento e consentimento. Na loja online Kia Vibe temos esse cuidado no cumprimento da política RGPD, quer em dar toda a informação dentro da nossa página e dentro do fluxo da compra online para o cliente saber porque é que nos está a facultar aquele dado, se é para poder fazer um vídeo em direto, se é para poder pedir um financiamento. Nós não acreditamos que essa política influencie

negativamente e também temos essa consciência que estamos cada vez mais num mundo digital e que o cliente facilmente faculta os dados para obter informações ou uma proposta, agendar um test drive, para a nossa equipa dar seguimento ao seu interesse.

De que forma a experiência prévia com compras online influencia positivamente a confiança na compra online de um carro?

SA: Facilita bastante. Da mesma maneira que o cliente conseguiu perceber de forma cómoda sem pôr em causa quer os seus dados, quer as suas moradas, facilmente coloca uma refeição na sua residência num click e isso acaba por também se transpor para a compra de um automóvel, que é o cliente que estiver já devidamente habilitado nesse manuseamento tecnológico e na compra através do online facilmente transporta essa necessidade para uma compra automóvel. Se eu, Sandro Abegão, tiver interesse em comprar um carro e, porventura já o tiver experimentado, fiz uma viagem aos Açores e aluguei um carro, já não me sinto obrigado enquanto cliente a ir fisicamente ao concessionário, já faz a compra toda online porque já tem todo o contacto e experiência sensorial no passado e não necessita de a voltar a ter.

Acreditamos que muito desse hábito digital que o cliente atual tem também acaba por transpor positivamente para o setor automóvel. E reforço que, com a nossa ferramenta poderosa que é o vídeo em direto, uma das novidades que temos na nossa plataforma Kia Vibe e que nos distingue dos demais concorrentes que já criaram e-commerce recentemente é que nós conseguimos no conforto da casa do cliente, do escritório do cliente proporcionar-lhe a sensação de como estivesse a ver o carro. É verdade que não tem o toque sensorial, mas através do digital se o cliente tiver aquele primeiro contacto já não tem necessidade de ir fisicamente ter o contacto ao concessionário. Acreditamos que toda essa evolução digital de quem encomenda comida, um smartphone acaba por transpor positivamente para o setor automóvel. Das 150 vendas que já realizámos a maioria delas realizou vídeo em direto e quando chegou ao concessionário foi só mesmo para concretizar o negócio ou discutir as questões de financiamento, já não tinha dúvidas por assim dizer sobre o automóvel em si.

Acredita que existem formas de compensar estas experiências sensoriais através da venda de automóveis online? Qual o impacto e de que forma a realidade virtual pode ajudar?

SA: Mais do que criarmos uma plataforma onde tivéssemos somente um website com fotografias de marketing, product gallery, um bom fluxo criado, nós lançámos o e-commerce porque tínhamos esta ferramenta poderosa que é o vídeo em direto. Nós acreditamos tanto nesta vertente, como na própria realidade virtual, realidade aumentada. Estamos também a desenvolver algumas ferramentas no futuro para que consigamos estar dentro do e-commerce. Mais de 50% dos vídeos que realizámos são concretizados em negócio quando o cliente teve contacto somente pelo online, através do vídeo em direto conheceu o carro, colocou questões, perguntou como é que se conectava o Android Auto, o Apple CarPlay, queria ver a câmara de estacionamento e, a concretização desses vídeos em direto acaba por contribuir muito positivamente e até substituir essa experiência sensorial.

Nós procuramos num futuro ter um configurador 360º com realidade aumentada onde o próprio cliente possa conectar com o carro seja com o exterior, interior, ver a jante, o design, conhecer características e, no final do dia está a fazer um vídeo em direto, mas é o cliente que faz essa gestão. Se quiseres uma experiência personalizada, como operadores especializados da Kia conseguimos dar toda a informação ao cliente de modo que ele fique devidamente esclarecido e cativado ao mesmo tempo.

Quais são os requisitos técnicos e funcionais que considera chave a implementar numa loja online e qual é o contributo individual de cada requisito

SA: Começo na Homepage pelos canais WhatsApp, email e SMS e vou focar-me no WhatsApp essencialmente, porque foi algo que nós enquanto marca desenvolvemos com a nossa rede de concessionários. Eu diria que é um elemento-chave numa loja online o canal do WhatsApp. Na Kia é o segundo canal que mais contactos recebe dentro da loja online e acaba por ser um facilitador de comunicação com os nossos clientes em virtude de todas as ferramentas que possui (partilha de fotos, partilha de moradas).

O cliente atual espera sempre uma resposta muito imediata, aguarda sensivelmente 4h a partir do momento em que solicita um pedido de informação. Tivemos essa mais valia porque introduzimos o WhatsApp no Customer Care na altura em 2018 e depois fizemos uma recomendação da utilização do WhatsApp business dentro da nossa rede de

concessionários, porque tem ferramentas que ajudam no negócio na vertente comercial. Vários exemplos como colocação do link do website, colocação dos horários disponíveis e de atendimento, colocação de um catálogo com fotografias reais dos modelos em comercialização e, assim o cliente não fica com dúvida, explora o próprio canal e quando chegar a contacto já só dizer eu quero este carro e preciso de saber mais sobre ele.

Este canal acaba por ser fundamental tanto no formato digital como no formato comercial porque cria muito Engagment com o cliente. Temos um chatbot 24h no kia.pt e tem as suas mais valias, sem dúvida os serviços (Financiamento, Seguros e Garantia) são também algo primordial para o e-commerce porque quando procuras uma experiência online procuras que sejam dissipadas todas as questões e, ao mesmo tempo, que respondam às tuas necessidades.

Se a Beatriz tiver interessada num Kia Picanto, mas não quiser pagar a pronto, tiver interesse num financiamento, a loja online tem de dar essa capacidade para superar ou pelo menos corresponder às suas expectativas.

