Universidade do Minho
Escola de Economia, Gestão e Ciência Política

José Miguel Meireles da Costa Rodrigues

A jornada híbrida no retalho automóvel: perceções dos consumidores sobre confiança, experiência, personalização e decisão de compra

A jornada híbrida no retalho automóvel: perceções dos consumidores sobre confiança, experiência, personalização e decisão de compra

UMinho | 2026 José Miguel Rodrigues

Universidade do Minho
Escola de Economia, Gestão e Ciência Política

José Miguel Meireles da Costa Rodrigues

Título: A jornada híbrida no retalho automóvel: perceções dos consumidores sobre confiança, experiência, personalização e decisão de compra

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Gestão
Área de especialização: Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação do
Professor Doutor Hélder Barbosa Ferreira

Abril 2026

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações

CC BY-NC-ND

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

Agradecimentos

O final desta etapa académica representa a conclusão de um percurso longo, em que tive o privilégio de aprender, crescer e superar desafios que contribuíram para me tornar na pessoa que sou hoje.

Aos meus pais, Marisa e Luís, deixo um profundo agradecimento por todo o esforço, dedicação e apoio incondicional que me deram ao longo da minha vida. Vocês foram essenciais para que todo este processo fosse possível e os responsáveis por eu ter acesso à educação e às oportunidades que me trouxeram até aqui.

À minha namorada, Maria João, que é o meu apoio em tudo na minha vida, agradeço por me teres feito sorrir nos dias mais difíceis, e por me incentivares a nunca desistir, apesar de todas as dificuldades. A tua presença ao meu lado tornou este percurso mais leve e é a maior alegria da minha vida.

Ao meu irmão mais novo, João, deixo também uma palavra de agradecimento pelo companheirismo e pelos momentos partilhados ao longo destes anos. A tua presença foi sempre importante nesta caminhada.

À minha prima, Mariana, agradeço também por todos os conselhos, pela ajuda e pelo tempo dedicado a apoiar-me ao longo de todos estes anos. És sem dúvida, como uma irmã para mim, e sempre tiveste um papel essencial na minha vida.

Ao Professor Doutor Hélder Barbosa Ferreira, orientador da minha dissertação, agradeço todo o tempo que despendeu para me auxiliar ao longo de todo o processo. A sua orientação foi essencial para a concretização desta investigação, mas, mais do que isso, ajudou-me a crescer enquanto aluno e pessoa e, por isso, um obrigado!

A todos os entrevistados que aceitaram colaborar nesta investigação deixo também o meu agradecimento, pela disponibilidade demonstrada e pelo contributo que deram a este estudo.

Por fim, agradeço a todas as pessoas que, de alguma forma, fizeram parte deste meu percurso. Cada momento e cada experiência contribuíram para todo o meu crescimento pessoal e académico.

Declaração de integridade

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Declaração de uso de ferramentas de inteligência artificial (IA)

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri a qualquer forma de utilização indevida de ferramentas de Inteligência Artificial (IA), nem à falsificação ou omissão de informações, fontes, dados, resultados ou processos em nenhuma das etapas conducentes à sua elaboração.

Declaro ainda que qualquer utilização de ferramentas de IA foi feita de forma transparente e responsável, encontrando-se devidamente assinalada/descrita no trabalho, e que procedi à verificação crítica da exatidão do conteúdo produzido com o seu apoio, assumindo integralmente a responsabilidade pelo que submeto.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho, bem como as normas aplicáveis de integridade académica e de proteção de dados.

