

Impacto do E-Commerce na Satisfação do Cliente em Transição de Online para Offline

VERSAO FINAL APÓS DEFESA

Daniel Duarte Pereira

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Gestão
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Paulo Gonçalves Pinheiro

abril de 2025

Declaração de Integridade

Eu, Daniel Duarte Pereira, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M10027 do curso de Gestão da Faculdade de ciências sociais e humanas, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referenciação de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 15 /04 /2025

Agradecimentos

Ao meu orientador, Professor Doutor Paulo Gonçalves Pinheiro, pela disponibilidade em me acompanhar neste percurso. Agradeço a motivação que sempre me transmitiu, dedicação e partilha de conhecimento. Estou imensamente grato pela oportunidade e confiança que, desde o início, depositou em mim. O meu muito obrigado!

A todos os participados nas entrevistas efetuadas para recolha de dados a fim de fomentar a minha hipótese. Sem a vossa colaboração não seria possível. Obrigado pelo tempo prestado para me ajudar e contribuir para evolução da ciência.

À Telma, pela tua determinação contagiante, pelo teu amor e pelo exemplo de pessoa que és. Agradeço-te por me incentivares e motivares para conseguir os meus objetivos. Por toda a paciência, pelo constante apoio e compreensão ao longo desta longa caminhada. Pela força e motivação constante. Um obrigado não chega para te agradecer.

Aos meus pais, agradeço a ambos pelo vosso constante apoio, paciência nos momentos menos bons, força e conselhos. Um grande obrigado pelos valores que me inculcaram e por todas as oportunidades que me proporcionam. Por me incentivarem a ser cada vez melhor e por serem um exemplo de honestidade, resiliência e amor. Não teria feito isto sem vocês! Aos meus amigos e restante família, por estarem sempre presentes, por toda a motivação e empenho no meu sucesso.

Obrigado por tudo

Resumo

A velocidade de expansão do E-Commerce está a alterar os hábitos de compra dos consumidores e a moldar a forma como as empresas atuam no mercado. Esta realidade é mais evidente e impactante no setor de retalho, onde o E-Commerce possibilitou as empresas ultrapassar as barreiras geográficas para vender e a operar de forma mais eficiente permitindo uma presença online e offline. Esta presença digital criou uma maior exposição das empresas e reconhecimento, facilitando o acesso a informação acerca de um determinado produto ou serviço.

O estudo apresenta a análise efetuada sobre o impacto da satisfação persentida pelos consumidores quando transitam de um meio online para offline. Para isso, recorreu-se a uma metodologia qualitativa, sob a forma de entrevistas, de 10 restaurantes pertencentes ao distrito de Castelo Branco, mais concretamente, no concelho da Covilhã. Pretende-se averiguar, dentro do setor da restauração, como o E-Commerce pode influenciar a satisfação do consumidor, potenciar a transição online para offline e qual o diferencial encontrado na satisfação do online comparativamente com o offline.

Com os resultados foi possível atestar que E-Commerce tem impacto, positivo ou negativo, na satisfação do consumidor e, incrementa a transição de online para offline, influenciando a satisfação do consumidor.

O estudo ajuda a enriquecer o entendimento do E-Commerce com a satisfação do consumidor e, em simultâneo, insere em uma lacuna existente em estudos previamente realizados.

Palavras-chave

E-Commerce; Online-to-Offline; E-Business; Satisfação; Consumidor; Impacto;

Abstract

The speed at which E-Commerce is expanding is changing consumer buying habits and moulding the way companies operate in the market. This reality is most evident and impactful in the retail sector, where E-Commerce has enabled companies to overcome geographical barriers in order to sell and operate more efficiently, allowing for an online and offline presence. This digital presence has created greater exposure and recognition for companies, facilitating access to information about a particular product or service. The study analyses the impact of consumer satisfaction when they move from online to offline. To this end, a qualitative methodology was used in the form of interviews with 10 restaurants in the district of Castelo Branco, specifically in the municipality of Covilhã. The aim was to find out, within the catering sector, how e-commerce can influence consumer satisfaction, boost the transition from online to offline and what the difference is in satisfaction between online and offline.

The results show that e-commerce has a positive or negative impact on consumer satisfaction and increases the transition from online to offline, influencing consumer satisfaction.

The study helps to enrich the understanding of E-Commerce with consumer satisfaction and, at the same time, inside an existing gap in previously conducted studies.

Keywords

E-Commerce, Online-to-Offline, E-Business, Satisfaction, Consumer, Impact.

Índice

Capítulo I - Introdução	1
1.1 – Origem do tema.....	1
1.2 – Definição do contexto do problema e relevância do estudo	1
1.3 – Objetivo do estudo	2
1.4 – Estrutura	3
Capítulo II- Revisão da Literatura.....	4
2.1 – Surgimento e Evolução do termo.....	4
2.1.1 – E-business (EB)	5
2.1.2 – E-commerce (EC)	6
2.1.3 – Complementaridade e relação do E-Commerce com o E-Business	8
2.1.4 - Vertentes do E-commerce (mercados).....	10
2.1.4.1 - B2B.....	10
2.1.4.2 - B2C.....	11
2.2 – Satisfação do Consumidor	13
2.2.1 – Expectativa e Qualidade	14
2.2.2 – WOM (Word-of-Mouth) e eWOM (Eletronic Word-of-Mouth).....	14
2.2.3 – Lealdade	15
2.2.4 – E-satisfaction	15
2.2.5 – Turnover.....	17
2.3 - Online to offline.....	18
2.3.1 - Integração de comprar online e recolher/devolver na loja.....	19
2.3.2 – Maior interesse de compras feitas em lojas online do que em lojas offline	20
2.3.3 - Aplicabilidade do e-commerce com O2O na restauração.....	20
2.3.4 – Papel dos intermediários (tripadvisor, thefork, etc)	22
Capítulo III – Metodologia.....	23
3.1 – Amostragem	23
3.1.1 – Caracterização da Amostra	24
3.1.2 – Estruturação e Fundamentação de questões	25
Capítulo IV – Discussão dos Resultados	29
4.1 – Resultados Obtidos	29
4.2 – Discussão	37
4.2.1 - Impacto do E-Commerce	37
4.2.2 – Satisfação do consumidor	38
4.2.3 - Online to offline	40

4.2.4 – Análise do objetivo de investigação.....	42
Capítulo V – Conclusão.....	45
5.1 - Conclusão.....	45
5.2 – Limitações de investigação.....	45
5.3 – Futuras Investigações.....	46
Referências.....	47
Apêndice.....	51

Lista de Figuras

Figura 1 – Evolução das gerações do EC (Rico et al., 2008).....	5
Figura 2 - Interligação do E-Commerce (Qin, 2009).....	8
Figura 3 - Diferenciação EC & EB (Criação Própria)	9
Figura 4 - Complementaridade E-commerce com o E-Business usando TI. (Zhu, 2004) ...	9
Figura 5 - Ciclo de B2B (Criação própria)	11
Figura 6 - Fases de uma compra B2C (Criação Própria)	12
Figura 7 - Ciclo de Satisfação Consumidor (Hult et al., 2018).....	14
Figura 8 - Ato B2C (Kotler, 2000)	16
Figura 9 - Passos de Retenção (Gandhi, 2006).....	22

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Características dos Entrevistados (Criação Própria).....	24
---	----

Lista de Acrónimos

EB	E- Business
EC	E-Commerce
TI	Tecnologias Informação
CF	Consumidor Final
RL	Restaurante Local
OT	Orientado para Turismo
OR	Orientado para Região
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
O2O	Online to Offline
ERP	Enterprise Resource Planning
APS	Advanced planning and scheduling
MICR	Magnetic Ink Character Recognition
WOM	World-to-Mouth
eWOM	Eletronic Word-to-Mouth

Capítulo I - Introdução

1.1 – Origem do tema

O interesse sobre o tema surge pela evolução que fui acompanhando ao longo dos anos sobre comércio eletrônico. Uma vez que cresci com esta realidade, desenvolvi um especial interesse pela área e, a potenciar esta situação, pouco depois de iniciar o meu 2º ciclo de estudos na área de gestão, iniciou-se uma das maiores pandemias que a espécie humana alguma vez enfrentou a “Covid-19”. Com isto, o comércio digital, ganhou ainda mais peso na realidade atual e forçou muitas organizações a adotarem alternativas de conseguir manterem-se ativas nos seus mercados e conseguirem triunfar contra uma dificuldade incontrolável.

Vários setores foram fortemente fustigados, especialmente o setor da restauração no qual foram necessários inúmeros incentivos de modo a manter o negócio vivo e encontrar formas de conseguir superar esta adversidade. Assim muitos de nós começamos a recorrer a várias alternativas de conseguir satisfazer a nossa necessidade de obter uma refeição confeccionada com uma gustação específica sem pôr em causa a nossa segurança.

Com isto, surgiu-me a ideia de perceber qual o efeito que é criado quando utilizamos meios digitais, previamente, à utilização do serviço, e de que forma é impactado a satisfação do consumidor.

1.2 – Definição do contexto do problema e relevância do estudo

A realidade tecnológica nunca esteve tão presente como atualmente. As pessoas estão cada vez mais a recorrer a compras online, o que alimentou um enorme crescimento no negócio de comércio eletrônico, especialmente, na última década. Esta transição nos hábitos de compra dos consumidores tem sido impulsionada por um conjunto de atributos, alguns dos quais são de mercado ou específicas de cada região, enquanto outras são consequência de mudanças globais. (Frederick et al., 2021)

De acordo com o relatório feito pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) em 2021, houve um aumento no total de vendas de comércio eletrônico, na vertente de retalho, de 16% em 2019 para 19% em 2020.

Esta “trend” de desenvolvimento do comércio eletrônico está a alterar os padrões de consumo alimentar de consumidores, à medida que cada vez mais pessoas consideram a compra de alimentos através de vários “modelos” de e-commerce, incluindo compras de

alimentos entre empresas e consumidores (B2C), entrega on-line para off-line (O2O Delivery) e serviços de refeições em loja (O2O In-store). (Wang et al., 2018)

Para isso ser possível, as organizações têm de oferecer este e-service autonomamente ou recorrendo a “third-party-players” que se encontram no meio deste ecossistema criando esta ligação entre “vendedor” e o “consumidor”.

Em um estudo feito por Sharma et al., (2015), a qualidade do serviço dos sites de comércio eletrónico tem efeitos significativos na satisfação do consumidor. Clientes que obtiveram um bom nível de serviço, irá recorrer ao mesmo site repetidamente e o sucesso destas empresas será reforçado pela alta qualidade do serviço. A qualidade do serviço dos sites de comércio eletrónico tem efeitos significativos na satisfação do usuário.

Este tipo de impacto positivo cria uma recorrência por parte do consumidor e uma curiosidade acrescida dos serviços prestados fisicamente. Plataformas, tais como, Tripadvisor, the fork, etc. são fundamentais para o setor da restauração, tendo-se tornando um pilar de informação para qualquer consumidor que pretenda recorrer a serviços que ainda não conhece como cliente.

As plataformas em questão geram feedback através de inúmeras avaliações e classificações, sobre as quais os clientes se baseiam as suas decisões de compra. (Schuckert et al., 2016) Esta ideia revolucionou completamente o setor da restauração em que os clientes se informam previamente em quais os restaurantes a frequentar baseando-se em “reviews” de outros clientes. (Lee et al., 2020)

Avaliações on-line provaram ser um canal de informação fiável para que os clientes obtenham informações atualizadas sobre produtos e serviços de outros clientes, refletindo experiências e opiniões reais dos compradores. (Kuan et al., 2015)

Esta informação prévia (online) cria uma expectativa no cliente influenciando o que seria de esperar do serviço (offline). Assim, pretende-se perceber o impacto da satisfação do consumidor depois do serviço prestado, sabendo que previamente se informou, sobre as condições do estabelecimento.

1.3 – Objetivo do estudo

O trabalho tem como objetivo compreender de que forma o E-commerce influencia, positivamente ou negativamente, a satisfação dos consumidores passando do online para o offline. Em adição, pretende contribuir com uma amostra de um setor que se encontra pouco explorado no tópico principal, E-commerce (EC).

Surgem assim algumas questões que guiam e compõem a dissertação:

- O EC influencia positivamente ou negativamente a satisfação dos consumidores?
- O EC potencia a transação do online para o offline?
- A satisfação do consumidor é diferente fisicamente de digitalmente?

1.4 – Estrutura

O estudo encontra-se organizado em 5 capítulos:

O capítulo I representa a Introdução. Neste capítulo é exposto o surgimento do tópico de estudo juntamente com interesses pela escolha do mesmo, a definição do contexto e relevância do estudo, o objetivo e questões de investigação.

No capítulo II é efetuada a revisão de literatura, aprofundando os pontos principais e relevantes ao tema, começando pelos tópicos do E-commerce e E-business desde o seu surgimento, aplicabilidade, complementaridade e evolução temporal. Referindo os mercados de atuação, com especial ênfase, nos que têm interesse direto para o estudo em questão. Terminando com a análise da satisfação do consumidor e do online to offline.

Capítulo III está mencionada a metodologia utilizada. É referido a amostragem que foi utilizada, juntamente com as questões que foram utilizadas e os resultados obtidos.

O capítulo IV compõem a discussão dos resultados fazendo a ponte de ligação com os vários pontos de análise deste estudo, nomeadamente, o E-commerce, satisfação do consumidor e o online to offline.

Por último existe o capítulo V constituído com a conclusão e perspectivas futuras de investigação de complemento a este tópico, assim como as limitações encontradas ao longo do estudo.

Capítulo II- Revisão da Literatura

2.1 – Surgimento e Evolução do termo

Embora o comércio eletrônico apenas aparenta entrar recentemente no mercado, nomeadamente na década de 1990, a indústria do comércio eletrônico é tão antiga quanto o surgimento de computador e as próprias indústrias de software. (Rico et al., 2008)

Este representa a troca de produtos ou serviços usando uma rede de computadores sendo o exemplo mais obvio e lógico a internet. (Kütz et al., 2016)

O conceito e-commerce (EC) surge como uma ramificação do e-business (EB). O termo EC foi formalizado perto dos anos 90 enquanto o EB já era mencionado em 1960, ambos os conceitos acabaram por ganhar uma maior relevância perto de 1990 com a consequente evolução tecnológica. (Qin, 2009)

Apesar desta complementaridade, cada conceito tem a sua finalidade; o EC assenta na utilização da tecnologia eletrónica e de informação para promover o processo da evolução do negócio operacional enquanto o EB utiliza os mesmos pressupostos para promoção de várias atividades sociais do negócio das organizações. (Kütz et al., 2016)

Em termos cronológicos, apresento um pequeno resumo de cada etapa, representadas na Figura 1 da evolução com base no estudo de Rico et al., 2008:

1ª Geração – Não é mencionada na figura pois representa o surgimento dos computadores no qual era utilizado para efetuar operações numéricas.

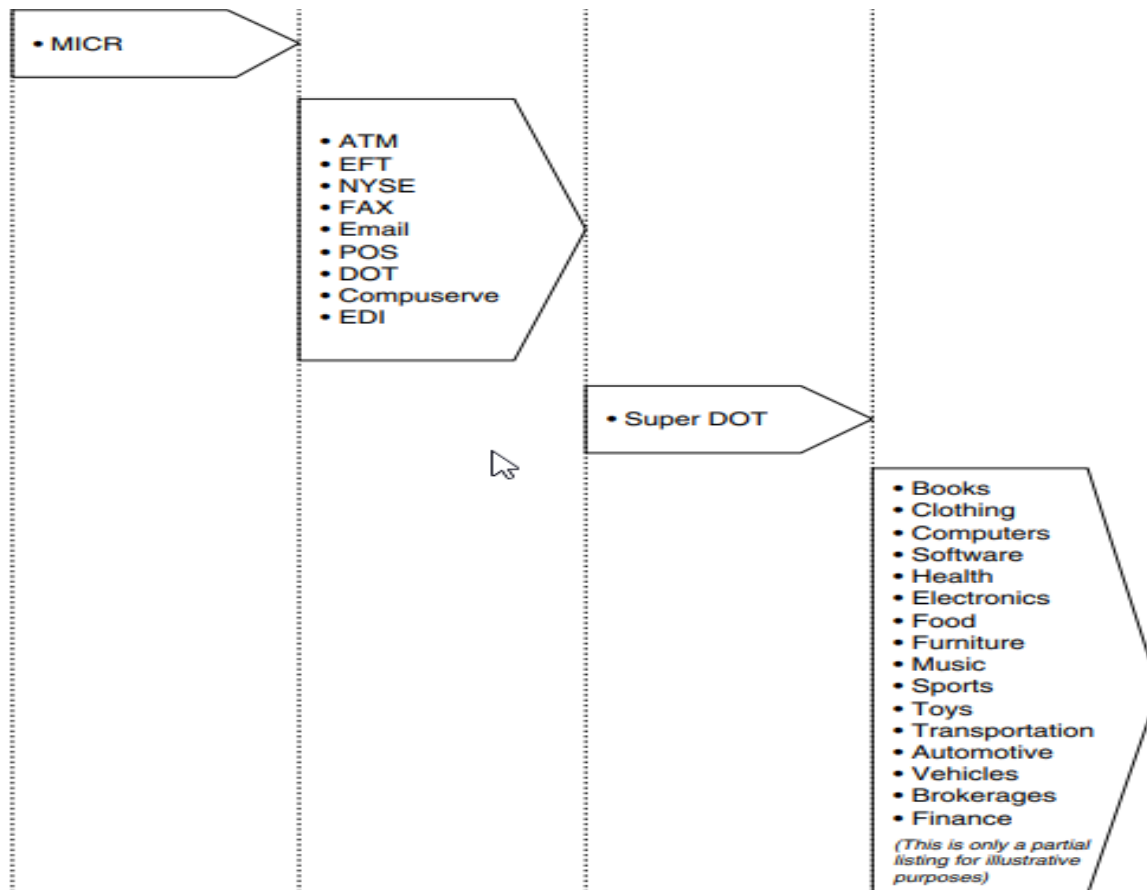
2ª Geração - Computadores foram associados a tecnologias de comércio eletrónico, como reconhecimento de caracteres de tinta magnética ou MICR, criado em 1956, que era um método de codificar cheques permitindo classificá-los e processá-los automaticamente.