Terceiro ponto, redes sociais. Tivemos um retorno muito positivo nas redes sociais quando em 2021 lançámos os lives e, o Engagment foi fantástico porque o que fazíamos na rede social era num dia previamente selecionado, com um modelo previamente selecionado, às 15h da tarde iríamos apresentar durante 30 minutos através de vídeo em direto as características daquele modelo e, isto fez com que todos os potenciais clientes nos chegassem nos variados formatos (seja clientes que não conheciam a loja online e que ficam curiosos por saber da possibilidade de comprar um carro online; como aquele cliente que queria saber mais, se pode fazer um vídeo em direito como é que faz uma experiência personalizada sozinha com a sua família) por isso é que as redes sociais acabaram por ter um peso muito positivo no Awareness da Kia Vibe.

O nosso objetivo também era selecionar um *influencer* da marca Kia e fazermos uma chamada em direto em que esse *influencers* colocariam questões sobre o modelo e se gerava uma interação com potenciais clientes.

Simulador de financiamento é algo que já tivemos e contámos ter no futuro. Redes sociais são relevantes porque transmitem uma mensagem regular daquilo que fazemos no e-commerce, quais são as mais valias de comprar um carro online, as vantagens da ferramenta Kia Vibe e acabam por trazer clientes à nossa loja online.

Vídeo de apresentação da viatura é fundamental, ter sempre uma base de dados de A a Z de fotografias e vídeos para poder partilhar com o cliente seja depois de fazer um vídeo em direito, seja aquele cliente que quer conhecer o carro e por algum motivo não o possa realizar.

Métodos de pagamento considero relevantes, ter a possibilidade de reservar e de financiar é uma grande mais valia, intermediação de crédito idem, para esclarecer todas as questões relacionadas com o crédito. Mas também, possibilidade de pesquisar viaturas, de avaliar a sua retoma, assim como a área de cliente que dá essencialmente um resumo de todos os carros que configuraste, o que para o cliente acaba por ser uma mais valia.

Histórico de rede de intervenções e revisões fará sentido quando tivermos uma loja de seminovos ou usados, ter informação detalhada sobre a quantidade de intervenções e revisões realizadas.

Compromisso de qualidade, a nossa garantia dos 7 anos fala por si e tentamos sempre reforçar a parte da garantia. Quick view da viatura e overview das características e também é fundamental um vídeo em direito.

Chatbot é espectável que em 2023 exista um chatbot no Kia Vibe, porque a marca Kia fez um rebranding recentemente “movimento que nos inspira” em 2020 e, na altura o que nós fizemos foi adaptar toda a linguagem do chatbot (a figura feminina que existe no nosso site kia.pt que é a Eva tem uma lógica e vai ao encontro do rebranding para ter uma mensagem de direitos de igualdade para todos).

Mas toda a programação associada à Eva teve alguns processos, tivemos que melhorar a jornada do cliente e ainda não transpusemos para o Kia Vibe. Sim, será uma mais valia o Chatbot no e-commerce para aquele cliente que só quer despistar algumas questões iniciais, obtenção de preço, entre outras características. O Help me choose tool (ferramenta de ajuda do carro) desconheço, mas confesso que poderá ser uma mais valia. Também estamos a considerar uma ferramenta similiar que faça um pré-diagnóstico das necessidades do cliente (se quer categoria cidadão, um SUV...), se quer um financiamento, cilindrada 1000 ou 2000, vamos criar este tipo de ferramenta e, dentro desse simulador de financiamento ter também uma calculadora que permita dizer eu só quero pagar 200€ por mês e quero dar uma entrada de 1000€ e essa calculadora depois faz um match com todas as locadoras financeiras disponíveis, apresentando as melhores propostas aos clientes.

Acredita que o futuro do setor automóvel passa pela implementação das lojas online? Que motivos o fazem acreditar que estas lojas online são um canal de vendas viável?

SA: Sim, as marcas de automóveis irão criar lojas online, porque cada vez mais o consumidor procura um primeiro contacto com o setor automóvel online. Eu não acredito é que as lojas online venham a substituir a atual rede de concessionários. Sim, as lojas online serão um canal de vendas viável, mas será sempre um canal de vendas complementar ao tradicional, por todas as razões que referi e porque envolve financiamento e ainda não está amadurecida esta questão, a questão da avaliação da retoma, ainda não existe uma ferramenta e nós estamos a trabalhar numa que possa dar uma estimativa naquele momento ou nas próximas 24 horas, mas cada vez mais o setor automóvel vai implementar. Nós fomos pioneiros em 2020, mas em 2021 a Hyundai já criou a sua loja online, a Sociedade S Santos da Mercedes já tem canal de vendas online, a Renault também já criou um pequeno formato de loja online, por isso sim a grande maioria irá sempre ter uma vertente digital de loja online, não será é o canal preferencial de vendas.

Que estratégias podem implementar as marcas para transmitirem mais confiança no processo de compra online?

SA: Considero que existem três pilares fundamentais no e-commerce: O 1º aspeto é uma equipa bem formada, porque como comunicamos no canal da marca se formos transparentes, se fornecermos informação detalhada e esclarecermos todas as dúvidas estamos a fidelizar o cliente, não só à marca, mas a um contacto personalizado, o que faz com que ele não vá procurar outras marcas.

Em segundo lugar o investimento em marketing é fundamental para que as marcas possam transmitir mais confiança, tão simples como explicar o que se faz na nossa loja online, algumas campanhas pontuais com ofertas exclusivas, nunca fazer concorrência à rede de Concessionários. Em 3º um fluxo online que seja claro para o cliente, pegando um pouco naquilo que são as experiências mais as ferramentas como a ubereats, amazon, o que faz com que o cliente se sinta seguro em comprar numa destas lojas é que toda a informação está disponível online. O cliente viu as reviews, vê a previsão de entrega, acompanha quem são os fornecedores, consegue fazer um tracking da encomenda e no canal online tem de ser isto, o cliente saber quais as viaturas que temos em stock, que o pode financiar,

que pode avaliar a retoma da sua viatura em 24 horas, criando um fluxo de jornada online para cativar o cliente, é isto que estamos a tentar fazer com o “movimento que inspira” para o transpor para a experiência no canal digital.

Existe uma faixa etária que compre mais no Kia Vibe?

SA: Não, o cliente Kia neste momento acaba por abranger todas as faixas etárias, nós temos segmentado em base de dados um perfil de clientes para uma média de dados acima dos 45 anos, mas já tivemos clientes dos 20 - 25 anos, seja o cliente da geração Millennial que sugere aos pais, tios, à família fazer o vídeo live, como o próprio cliente Kia que descobriu através do email marketing que existe a loja online Kia Vibe.