A jornada híbrida no retalho automóvel: perceções dos consumidores sobre confiança, experiência, personalização e decisão de compra

Resumo

Num contexto marcado pela digitalização da jornada do consumidor e pela crescente integração entre pontos de contacto físicos e digitais, a compra de um automóvel tornou-se um processo cada vez mais complexo, exigindo uma compreensão mais aprofundada da forma como os consumidores percecionam os diferentes canais ao longo do processo de decisão. Apesar do crescente interesse pela omnicanalidade, continua por esclarecer de que modo os consumidores percecionam os canais físico, online e a sua combinação ao longo da jornada de compra, particularmente num contexto de elevado envolvimento, risco percebido e necessidade de confiança. Assim, este estudo tem como objetivo analisar como os consumidores percecionam os diferentes canais ao longo da jornada de compra automóvel e compreender de que forma esses canais e a sua combinação influenciam a confiança, a experiência e a decisão de compra, explorando também o papel da personalização ao longo deste processo.

Para este efeito, foi desenvolvido um estudo qualitativo, com base em 36 entrevistas semiestruturadas realizadas a consumidores que compraram um automóvel em Portugal através de diferentes canais.

Os resultados mostram que o canal online assume especial relevância nas fases iniciais de pesquisa, recolha e comparação de informação, enquanto o canal físico continua decisivo na redução da incerteza, validação da escolha e construção de confiança. A combinação entre canais, traduzida em experiências híbridas, é percecionada como a mais completa, ao combinar conveniência, acesso à informação e segurança relacional.

O estudo contribui para a literatura ao aprofundar a compreensão da jornada do consumidor em contextos de elevado envolvimento, demonstrando que a digitalização da jornada não ocorre de forma uniforme entre setores. Adicionalmente, contribui para a literatura sobre confiança e personalização na compra automóvel, destacando o papel determinante da confiança na escolha do canal e a predominância da personalização relacional ao longo do processo de decisão.

Palavras-chave: jornada de compra automóvel; canais de compra; confiança do consumidor; experiência de compra omnicanal; personalização.

The Hybrid Journey in Automotive Retail: Consumers' Perceptions of Trust, Experience, Personalization, and Purchase Decision

Abstract

In a context marked by the digitalization of the consumer journey and the increasing integration of physical and digital touchpoints, buying a car has become an increasingly complex process, requiring a deeper understanding of how consumers perceive the different channels throughout the decision-making process. Despite the growing interest in omnichannel, it remains unclear how consumers perceive the physical channel, the online channel, and their combination throughout the purchasing journey, particularly in a context of high involvement, perceived risk, and need for trust. Thus, this study aims to analyse how consumers perceive the different channels throughout the car buying journey and to understand how these channels and their combination influence trust, experience, and the purchase decision, while also exploring the role of personalization throughout this process.

For this purpose, a qualitative study was developed, based on 36 semi-structured interviews conducted with consumers who purchased a car in Portugal through different channels.

The results show that the online channel assumes special relevance in the early stages of research, information gathering, and comparison, while the physical channel remains decisive in reducing uncertainty, validating the choice, and building trust. The combination of channels, translated into hybrid experiences, is perceived as the most complete, combining convenience, access to information, and relational security.

The study contributes to the literature by deepening the understanding of the consumer journey in high-involvement contexts, showing that the digitalization of the journey does not occur uniformly across sectors. Additionally, it contributes to the literature on trust and personalization in car buying, highlighting the decisive role of trust in channel choice and the predominance of relational personalization throughout the decision-making process.

Keywords: car buying journey; purchase channels; consumer trust; omnichannel shopping experience; personalization.