3ª Geração – Esta fase, vista como uma fase de circuito de integração, permitiu a fusão de computadores com outras tecnologias eletrónicas revolucionando a forma individual como o computador era usado.

4ª Geração – Altura dos primeiros computadores com microprocessadores, permitindo transferências designadas permitindo a negociação automática de programas em grande escala.

4ª/5ª Geração – Representa a nossa realidade atual. Os computadores de quarta geração foram associados a tecnologias de comércio potenciando o comércio de retalho, comércio eletrónico, vendas por entrega ao domicílio.

Figura 1 – Evolução das gerações do EC (Rico et al., 2008)



2.1.1 – E-business (EB)

O E-business pode ser definido como um processo de negócios que utiliza a Internet ou outro meio eletrónico como um canal para concluir transações comerciais. (Swaminathan et al., 2003)

Conforme classificado por Geoffrion et al., (2003), e-business consiste em três áreas: (1) atividade orientada para o consumidor, (2) atividade de negócios e (3) infra-estrutura de tecnologia de e-business. Das atividades orientadas para o consumidor, as que terão mais relevância para o estudo, e aprofundados posteriormente são: o modelo de mercado Business to Consumer (B2C), Business to Business (B2B) e até mesmo Consumer to Consumer (C2C).

Os mesmos autores afirmam que o papel da internet foi revolucionária e influenciou a utilização do EB para aumentar cadeia de valor das empresas em 3 formas diferentes.

- O uso da internet facilitou o uso de ERP (Enterprise resource planning) e o avanço de APS (Advanced optimization Solutions);

- Capacidade de obter informação em tempo real permitindo uma agilização na tomada de decisão;
- Criação de uma interligação entre os vários departamentos de uma organização para uma unificação das várias cadeias de valores para além da individualização de cada uma.

Existem inclusivamente autores como Johnson et al., (2002), que afirmam que esta unificação, entre a internet e a cadeia de valor é precisamente o casamento que forma o conceito do EB.

Os clientes têm um papel muito importante nesta revolução em setores de serviços, por exemplo: retalho on-line, leilões e bancos, originados por novos modelos de comércio eletrónico e tecnologias que vão surgindo. Em vez de serem os recetores tradicionais do serviço, os clientes têm um papel cada vez mais ativo na orientação e entrega de serviços pela Internet. (Xue et al., 2002)

Estudo feito por Voss (2000) menciona que as empresas start-up conseguem superar empresas de negócio tradicional. Esta realidade deve-se à data de surgimento e evolução de cada organização. Empresas previamente formadas à unificação em 1990 terão uma maior dificuldade em se reinventar e vencer no mercado, enquanto empresas novas conhecem apenas esta realidade e terão maior facilidade em se destacar.

O EC apresenta-se como uma vertente mais acessível de iniciação. Apesar de ser difícil de aperfeiçoar, permite a estas organizações, pré-digitais, uma forma de iniciação de expansão de mercado sem terem de se reestruturar inteiramente os seus processos e sistemas. Já no caso de empresas mais recentes, o EC surge já como um acréscimo ao negócio digital inicialmente estruturado (Earl, 2000).

2.1.2 – E-commerce (EC)

O EC pode ser entendido de várias formas. Há quem defina sendo a partilha de informação do negócio mantendo as relações constantemente ativas utilizando a internet como a base da tecnologia (Zwass, 1996). Outros, Savoie et al. (1999), descrevem como a forma de proporcionar ao cliente um acesso instantâneo a todos os produtos e serviços que necessita à distância de um botão. No estudo elaborado por Rico et al. (2008), resume-se à partilha de informação de negócio, manter relações de negócio ou criação de transações de negócio utilizando a internet.

Independentemente das inúmeras definições o EC pode assumir, percebe-se que este permite às organizações a possibilidade de interação com os seus clientes e stakeholders para criar ligações de negócio pelo mundo de forma ágil e quase em tempo real. Mencionado

pelos autores Hughes et al. (2008) o EC mudou a forma como as empresas praticam o negócio. Deixou de ser uma alternativa e passou a ser uma obrigação.

Para Qin (2009) o EC é um assunto que é estudado, a fim de, otimizar a utilização dos meios eletrônicos e de tecnologia de informação para promover o processo de negócio tradicional para o moldar de modo a expandir rapidamente para vários mercados.

Assim, podemos concluir que o tópico inclui, não apenas, comércio através da internet, mas, também, todas as transações feitas por meio eletrônico.

Nem sempre nos apercebemos porque atualmente é extremamente vulgar e acabamos por nem refletir sobre o assunto, mas existe em nosso torno uma constante de meios eletrônicos e de tecnologia, como por exemplo, (i) Máquinas de código de barras, (ii) Máquinas de venda automática, (iii) Telemóveis (iv) Televisão (v) Computadores (vi) Rede de computadores (vii) Internet. (Gandhi, 2006)

A figura 2 representa a interligação existente do EC com outros tópicos. Esta relação de interdependência é uma realidade atual e uma exigência cada vez maior no futuro das organizações. A relação que o tema tem para com outras áreas de utilização, dentro de uma organização, que têm de ser bem conjugadas com o objetivo de uma boa aplicabilidade no mercado.

Cada vez mais os sistemas de segurança são postos à prova e é essencial existir um bom sistema que possibilite, tanto ao detentor do sistema como ao utilizado, a boa utilização da plataforma. Assim ao serem detidas as condições essenciais é possível existir um sistema seguro de transação (secure payment technology) no qual o utilizador pode depositar a sua confiança. Posteriormente, e como vai ser visto mais à frente do estudo, o design e a estética tem um impacto na satisfação do consumidor, que após o ponto anterior se refletir na prática pode proceder-se à modificação do layout apresentado (E-commerce architecture and system design) finalizando com a interligação dos sistemas (computer system integration and e-commerce) originando o portal da organização (Enterprise portal design) Qin (2009). Obviamente que está ideia na prática é muito mais complexa do que está aqui representado.

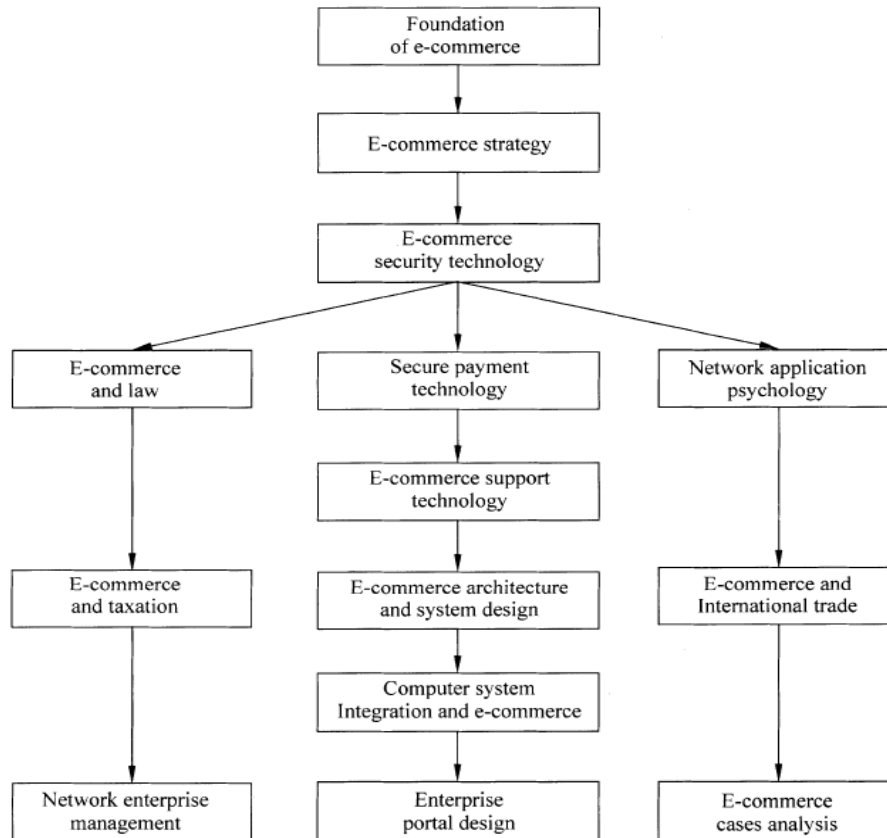


Figura 2 - Interligação do E-Commerce (Qin, 2009)

2.1.3 – Complementaridade e relação do E-Commerce com o E-Business

Previamente verificamos que o EB serve para auxiliar uma organização em vários níveis da sua estrutura com o conjunto de ferramentas que existem há sua disposição. Auxiliando o poder de tomada de decisão para potenciar outros departamentos, tais como a área comercial.

Já o EC representa o conjunto de transações que são efetuadas eletronicamente sendo a principal vertente a internet. Assim, a aplicabilidade do EC pode variar consoante as decisões da organização.

Earl (2000) no seu estudo feito sobre a evolução do negócio eletrónico menciona vários pontos que caracterizam o EC e o EB e a sua aplicabilidade nas empresas e como os mesmos necessitam um do outro para subsistirem.



Figura 3 - Diferenciação EC & EB (Criação Própria)

Enquanto o EC passa pela ligação de compra e venda através de um canal de comércio eletrónico. O EB cria meios de possibilitar essa bilateralidade entre os eixos do circuito, através de uma reestruturação, permitindo um novo modelo de negócio para as empresas. Figura 3 representa um resumo da objetividade a que o autor se refere com elaboração própria.

Zhu (2004) afirma que é aqui que as tecnologias de informação entram em cena. O EC através da aplicação de uma estrutura conceptual que se baseia no esquema que se encontra na figura 4, permitindo a interligação entre estes dois tópicos que se completam e potenciam mutuamente. Assim, as empresas conseguem potenciar o seu negócio e moldar de várias formas possíveis.

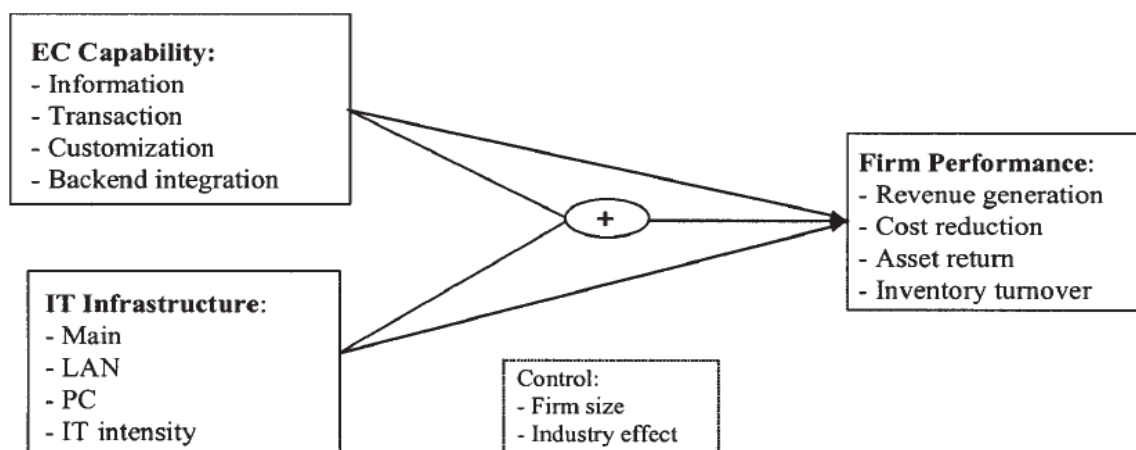


Figura 4 - Complementaridade E-commerce com o E-Business usando TI. (Zhu, 2004)

Alguns possíveis exemplos desta utilização passam pela simples recolha de informação no “online order tracking” (rastreamento online de encomendas), ao envio personalizado de catálogos consoante as preferências dos clientes ou multiplicidade de formas de pagamento.

2.1.4 - Vertentes do E-commerce (mercados)

O mercado é bastante vasto e existem várias relações de interesse com terceiros que permitem a aplicabilidade do EC, tais como, o Business to Consumer (B2C), Business to Business (B2B), Government to Business (G2B), Government to Consumer (G2C) e Academic Instruments to Students (AI2S) (Gandhi, 2006).

Para o estudo em questão apenas vou abordar dois tipos de mercado: B2B & B2C. A razão pela seleção destes dois mercados, e não os restantes, é precisamente pela relação direta para a amostra que é seguida e pela interligação existente do Online 2 Offline (O2O).

No caso da amostra utilizada os restaurantes que traduzem uma relação direta para com os seus clientes correspondendo a uma ligação B2C e, ao mesmo tempo, existe uma relação de negócio com outras empresas na utilização de serviços/softwarewares como o tripadvisor, Facebook e/ou TheFork que traduz uma relação de B2B. Assim, decidi apenas abordar estas duas relações de negócio por serem mais direcionadas com a amostra recolhida.

2.1.4.1 - B2B

Business to business (B2B) é descrito como o comércio entre um produtor e um vendedor ou entre um grossista e um retalhista. É uma forma de comércio que permite a relação de troca de bens e informação entre dois agentes de negócio que pretendam beneficiar mutuamente desta partilha. Esta orientação do EC é visualizada diariamente na interligação das várias empresas no mercado que podem assumir várias formas possíveis como a gestão de inventário, melhorar e agilizar as tendências/procuras atuais, rápida reposição dos stocks, etc. (Kumar et al., 2012)

Em termos de aplicabilidade existe inúmeras empresas que oferecem diferentes serviços no mercado atual, tais como, Tecnologias de informação, sistemas ERP, Marketing digital, etc.