Qual foi a principal necessidade identificada para criar esta loja online Kia Vibe? Os objetivos para o sucesso desta loja online estão a ser alcançados?

SA: Sim está a ser atingido o objetivo, enquanto Grupo Astara criámos este projeto para a marca Kia e tínhamos dois objetivos centrais: o primeiro era para esta plataforma de e-commerce ser alargada a outras marcas dentro do Grupo onde opera, como por exemplo já acontece nos dias de hoje no Chile, Perú e em breve também nas Filipinas.

O segundo objetivo era dar visibilidade à marca Kia de modo que a própria marca a nível europeu conseguisse usufruir dessa tecnologia em todos os seus mercados. Conseguimos concretizar este segundo objetivo com o lançamento da Kia EV6 onde tivemos a experiência de vídeo em direto durante 4 meses para todos os parceiros, falámos com a Alemanha, França, Itália, Espanha e a marca Kia chegou inclusivamente a alargar para países como o Azerbaijão.

Estes foram os principais objetivos, comercializar a plataforma de e-commerce para outras marcas dentro do Grupo, já está no Chile e no Perú e que a própria marca Kia sentisse isto como uma evolução.

A principal dificuldade que sentimos é a explicação do que é o vídeo em direto, a explicação de como é que pode comprar um carro online, porque sabemos que não é a mesma coisa comprar um airpods ou um smartphone.

Anexo II – Entrevista Cristina Rúa Stellantis

¿Cuántos años de trabajo tiene en marketing digital?

Más de 10 años trabajando en marketing digital. En Selling Online de Stellantis menos de 1 año porque es muy reciente, Stellantis lanzó la venta online como tal hace menos de 2 años.

¿Cree que la porcentaje de personas a comprar online en España está a aumentar? ¿Quales cree ser los factores que favorecen lo crecimiento del e-commerce en el sector de la automoción?

La compra online se ha disparado con la pandemia. En el caso de la automoción, estamos viviendo un momento de plena transformación del negocio que también se ha visto acelerado por la pandemia.

De todas las marcas de Stellantis España que gerencia cuantas tienen el SOL? ¿En que año fue implementada la tienda online de Peugeot España y cuál fue la motivación de implementar la tienda online?

Actualmente todas venden online desde 2021. La necesidad surgió con la pandemia donde hicimos posible que los usuarios pudiesen reservar un coche desde el sofá de su casa y llevárselo a su puerta. En febrero de 2021 lanzamos la plataforma de venta online donde puedes hacer un pedido online ‘*make to order*’ o comprar un coche con disponibilidad inmediata.

¿Que objetivos quieren alcanzar con la tienda online Peugeot España? (Visibilidad, incrementar las ventas, más seguidores para la marca)?

La venta online es un nuevo canal que complementa a la venta física, ya que tenemos clientes que compran su coche desde el sofá de su casa y otros que se lo configuran en casa pero luego se pasan por nuestros concesionarios para verlo y probarlo e incluso para compararlo en la tienda, creemos claramente en un mundo omnicanal, fluido, que facilite el proceso al cliente.

¿En su opinión cuáles son los principais requisitos técnicos y funcionales llave para implementar en una tienda online de coches?

La experiencia del cliente es vital, por lo que debemos asegurar que las tiendas online proporcionan al usuario un proceso de compra fácil, seguro y transparente. Además, contamos con un completo servicio de asistencia de nuestros asesores para acompañar a nuestros clientes durante todo el proceso.

¿En la tienda online de la Peugeot es posible realizar totalmente la compra online o solamente la reserva del coche?

La compra del coche es 100% online.

¿Cuántos pasos será necesario en la tienda online de Peugeot España para comprar un coche online?

Seleccionas el coche, el motor, color y equipamientos extras y ya has llegado al tu cesta de la compra para seleccionar el método de pago, pudiendo elegir entre un pago al contado o financiación.

¿Cuáles son las ventajas de comprar online y de lo hacer en Peugeot España?

Es cómodo, fácil y seguro. Además, dispones de un asesor para ayudarte en todo momento, reservarte una prueba de conducción y, además, puedes encontrar ofertas y coches solo disponibles online.

¿Cuál es la faja etaria de las personas que más compran online en Peugeot España?

No tenemos este dato.

¿Cuáles fueron las principales dificultades encontradas en el proceso de implementación de la tienda online de Peugeot España? ¿Cuáles son las principales limitaciones?

Arrancar un e-commerce desde 0 implica ciertos retos, pero hemos conseguido lanzar una plataforma donde comprarte un coche es exactamente igual que comprarte cualquier otra cosa: es seguro y fácil.

¿Existe una estrategia de marketing ya definida para optimizar la tienda online Peugeot España y en que consiste?

Sí, debemos asegurar siempre que trabajamos el *sales funnel* por completo para atraer a nuevos potenciales clientes, reimpactar a aquellos que ya nos han visitado y generar

conversiones. Aquí es clave tanto el uso estratégico de las audiencias como el marketing automation y tener una oferta de producto potente.

¿Que acciones están implementando para comunicar y reforzar el valor de los coches de segunda mano?

En Spoticar, que es la marca que comercializa todos los coches seminuevos en Stellantis, también están acelerando para transformar su actual reserva online en una verdadera compra online.

¿Cree que la confianza y percepción de riesgo son factores que impiden los usuarios de la adquisición online de un coche?

Sí, hay clientes que prefieren ver y/o probar el coche antes de comprarlo. Cuando un cliente se hace una configuración online, puede guardarse en su basket el coche, pedir una prueba y luego volver a su basket y comprar el coche.

En el caso de la Peugeot España, ¿cuáles son los factores condicionantes de la intención de la compra online?

Es importante destacar que comprarse un coche online es exactamente igual que comprarse ropa o cualquier otra cosa. Los clientes disponen de 14 días para devolver el coche. El principal entrave a comprar un coche online es no ver lo que estás comprando o no probarlo antes, pero es una barera muy fácil de romper porque desde el sofá de tu casa puedes solicitar un test drive y por ejemplo Opel te lleva el coche a la puerta de tu casa para que pruebes el coche, o sea no necesitas de ir a un concesionario, sino que el concesionario te lleva el producto a tu casa. El pago porque es una compra muy dispendiosa, es importante ofrecer personalización en el financiamiento. La facilidad de pago a medida de cada cliente. En Peugeot muy en breve vamos ofrecer tres modalidades de pago: comprar un coche en cash, financiando o puedes hacer un renting.