ÍNDICE

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS i

Agradecimentos ii

Declaração de integridade iii

Declaração de uso de ferramentas de inteligência artificial (IA) iii

Resumo iv

Abstract v

Índice de tabelas ix

Lista de abreviaturas e siglas x

1. Introdução 11

2. Revisão De Literatura 14

2.1. Transformação da compra automóvel na era digital 14

2.2. Jornada do consumidor em contextos de elevado envolvimento 15

2.2.1. Jornada do consumidor no setor Automóvel 17

2.3. Perceções do consumidor sobre os canais de compra: físico, online e a sua integração 18

2.3.1. Canal físico 18

2.3.2. Canal online 19

2.3.3. Integração dos canais 20

2.4. Motivações do consumidor nos distintos canais 21

2.5. Confiança na compra automóvel e em ambientes multicanal 21

2.6. Experiência do cliente e personalização no contexto automóvel 23

2.6.1. Experiência do cliente 23

2.6.2. Fatores que influenciam a experiência do cliente 24

2.6.3. Personalização como construção de valor 24

2.6.4. Riscos da personalização 26

2.7. Síntese da revisão de literatura e identificação de lacunas 27
3. Metodologia 29
3.1. Paradigma e abordagem metodológica 29
3.2. Desenho da investigação 30
3.3. Método de investigação 30
3.4. Contexto do estudo e critérios de seleção dos entrevistados 31
3.5. Caracterização da amostra 31
3.6. Saturação teórica 35
3.7. Recolha de dados 35
3.8. Questões éticas 37
3.9. Procedimentos de análise de dados 37
4. Resultados 41
4.1. Introdução aos resultados 41
4.2. Jornada de compra automóvel. 42
4.2.1. Antecedentes da compra 42
4.2.2. Avaliação e validação da escolha 44
4.3. Perceções sobre os canais de compra e tipo de experiência 44
4.3.1. Valor relacional e experiencial do canal físico 44
4.3.2. Valor funcional e de autonomia do canal online 45
4.3.3. Valor integrador da combinação dos canais 46
4.4. Fatores associados à escolha do canal e à construção da confiança 47
4.4.1. Fatores associados à escolha do canal de compra 47
4.4.2. Fatores de construção da confiança nos diferentes canais 49
4.5. Papel da personalização na experiência de compra automóvel 52
4.5.1. Personalização assente na interação humana 52
4.5.2. Personalização assente em mediação digital 53

4.5.3. Ausência e variação da personalização percebida 54
4.5.4. Disponibilidade para a partilha de dados em troca de personalização 55
4.6. Síntese dos resultados 57
5. Discussão dos Resultados 59
5.1. Perceções dos consumidores sobre os canais físico, online e a sua combinação na jornada de compra automóvel 59
5.2. Fatores de confiança e decisão de compra nos diferentes canais 60
5.3. A personalização como suporte à experiência de compra automóvel 62
6. Conclusões 63
6.1. Conclusões Principais 63
6.2. Contributos Teóricos 64
6.3. Contributos Práticos 65
6.4. Limitações e Pistas de investigação futura 66
Referências Bibliográficas 69
Apêndice 81

Índice de tabelas

Tabela 1: Caracterização da amostra 32

Tabela 2: Dados dos entrevistados 33

Tabela 3: Estrutura temática dos resultados 41

Tabela 4: Citações ilustrativas sobre os fatores associados à escolha do canal 47

Tabela 5: Citações ilustrativas sobre os fatores de construção de confiança 49

Lista de abreviaturas e siglas

BOPS- *Buy online and pick up in store* (Comprar online e recolher na loja)

WOM- *Word of Mouth* (Recomendação boca a boca)

DTC- *Direct-to-customer* (Venda direta ao Consumidor)

1. INTRODUÇÃO

A transformação digital tem vindo a assumir um papel essencial na reconfiguração do comportamento dos consumidores e das estratégias empresariais de interação, comunicação e comercialização. Como resultado desta evolução, os processos de compra tornaram-se mais informados, dinâmicos e complexos, refletindo a crescente diversidade de fontes de informação e de pontos de contacto disponíveis (Tueanrat et al., 2021). Esta transformação é particularmente relevante em setores em que a decisão de compra implica elevados níveis de envolvimento e risco percebido, como sucede no setor automóvel. Embora a compra de automóveis tenha sido tradicionalmente associada ao canal físico, a crescente digitalização da jornada do consumidor introduziu novas possibilidades de pesquisa, comparação, avaliação e, em alguns casos, de concretização da compra em contexto online. Neste enquadramento, a compra automóvel pode desenvolver-se de forma predominantemente física, predominantemente digital ou através da articulação entre canais, numa lógica híbrida (Cui et al., 2022).