Para o estudo em questão, o ciclo mais lógico encontra-se representado abaixo pela figura – 5. No qual, um fornecedor de um serviço de review, disponibiliza o seu serviço a um restaurante interessado, para obtenção da avaliação dos seus consumidores, permitindo uma liberdade de expressão sobre o serviço e possíveis dicas para futuros consumido

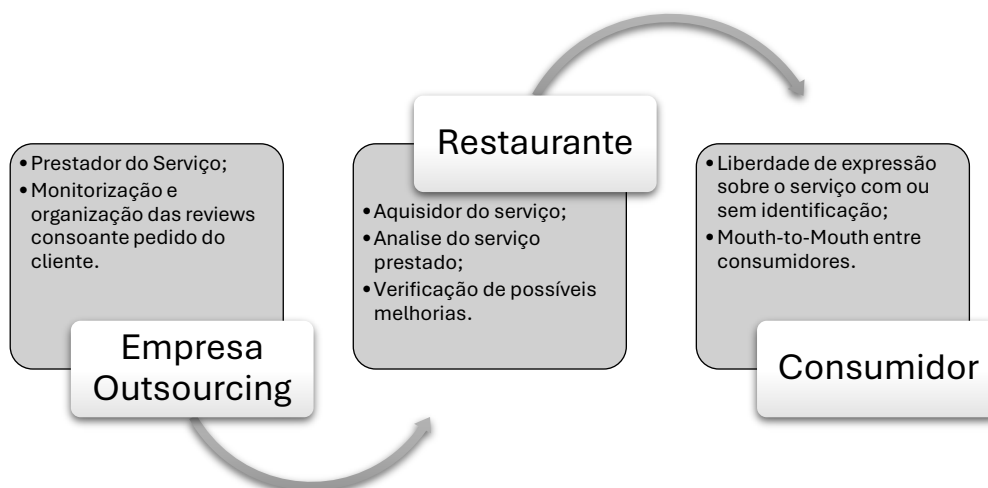


Figura 5 - Ciclo de B2B (Criação própria)

2.1.4.2 - B2C

O business to consumer (B2C) foca-se na interação entre um vendedor e o consumidor. A relação existente consiste na satisfação das necessidades do consumidor final adquirindo um bem ou serviço que a empresa esteja a disponibilizar. Entre a possibilidade de se dirigir ao estabelecimento ou, simplesmente à distância de um “click”, o consumidor pode escolher de um vasto conjunto de produtos ao seu dispor. (Kumar et al., 2012)

A aplicabilidade do EC no mercado do B2C permite uma maior flexibilidade. De acordo com Gandhi (2006) o EC permite ajudar das seguintes formas:

- Fácil acesso ao mercado global* – Através da internet um vendedor consegue contactar facilmente um comprador deixando de parte qualquer barreira geográfica;
- Redução de custos de distribuição* – Consegue contactar diretamente o comprador evitando ao máximo os custos associados do processo como uma possível comissão de venda ao revendedor, documentação e transporte no caso de empresas prestadoras de serviços;
- Poupança de tempo* – Este ponto é unilateral permitindo a redução de tempo para o comprador que no qual o processo é linear entre a escolha do produto e finalização

da compra com o pagamento; e para o vendedor em que basta ter a plataforma de venda ativa para conseguir dar seguimento à preparação da encomenda;

- d) *Criação de relação com o cliente* – Provavelmente o ponto mais importante, na ótica de vendedor, é permitir criar esta relação com o cliente. Desde o envio personalizado de campanhas ao pedido de feedback após a venda, existe aqui uma não barreira de comunicação contínua.

Visto que o EC é uma nova forma de praticar negócio, ainda não existe uma literatura muito aprofundada e expansiva que suporta o B2C em comunhão com o EC (Singh et al., 2002). De qualquer forma, de acordo com a informação que existe, é mencionado por vários autores (Voss, 2000; Turban et al., 2000, 2002; Singh, 2000; Watson et al., 1999) que o B2C pode ser resumido em 8 passos na perspetiva do cliente e, no qual, exigem a existência de qualidade, conveniência, valor e controlo (Esquema representado pela figura – 6 (Fases de uma compra B2C):

- I. Procura do Produto/Serviço – Existe uma grande importância para os clientes na obtenção de informação sobre as características dos artigos;
- II. Comparação – Utilização de funcionalidades de comparação entre vários produtos e a pesquisa de avaliações previamente efetuadas por outros consumidores;
- III. Seleção – Momento de escolha do produto com a opção de adicionar mais características se assim for permitido, assim como a possibilidade de adicionar a opção de comprar como uma prenda com regalias adicionais;
- IV. Negociação – Referido como os termos e condições em relação ao preço, métodos de entrega, métodos de pagamento seguro e o suporte em caso de problemas durante o período de garantia;
- V. Requisição/pedido – A confirmação do pedido através de um e-mail a notificar o estado da encomenda assim como todo o ciclo desde o momento do pedido até à chegada do produto;
- VI. Pagamento – Pretende-se efetuar o pagamento de forma segura e flexível, permitindo um conjunto de hipóteses que sejam mais cómodas e permitindo um leque de opções disponíveis sem comprometer a segurança;
- VII. Receção do Produto – Aviso da receção do mesmo de quando será entregue, se houve um atraso ou adiantamento. Em adição, um pedido de

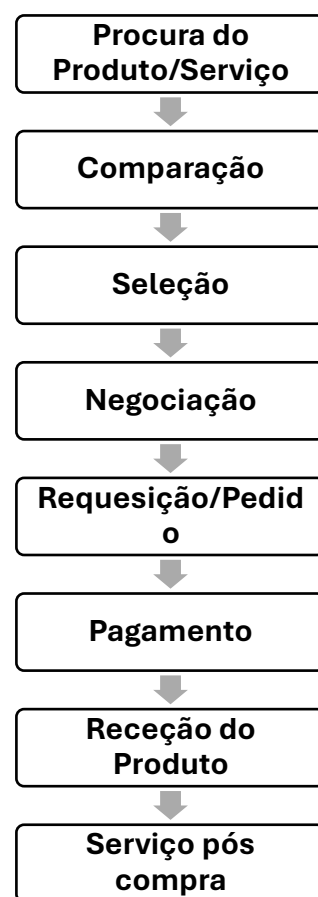


Figura 6 - Fases de uma compra B2C (Criação Própria)

desculpas (em caso de atraso) ou um obrigado pela preferência, são situações que fortalecem a relação para com o cliente;

- VIII. Serviço pós compra – Um serviço por vezes desvalorizado pelo vendedor, mas altamente importante para o cliente. Passa pelo não esquecimento da relação inicialmente criada e torna-se muito importante a percepção de solução para o cliente a caso de algo correr mal.

Os vários passos que um cliente segue em processo de aquisição são facilitados pelas vantagens que o EC oferece desde à busca do artigo, à comparação do mesmo, à flexibilização na forma de pagamento, e ainda, a eventuais problemas ou dúvidas que surjam no momento de utilização.

2.2 – Satisfação do Consumidor

O objetivo de qualquer negócio passa por conseguir satisfazer as necessidades do consumidor a fim do mesmo se sentir satisfeito com a aquisição do produto ou serviço. Para isso as empresas têm de encontrar formas de acrescentar um valor contínuo de modo a obter a confiança do utilizador e começar a construir uma relação contínua.

Mas nem sempre esta situação é fácil. De acordo com o estudo de Purwanto et al. (2017) a satisfação passa pela sensação de deslumbre ou desilusão da performance produto/serviço para com a expectativa.

Parker e Mathews (2001) afirmam que apenas existem 2 interpretações possíveis para a satisfação do consumidor: (1) Satisfação como um processo ou (2) Satisfação como um resultado. No 1º caso a satisfação é associada a uma expectativa inicial prévia ao produto, que segue o que se encontra referido previamente; já na 2ª situação, a satisfação é percebida no momento de obtenção do produto e da utilização do mesmo.

Assim, independentemente das divergências entre várias definições, percebe-se a existência de este choque entre o esperado e a realidade pode influenciar as expectativas do consumidor. Em um caso pode levar à perda sua lealdade e o seu interesse, ou, a criação de uma confiança e de lealdade contínua para com a marca/organização. A figura 7 representa essa relação do pré-compra, da utilização e das conclusões do consumidor representando o ciclo de satisfação do mesmo.

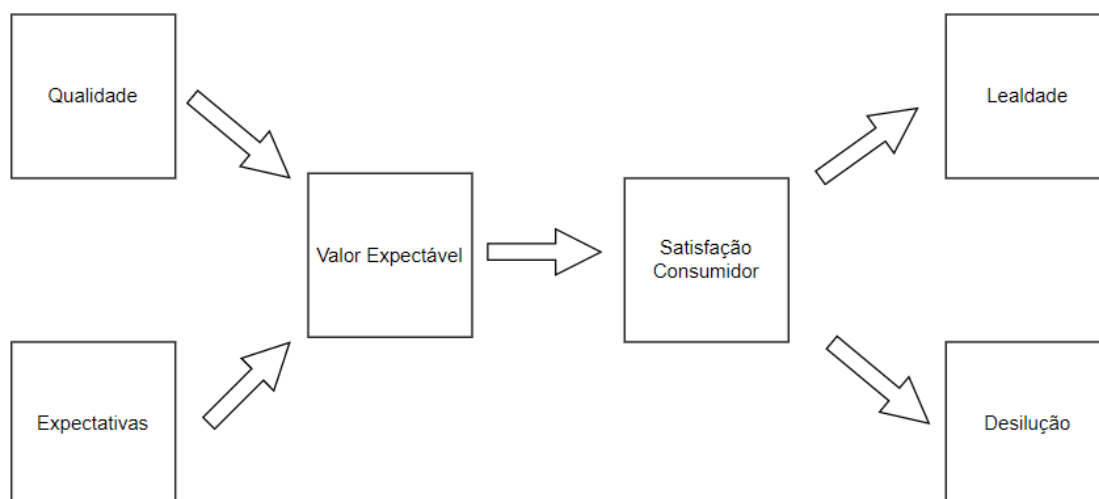


Figura 7 - Ciclo de Satisfação Consumidor (Hult et al., 2018)

2.2.1 – Expectativa e Qualidade

Mencionado por Nisar et al., (2011,2017) e por Kotler (2000) a expectativa do consumidor pode ser formada pela experiência prévia de compra, conselho de outros compradores e pela informação dos concorrentes. Hult et al. (2018), afirmam que a reputação do vendedor é um fator ainda a ter em conta. De qualquer das formas existe uma semelhança e um complemento entre as várias definições apontadas.

Mas não é apenas a expectativa que contribui para o valor de um produto ou serviço, a qualidade do mesmo influencia a satisfação do consumidor. Referido por Kotler & Keller (2016), mas citado por Rodi et al. (2023), a qualidade é composta pela totalidade das características de um produto/serviço que depende da habilidade de satisfazer a expectativa detida pelo utilizador.

No estudo efetuado por Balinado et al. (2021) é referenciado que a qualidade do serviço ou produto tem uma parte essencial na satisfação do consumidor. Apesar da amostragem do estudo ser baseado no setor automóvel a conclusão é que aumenta significativamente a relação de negócio entre ambos a vários níveis, tais como a empatia e confiança.

Mas no EC a mesma situação comprova-se? De acordo com Guo (2021) este mercado ainda é mais volátil, pois um cliente com uma qualidade que não vai de acordo com a expectativa irá voltar costas com apenas a distância de um “Click”.

Assim, torna-se importante criar um ambiente de interatividade para com o público, de forma a corresponder às expectativas para conseguir uma boa imagem e captar novos clientes para que estes criem uma expectativa baseada no feedback de clientes previamente existentes que já têm uma opinião definida sobre a qualidade do serviço ou produto.

2.2.2 – WOM (Word-of-Mouth) e eWOM (Eletronic Word-of-Mouth)

Todos nos já tivemos uma experiência positiva ou negativa na aquisição de algum tipo de produto e/ou serviço. Essa satisfação ou insatisfação acaba por ser expressa na avaliação final atribuída ao fornecedor.

Murray (1991), afirma que boca-a-boca ou mais conhecido word-to-mouth (WOM) é a informação que mais vai influenciar um potencial comprador na decisão final da realização da compra.

Jalilvand et al. (2010) refere que o efeito WOM se distingue dos efeitos de marketing mais tradicionais por se tratar de um mecanismo de feedback positivo entre WOM e vendas de produtos. Ou seja, WOM leva a mais vendas de produtos, que por sua vez geram mais WOM e depois mais vendas de produtos. É assim, um ciclo vicioso.

No estudo em causa, interessa uma nova abordagem deste fenómeno, denominado por eletronic word-to-mouth (eWOM). Definido por Cheung et al. (2010) a comunicação através do eWOM refere-se a qualquer declaração positiva ou negativa feita por potenciais, clientes atuais e antigos sobre um produto ou uma empresa via internet.

A comunicação eWOM pode ocorrer de várias formas. Os consumidores podem publicar as suas opiniões, comentários e análises de produtos em “weblogs” (por exemplo, xanga.com), fóruns de discussão (por exemplo, reddit), sites de avaliação (por exemplo, Tripadvisor ou TheFork) e sites de redes sociais (por exemplo, Facebook ou Instagram).

Especialmente estas últimas plataformas serão as mais importantes para o estudo de modo a entender o impacto causado pelas classificações atribuídas, pelos clientes atuais, a clientes futuros que pretendam adquirir o produto/serviço.

2.2.3 – Lealdade

A lealdade é um fator essencial para qualquer empresa. O objetivo de qualquer negócio é criar uma relação com o cliente de modo a enfatizar a sua presença continuamente.

Em um estudo feito por Koo et al (2006) é mencionado que a lealdade é uma combinação entre fatores de comportamento e atitude, ou seja, existe uma causa (atitude) que desencadeia uma reação positiva ou negativa e um efeito (comportamento) que irá criar uma necessidade ou não de retorno por parte do cliente.

Essa atitude é gerada após a primeira utilização do cliente do serviço. Torna-se assim fulcral a boa execução do serviço em primeira mão.

Wang et al. (2015) concluíram que um dos fatores mais importantes para a lealdade do consumidor passa pela informação que é mencionada em várias plataformas online através do tópico anteriormente referido no ponto 2.2.2 (eWOM).

Estes comentários podem ser observados por futuros clientes que procurem uma opinião prévia através de plataformas online que existem cada vez mais em maior número.

2.2.4 – E-satisfaction

Atualmente os consumidores podem optar por mostrar a sua satisfação através de meios digitais, situação que não era possível antigamente. Esta flexibilidade tornou-se possível graças a plataformas, que foram criadas por terceiros ou pelos próprios prestadores de serviços, com o objetivo de informar potenciais clientes da qualidade do serviço e, ao mesmo tempo, obter feedback de modo a melhorar continuamente os seus serviços. Esta liberdade de expressão pode ser transmitida à distância de um “click” e permite uma rápida fonte de informação a todos os envolvidos no processo.

Todos os pontos anteriormente referidos (2.2.1, 2.2.2, 2.2.3) podem ser fatores que irão influenciar a forma de manifestar a satisfação obtida pelo cliente e a mesma pode ser expressa através de canais digitais.

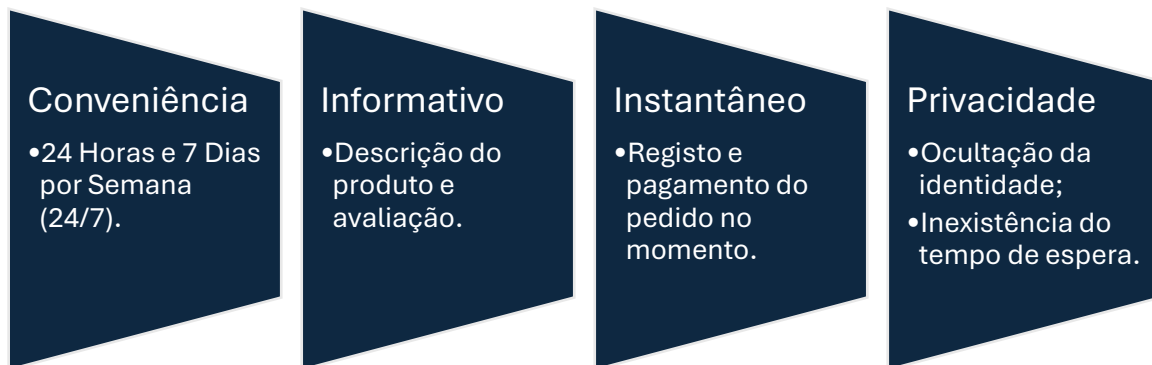


Figura 8 - Ato B2C (Kotler, 2000)

Kotler, (2000) indica 4 pontos que considera serem fulcrais do EC no meio B2C no ato de celebração de celebração de negócio:

Apesar de ser referido que estes pontos se encontram presentes no momento de celebração de negócio, é possível verificar que continua a existir uma correlação após isso. Na medida em que:

- Existe a possibilidade de expressão a qualquer altura através da própria plataforma do fornecedor ou outras plataformas disponíveis;
- Permite, detalhadamente, descrever as características do produto e por vezes acompanhar com imagens ou vídeos;
- Fica imediatamente disponível para visualização;
- Permite ocultar a identidade de quem está a avaliar.

Existem, no entanto, fatores que são tidos em conta quando usamos canais digitais. Mencionado por Lee et al. (2007) e utilizado no estudo feito Nisar et al. (2017) é indicado que e-satisfaction é influenciado pelo design existente na página do fornecedor e pode influenciar a intenção de compra por parte do comprador.

A sustentar a ideia do ponto anterior Jianchi et al. (2009) elaboraram um estudo a definir o modelo de satisfação de consumidor com base em website. A conclusão obtida pode ser resumida em 4 pontos:

- O design do website influencia positivamente a satisfação do consumidor;
- A informação exibida no website influencia positivamente a satisfação do consumidor;
- A segurança do website influencia positivamente a satisfação do consumidor;
- A versatilidade e automatização do website influencia positivamente a satisfação do consumidor.

Assim, todos os fatores são importantes para influenciar a satisfação obtida pelo consumidor, desde o primeiro ponto de contacto até, ao momento pós-compra.