¿Siendo responsable de marketing en el sector de la automoción, cree que el futuro pasa por la implementación de tiendas online y, que motivos le hacen creer que estas son un canal de ventas viable?

El futuro es el presente, y el presente es phygital. El mundo phygital, la suma de lo mundo físico con el digital para nosotros es ya una realidad, la compra online es un canal de venta donde los clientes inician el proceso de pesquisa online y no terminan online y no necesitan de ver el coche, para ellos comprar online es un proceso fácil y seguro. Hay

clientes que reciben estímulos en el digital y luego van al concesionario. Al final es el consumidor que decide donde va a terminar su proceso de compra.

¿Cuáles crees ser los factores que en los días de hoy incentivan los consumidores españoles a comprar un coche?

Estamos a punto de lanzar dentro de las tiendas online el producto renting, por lo que ampliamos nuestra oferta con posibilidad de compra financiando y, para aquellos que no tienen sentimiento de propiedad, van a poder contratar un renting con todo incluido. Tener un coche puede ser una cuestión de necesidad, una herramienta de trabajo, status social y también de *mindset*, en el caso de los eléctricos.

¿En su perspectiva, que estrategias están al alcance de las marcas y lo que ponderan mejorar para aseguraren más confianza en la compra online?

Es un reto continuo y, por ello, el proceso de compra online tiene 3 ventajas importantes: derecho de devolución en 14 días, compra en tan solo unos clicks y compra totalmente segura.

¿Cuántos años de experiencia de trabajo tiene en marketing digital y cuántos años trabaja en el Selling Online de varias marcas de automobiles en Stellantis España?

Pues mira te cuento, yo llevo trabajando para Stellantis desde 2014. Empecé trabajando para Opel cuando Opel pertenecía a General Motors y durante todos estos años que llevo trabajando al principio era solo para Opel, hasta que Opel fue comprado por el Grupo PSA, luego PSA se fusionó con grupo FCA y ahora somos Stellantis, durante todo este tiempo yo he estado ocupando diferentes puestos.

Tengo experiencia en el departamento de marketing, fui responsable de opel.es , de gestionar el sitio web del proyecto whisby que era un showroom virtual, también he lanzado herramientas como el localizador de stock y luego otros proyectos adicionales también he sido responsable de redes sociales y también tengo experiencia en el departamento de ventas gestionando el marketing de red (marketing de concesionarios todo esto siempre dentro de Opel hasta que, ya dentro de la estructura de Grupo Stellantis pasé a formar parte de CMO, que es Customer Management Office, una de las unidades transversales que hay en Stellantis. Una de las mejores cosas es que somos multimarca con lo cual tenemos una visión muy amplia y muy completa de nuestro propio grupo y también del sector de la automoción.

Dentro del CMO y continuado también vinculada a marketing, vinculada a digital, a social y desde hace unos meses al Selling Online.

Una de tus funciones dentro de Stellantis es gestionar el Proceso SOL, entonces esto quer decir que todas las marcas de Stellantis tienen una tienda online? Y el Proceso de compra es totalmente digital?

Sí el proceso es totalmente digital y si todas las marcas que pertenecen a Grupo Stellantis tiene un Store y cualquier cliente puede entrar en Opel Store o Peugeot Store o Jeep Store y comprarse un coche online.

De qué forma la movilidad eléctrica y la digitalización pueden representar nuevas oportunidades de negocio y como se prepara Peugeot España para esta nueva era digital?

El covid fue responsable por acelerar la digitalización de las empresas y en el caso deste sector estamos viviendo ahora un proceso de transformación sobre todo en nuestro caso Grupo Stellantis precisamente porque estamos ya vendiendo coches 100% online con lo cual estamos en un momento en el que están apareciendo nuevas oportunidades de negocio y al final todos en nuestra compañía formamos parte de esta nueva era de la transformación.

Lo bueno ahora de este momento que estamos viviendo que combina la parte digital con el mundo físico, lo que llamamos Phygital pues en este mundo omnicanal tenemos potenciales clientes que empiezan su proceso online y lo terminan online porque es más cómodo, más fácil, más sencillo y se sienten plenamente seguros y satisfechos con lo que están haciendo.

Y luego aquellos que pues inician el proceso online pero siguen prefiriendo ir a nuestros concesionarios para probar el coche verlo, dejarse asesorar también por nuestro personal en los concesionarios en el caso de los eléctricos, para también teneren esa primera experiencia de conducción de un coche eléctrico porque es verdad que si hablamos de electrificación hay muchas barreras para lanzarse a la compra de un coche eléctrico y la realidad es que una de las primeras barreras que hay que romper es probar el coche y sentir la conducción eléctrica.

Cree que las marcas que vendan y produzcan eléctricos pueden quedar adelante de otras marcas concurrentes?

Bueno pues al final la propia Unión Europea es la que ya nos nos ha prohibido dejar de vender coches de combustión en el año de 2025, pero la realidad es que todos los grupos de automoción hemos tenido este proceso de transformación de la industria, no solo es la forma en la que vendemos sino nuestro propio producto y lo que fabricamos en función de la legislación vigente. Pues es que la realidad es que todos hemos puesto el turbo para cumplir con la legislación vigente ya desde hace tiempo llegará lo que nos pide la Unión Europea es verdad que nuestro CEO Carlos Tavares publicamente ha hecho intervenciones sobre este tema porque al final es un tema complejo y retador es realmente *challenging* pero la realidad es que con la ley en la mano de aquí a unos años solo vamos a tener coches eléctricos dentro un poco ya del abanico de la electrificación, hybrid y demás.

Los jóvenes son los más adeptos a comprar un coche online?

Las nuevas generaciones no tienen el sentimiento de propiedad que tienen otras generaciones más maduras ya sea porque viven en grandes ciudades y no quieren tener un coche en propiedad, o porque no necesitan de tener un coche no lo usan todos los días, sino que estas nuevas generaciones en optan por otro tipo de productos: el modelo de suscripción, el Car sharing.