Neste contexto, a compra automóvel configura-se como um processo progressivo e multicanal, no qual diferentes pontos de contacto podem influenciar a forma como o consumidor recolhe informação, constrói confiança, avalia alternativas e toma a decisão final. Neste processo, dimensões como a confiança, a experiência de compra e a personalização assumem particular relevância. A confiança revela-se determinante em decisões marcadas por elevado risco financeiro, incerteza e necessidade de validação. Por sua vez, a experiência de compra influencia a forma como o consumidor interpreta a qualidade do processo, a utilidade dos canais e o valor da interação com a marca. Já a personalização pode funcionar como um elemento complementar de adequação, apoio e proximidade ao longo da jornada do consumidor (Tyrväinen et al., 2020).

Torna-se, por isso, pertinente compreender de que forma os consumidores percecionam e experienciam os canais físico, online e a sua combinação no processo de compra de um automóvel, num contexto em que a jornada do consumidor se tornou mais fragmentada e multicanal (Cocco & Demoulin, 2022). Esta questão é particularmente relevante, na medida em que a compra automóvel continua frequentemente associada à necessidade de contacto direto com o produto, validação presencial, interação com profissionais de venda e procura de garantias adicionais de confiança e segurança, apesar da crescente digitalização também nesta categoria. Importa, por isso, compreender de que modo a confiança e a personalização percebida

influenciam a avaliação dos diferentes canais e a experiência de compra automóvel ao longo da jornada do consumidor.

Apesar da crescente digitalização da jornada de compra automóvel, permanece insuficientemente compreendido o modo como os consumidores articulam, interpretam e valorizam os canais físico e online em decisões de elevado envolvimento, bem como a forma como essa articulação influencia a construção da confiança, a experiência vivida e a decisão final de compra.

Tendo em conta este enquadramento, esta dissertação procura responder à seguinte questão principal de investigação:

> Q1: Como é que os consumidores percecionam os canais físico, online e a sua combinação ao longo da jornada de compra de automóveis, e de que forma esses canais influenciam a confiança, a experiência e a decisão de compra?

De forma complementar, o estudo orienta-se pelas seguintes questões secundárias:

> Q1.1: Quais são os principais fatores que influenciam a confiança e a decisão de compra dos consumidores nos diferentes canais?
>
> Q1.2: Que vantagens e limitações são associadas ao canal físico, ao canal online e à sua combinação na compra de automóveis?
>
> Q1.3: Que papel desempenha a personalização na experiência de compra automóvel, enquanto elemento complementar de apoio, adequação e confiança?

Em alinhamento com a questão principal e com as questões secundárias formuladas, esta investigação tem como objetivo geral compreender de que forma os consumidores percecionam os canais físico, online e a sua combinação ao longo da jornada de compra de automóveis, bem como de que modo esses canais influenciam a confiança, a experiência e a decisão de compra. A partir deste objetivo geral, definem-se os seguintes objetivos específicos: (i) compreender como os consumidores experienciam e avaliam os canais físico, online e a sua combinação ao longo da jornada de compra automóvel; (ii) identificar os fatores que reforçam ou fragilizam a confiança e influenciam a decisão de compra em cada canal; (iii) analisar as principais vantagens e limitações percebidas em cada modalidade de compra; (iv) explorar o papel da personalização enquanto

elemento complementar da experiência de compra, do apoio ao consumidor e da construção de confiança.

Do ponto de vista académico, a presente investigação procura aprofundar a compreensão da jornada de compra automóvel em contextos multicanal, explorando um processo de decisão de compra particularmente exigente, marcado por elevado envolvimento, risco percebido também elevado e necessidade de validação progressiva. Ao centrar-se nas perceções dos consumidores relativamente aos canais físico, online e à sua combinação, esta dissertação contribui para compreender como diferentes formas de interação influenciam a construção da confiança, a experiência de compra e a decisão final.