Fica a nota de que nem todos os clientes utilizam este meio de consumo porque acaba por tornar-se mais vazia a experiência de compra. Cox et al. (2007) referem que o EC expressa uma satisfação diferente sentida pelo cliente:

- Falta de interação humana – Todo o contacto é efetuado de forma digital através da internet, não existindo assim um contacto cara-a-cara;
- Processo de comunicação diferente – Interação através de um computador acaba por ser unilateral, ou seja, o consumidor apenas consegue aceder ao site e efetuar a sua compra e a caso de alguma situação não existe uma assistência imediata. Atualmente algumas organizações estarem a tentar implementar um suporte de inteligência virtual mais denominado “Bot” para auxiliar em caso de problemas.
- Dificil captação – É complicado captar a atenção dos utilizadores pois existem muitos sites e pode não ser fácil a acessibilidade dos mesmos;
- Imensidade de Informação – A pré aquisição de um produto normalmente leva ao consumidor a pesquisar informação que se encontra no próprio site, contudo, muitos utilizadores preferem uma opinião mais rápida e concisa e não em relação a fatores como características e funcionalidades;

Os clientes que procuram este tipo de serviço eletrónico têm altas expectativas e resistências à qualidade do serviço, e se essas expectativas não forem consideradas, o próximo site está a apenas um “click” de distância.

2.2.5 – Turnover

O termo “turnover” pode se utilizado de diversas formas, em diversos meios e situações. Em desportos como o futebol ou basquetebol significa perder a bola e o adversário tomar posse. Na linguagem de recursos humanos significa sair de uma empresa para ingressar em outra. No contexto do estudo representa a troca/mudança de fornecedor onde se adquire um bem ou serviço.

Uma definição científica pode ser dada por Henha (2017) que refere o turnover como a saída de um colaborador de uma organização. O mesmo autor, reuniu informação de outros artigos no seu estudo, que complementam afirmando que representa não só a saída de colaboradores como a entrada de novos para o mesmo cargo.

Assim, este fenómeno pode ser entendido como a troca de um bem ou serviço de uma entidade por outra que reúna as mesmas características. Esta realidade é cada vez mais comum e é fortemente potenciado pelos fatores que condicionam a satisfação do consumidor, ainda mais, quando o meio de transação é intangível.

Mencionado por Batubara et al. (2021) referente a um estudo feito por Maryama (2013) é referido que uma das maiores vantagens da aplicabilidade do EC para PME's (pequenas e médias empresas) é o aumento de turnover existente nas vendas, sendo este de 31%.

Em adição, referido por Sheila (2022) a pandemia veio reforçar ainda mais este tópico, no qual, todas as empresas tentaram tirar o máximo de partido do comércio eletrónico de modo a conseguir subsistir no mercado causando uma maior oferta no mercado. Consumidores têm um leque de muitas opções disponíveis que poderiam trocar constantemente se não se sentissem confortáveis.

2.3 - Online to offline

O EC veio revolucionar a forma como o consumismo atua. O que inicialmente começou como um comércio digital de produtos e serviços e que se tem vindo a transformar cada vez mais em uma contínua interação entre vendedor e comprador. Este conceito Online 2 offline (O2O) começou em plataformas onde o serviço principal estaria associado a serviços de restauração e hotelaria como é caso da nossa amostra utilizada.

De acordo com Li, et al. (2018) os consumidores têm-se habituado à aquisição de bens ou serviços de forma online e terminando o ciclo através da deslocação à loja física ou entrega ao domicílio. Circuito este que se começa na plataforma (online) terminando no local desejado (offline).

Outro exemplo pode ser o caso das devoluções de artigo, onde o consumidor inicia o seu processo através da página do vendedor e solicita a devolução do mesmo, ficando a faltar a devolução do artigo em loja ou a recolha no domicílio para conclusão do processo (online to offline).

Como já tinha referido este tópico não é unilateral, ou seja, a sua aplicabilidade pode surgir no sentido contrário, nomeadamente, offline para o online. Um exemplo mencionado por Yang et al. (2020) e que teve grande aderência na altura da pandemia, foi o acesso à ementa de um restaurante através do uso do QR Code.

Apesar desta flexibilidade do circuito nos dois sentidos neste estudo será utilizado o online como emissor e o offline como recetor.

É importante uma boa utilização do conceito com o objetivo de chegar ao consumidor e conseguir captar essa atenção. Atualmente, as redes sociais permitem publicitar com determinada facilidade de modo a conseguir chamar essa atenção.

Neste setor em particular Wang et al. (2020) defendem que existem 2 formas de aplicabilidade do O2O (online to offline). 1º Online to offline de entrega & 2º Online to offline na loja.

Ambos se iniciam da mesma forma através de uma plataforma digital, a diferença surge precisamente no local onde é concluído. Uma situação que potenciou mais o 1º ponto foi a epidemia do Covid-19 ganhando uma grande importância, para o consumidor e comerciante, pois permitia que a continuidade da produtividade das empresas e a ligação com o consumidor apenas com a diferença do local de consumo ser no seu domicílio e não no espaço comercial.

No 2º Ponto, a sensação de interação social tem um peso maior e capta a atenção de quem procura este tipo de serviços. Como já tinha sido referido anteriormente, uma das desvantagens do EC “tradicional” é precisamente a falta desta interatividade que existe no serviço.

No caso do setor de restauração não existe um caminho único a seguir, o que assistimos é uma mistura de ambos de modo a facilitar determinados pontos no serviço prestado e conseguirem abranger um maior grupo de pessoas no mercado.

2.3.1 - Integração de comprar online e recolher/devolver na loja

Esta realidade é mais perceptível em mercados de retalho. É a forma que os consumidores têm de comprar ou devolver os seus produtos adquiridos através de canais que o fornecedor disponibiliza. Indicado por Lee et al. (2019), pode ser a aquisição de um produto através da loja online e recolher ou devolver em loja offline.

O conceito, buy-online-and-pickup-in-store (BOPS), foi inicialmente mencionado por Gallino e Morano (2014), enquanto o conceito de buy-online-na-return-in-store (BORS) foi mencionado em vários estudos como Jack et al. (2019) e Nageswaran et al. (2020).

Estes tipos de operações trazem oportunidades de negócio, mas ao mesmo tempo desafios de realização das mesmas. Tem de existir uma boa utilização dos canais de modo que se consigam obter sinergias e benefícios mútuos.

Biswajit et al. (2023) salientam a importância da relação existente entre estes dois Omni canais e atitude do consumidor: (1) Integração Online-Offline e (2) Integração Offline-Online.

(1) Integração Online-Offline – A atitude do cliente em relação ao tipo de loja e canal de entrega varia muito por causa dos atributos inerentes do canal. Por exemplo, porque os produtos são intangíveis na loja online, os clientes preferem não correr o risco e podem comprar em uma loja física;

(2) Integração Offline-Online – A atitude do cliente em relação à loja física e dos seus atributos de apoio, experimentação/teste e layout. Por exemplo, porque existe uma campanha de desconto online, os clientes experimentam na loja e posteriormente adquirem na loja online.

É importante considerar comportamentos online e offline, simultaneamente, para entender o comportamento do cliente entre os dois canais.

2.3.2 – Maior interesse de compras feitas em lojas online do que em lojas offline

Em um estudo feito por Priluck (2023), é referido que em 2020 existiu um aumento de 32% de vendas online do setor de retalho nos Estados Unidos. Isto levou a que os fornecedores investissem mais nesses meios porque acreditaram que esta tendência se iria manter. Em 2021 continuou a existir um aumento de 17,9% representando um total de 13,2% das vendas efetuadas no setor de retalho em 2021.

Obviamente que esta situação está relacionada pela epidemia de Covid-19 que se fez sentir na altura. O estudo refere ainda que a confiança tinha um maior efeito antes da vacinação e que a lealdade tinha maior efeito após a vacinação no comportamento do cliente.

Isto demonstra que se foi possível o cliente ficar satisfeito, em uma primeira fase, através de aquisição digital, continuará a usar o serviço mesmo que tenha a possibilidade de se deslocar pessoalmente à loja.

Chiu et al. (2019) referem que o tempo que um cliente demora a comprar online é o mesmo que demora a comprar em uma loja offline e, em alguns casos, até mais. Qualquer consumidor efetua 2 tipos de pesquisa: (1) Pesquisa interna ou (2) Pesquisa Externa

A (1) pesquisa interna depara-se com a nossa capacidade automática de obter informação do nosso conhecimento próprio, que se não for suficiente, usaremos a (2) pesquisa externa para obter mais informação acerca do produto ou serviço. E que essa informação se obtém mais rapidamente e é facilmente acessível através de canais digitais.

Rarchford et al. (2022) publicaram um estudo onde se pretendia perceber a relação entre os canais online e offline. Para o consumidor/cliente o comportamento é influenciado por custos de pesquisa/procura, disparidade de preço e conteúdo gerado.

É indicado que é mais fácil para o consumidor encontrar preços online mais baixos devido à facilidade na exposição dos produtos e de menores custos de inventário e distribuição.

Assim, percebe-se que existe um interesse por parte do consumidor na utilização de mercados digitais, não descartando os físicos, onde é mais fácil obter informação acerca do produto/serviço, assim como, usufruir de uma redução de custos na obtenção do mesmo.

2.3.3 - Aplicabilidade do e-commerce com O2O na restauração

A utilização do EC tem mais ênfase no setor do retalho do que concretamente na restauração. Em afirmações anteriores de vários autores em que se defende a experiência e

sensações persentidas nos serviços de restauração não existe um encaixe direto do comércio eletrónico na prestação do serviço. Este tem impacto na cativação e retenção do consumidor. Em meios como estes, de EC e O2O, os serviços que têm tido uma maior evolução e peso são plataformas de serviço de encomenda de comida, mais conhecido por “take-away”. De acordo com Cheng et al. (2019) neste sistema saem todos a ganhar: (1) Restaurantes pois conseguem uma nova forma de receita para além do serviço tradicional no estabelecimento. Um fator muito importante no tempo de pandemia no qual muitos restaurantes tradicionais tiveram de se adaptar de modo a conseguirem se manter; (2) Consumidores têm uma maior flexibilidade e capacidade de escolha através do acesso a opiniões, formas de pagamento e avaliações. (3) Plataformas que permitem que este serviço exista ao criarem um modelo que permite juntar estes dois pontos iniciais em uma plataforma beneficiando de uma comissão ou prestação dos aderentes, neste caso, os restaurantes.

Este tipo de funcionalidades e o facto de serem utilizados demonstra que os consumidores gostam desta aplicabilidade na aquisição de serviços ou produtos através da encomenda online para a receção de forma offline. Mas será esta a única vertente possível para o setor da restauração? Existe mais alguma abordagem que não está a ser efetuada e que pode ser aplicada no futuro?

Continuando com o raciocínio de He et al. (2019), o impacto de comprar online e recolher no local (buy-online-pickup-offline) pode não ser aplicável a todos os produtos ou serviços que existam no mercado, mas que se for possível aplicar é possível obter uma maior quota de mercado e potenciar o negócio em outras vertentes.

Na amostra é feita a distinção entre restaurantes locais e turísticos. No caso de restaurantes locais servem um propósito de oferecer um serviço mais orientado para consumidores locais, mais económico e mais rápido. Por outro lado, em restaurantes com uma vertente mais turística é pretendido um serviço mais completo e diferenciado, nomeadamente, comida mais cultural e regional, serviço interativo, conforto, requinte.

Em restaurantes turísticos o dinamismo e inovação é cada vez mais um fator diferenciador no mercado, requerendo uma constante atualização e modernização dos métodos utilizados. Isto cria com que se sigam outros objetivos onde se pretende criar um ciclo de relação com o cliente para que sinta a realidade de um serviço diferenciado.

O seguinte esquema retirado de Gandhi (2006) permite ilustrar um processo de cadeia de valor em todos os passos necessários para cativar e reter os clientes.

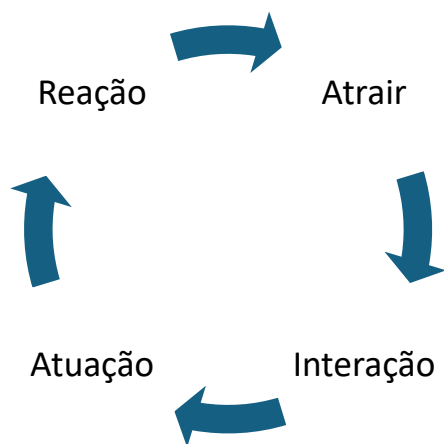


Figura 9 - Passos de Retenção (Gandhi, 2006)

- Atrair – Atração dos clientes através de serviços diferenciados;
- Interação – Proporcionar uma interação única de modo a surpreender e cativar os clientes;
- Atuação – Responder às expectativas e entregar o serviço que é prometido;
- Reação – Entender a satisfação do consumidor, de forma a, atingir uma melhoria contínua.

Efetivamente se observarmos a história do setor da restauração o serviço sempre foi prestado no local, e primariamente, continuará a ser assim, contudo, é sempre bom existirem várias opções e acredito que com o uso de ferramentas através de meios digitais possa criar uma atuação complementar no mercado atual.

Deixo uma observação referente à rápida evolução atual. No artigo publicado por Wang, et al em 2019 já se mencionava o new retail e-commerce. É precisamente a era que vivemos atualmente da integração do online e offline com novas tecnologias, tais como, Big Data, Cloud Computing e inteligência artificial para sustentar as decisões tomadas. Futuramente iremos descobrir novas formas de criar valor e dar um passo ainda maior.

2.3.4 – Papel dos intermediários (tripadvisor, thefork, etc)

A internet permitiu diminuir as limitações existentes sobre o espaço e o tempo para planejar atividades com antecedência a conhecimento prévio. Consequentemente, os turistas podem-se informar acerca da culinária dos seus destinos de viagem e encontrar restaurantes satisfatórios. Pegando no exemplo do TripAdvisor, sendo este o fundador deste género de plataformas, permite aos turistas publicar comentários online, para que outros

turistas possam ter mais informação acerca dos serviços dos restantes locais. Zhang et al. (2017)

O TripAdvisor contém 365 milhões de narrativas de avaliações de mais de 6,6 milhões de empresas dos quais 4,1 milhões são restaurantes, sendo o mais extenso site de avaliações de restaurantes (Ficha informativa do TripAdvisor, 2016). Assim sendo, o TripAdvisor representa o site líder que oferece uma oportunidade para os clientes, independentemente do seu conhecimento e experiência, para partilhar a sua experiência sobre um restaurante que visitaram. Os gerentes de restaurantes podem obter feedback que pode ajudar a experiência gastronómica e vínica que estão a proporcionar, identificando fatores que são causando insatisfação. Assim sendo, o TripAdvisor atua como uma plataforma não só para os clientes, mas também para também para os gerentes de restaurantes que podem tirar partido dele para aumentar a satisfação do cliente. (Cassar et al., 2020)

Assim é possível perceber que os restaurantes podem tirar ilações destes serviços que se encontrem disponíveis e inclusivamente efetuar negócios com estes intermediários de modo a consigam obter informações do seu negócio e criar processos de melhorias.

Capítulo III – Metodologia

3.1 – Amostragem

A amostra selecionada no presente estudo é tipificação qualitativa sobre o modo de entrevistas efetuada a um conjunto de 10 empresas envolvidas no setor da restauração da cidade da Covilhã.

De acordo com Aguinis (2025) uma das subcategorias mais populares e úteis de análise qualitativa representando um total de 26,32% em estudos efetuados, seguidas por captura de políticas (26,32%) e análise de conteúdo (21,05%).

Os tópicos com uma abordagem qualitativa oferecem uma maior confiabilidade ao estudo realizado, tendo assim, se ter optado por esta abordagem para obter uns resultados que confirmam maior robustez ao estudo e, em uma ótica pessoal, proporcionar uma experiência mais enriquecedora na realização do mesmo.

As entrevistas foram efetuadas presencialmente e orientadas para uma sequência de 7 perguntas que tinham por base o tópico do e-commerce. Pretendia-se perceber a realidade e a importância atribuída ao tema, por cada entrevistado e, como se relaciona no contexto atual. É ainda tido em consideração qual o público-alvo pretendido, nomeadamente, turístico ou regional, e como esta situação afeta a importância atribuída para o tópico em estudo.

As respostas foram recolhidas e registadas ao longo da entrevista. Não foi autorizado efetuar a gravação das entrevistas, tendo sido solicitado sigilo da identificação dos entrevistados.

3.1.1 – Caracterização da Amostra

A amostra utilizada no estudo são empresas que atuam no sector da restauração na zona da Beira-Interior. O concelho abrangido pelos entrevistados é o concelho da Covilhã.

Dos 10 entrevistados: 8 encontram-se no centro da Covilhã situados, tanto em centros comerciais como em estabelecimento fixo, tendo um público-alvo misto, ou seja, tanto a nível regional como turístico. Por fim, as 2 empresas que restam situam-se fora da cidade da Covilhã, na freguesia da Boidobra e outra nas Penhas da Saúde. Obviamente a que se encontra nos arredores dirige-se principalmente a um público mais local enquanto a que se encontra num dos pontos mais visitados da região beneficia primariamente de turistas.