El reto para los fabricantes es ser capaces de satisfacer las necesidades de todos nuestros potenciales clientes, tanto los que quieren tener un coche en propiedad porque el coche sigue siendo una necesidad, sigue siendo un indicador de estatus social, sigue siendo, pero hay quien prefiera puntualmente hacer uso de un servicio en función de de sus necesidades.

En un futuro próximo en que todas las marcas tienen una tienda online el test drive dejará de ser una realidad?

No lo creo yo. La prueba sigue siendo un factor de decisión a la hora de comprarte un coche es verdad que sobre todo en coches nuevos hay gente que no necesita probar el coche porque el coche les encanta les ha enamorado, se lo configuran online y a lo mejor pues en su círculo cercano amigos o familia le han generado buenas opiniones y experiencias con esa marca o con un coche en concreto. Lo tienen perfectamente claro y

realmente no necesitan ver el coche y probarlo antes de comprarlo pero sí hay mucha gente que quiere ver el coche y probarlo antes de comprarlo. Personalmente yo sí creo que es un factor clave para realmente empezar a considerar como una posibilidad comprarte un coche eléctrico porque hasta que pruebas la conducción eléctrica no tienes experiencia de conducción real con lo cual no yo no creo que desaparezca de hecho a lo mejor Si tú te vas a comprar el nuevo iPhone tú qué haces? te vas a la tienda de Apple en Lisboa y vas a ver el teléfono cuando ves la nueva campaña de publicidad del lanzamiento del nuevo iPhone que tiene muchísimas cosas nuevas pues a lo mejor hay gente que no necesita verlo porque es un fuerte prescriptor del de la marca, entonces se lo compras sin ver porque tiene una deseabilidad que ya es lo suficientemente fuerte como para no tener que verlo pero a lo mejor hay otras personas que a lo mejor tú sí quieres ir a la tienda de Apple y ver el nuevo iPhone y tocarlo y ver la pantalla y la resolución y el color y el tamaño.

Que le hace pensar que comprar un coche online es un proceso transparente?

Pues mira yo como tú compro muchísimo online sin ver nada vale pero también compro cosas online que prefiero verlas antes entonces en el caso del coche yo me incluyo entre esas personas que inician el proceso online, yo voy a la tienda online de la marca configuro, veo, comparo, juego con color el otro color, diferentes equipamientos hasta que más o menos lo tengo claro, veo precio, pienso si financio, si quiero un renting pero luego sí voy al concesionario para ver el coche y poder probarlo para luego terminar comprando online pero yo sí, en mi caso sí voy al concesionario para tener ese contacto con el comercial y que me ayude a decidir cuál es la mejor compra que puedo hacer.

Imagina que ya no tienes dudas sobre el modelo que quieres comprar de tu futuro coche. Harías la compra del coche totalmente online?

Sí, es decir el Uppel funnel lo hago online todo el research de información me configuro además luego voy a ver el coche, voy a probarlo, a o lerlo, a que me asesoren un poco cómo puedo hacer la mejor compra para luego ir a Opelstore.es o Peugeotstore.es esto y entonces hacer la compra online. Al final a día de hoy todos los que compramos online lo hacemos porque sentimos que estamos haciendo una compra segura con una pasarela de pago segura porque sabemos que hay un servicio de chat o un teléfono de asistencia al que tú puedes llamar si tienes algún problema y preguntar las dudas que tú quieras porque tienes asistencia. Tú sabes que compras y te llega el momento un email con la

confirmación de tu pedido con el día en el que se te va a entregar tu pedido. Entonces al final comprar un coche online es el mismo proceso que comprarte un pantalón o una lavadora o lo que tú quieras en el site que sea en el marketplace, es lo mismo no hay nada diferente.

El cliente puede elegir la opción que más le que más le conviene, si quiere financiar da un pequeño depósito y luego ya entra la financiera para estudiar la viabilidad de tu financiación y empiezas a pagar las cuotas como cualquier otra cosa tienes una cuota mensual y empiezas a pagar como si te comprases una lavadora que tú tienes un pago mensual durante x tiempo. Tener esa información disponible online de cierta forma también acaba por facilitar que las personas no tengan miedo de poner su información de créditos y empiezen a tener más confianza en exhibir sus datos personales.

Creer que el componente humano seguirá marcando la diferencia en la venta de un coche?

Tenemos clientes que siguen indo al concesionario porque prefieren o necesitan o buscan esse contacto humano de un de un comercial que te asesore, te guíe en el processo, te explique, vaya ya contigo a probar el coche y mientras tú estás probando el coche te vaya explicando cómo funciona el coche, la tecnología que lleva, el equipamiento. Yo sí creo que el factor humano sigue siendo súper importante tanto en el momento que estás probando un coche y estás en un concesionario, cómo cuando tú estás en el sofá de tu casa haciendo una configuración online y te surgen dudas y entonces llamas a un teléfono donde te atiende una persona y tienes una asistencia 100% real, es decir tienes un asesor comercial que te ayuda y te responde las dudas que tú puedas tener desde el sofá de tu casa con lo cual el factor humano siempre tiene que estar presente porque siempre añade una capa de calidad que para mí personalmente es muy importante en un mundo de digitalización tenemos de ser cada vez más humanos. El valor diferencial de una marca en una venta online es sempre el trato humano.

Un robot chatbot es útil para responder cuestiones genéricas, cómo de consultar el horario de abertura de una tienda o para saber cómo encontrar la fecha de entrega de mi pedido.

Cuando hay que resolver un problema de un cliente, un incidente el robot deja de ser útil y quien realmente aporta es el el Humano. Los chatbots que usan Inteligencia Artificial son el mejor ejemplo de humanizar la interacción digital de la marca con los usuarios.

La valoración por las experiencias sensoriales, crees que pueden intervenir en el proceso digital de forma negativa y cómo pueden las marcas extender el sensorial al proceso digital?

Pues en nuestro caso Yo creo que que nos beneficia. Tú te imaginas el olor de cómo huele un coche nuevo, es una sensación que tienes pues es un momento importante de tu vida donde has hecho una inversión en algo que para ti es importante y todo ese tiempo que el coche huele a nuevo genera como que una sensación muy agradable.