Não é possível efetuar uma descrição mais aprofundada dos intervenientes no estudo por motivos de sigilo da identificação que foi solicitada.

A amostra detém um conjunto diferenciado de estabelecimentos, alguns com uma vertente mais local e outros turística. Isto permite uma boa análise em termos da diferenciação de negócio com base no público-alvo que se pretende atingir e permite relacionar de que forma o tema tem mais implicância para os resultados obtidos.

Apresenta-se uma tabela síntese com informação de cada entrevistado em relação a um conjunto de fatores como género, função, nível académico e o principal público-alvo, com o objetivo de tipificar cada entrevistado:

Entrevistado	Gênero	Cargo	Habilitações Literárias	Público-Alvo
A	Masculino	Gerente	Licenciatura	Turístico
B	Masculino	Gerente	Licenciatura	Turístico
C	Masculino	Gerente	12 ^o Ano	Local
D	Masculino	Gerente	Licenciatura	Local
E	Masculino	Gerente	12 ^o Ano	Local
F	Masculino	Gerente	12 ^o Ano	Local
G	Masculino	Gerente	12 ^o Ano	Local
H	Masculino	Gerente	12 ^o Ano	Local
I	Masculino	Gerente	Licenciatura	Turístico
J	Masculino	Gerente	12 ^o Ano	Turístico

Tabela 1 - Características dos Entrevistados (Criação Própria)

3.1.2 – Estruturação e Fundamentação de questões

De forma a obter uma análise mais objetiva, dentro da subjetividade que se obtém através de entrevistas, efetuou-se a elaboração de 7 perguntas que seguissem uma sequência lógica e que facilitasse ao entrevistado, o entendimento e o enquadramento no tema. Adicionalmente, a criação das mesmas pretende diminuir o desvio das respostas que os entrevistados possam dar, de modo a obter informação mais precisa possível.

A ordem das perguntas, pretende repartir a entrevista em 3 fases:

1. Perceber a perceção que os entrevistados têm da evolução tecnológica, mais concretamente o EC, no setor de atuação, nomeadamente, a restauração;
2. Saber que plataformas são utilizadas para efetuarem a projeção e avaliação dos seus serviços e, se não utilizar, por que motivo o faz;
3. Por último, tentar entender se existe uma preocupação de análise das avaliações que são atribuídas pelos clientes.

As perguntas foram estruturadas para seguirem a presente ordem de forma a possibilitar uma melhor análise das respostas e permitir que as respostas complementem as respostas apresentadas nas questões seguintes de modo a criar uma interação e uma relação entre elas. Assim, será apresentada uma explicação da escolha de cada pergunta e a relação da mesma com o tema de estudo.

Questões:

- 1) Considera que a internet tem tido um impacto cada vez maior no setor da restauração?

Esta questão surge precisamente com o conceito da internet e como este tem vindo a influenciar os negócios e, neste caso em concreto, o setor da restauração. Como referido no tópico da revisão da literatura o EB é um processo de negócios que utiliza a Internet ou outro meio eletrónico como um canal para concluir transações comerciais. (Swaminathan et al., 2003)

A evolução acabou por diferenciar o comércio eletrónico até se considerar o EC como a partilha de informação de negócio, manter relações de negócio ou criação de transações de negócio utilizando a internet.

Torna-se assim necessário questionar este ponto porque não seria possível efetuar o estudo sem a criação da internet que originou a criação deste conceito. Adicionalmente, pretende-se perceber a relação da satisfação do consumidor através de uma transição do O2O (Online-to-offline). Shen et al. (2018) indicaram já nesta data que os consumidores têm-se habituado à aquisição de bens ou serviços de forma online e terminando o ciclo através da

deslocação à loja física ou entrega ao domicílio. Circuito este que se começa na plataforma (online) terminando no local desejado (offline).

Como a internet desempenha um papel fulcral é necessário efetuar esta questão como início à entrevista.

2) Que ideias tem desenvolvido de modo a acompanhar esta evolução tecnológica?

A pergunta surge na necessidade de entender o que os entrevistados têm feito para acompanhar esta evolução tecnológica. *Que desenvolvimentos efetuaram? Que ferramentas utilizaram para acompanhar esta evolução? Porque optaram por essas ideias?*

Deste modo perceber quais as ideias que desenvolveram e perceber como as implementam no seu negócio diário. Estas perguntas não são orientadas em termos do negócio praticado, ou seja, em termos gastronómicos como o caso de ementas. Estas ideias são de acordo com a primeira questão colocada em termos de ideias tecnológicas onde criam uma aproximação do negócio para com os clientes antes e depois dos serviços prestados com a ideia de inicialmente cativar o cliente com uma impressão positiva do serviço e posteriormente obter o feedback da satisfação obtida pelo mesmo.

Estas ideias podem passar pelos serviços de take-away ou entrega ao domicílio como referenciado em estudo feito por Lee et al. (2019). Pode ser a aquisição de um produto através da loja online e recolher ou devolver o mesmo em loja offline. Serviços de classificação do serviço prestado onde é possível medir índices como satisfação, turnover e lealdade dos mesmos, tudo isto em uma vertente de E-satisfaction como Nisar et al. (2017) indicam que e-satisfaction representa a satisfação expressada através de meios digitais.

3) Recorre, ou alguma vez pensou em recorrer, a redes sociais como o Instagram ou Facebook de modo a captar a atenção dos clientes através de várias publicações?

A pergunta N^o 3 questiona diretamente as plataformas que os clientes utilizam e perceber a atividade que eles têm nas mesmas, ou seja, a frequência de utilização para dinamizar o negócio. Como mencionado na construção da questão N^o 2, o que se pretende entender são as ideias implementadas para captar a atenção dos clientes utilizando estas plataformas digitais e saber a satisfação que os mesmos obtêm do serviço tendo em consideração a influência que essa publicação possa ter criado no cliente em termos de expectativa que, conforme mencionado por Nisar et al. (2011,2017) e por Kotler (2000) que é representada pela experiência prévia de compra, e a posterior satisfação que está dependente de vários

fatores, como por exemplo, o layout da publicação como Jianchi et al. (2009) referem em um estudo que é perceptível de influenciar a satisfação.

- 4) Se utilizou algum dos serviços anteriormente referidos qual a razão para o fazer e que vantagens consegue obter? Verifica algum tipo de aumento de afluência ou interesse por parte dos clientes?

A questão segue a continuidade da pergunta anterior (Pergunta N°3). Em perceber se o entrevistado já teve alguma utilização destes serviços e, se deixou de utilizar ou nunca utilizou.

A segunda parte da questão depara-se com a capacidade que os mesmos têm de se aperceber se efetivamente existe algum tipo de alteração na afluência/aumento de clientes após efetuarem algum tipo de divulgação. Pretende-se sustentar o facto de existir uma relação direta entre a utilização dos serviços online e o impacto que causa no cliente de modo a criar uma expectativa e despertar a necessidade de o mesmo se deslocar ao espaço.

Esta questão começa a relacionar o conceito do O2O nas entrevistas e perceber se o entrevistado percebe que o cliente teve algum tipo de contacto prévio com o estabelecimento de forma digital antes de se deslocar ao local. Isto é importante pelo facto de perceber a relação que o cliente tem com o tipo do local e o canal utilizado para chegar a este, como Biswajit et al. (2023) salientam, é a interação Online-Offline.

- 5) Relativamente ao foco do seu negócio, considera ser mais orientado para a vertente do lazer e turismo ou mais direcionado para uma população local? Adota algum tipo de estratégia para diferenciar os serviços prestados tendo em conta a razão da visita do cliente?

A questão é colocada de forma a efetuar uma diferenciação do restaurante tradicional/local para um restaurante orientado para o turismo. Com isto pretende-se criar uma variável extra que possa explicar a diferença de alguns restaurantes optarem por uma maior utilização de serviços e, ao mesmo tempo, justificar a atividade que exercem neles.

Não existe nenhuma parte da revisão da literatura para justificar a colocação desta questão. Decidiu-se questionar para criar um fator adicional de relação, na medida em que, seja possível verificar diferenças entre a importância de determinados fatores no presente estudo como, satisfação do cliente, lealdade, O2O e expectativa, e entender se a importância é uniforme consoante o público-alvo dos restaurantes.

Isto cria uma possibilidade de continuidade do estudo no futuro, levantando novas questões e hipóteses de análise.

- 6) No momento da prestação do serviço é feito um reconhecimento/identificação do cliente em questão? Nomeadamente qual o propósito do mesmo ao se deslocar ao seu estabelecimento? (turismo ou população local)

Propósito da questão é identificar se o cliente em questão se desloca ao estabelecimento por algum motivo de lazer ou se é da região. Isto permite perceber se o cliente que não conhece a região efetuou alguma pesquisa previa sobre a mesma e, diretamente, foi aconselhado ir a determinados restaurantes porque oferecem uma experiência gastronómica interessante para a região. Este conceito é referido como eletronic word-to-mouth (eWOM). Definido por Cheun et al. (2010) a comunicação através do eWOM refere-se a qualquer declaração positiva ou negativa feita por potenciais, clientes atuais e antigos sobre um produto ou uma empresa via internet.

Localmente é possível verificar o mesmo fenómeno, mesmo para o caso de turistas que peçam informação, obtendo algum feedback boca-a-boca (word-to-mouth | WOM) que como Murray (1991) afirmou, é a informação que mais vai influenciar um potencial comprador na decisão final da realização da compra.

Isto permite tirar ilações acerca do motivo do cliente se deslocar ao restaurante e se a razão tem a ver com motivos turísticos ou locais. De qualquer forma o que se pretende realmente entender é como ouviu falar do restaurante, de forma online ou offline.

- 7) Em termos de satisfação do cliente, adota algum método para obter a opinião da qualidade dos serviços prestados? Alguma vez ponderou recorrer a entidades externas como o thefork ou tripadvisor para obter essa informação?

A última questão é criada em perceber a atenção que é atribuída ao serviço prestado e a importância que a satisfação do cliente tem após a prestação do serviço. Esta pergunta cria uma relação ligeiramente diferente do tema em questão sendo uma vertente mais offline-to-online mas é igualmente importante porque representa uma situação bilateral, ou seja, a opinião de clientes irá influenciar a decisão de outros que pesquisem a informação, voltando para uma ideia de online-to-offline conforme o tema estudado.

Biswajit et al. (2023) salientam a importância da relação existente entre estes dois Omni canais e atitude do consumidor: **Integração Online-Offline** e **Integração Offline-Online**. Portanto esta situação permite tirar conclusões acerca do ciclo anteriormente descrito, em que, a opinião dos clientes irá influenciar a expectativa criada por um possível

cliente e ao mesmo tempo irá atribuir uma opinião acerca do serviço recebido onde o restaurante pode tirar novas ideias de melhoria continua.

Adicionalmente, este tipo de serviços diz respeito ao mercado B2B onde a relação existente é de troca de informação entre dois agentes de negócio que pretendam beneficiar mutuamente desta partilha. Esta orientação do EC é visualizada diariamente na interligação das várias empresas no mercado que podem assumir várias formas possíveis, sendo neste caso, troca de informação. (Kumar et al., 2012)

Termino este capítulo indicando que as perguntas estruturadas estão disponíveis para consulta no apêndice 1.

Capítulo IV – Discussão dos Resultados

4.1 – Resultados Obtidos

Como referido no subcapítulo “3.1.2 – Estruturação das questões”, as questões foram elaboradas com o propósito de apresentar sustentar a presente revisão da literatura e entender o impacto do EC no setor da restauração na vertente de transição do O2O. Pretende-se ainda entender, dentro deste sector, a diferenciação existente entre o público-alvo que estes pretendem atingir no respetivo meio envolvente. Assim, as 7 questões efetuadas aos entrevistados, também se pretendeu, identificar o mercado/meio em que atuam, nomeadamente, local ou turístico e perceber a sensibilidade detida nos meios digitais utilizados.

De forma a facilitar a narrativa dos resultados obtidos decidi atribuir uma letra a cada um dos 10 entrevistados: A, B, C, D, E, F, G, H, I, J. Adicionalmente, dada a metodologia aplicada, irei efetuar a comparação dos dados extraídos nas entrevistas comparando os mesmos e indicando percentualmente a concordância ou discordância de cada pergunta.

1ª pergunta: Considera que a internet tem tido um impacto cada vez maior no setor da restauração?

Primariamente, nenhum dos entrevistados nega o impacto que a internet tem tido ao longo dos anos no setor da restauração, acreditam que de facto existiu uma alteração por parte dos clientes e que este setor não ficou indiferente a essa situação.

Contudo, apenas 50% dos entrevistados (B, D, H, I, J) acredita em um impacto cada vez maior no setor da restauração, enquanto os restantes (50% | A, C, E, F, G) acreditam que este não será impactado mais do que já foi até hoje e que as alterações que surjam no futuro sejam ligeiras.

O Entrevistado (A) afirmou: “Considero que tem tido uma evolução ao longo dos tempos no setor da restauração. Contudo não acho que tenha o mesmo impacto como em outros setores de negócio. Existe uma maior facilidade para o consumidor de se informar previamente sobre o restaurante e de nos daremos a conhecer ao mercado e de avaliar os nossos serviços prestados após o cliente se deslocar sabendo o feedback que é atribuído.”

Efetuada a ligação do público-alvo/meio envolvente (turístico ou local) dos 50% (B, D, H, I, J) que acreditam no impacto 60% (B, I, J) atuam para um público-alvo mais turístico enquanto os 40% (D, H) atuam para uma vertente mais local. Dos 50% (A, C, E, F, G) que não acreditam em um impacto futuro apenas 20% (A) pretende atingir um público turístico enquanto os restantes 80% (C, E, F, G) pretendem abordar um público mais local.

Para a presente questão podemos concluir que, independentemente do meio de atuação existe uma clara divisão de ideias, mas com base no meio de atuação, no caso dos restaurantes que acreditam no impacto da internet no setor a maioria (60%) é referente a restaurantes turísticos. Já no caso dos que não acreditam nesse impacto, a maioria diz respeito a restaurantes locais. Assim, conclui-se que a internet tem impacto no setor da restauração, ainda mais, para um meio mais turístico.

2ª pergunta: Que ideias tem desenvolvido de modo a acompanhar esta evolução tecnológica?

Dos resultados obtidos para esta pergunta existe uma abordagem a 100% (A, B, C, D, E, F, G, H, I, J) por parte dos entrevistados, contudo as ideias diferem, mas a abordagem é total. Todos os entrevistados aderiram a um serviço de presença digital, no qual 100% (A, B, C, D, E, F, G, H, I, J) detém pelo menos uma rede social (Facebook ou Instagram) e fiquei surpreendido quando verifiquei que todos têm efetivamente presença em ambas as redes. Em termos de outras formas de seguir a evolução tecnológica, 60% (A, B, D, F, I, J) utilizam serviços de subcontratação para empresas publicitárias como TheFork e Tripadvisor para analisar o estado dos seus produtos e serviços. Enquanto os 40% (C, E, G, H) que não utilizam este tipo de serviço, usam outro tipo de serviço como take-away ou entrega ao domicílio.

No caso de um entrevistado que utiliza serviços de empresas publicitárias, entrevistado (I):

“Gosto muito de efetuar publicações constantes e manter uma ligação continua com os nossos clientes e futuros-clientes. Acredito vivamente que se crie uma relação de confiança através de este triangulo, ou seja, entre nós, clientes que já se deslocaram cá e clientes que ainda não vieram. Assim, tento aderir a várias redes sociais e a plataformas externas para facilitar esta relação continua.”

Já no caso de entrevistados que não utilizam mais serviços porque consideram não ser necessários, como o caso do entrevistado (H):

“Tenho o hábito de utilizar o facebook para promoção do estabelecimento. Estando localizado na parte "velha" da cidade da Covilhã consigo ter uma forte aderência em relação aos estudantes universitários. Daí utilizar essa ferramenta pois é mais fácil para me dar a conhecer quem vem de fora e necessita de procurar este tipo de serviços. Não sinto grande necessidade de utilizar outros serviços extra. Quem sabe se no futuro pondere essa situação.”

Juntando a abordagem de mercado à presente pergunta, independentemente do público-alvo, todos os entrevistados utilizam redes sociais. Contudo, dos 60% (A, B, D, H, I, J) que utilizam serviços publicitários, seis (A, B, I, J) são mais orientados para o turismo ($\pm 67\%$) enquanto os restantes dois (D, H) são orientados para o comércio local.

No caso dos que utilizam serviços de take-away ou entrega ao domicílio (C, E, F, G), todos têm como público-alvo os clientes locais.

Com isto concluímos que nenhum ficou completamente desligado do contexto atual e detém pelo menos uma presença digital. Contudo, os restaurantes turísticos têm uma forte importância pela imagem e projeção que os clientes transmitem em sites de publicidade e propagação, enquanto os restaurantes locais preferem abranger outros serviços para clientes que são da região criando uma relação de apoio ao dia-a-dia.

3ª pergunta: Recorre, ou alguma vez pensou em recorrer, a redes sociais como o Instagram ou Facebook de modo a captar a atenção dos clientes através de várias publicações?

No caso de serem efetuadas entrevistas corre-se sempre o risco de se antecipar a informação acabando por responder indiretamente em outras questões. Como foi indicado na pergunta anterior 100% (A, B, C, D, E, F, G, H, I, J) dos entrevistados utilizam redes sociais. Contudo, a diferença da pergunta vem no sentido de entender a atividade que os mesmos desempenham nesta network.

Com uso ativo e no sentido de efetuar alguma publicação para efeitos de propagação, campanhas, produtos e/ou serviços apenas 70% (A, B, C, D, H, I, J) o efetuam com regularidade. Os restantes 30% (E, F, G) utilizam na mesma os serviços, mas afirmam nem sempre ter tempo para o efetuar diariamente, usando estas ferramentas mais a título excepcional com o objetivo de divulgar algum tipo de campanha ou um produto/serviço novo disponível.

Por exemplo o entrevistado (F) afirma que utiliza, mas não com muita frequência:

“Em termos de redes sociais temos presença online pelo facebook mas não temos o hábito de efetuar um grande número de publicações. As publicações que efetuamos

têm mais ênfase em serviços de takeaway que proporcionamos aos fins de semana para os clientes que tenham ideia de vir buscar. Adotamos este método porque acreditamos que faça a diferença e que possibilite uma maior organização interna ao longo dos tempos.”

Enquanto o entrevistado (J) já considera essencial a utilização destas ferramentas para potenciar o negócio:

“Como referi anteriormente, é algo que gosto de manter com continuidade e acho fulcral para o sucesso de qualquer negócio que tem uma clientela cada vez mais exigente. O Instagram e o Facebook tratam desse serviço de forma simples e eficaz, e ainda, considero que tenha alguma graça e orgulho em mostrar o que conseguimos fazer.”

No caso dos utilizadores ativos 57% (A, B, I, J) são restaurantes turísticos e os restantes 43% (C, D, H) são restaurantes com orientação local/regional.

Isto permite tirar conclusões no sentido de importância atribuída à utilização destas ferramentas. A maioria de utilizadores ativos que atuam para um público mais turístico como seria de esperar. De qualquer forma, é surpreendente que apesar de serem restaurantes locais se importam com o pós-serviço ou de interagir com os clientes. Conclui-se assim, que independentemente do meio que se pretende atingir, existe uma clara relação de atingir o público para os cativar de modo a criar uma necessidade de experimentar os seus serviços/produtos.

4ª pergunta: Se utilizou algum dos serviços anteriormente referidos qual a razão para o fazer e que vantagens consegue obter? Verifica algum tipo de aumento de afluência ou interesse por parte dos clientes.

Com a verificação da utilização deste tipo de serviços a ideia pretendida acaba por ser estar mais próximo dos clientes. De facto, os entrevistados afirmam que a utilização destes serviços é precisamente para permitir opções de negócio e para dar a conhecer os seus serviços. 40% (A, B, G, I) dos entrevistados afirma que notam alguma diferença com a utilização dos serviços online para promover os seus serviços, enquanto 50% (C, D, F, H, J) não têm a certeza sobre o assunto, mas acreditam que efetivamente tenha um impacto na afluência dos seus serviços, mas não controlam diretamente o assunto. Os restantes 10% (E) não verifica um aumento de afluência ou interesse por parte dos clientes ao utilizar os serviços.

No caso do entrevistado (G) respondeu da seguinte forma:

“Verificamos um aumento de clientes pelo que referi em termos de takeaway e na procura do prato do dia. As vezes efetuamos a publicação em termos de takeaway

nos fins de semana de modo a proporcionar o interesse de virem buscar um prato típico nacional através da dose ou 1/2 dose por um custo mais reduzido.”

O que significa que nota um aumento de clientes pelas publicações efetuadas através do Facebook e que utiliza de forma a dinamizar determinados produtos ou campanhas em determinadas alturas.

No caso do entrevistado (C) já refere que não é fácil efetuar um reconhecimento do aumento de afluência:

“É difícil conseguir controlar essa situação visto que não dispomos de um espaço físico só nosso. Como a nossa localização passa por ser em um centro comercial acreditamos que uns serviços puxam os outros e beneficiamos dessa situação. Agora, também percebemos que no momento de decisão por parte do cliente existem várias cadeias de restaurantes que se encontram no espaço. Portanto, a única forma que conseguimos controlar tem a ver com pedidos feitos online de entrega ao domicílio ou take-away e perceber a evolução ao longo do tempo se aumenta ou diminui.”

Os restaurantes que verificam alterações na quantidade de clientes 75% (A, B, I) são turísticos enquanto apenas 25% (G) são para um público local/regional. Adicionalmente, dos 40% (C, D, H, J) que não têm a certeza sobre a verificação da alteração da afluência de clientes apenas 1 deles (J) é turístico e os restantes são locais. E por curiosidade, esse restaurante encontra-se localizado em zona turística da região e que pode, efetivamente, não ser fácil de verificar se as utilizações são sobre a utilização de serviços online ou mais por implicância turística. Dos restantes 20% (E) que não verificam um aumento é um restaurante local.

Fica ainda a nota de que, dos restaurantes que notam ou não têm efetivamente a certeza da diferença de afluência, todos eles utilizam com regularidade as ferramentas digitais que têm ao seu dispor conforme indicado na pergunta N° 3 (A, B, C, D, H, I, J).

Conclui-se que, apesar de apenas 40% notarem que existe uma diferença na utilização de serviços digitais para a afluência/aumento de clientes e os restantes 50% não terem a certeza, efetivamente todos estes utilizam com regularidade este tipo de serviços. Isto cria a hipótese de relação da utilização destes serviços condicionar o interesse por parte dos clientes que pesquisem sobre os serviços inicialmente (online) ante de se deslocarem ao estabelecimento (offline).

5ª pergunta: Relativamente ao foco do seu negócio, considera ser mais orientado para a vertente do lazer e turismo ou mais direcionado para uma população local? Adota algum tipo de estratégia para diferenciar os serviços prestados tendo em conta a razão da visita do cliente?

Esta pergunta, apesar de ser questionada apenas agora, as respostas já foram utilizadas em perguntas anteriores de modo a diferenciar o público-alvo dos restaurantes. Assim, da amostra recolhida, 60% (C, D, E, F, G, H) são restaurantes com um conceito de negócio mais local, enquanto os restantes 40% (A, B, I, J) são orientados para o turismo.

Surpreendentemente nenhum dos clientes adota alguma diferenciação nos serviços que pratica tendo em conta a razão do cliente. Esta parte da questão vem de encontro com a preocupação do restaurante em termos de entender o impacto que o cliente pode causar com base na sua avaliação de serviço. Esta situação seria enquadrada essencialmente para restaurantes turísticos, mas acaba por ser nula pois não tida em consideração.

No caso do entrevistado (B) não efetua uma diferenciação questionando diretamente o cliente, mas verifica que grande parte dos clientes são turistas:

“Os nossos serviços não diferenciam qual o tipo de cliente que se desloca ao estabelecimento, ou seja, independentemente do tipo de cliente, local ou turístico, os nossos serviços ou ementa é sempre a mesma. Agora claro que pode existir um pedido especial por um cliente feito previamente que se poderemos corresponder à expectativa assim será feito. Mas verificamos que grande parte dos nossos clientes são turísticos por razões que já tinha referido previamente como o elevado número de reservas prévias de modo a assegurar uma mesa e, adicionalmente, da dinamização feita. Temos alguns clientes locais pois conseguimos cativar através da adoção de alguma gastronomia local que é muito apreciada pelo pessoal local.”

Conclui-se que 60% (C, D, E, F, G, H) são restaurantes com um conceito de negócio mais local, enquanto os restantes 40% (A, B, I, J) são orientados para o turismo e que nenhum adota algum tipo de diferenciação de serviço com base no tipo de motivo que leva o cliente ao restaurante.

6ª pergunta: No momento da prestação do serviço é feito um reconhecimento/identificação do cliente em questão? Nomeadamente qual o propósito do mesmo ao se deslocar ao seu estabelecimento? (turismo ou população local)

A questão surge na ótica de entender se os serviços que desenvolvem digitalmente surtem efeitos práticos. Efetivamente é uma questão sensível de colocar, não aos entrevistados, mas sim aos clientes dos mesmos. Contudo, seria uma certeza uma ótima forma de verificar se os mesmos têm ou não conhecimento do assunto e oferecer uma robustez diferente as questões anteriormente colocadas e ao relacionamento dos resultados obtidos.

Nesta situação, apenas 30% (A, D, I) a título de relacionamento mais interpessoal com os clientes e de forma a criar um ambiente que potencia o convívio estes entrevistados costumam questionar os clientes sobre de onde vêm se a situação assim o permitir. Destes,

67% são turísticos e os restantes 33% são restaurantes locais. Estes questionam se o cliente já tinha ouvido falar de algum serviço dos mesmos e afirmam, que em algumas situações, existe uma pesquisa efetuada pelo mesmo e desperta a curiosidade de se deslocarem ao estabelecimento.

No caso do entrevistado (A): “Gosto muito de efetuar uma interatividade para com os nossos clientes. Costumo inclusive procurar proporcionar um entretenimento com base em alguma atividade para os meus clientes. Assim sendo gosto sempre de criar um laço de amizade e ter sempre uma amabilidade para com eles de modo a tornar o ambiente o mais agradável possível. Costumo assim perguntar de onde vêm e sempre o que os trouxe aqui à nossa cidade da Covilhã”

Os restantes 70% (B, C, E, F, G, H, J), não efetuam um reconhecimento de onde vêm os clientes. Em algumas situações não é permitido por causa do estabelecimento em causa, nomeadamente em um centro comercial onde não existe um espaço próprio que potencie a interação social e, em outros casos, simplesmente não o efetuam porque não pretendem estar a incomodar o cliente ou porque efetuam serviços de entrega ao domicílio ou take-away.

No caso do entrevistado (F) foi referido o seguinte: “Não temos por hábito utilizar, com muita regularidade, as plataformas com o qual temos os serviços que já referimos anteriormente. Contudo como criamos uma relação mais informal para com os nossos clientes, ou pelo menos tentamos, conseguimos perceber perguntando diretamente se estava tudo em conformidade ou ao esperado por parte deles. Mas é claro que esses sites vêm sempre auxiliar nesse processo. Por vezes esses comentários efetuados nessas plataformas dão-nos a certeza de que o cliente em questão é turista porque não nos indicou diretamente sobre a sua experiência e decide fazê-lo através de essas plataformas.”

Assim, as ideias que se podem extrair são: No caso de restaurantes turísticos, como existe um espaço próprio existe sempre um ambiente mais pessoal, permitindo essa interação com o cliente e acabando por se proporcionar a oportunidade de questionar o cliente. Assim, podemos concluir que não é inteiramente certo se o mesmo acontece com os outros 70% (B, C, E, F, G, H, J) que não questionam o cliente, simplesmente não temos como o saber, mas dos 30% (A, D, I), que não só questionam os clientes, afirmaram anteriormente que utilizam com bastante frequência esses serviços, o que indicia que exista efetivamente uma relação entre a pesquisa prévia do local antes de se recorrer aos seus serviços.

7ª pergunta: Em termos de satisfação do cliente, adota algum método para obter a opinião da qualidade dos serviços prestados? Alguma vez ponderou recorrer

a entidades externas como o thefork ou tripadvisor para obter essa informação?

A questão tem relação direta com a pergunta N^o 3 mas sem indicar quantos utilizam este serviço e se recolhem a opinião dos seus clientes. De igual modo, e de forma a complementar o estudo, a presente questão serve o caminho bilateral do Online-to-offline, onde se pretende perceber qual o efeito do offline-to-online na opinião do cliente de forma a influenciar a satisfação do consumidor.

Esta situação não contempla questões feitas aos clientes no estabelecimento, mas sim, apenas digitalmente.

Dos 10 entrevistados, 70% (A, B, D, G, H, I, J) utilizam ou já utilizaram algum tipo de serviços onde se possibilite o criticismo dos clientes sobre a satisfação do serviço recebido. No caso destes 7, todos fazem questão de efetuar respostas aos clientes e aproveitam a informação para melhorar os seus serviços. Dos 30% (C, E, F) que não utilizam este tipo de serviços afirmam que não vêm necessidade da utilização desses serviços porque os serviços que utilizam não justificam a situação. Destes que não utilizam, todos são restaurantes locais.

Dos 70% (A, B, D, G, H, I, J) que utilizam ou já utilizaram os serviços, 4 (A, B, I, J) são turísticos e os restantes 3 (D, G, H) são locais.

Aqui podemos comparar duas afirmações entre um restaurante local (D) e um turístico (J):

Entrevistado (D) - “Sendo que temos os serviços referidos anteriormente esperamos sempre que os nossos clientes comentem em relação à satisfação do serviço prestado. Da nossa parte nem sempre conseguimos responder a todos os pedidos feitos, mas fazemos questão de pelo menos verificar todos os comentários para perceber qual o ponto de situação do nosso serviço.”

Entrevistado (J) – “Fazemos um apanhado da situação normalmente 1 vez por mês. Gostaríamos por vezes de fazer mais, mas nem sempre é fácil conseguir isso por causa da constante movimentação que o espaço tem. Teria de ser feito como um extra em alturas de maior stress. Temos esses serviços que me está a questionar e inclusivamente temos uma análise separadamente, ou seja, gostamos de perceber em qual das plataformas existe uma maior avaliação, número de comentários, etc.”

Com esta situação, percebe-se que existe uma preocupação dos serviços mais na vertente turística, sendo que apesar de tudo existem restaurantes locais que se preocupam com o feedback depois do serviço. Assim, podemos concluir que, existe uma importância no serviço por grande parte dos entrevistados onde 57% (A, B, I, J) são turísticos.

4.2 – Discussão

4.2.1 - Impacto do E-Commerce

É indiscutível o impacto que o EC tem tido na evolução das empresas ao longo dos anos. Foi possível recriar a forma de como as empresas praticam os seus negócios e como comunicam com os seus clientes e stakeholders. Permite ainda a recolha de informação para comparar com outros intervenientes no mercado (Benchmarking) de forma a avaliar o EB da empresa e perceber se o negócio evolui no sentido positivo ou negativo. Atualmente os clientes não são apenas recetores tradicionais do serviço, estes têm um papel cada vez mais ativo na orientação e entrega de serviços pela Internet. (Xue et al., 2002)

Hughes et al. (2008) afirmam que o EC mudou a forma como as empresas praticam o negócio. Deixou de ser uma alternativa e passou a ser uma obrigação. Essa realidade que não foi negada por nenhum dos entrevistados. O impacto causado foi notório e fez-se sentir em todos os mercados, no caso da restauração, não foi diferente. Qin (2009) refere que o EC permite otimizar a utilização dos meios eletrónicos e de tecnologia de informação para promover o processo de negócio tradicional para o moldar de modo a expandir rapidamente para vários mercados.

De qualquer forma existem dúvidas acerca da continuidade deste impacto ao longo dos próximos anos, onde metade dos entrevistados (A, C, E, F, G) considera que não vão surgir novas formas que causem um impacto, como ocorreu até à realidade atual, enquanto a outra metade (B, D, H, I, J) acredita que vão continuar a existir formas que vão forçar as empresas a moldar o negócio e a futuras reestruturações.

O futuro é incerto, mas no contexto atual isto é uma realidade. Rico et al., 2008 referem que o EC se resume à partilha de informação de negócio, manter relações de negócio ou criação de transações de negócio utilizando a internet. Esta realidade está presente e o impacto que o EC teve e tem é inegável.

Esta situação é visível pelas ações efetuadas de cada um dos entrevistados. Todos os entrevistados (A, B, C, D, E, F, G, H, I, J) têm presença online através de alguma rede social, independentemente, da participação assídua que têm. Earl (2000) menciona vários pontos que caracterizam o EC e o EB e a sua aplicabilidade nas empresas. Refere que o EC serve como um canal de comércio eletrónico e que o EB cria a possibilidade de tirar informação sobre o modelo de negócio e, se necessário, auxiliar um processo de reestruturação. Isto reflete que o EC mexeu com a realidade empresarial, até neste setor, e que os entrevistados têm interesse em estar mais próximos dos clientes ou para obter informação para auxiliar a gestão do seu negócio e perceber a sua posição no mercado.