Cuando tú pruebas un coche sea eléctrico gasolina o diesel realmente tú te creas tu opinión cuando has probado el coche, cuando lo has conducido, cuando has puesto la radio la música a todo volumen para probar el sistema de sonido el navegador, el tecto panorâmico, o sea realmente la experiencia de conducción es fundamental dentro del proceso de venta.

Cuántas veces un perfume pues te huele bien y como te huele bien y te genera una sensación de placer, de frescura, de alegría, de felicidad pues compras porque cuando te lo echas sientes que hueles bien y que proyectas sensaciones en los demás, pues para mí es algo que el mundo del marketing sensorial es apasionante y es completamente necesario. El mundo digital es una ventana de nuevas oportunidades y es una cuestión de las marcas y los fabricantes saberen cómo aprovechar esas oportunidades para fidelizar clientes. O sea el marketing sensorial es complementario.

Cómo interviene la personalización del proceso de venta online y la intención y motivación de compra del consumidor?

Lo positivo de la venta online es que hay una parte que es impersonal que es cuando tú estás en el sofá de tu casa buscando información o investigando qué coche te gusta pero luego también hay una parte personalizada que viene dado por la persona que está ya sea detrás del teléfono o detrás del chat o en el concesionario dispuesto a ayudarte y a darte un trato más personalizado en tu proceso de compra.

De que forma la realidad virtual podrá tener su papel en el futuro deste sector?

Imagino que los clientes estarán en su casa con las gafas de realidad virtual navegando por el metaverso y que en dos cliques se compraran un coche o van a poder entrar en el concesionario virtual que esté dentro del metaverso y conversar con el comercial para saber más informaciones sobre el coche y lo van a invitar a hacer una prueba de conducción

los dos juntos. Lo imagino así, pero en la realidad, nos queda tiempo para realmente tener una tecnología que nos permita estar en un escenario tan futurista cómo este.

Una persona que tuvo experiencia previa en comprar online puede tener más confianza a comprar un coche online?

Qualquiera compra online, desde el momento que reconoces que es un proceso seguro y cómodo acabas a comprar más cosas online y porque muchas veces la compra online tiene beneficios, si tú compras online al mejor tu producto te llega antes o consigues ofertas exclusivas que en la tienda física no hay.

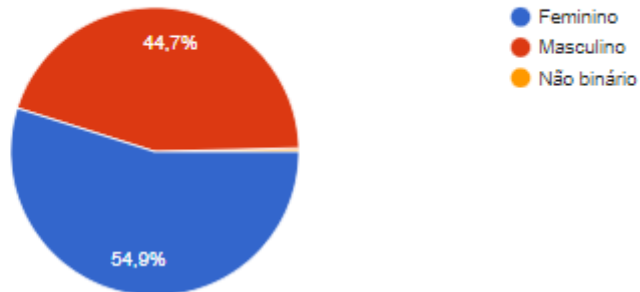
Cúales fueron los ingredientes de suceso de la tienda online Peugeot España?

Comprar online no significa solamente pagar un coche en un sitio web seguro y que el proceso sea fácil, sino también que tú ofercas en tu tienda productos exclusivos y ofertas atractivas que aporten beneficios al cliente.

Anexo III – Questionário

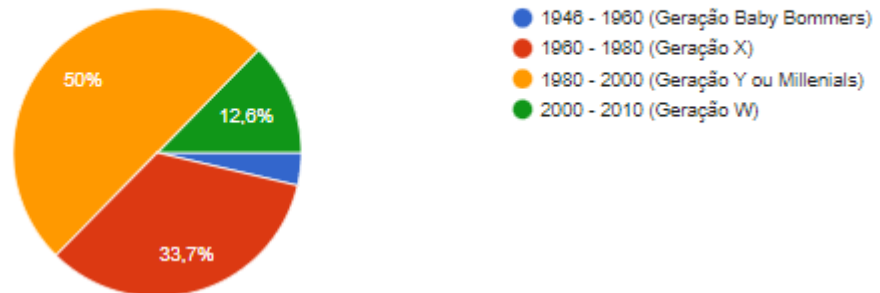
Género

246 respostas



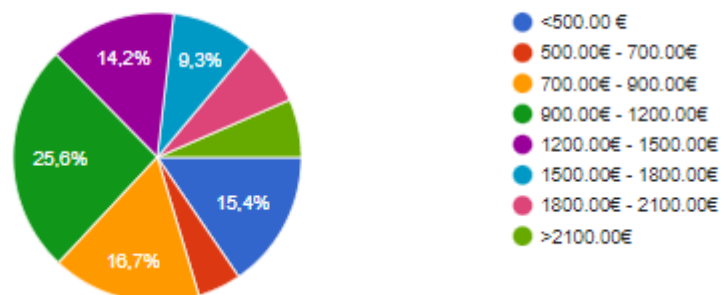
Indique a sua idade

246 respostas



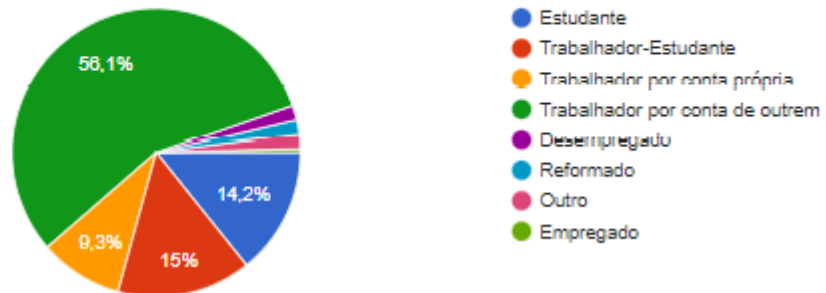
Qual é o seu vencimento líquido mensal?

246 respostas



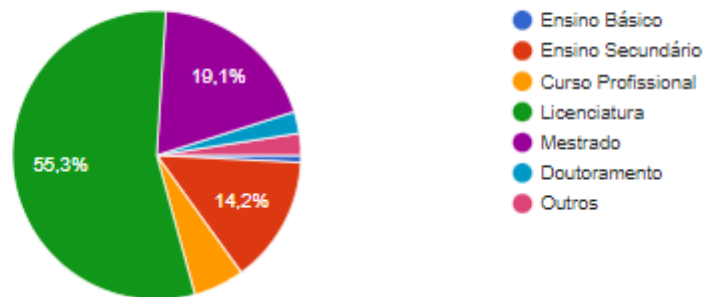
Situação Atual

246 respostas



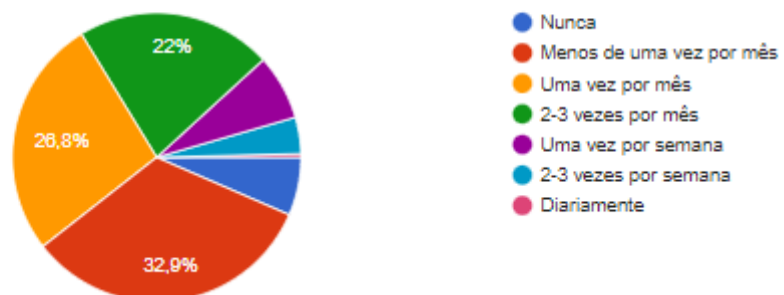
Qual a Habilitação literária mais elevada?

246 respostas



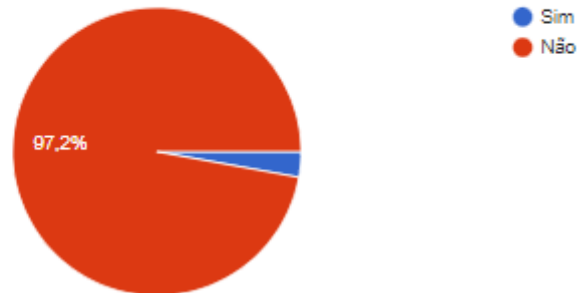
Com que frequência faz compras online?

246 respostas

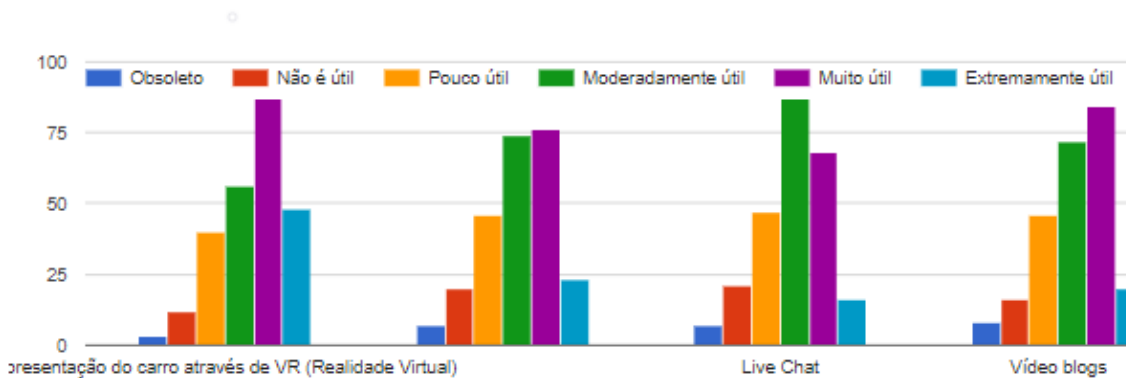


Alguma vez comprou um carro online?

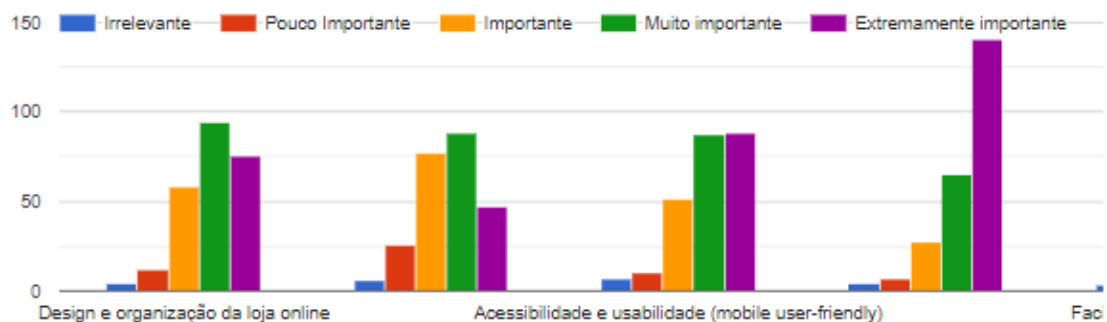
246 respostas



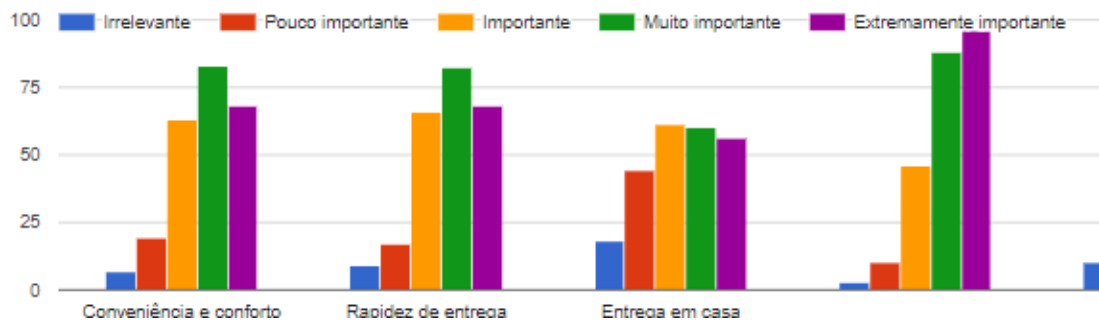
Numa escala de 1 a 6, para além dos métodos tradicionais de pesquisa de informação no processo de compra de um carro, que ferramentas digitais adicionais gostaria de utilizar? (1- Obsoleto; Não é útil; Pouco útil; Moderadamente útil; Muito útil; 6- Extremamente útil)