Esta forma de relação com os terceiros não seria possível sem a estrutura que as tecnologias de informação oferecem. Zhu (2004) refere que desde graças a estas tecnologias foi possível juntar estes dois tópicos (EB e EC) para criar um maior potencial no negócio das empresas. Estes serviços servem de apoio ao negócio na vertente B2C, e de acordo com os entrevistados, (A, B, G, I) afirmam terem notado alguma diferença com a utilização de serviços e que metade dos entrevistados não têm a certeza pois não conseguiram encontrar uma forma de controlar isso. Contudo, acreditam que exista uma relação direta para a utilização dos serviços e que impactem o negócio de várias formas. Esta situação vai de encontro com o que Priluck (2023) referiu no estudo efetuado, que em 2020 existiu um aumento de 32% de vendas online do setor de retalho nos Estados Unidos. Isto levou a que os fornecedores investissem mais nesses meios porque acreditaram que esta tendência se iria manter. Em 2021 continuou a existir um aumento de 17,9% representando um total de 13,2% das vendas efetuadas no setor de retalho em 2021.

Gandhi (2006) referiu que o EC permite ajudar das seguintes formas: fácil acesso ao mercado global, redução de custos de distribuição, poupança de tempo e criação de relação com o cliente. Esta relação é precisamente o factor diferenciador no setor da restauração onde as opiniões atribuídas podem fazer uma grande diferença na abordagem inicial de análise.

Dos 10 entrevistados, 70% (A, B, D, G, H, I, J) utilizam ou já utilizaram algum tipo de serviços onde se possibilite o criticismo dos clientes sobre a satisfação do serviço recebido. Essa liberdade de expressão pode ser efetuada por qualquer cliente e representa o eWOM que como Cheung et al. (2010) referem, represente uma declaração positiva ou negativa feita por clientes potenciais, atuais e antigos sobre um produto ou uma empresa via internet. Assim, podemos concluir que, o EC tem impacto na satisfação do consumidor que pode ser influenciada por opiniões que são criadas e pronunciadas através de meios digitais, podendo estas ser, positivas ou negativas, alterando a expectativa criada sobre a qualidade ou o valor do produto/serviço.

4.2.2 – Satisfação do consumidor

É essencial para qualquer negócio efetuar um serviço de qualidade e que corresponda a expectativa traçada pelo cliente de modo que se traduza em uma imagem positiva e possibilite uma divulgação positiva para os restantes potenciais clientes. Como tinha mencionado na revisão da literatura, Purwanto et al. (2017) referem que a satisfação passa pela sensação de deslumbre ou desilusão em comparação com a performance/resultado do produto ou serviço com a expectativa.

Esta realidade pode seguir dois caminhos possíveis como Parker e Mathews (2001) referem:

- (1) Satisfação seguida pela expectativa criada previamente;
- (2) Satisfação após o momento do serviço.

A pergunta 6 foi criada precisamente para perceber esta situação e se os entrevistados questionam os seus clientes acerca do motivo que os leva a deslocar ao estabelecimento, nomeadamente, “já tinham ouvido falar do estabelecimento?”, “Estão apenas de passagem?”, “se já ouviram falar, onde e como obtiveram essa informação?”.

Isto é importante para entender a satisfação do consumidor no mercado B2C, que representa um mercado ativo de relação do conceito de negócio (Fornecedor <-> Cliente) e que facilmente pode ser influenciado por um mercado passivo como o B2B que se relaciona com o conceito de obtenção de serviços para auxiliar a atividade (Fornecedor <-> Fornecedor). Vários autores (Voss, 2000; Turban et al., 2000, 2002; Singh, 2000; Watson et al., 1999) referem que o B2C pode ser resumido em oito passos na perspetiva do cliente, sendo que os três primeiros são: Procura do Produto/Serviço, Comparação e a Seleção.

Nesta situação apenas 30% (A, D, I) dos entrevistados é que afirmam ter tido possibilidade de questionar aos clientes este tipo de situações porque o estabelecimento e o ambiente possibilitam efetuar esse tipo de questões e que, em alguns casos, os clientes afirmam que já tinham pesquisado previamente sobre o estabelecimento e decidiram, a título de curiosidade, experimentar o serviço.

Neste caso enquadra-se a situação do ponto (1) referido anteriormente por Parker, C., & Mathews (2001) onde existe uma expectativa criada antes da utilização do serviço e, relacionando com as afirmações de Kotler (2000), a expectativa do consumidor pode ser formada pela experiência prévia de compra, conselho de outros compradores e pela informação dos concorrentes.

Isto pode influenciar a satisfação obtida pelo consumidor após o serviço e, por sua vez, condicionar a avaliação que o mesmo atribui ao serviço obtido. Kotler (2000) refere ainda que existe uma facilidade em expressar esta avaliação em termos de: Conveniência, informação/detalhe, rapidez/instantaneidade e privacidade.

Mas o EC aplica-se na sua totalidade para o mercado do estudo como ao mercado tradicional de retalho? Se isto fosse o caso Gandhi (2006) tem razão quando refere que o EC traga um grande benefício e impacto tanto para as empresas como para os clientes, mas de igual modo, afirma que não é perfeito e tem os seus problemas associados. Nomeadamente a informalidade e não contacto direto com o cliente que pode causar um impacto negativo na satisfação do consumidor.

Esta realidade tem mais aplicabilidade em mercados de retalho e nesse caso podemos associar a afirmação feita por Cox et al. (2007) referem que o EC expressa uma satisfação diferente sentida pelo cliente por motivos de: Falta de interação humana, processo de comunicação diferente e unilateralidade na interação.

Realmente a restauração não possibilita grandes formas, até ao momento, de efetuar uma ligação unicamente digital e como He et al. (2019) referem de comprar online e recolher no

local (buy-online-pickup-offline) pode não ser aplicável a todos os produtos ou serviços que existam no mercado, mas que se for possível aplicar é possível obter uma maior quota de mercado e potenciar o negócio em outras vertentes.

Atualmente é possível tirar ilações através de questionar diretamente o cliente no local ou presumir que uma marcação previa ou reserva ilustre um conhecimento prévio do local. Contudo não se pode generalizar estas afirmações para a amostra do estudo em questão porque não se trata de apenas mais uma experiência de compra, mas sim, de uma experiência como um todo, e isto, torna este tópico interessante com a amostra utilizada.

Pegando no segundo (2) caminho referido por Parker e Mathews (2001) a satisfação do consumidor, que se relaciona diretamente com a ideia da pergunta 7, em que se pretende perceber qual é a satisfação do cliente após o serviço. Percebemos que existe uma expectativa criada antes da deslocação ao estabelecimento, mas e depois do serviço?

A verdade é que dos 10 entrevistados, 70% (A, B, D, G, H, I, J) utilizam ou já utilizaram algum tipo de serviços onde se possibilite o criticismo dos clientes sobre a satisfação do serviço recebido. No caso destes 7, todos fazem questão de efetuar respostas aos clientes e aproveitam a informação para melhorar os seus serviços.

Isto revela uma clara importância sobre a opinião que os clientes têm sobre o serviço e que esta possa ser visualizada e afete a expectativa de futuros clientes que pretendam utilizar os serviços, ou seja, esta situação tem um peso predominante para os entrevistados e pode ser representado como uma forma de lealdade. Wang et al. (2015) referem que um dos fatores mais importantes para a lealdade do consumidor passa pela informação que é mencionada em várias plataformas online que podem influenciar a ideia percebida por futuros clientes. Assim, podemos tirar a conclusão de que, a satisfação do cliente é influenciada pelo EC e que pode ter um impacto prévio e após a utilização do serviço. Realidade esta explicada pela importância por parte dos entrevistados nas respostas obtidas após o serviço e o impacto que estas podem ter no futuro.

4.2.3 - Online to offline

Sendo este o tópico mais importante do estudo porque se relaciona diretamente com o EC e a forma como este revolucionou o consumismo. Todas as questões foram estruturadas de forma a perceber que tipo de relação era criada entre o cliente e o estabelecimento, antes da aquisição do serviço. Este conceito Online 2 offline (O2O) começou em plataformas onde o serviço principal estaria associado a serviços de restauração e hotelaria como é caso da nossa amostra utilizada.

A pergunta 3 foi criada para perceber qual a importância atribuída pelos entrevistados à parte online e de que forma pretendem interagir com o seu público. Pegando nas ideias traçadas pelos autores Shen et al. (2018) os consumidores têm-se habituado à aquisição de bens ou serviços de forma online e terminando o ciclo através da deslocação à loja física ou

entrega ao domicílio. Circuito este que se começa na plataforma (online) terminando no local desejado (offline).

Como referido anteriormente, é criada uma expectativa acerca do serviço, como Kotler (2000) menciona, esta representa a perceção prévia a compra e pode ser influenciada pela opinião de terceiros. Esta ideia vai de encontro com esta pergunta de modo a entender a expectativa que é criada no cliente pela utilização das plataformas disponíveis dos nossos entrevistados.

Todos os entrevistados (A, B, C, D, E, F, G, H, I, J) têm presença online mesmo que não a utilizem de forma regular. Isto demonstra que existe uma importância na primeira impressão e em dar a conhecer os seus serviços ao público, sendo o primeiro ponto de contacto online. Wang et al. (2020) defendem que existem 2 formas de aplicabilidade do O2O (online to offline). 1º Online to offline de entrega & 2º Online to offline na loja.

No ponto N° 1 existem entrevistados aderem a esta realidade. Um exemplo de utilização passa pelos serviços take-away como é utilizado pelos entrevistados (C, E, F, G) como é referido na pergunta 2 nas formas adotadas para acompanhar a vertente tecnológica e de acordo com Xu, et al. (2019) esta medida existe cada vez mais restaurantes. No caso do ponto N° 2 é mais comum para o restante dos entrevistados porque todos detêm uma presença digital o que significa que atribuem importância maior em primeiro se darem a conhecer ao mercado para criar uma expectativa no consumidor sendo o serviço final praticado no estabelecimento.

A pergunta 4 serve de sustento desta 2ª situação referida por Wang et al. (2020). Em boa verdade apenas 40% (A, B, G, I) dos entrevistados afirma que notam alguma diferença com a utilização dos serviços online para promover os seus serviços, o que significa que, os meios online acrescentam valor e impactam o processo de O2O.

Kuswandi et al. (2017) afirmam que é cada vez mais comum um consumidor obter algum feedback de um vendedor do que ir sem saber com o que conta. Basta um acesso a internet e com alguns “click’s” e torna-se possível obter toda a informação necessária para perceber se o interesse se mantém.

Contudo, é precisamente aqui que se obtêm dúvidas na questão 7 em relação a unilateralidade do Online 2 Offline. Verifica-se uma clara importância na presença online e em cativar os clientes em primeira mão, mas considera-se igualmente uma importância na opinião após o serviço remetendo assim para o Offline 2 Online. As ideias do estudo de Biswajit et al. (2023) salientam a importância da relação existente entre estes dois Omni canais e atitude do consumidor: **Integração Online-Offline** e **Integração Offline-Online**. Portanto esta situação permite tirar conclusões acerca do ciclo anteriormente descrito, em que, a opinião dos clientes irá influenciar a expectativa criada por um possível

cliente e ao mesmo tempo irá atribuir uma opinião acerca do serviço recebido onde o restaurante pode tirar novas ideias de melhoria continua.

Dos 10 entrevistados, 70% (A, B, D, G, H, I, J) utilizam ou já utilizaram algum tipo de serviços onde se possibilite o criticismo dos clientes sobre a satisfação do serviço recebido. No caso destes 7, todos fazem questão de efetuar respostas aos clientes e aproveitam a informação para melhorar os seus serviços. Isto revela que esta interação corresponde a um ciclo que não se pode limitar unilateralmente pois as opiniões que são atribuídas após o serviço prestado vão influenciar a vinda de clientes que não conheçam o estabelecimento. Um exemplo desta dualidade, que está a ser utilizada por muitos restaurantes, é mencionada por Yang et al. (2020) e que teve grande aderência na altura da pandemia, foi o acesso à ementa de um restaurante através do uso do QR Code.

Assim o Online 2 Offline tem implicância no setor da restauração, ainda que de forma diferente do mercado de retalho, na medida em que a opinião dos clientes, após o serviço, permite influenciar situações futuras da satisfação dos clientes, alterando a expectativa que estes podem ter do serviço. Adicionalmente, pegando no ponto 4.2.1 e 4.2.2, verifica-se uma relação de Online 2 Offline no setor da restauração e que a satisfação dos consumidores pode ser impactada pelo EC através deste canal, que não é apenas unilateral, percebendo que existe um ciclo onde o Offline 2 Online intervém obrigatoriamente para tornar o primeiro canal possível.

Deixo a nota que apesar da pequena amostra utilizada no estudo, a mesma apresenta características que sustentam a revisão da literatura previamente mencionada e que demonstra que o setor da restauração, apesar das suas particularidades, não fica indiferente a esta realidade.

4.2.4 – Análise do objetivo de investigação

Em resposta as três questões de investigação, anteriormente referidas no capítulo I, salienta-se as seguintes obtêm-se as seguintes conclusões:

- O EC influencia positivamente ou negativamente a satisfação dos consumidores?

A questão foi inicialmente formada com o intuito de responder de forma positiva ou negativa a esta satisfação, em boa verdade, ambas as hipóteses são possíveis e acontecem. Verificou-se que o EC pode influenciar, tanto positivamente como negativamente, a satisfação dos consumidores, estes já não são apenas recetores tradicionais do serviço, estes têm um papel cada vez mais ativo na orientação e entrega de serviços pela Internet. (Xue et al., 2002)

Essa liberdade de expressão não passa despercebida e reflete-se no contexto empresarial, onde as respostas apresentadas pelos entrevistados vão de encontro com o referido por Hughes et al., 2008, “o EC mudou a forma como as empresas praticam o negócio”.

Sem o EC não seria possível as empresas terem um acesso a um mercado global, poupança de tempo e a criação da relação com o cliente (Gandhi, S. (2006) que é fundamental em qualquer negócio, mas especialmente na prestação de serviços como é o caso da restauração. Parker et al. 2001 referem que existem dois caminhos possíveis para manifestar a satisfação: (1) Satisfação seguida pela expectativa criada previamente & (2) Satisfação após o momento do serviço.

O caso (1) segue a ideia da criação de uma sensação inicial, conhecido como expectativa, que se forma no pensamento do leitor antes do serviço que poderá influenciar a satisfação percebida pelo mesmo no momento do serviço. Enquanto no (2) caso apenas se tem em consideração a satisfação após o serviço que poderá não ser influenciado em nada pelo que foi referido anteriormente. De qualquer das formas, é expressa essa opinião, através de plataformas digitais, como por exemplo, o TripAdvisor que atua como uma plataforma não só para os clientes, mas também para também para os gerentes de restaurantes que podem tirar partido dele para aumentar a satisfação do cliente. (Cassar et al., 2020)

Assim, o EC influencia a satisfação dos consumidores de forma bilateral, ou seja, poderá ter um impacto positivo ou negativo na satisfação do consumidor sobre um determinado serviço com a facilidade de acesso à informação existente e pela especulação criada antes do serviço.

- O EC potencia a transação do online para o offline?

De acordo com Wang et al. (2020), existem 2 formas de aplicabilidade do O2O (online to offline). 1º Online to offline de entrega & 2º Online to offline na loja. Como foi verificado por parte dos entrevistados existem alguns que adotam a 1ª hipótese através do serviço take-away. Em outros casos temos a 2ª hipótese que representa a informação prévia de pesquisar antes de se deslocar ao estabelecimento. Em ambas as situações existem indícios que o EC efetivamente potencia a transição do online to offline, apesar de o objetivo final ser praticado de forma diferente.

Esta situação foi possível de verificar com as afirmações de alguns entrevistados que conseguiram verificar que alguns clientes tinham obtido informações sobre os mesmos antes de se deslocarem ao estabelecimento, previamente efetuaram uma reserva ou efetuaram uma encomenda.

Kuswandi et al. (2017) referem que é cada vez mais comum um consumidor obter algum feedback de um vendedor do que ir sem saber com o que conta. Basta um acesso a internet e com alguns “click’s” e torna-se possível obter toda a informação necessária para perceber se o interesse se mantém. Isto demonstra que cada vez mais existe um cuidado prévio de o cliente se informar antes de obter um produto ou serviço.

Isto remete para uma situação, estudada por Biswajit et al. (2023), que demonstra ser um ciclo vicioso, ou seja, a interação entre dois Omni canais e atitude do consumidor:

Integração Online-Offline e Integração Offline-Online. Resume-se a que uma opinião influencie a expectativa de outro possível cliente e, que este, seguidamente irá atribuir uma opinião acerca do serviço recebido.

Portanto, o EC não só criou um preconceito para que os clientes se informassem acerca de um produto/serviço prévio a sua aquisição, como potenciou, a transição O2O criando interesse acerca de determinados serviços, sem ter de experienciar desconhecendo o resultado.

- A satisfação do consumidor é diferentemente fisicamente de virtualmente?

A satisfação do cliente é igualmente experienciada fisicamente como virtualmente. No caso em questão, o serviço acaba sempre por ser prestado fisicamente o que não se aplica na satisfação no momento do serviço, mas sim como esta é manifestada.

Purwanto et al., (2017) referem que a satisfação passa pela sensação de deslumbre ou desilusão em comparação com a performance/resultado do produto ou serviço com a expectativa. Ora, a opinião expressada em termos virtuais/digitais torna-se mais fácil de replicar e cria mais ruído, podendo impactar um maior número de possíveis clientes. Portanto existe de facto uma diferença no sentido como esta é manifestada, mas não experienciada.

Eletronic word-to-mouth (eWOM), conforme Cheung et al. (2010) indicam, representa qualquer declaração positiva ou negativa feita por potenciais, clientes atuais e antigos sobre um produto ou uma empresa via internet.

A comunicação eWOM pode ocorrer de várias formas. Os consumidores podem publicar as suas opiniões, comentários e análises de produtos em “weblogs” (por exemplo, xanga.com), fóruns de discussão (por exemplo, reddit), sites de avaliação (por exemplo, Tripadvisor ou TheFork) e sites de redes sociais (por exemplo, Facebook ou Instagram).

Grande parte dos entrevistados utilizam ou utilizaram serviços que lhes possibilitou perceber a satisfação dos clientes sobre a satisfação do serviço recebido. Isto revela uma clara importância sobre a opinião que os clientes têm sobre o serviço e que esta possa ser visualizada e afete a expectativa de futuros clientes que pretendam utilizar os serviços, ou seja, esta situação tem um peso predominante para os entrevistados e pode ser representado como uma forma de lealdade.

Wang et al. (2015) indicam que um dos fatores mais importantes para a lealdade do consumidor passa pela informação que é mencionada em várias plataformas online que podem influenciar a ideia percebida por futuros clientes.

Assim, existe uma diferença na forma como esta é expressa causando um impacto diferente. Sendo a primeira forma de informação para qualquer cliente que pretende conhecer um determinado produto, serviço ou marca, criando um ruído maior e abrangendo um meio global.

Capítulo V – Conclusão

5.1 - Conclusão

A presente dissertação permitiu em primeiro ligar a aquisição de novos conhecimentos acerca do EC, bem como uma melhor compreensão do que foi analisado na revisão da literatura, desde a sua origem e as várias vertentes que conseguem ser alcançadas, assim como, o impacto que detém no contexto atual.

O objetivo do trabalho foi identificar como o EC impacta a satisfação dos consumidores em uma ótica de O2O. Para tal, recorreu-se a uma amostra no setor da restauração, com um conjunto de 10 entrevistados sediados no concelho da Covilhã, que permitiu perceber o impacto que o mundo digital desempenha em um setor tão competitivo.

Graças a metodologia aplicada, consegui ter uma perspetiva diferente do mercado de restauração e perceber um pouco a forma de pensar de vários empreendedores/Gerentes que decidiram arriscar neste meio de atividade e contribuir para o crescimento do seio empresarial na região da Covilhã.

Foi possível responder aos tópicos de investigação inicialmente pretendidos e criar hipóteses de investigação que foram surgindo, através da incorporação de possíveis novas variáveis, que poderão proporcionar um complemento ao estudo e a formulação de novas ideias, de modo a enriquecer o presente estudo.

5.2 – Limitações de investigação

Como em todos os estudos existem sempre limitações que surgem no decurso do mesmo. De qualquer forma achei muito enriquecedor a amostra utilizada e a metodologia aplicada para uma fase inicial do estudo. Não obstante, existiram várias situações que dificultaram uma análise mais robusta ao mesmo como o caso da falta de colaboração de alguns restaurantes locais com o qual se tentou obter mais informação de forma a conseguir efetuar uma inferência mais sólida acerca dos resultados obtidos e conceder uma maior robustez para o estudo. Adicionalmente, não foi possível efetuar a extensão do estudo para além do concelho da Covilhã, o que condensa os resultados obtidos a apenas este meio e limite a diferenciação de restaurantes existentes na área entre turísticos e locais.

O tópico de investigação apresenta poucas amostras para o setor que foi utilizado no presente estudo. Essencialmente existe um foco no sector de retalho direcionado para a parte de take-away e em contextos culturais diferentes, podendo espelhar conclusões diferentes das obtidas no estudo por motivos qualitativos.

5.3 – Futuras Investigações

As limitações previamente encontradas permitiram a criação de novas ideias de estudo, como o caso de efetuar uma projeção da amostra, com base na mesma metodologia, em outra região, onde o contexto geográfico apresente um índice populacional maior e uma personalidade cultural diferente. Seria interessante utilizar uma metodologia quantitativa, para perceber se os resultados obtidos podem corresponder as mesmas conclusões que neste estudo, e se não for o caso, efetuar uma analogia a perceber as diferenças encontradas. Em relação a novas variáveis de estudo, pode ser englobada uma abordagem com determinados elementos, como é o caso de outros tipos de serviços/plataformas de apoio à parte operacional do negócio, como é o caso de Glovo ou Xicos e perceber como é que o efeito Online 2 Offline na satisfação dos consumidores utilizando este tipo de serviços. Mais uma vez, estes tipos de situações são mais comuns em grandes centros onde exista uma maior aderência neste tipo de serviços, podendo juntar as informações do presente estudo e adicionar esta nova variável para tirar ilações.

Por último, deixo em consideração, uma possível análise do outro lado da questão, nomeadamente, uma visão da ótica do cliente. Mais uma vez, através de uma metodologia quantitativa perceber quantas vezes é efetuada a análise de um serviço ou produto prévia a aquisição do mesmo, e se posteriormente, efetua a avaliação e que satisfação é atribuída.

Referências

Aguinis (2025) "Research Methodology"

Ali, M. A., Ting, D. H., & Salim, L. (2021). Effect Of Online Reviews and Offline Cues on Consumer's Restaurant Selection: A Conceptual Model and Research Agenda. *SHS Web of Conferences*, 124, 09004. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202112409004>

Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Perwira Redi, A. A. N. (2021). The effect of service quality on customer satisfaction in an automotive after-sales service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 116. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020116>

Batubara, S., Harahap, D. S., Hrp, N. H., & Maharani, F. (2021). Analysis of the Impact of Using E-Commerce in Increasing Sales Turnover of Micro, Small and Medium Enterprises in Padangsidempuan City. *International Journal of Educational Research & Social Sciences*, 2(5), 1008–1014. <https://ijersc.org/index.php/go/article/view/155>

Boyd, S. L., Hobbs, J. E., & Kerr, W. A. (2003). The impact of customs procedures on business to consumer e-commerce in food products. *Supply Chain Management*, 8(3), 195–200. <https://doi.org/10.1108/13598540310484591>

Cassar, M. L., Caruana, A., & Konietzny, J. (2020). Wine and satisfaction with fine dining restaurants: an analysis of tourist experiences from user generated content on TripAdvisor. *Journal of Wine Research*, 31(2), 85–100. <https://doi.org/10.1080/09571264.2020.1764919>

Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2010). The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis. *23rd Bled EConference ETrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society - Proceedings*, 329–345.

Chi Lin, C. (2003). A critical appraisal of customer satisfaction and e-commerce. *Managerial Auditing Journal*, 18(3), 202–212. <https://doi.org/10.1108/02686900310469952>

Chiu, Y. P., Lo, S. K., Hsieh, A. Y., & Hwang, Y. (2019). Exploring why people spend more time shopping online than in offline stores. *Computers in Human Behavior*, 95(September 2018), 24–30. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.029>

Cox, J., & Dale, B. G. (2007). rr Related Research and concepts Service quality and e-commerce : an exploratory analysis. *Managing Service Quality*, 11(2), 121–131.

Earl, M. J. (2000). Evolving the E-Business. *Business Strategy Review*, 11(2), 33–38. <https://doi.org/10.1111/1467-8616.00135>

Geoffrion, A. M., & Krishnan, R. (2003). E-business and management science: Mutual impacts (Part 1 of 2). *Management Science*, 49(10), 1275–1286. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1275.17311>

- Guo, F. (2021). Research on customer relationship management in E-commerce environment. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 693(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/693/1/012072>
- He, Z., Han, G., Cheng, T. C. E., Fan, B., & Dong, J. (2019). Evolutionary food quality and location strategies for restaurants in competitive online-to-offline food ordering and delivery markets: An agent-based approach. *International Journal of Production Economics*, 215, 61–72. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2018.05.008>
- <https://unctad.org/news/global-e-commerce-jumps-267-trillion-covid-19-boosts-online-sales> retrieved on 18-04-2021
- Hughes, J., Lang, K. R., & Vragov, R. (2008). An analytical framework for evaluating peer-to-peer business models. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(1), 105–118. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.01.001>
- Hult, G. T. M., Sharma, P. N., Morgeson, F. V., & Zhang, Y. (2019). Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction: Do They Differ Across Online and Offline Purchases? *Journal of Retailing*, 95(1), 10–23. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.10.003>
- International, S., Commerce, E., Fall, N., & Sharpe, P. M. E. (2011). Electronic Commerce : Structures and Issues Author (s): Vladimir Zwass Electronic Commerce : VLADIMIR ZWASS Structures and Issues Introduction : From the Traditional. *International Journal*, 1(1), 3–23.
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42–46. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.008>
- Jianchi, X., & Xiaohong, C. (2009). Customer satisfaction of E-commerce websites. *2009 International Workshop on Intelligent Systems and Applications, ISA 2009*, 1–5. <https://doi.org/10.1109/IWISA.2009.5072797>
- Koo, D. M. (2006). The fundamental reasons of e-consumers' loyalty to an online store. *Electronic Commerce Research and Applications*, 5(2), 117–130. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2005.10.003>
- Kotler, P. (2000). Managing and Delivering Marketing Programs. *Marketing Management: The Millennium Edition*, 1–456. www.pearsoncustom.com
- Kr Gandhi, S. (2006). Communication E-COMMERCE AND INFORMATION TECHNOLOGY ACT, 2000. *Vidyasagar University Journal of Commerce*, 11(March), 82–91.
- Kuan, K. Y., Hui, K. L., Prasarnphanich, P., & Lai, H. Y. (2015). What makes a review voted? An empirical investigation of review voting in online review systems. *Journal of the Association for Information Systems*, 16(1), 48–71. <https://doi.org/10.17705/1jais.00386>
- Kumar, V., & Raheja, G. (2012). Business to business (B2B) and business to consumer (B2C) management. *International Journal of Computer & Technology*, 3(3), 447–451.

- Lee, Z. W. Y., Chan, T. K. H., Chong, A. Y. L., & Thadani, D. R. (2019). Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality. *Industrial Marketing Management*, 77(October 2018), 90–101. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.12.004>
- Li, H., Shen, Q., & Bart, Y. (2018). Local market characteristics and online-to-offline commerce: An empirical analysis of Groupon. *Management Science*, 64(4), 1860–1878. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2666>
- Lin, M. J., & Wang, W. T. (2015). Examining E-Commerce Customer Satisfaction and Loyalty: An Integrated Quality-Risk-Value Perspective. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 25(4), 379–401. <https://doi.org/10.1080/10919392.2015.1089681>
- Ngo-Henha, P. E. (2017). A Review of Existing Turnover Intention Theories. *International Scholarly and Scientific Research & Innovation*, 11(11), 2760–2767.
- 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(July), 135–144. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.010>
- Parker, C., & Mathews, B. P. (2001). Customer satisfaction: Contrasting academic and consumers' interpretations. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(1), 38–44. <https://doi.org/10.1108/02634500110363790>
- Priluck, R. (2023). Online Shopping Pre- and Post-Vaccine and the Role of Relationships, Trust, and Loyalty on Satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 36(2), 93–114.
- Purwanto, & Kuswandi, K. (2017). Effects of flexibility and interactivity on the perceived value of and satisfaction with e-commerce (evidence from Indonesia). *Market-Trziste*, 339(594), 139–159. <https://doi.org/10.22598/mt/2017.29.2.139>
- Qin, Z. (2009). *Introduction to E-commerce*.
- Ratchford, B., Soysal, G., Zentner, A., & Gauri, D. K. (2022). Online and offline retailing: What we know and directions for future research. *Journal of Retailing*, 98(1), 152–177. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.02.007>
- Rico, D. F., Sayani, H. H., & Field, R. F. (2008). History of Computers, Electronic Commerce and Agile Methods. In *Advances in Computers* (Vol. 73, Issue 08). Elsevier Masson SAS. [https://doi.org/10.1016/S0065-2458\(08\)00401-4](https://doi.org/10.1016/S0065-2458(08)00401-4)
- Rodi, R., Ahmad, S., & M. Rahman, F. (2023). The Influence of Service Quality, Product Quality and Trust on Customer Loyalty of CV. Ferdi Mandiri. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 06(12), 5873–5877. <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i12-13>
- Rofifah, D. (2020). 濟無No Title No Title No Title. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Sarkar, B., & Dey, B. K. (2023). Is online-to-offline customer care support essential for consumer service? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75(June), 103474. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103474>

- Savoie, M. J., & Raisinghani, M. S. (1999). Identifying future trends in information technology. *Industrial Management and Data Systems*, 99(5), 247–250.
<https://doi.org/10.1108/02635579910253742>
- SHEILA MARIA BELGIS PUTRI AFFIZA. (2022). הכי קשה לראות את מה שבאמת לנגד העיניים. *העיתון*, 8.5.2017), 2005–2003.
- Singh, M. (2002). E□services and their role in B2C e□commerce. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(6), 434–446.
<https://doi.org/10.1108/09604520210451911>
- Swaminathan, J. M., & Tayur, S. R. (2003). Models for supply chains in e-business. *Management Science*, 49(10), 1387–1406.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1387.17309>
- V. Ramanujam, & P. Parthiban. (2020). a Study on Expected Service Quality Factors By the Marketer in E-Marketing in India. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(11), 71–78.
<https://doi.org/10.29121/ijetmr.v6.i11.2019.464>
- Wang, O., Somogyi, S., & Charlebois, S. (2020). Food choice in the e-commerce era : A comparison between business-to-consumer (B2C), online-to-offline (O2O) and new retail. *British Food Journal*, 122(4), 1215–1237. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2019-0682>
- Xie, C., Chiang, C. Y., Xu, X., & Gong, Y. (2023). The impact of buy-online-and-return-in-store channel integration on online and offline behavioral intentions: The role of offline store. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72(February), 103227.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103227>
- Xu, X., & Huang, Y. (2019). Restaurant information cues, Diners' expectations, and need for cognition: Experimental studies of online-to-offline mobile food ordering. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(June), 231–241.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.010>
- Yang, Y., Gong, Y., Land, L. P. W., & Chesney, T. (2020). Understanding the effects of physical experience and information integration on consumer use of online to offline commerce. *International Journal of Information Management*, 51(April), 102046.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102046>
- Zhang, H. yu, Ji, P., Wang, J. qiang, & Chen, X. hong. (2017). A novel decision support model for satisfactory restaurants utilizing social information: A case study of TripAdvisor.com. *Tourism Management*, 59, 281–297.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.08.010>
- Zhu, K. (2004). The complementarity of information technology infrastructure and E-commerce capability: A Resource-based assessment of their business value. *Journal of Management Information Systems*, 21(1), 167–202.
<https://doi.org/10.1080/07421222.2004.11045794>

Apêndice

Apêndice 1

1. Considera que a internet tem tido um impacto cada vez maior no setor da restauração?
2. Que ideias tem desenvolvido de modo a acompanhar esta evolução tecnológica?
3. Recorre, ou alguma vez pensou em recorrer, a redes sociais como o Instagram ou Facebook de modo a captar a atenção dos clientes através de várias publicações?
4. Se utilizou algum dos serviços anteriormente referidos qual a razão para o fazer e que vantagens consegue obter? Verifica algum tipo de aumento de afluência ou interesse por parte dos clientes?
5. Relativamente ao foco do seu negócio, considera ser mais orientado para a vertente do lazer e turismo ou mais direcionado para uma população local? Adota algum tipo de estratégia para diferenciar os serviços prestados tendo em conta a razão da visita do cliente?
6. No momento da prestação do serviço é feito um reconhecimento/identificação do cliente em questão? Nomeadamente qual o propósito do mesmo ao se deslocar ao seu estabelecimento? (turismo ou população local)
7. Em termos de satisfação do cliente, adota algum método para obter a opinião da qualidade dos serviços prestados? Alguma vez ponderou recorrer a entidades externas como o thefork ou tripadvisor para obter essa informação?