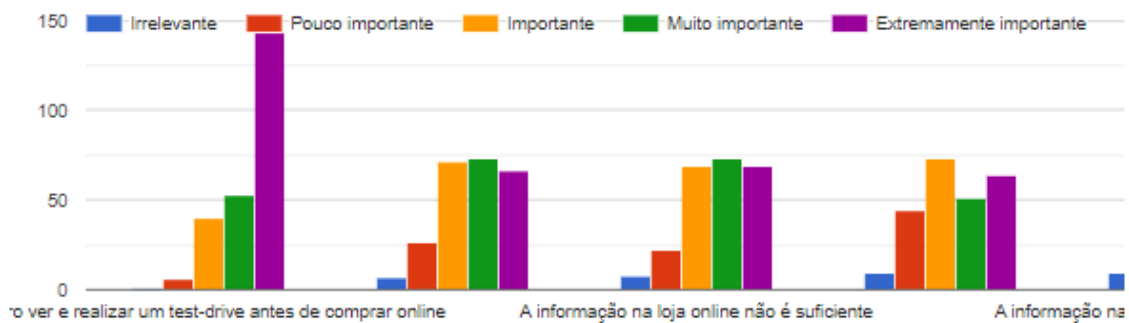
Numa escala de 1 a 5, avalie o grau de relevância dos seguintes fatores como incentivo à compra online (1- Irrelevante; Pouco Importante; Importante; Muito Importante; 5 - Extremamente Importante)



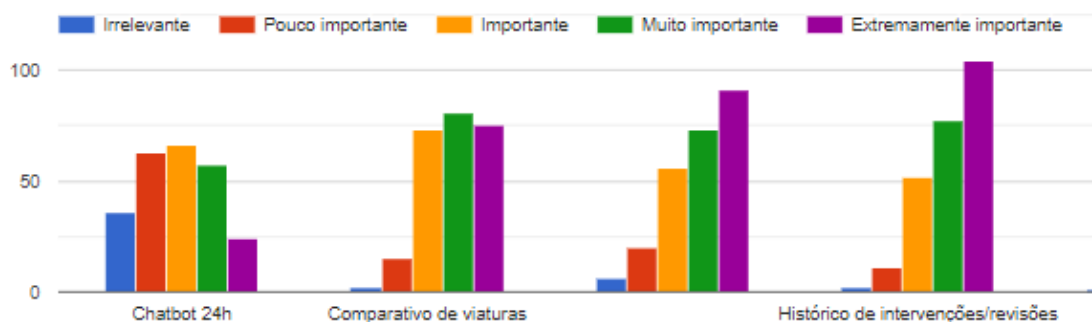
Numa escala de 1 a 5, indique a importância dos seguintes fatores para comprar um carro online (1- Irrelevante; Pouco Importante; Importante; Muito Importante; 5- Extremamente Importante)



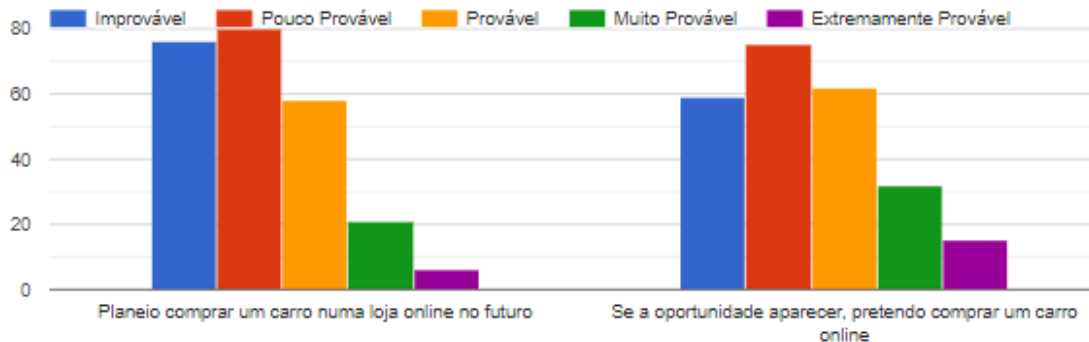
Numa escala de 1 a 5, como enumeraria os fatores de entrave a comprar um carro 100% online? (1- Irrelevante; Pouco Importante; Importante; Muito Importante; 5- Extremamente Importante)



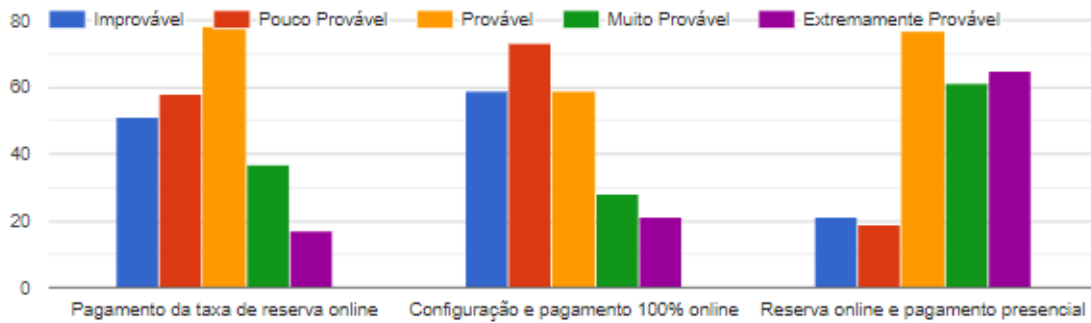
Numa escala de 1 a 5, que requisitos funcionais e técnicos valorizaria numa loja online no momento de comprar o seu primeiro ou futuro carro online (Defina 1- Irrelevante; Pouco Importante; Importante; Muito Importante; 5- Extremamente Importante)



Numa escala de 1 a 5, como classificaria o seu interesse em comprar o seu próximo carro online? (Defina 1- Improvável; Pouco Provável; Provável; Muito Provável; 5- Extremamente Provável)



Se comprasse um carro online, qual dos métodos de financiamento priorizaria? (Numa escala de 1 a 5, defina 1- Improvável; Pouco Provável; Provável; Muito Provável; 5- Extremamente Provável)



Numa escala de 1 a 5, avalie se o seu estilo de vida seria compatível com comprar um carro numa loja online? (1 - Discordo fortemente; 2 - Discordo; 3 - Concordo; 4 - Não concordo nem discordo; 5- Concordo Completamente)

246 respostas