Do ponto de vista prático, a dissertação oferece indicações úteis para marcas automóveis, concessionários e plataformas digitais, ao identificar fatores valorizados de forma diferenciada pelos consumidores consoante o canal utilizado. Estes contributos poderão apoiar a definição de estratégias mais eficazes de integração entre canais, reforço da confiança, melhoria da experiência de compra e operacionalização da personalização ao longo da jornada do cliente.

A dissertação encontra-se organizada em seis capítulos principais. O primeiro capítulo corresponde à introdução. O segundo capítulo apresenta a revisão da literatura, na qual são explorados os principais conceitos e contributos teóricos relacionados com a jornada de compra, os canais de compra, a confiança, a experiência de compra e a personalização em contexto automóvel e multicanal. O terceiro capítulo descreve a metodologia adotada. O quarto capítulo expõe os resultados empíricos do estudo, organizados de acordo com os temas e subtemas emergentes da análise. O quinto capítulo é dedicado à discussão dos resultados. Por fim, o sexto capítulo apresenta as principais conclusões da dissertação, os contributos teóricos e práticos, as limitações do estudo e as oportunidades para investigação futura.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Transformação da compra automóvel na era digital

A estrutura de comercialização de automóveis tem alterado pouco, mantendo, em grande medida, o mesmo padrão, assente num sistema em que os veículos são comercializados através de concessionários autorizados e em modelos de negócio baseados na posse dos veículos (Kim et al., 2022). O setor automóvel é, assim, caracterizado como tradicional, uma vez que historicamente estruturou as suas vendas através de um canal de distribuição indireto, recorrendo a concessionários economicamente dependentes (von Böhlen & Šimberová, 2023). Os concessionários exercem, assim, um papel determinante, na medida em que a maior parte das marcas recorre aos mesmos para comercializar e prestar assistência aos seus produtos. Apesar de não influenciarem as características intrínsecas dos produtos, constituem frequentemente o primeiro ponto de contacto direto com o cliente, podendo assumir um papel relevante na experiência do consumidor (Golara et al., 2021). Neste contexto, durante as interações, o cliente é exposto a diferentes emoções, sendo que as demonstrações de empatia por parte dos vendedores podem estimular sentimentos positivos, favorecendo a propensão para a escolha e a recomendação do concessionário a outras pessoas (Hashem et al., 2024). Os concessionários continuam, também, a ser fundamentais, na medida em que os consumidores sentem a necessidade de ver os veículos presencialmente e experimentar a sua condução (Scherpen et al., 2018). Estes espaços físicos podem gerar valor para o cliente e para a própria marca, contribuindo para retornos financeiros relevantes, como um maior valor ao longo da vida do cliente, novas aquisições, vendas complementares e recomendações da marca a amigos e familiares (Hashem et al., 2024). Paralelamente, como os concessionários assumem um papel determinante para a diferenciação competitiva das marcas, é importante que os fabricantes implementem uma abordagem estratégica centrada no recrutamento, fidelização e formação dos vendedores, bem como na definição de critérios de qualidade do serviço, de modo que a experiência presencial represente uma vantagem competitiva (Golara et al., 2021).

No entanto, tal como outros setores, o canal digital no setor automóvel assume um papel fundamental, evoluindo de um meio de comunicação e interação com o cliente para um recurso estratégico de criação de valor, inovação e reforço da competitividade das organizações (Llopis-Albert et al., 2021). Neste processo de transformação, os fabricantes de automóveis têm vindo a explorar novos modelos de venda, nomeadamente o *DTC (direct-to-customer),* que permite

estabelecer uma ligação direta entre os fabricantes e os clientes (Kim et al., 2022). Associado a isso, o desenvolvimento de plataformas digitais facilita uma gestão mais eficiente dos serviços prestados (Pizzichini et al., 2025). Adicionalmente, alguns fabricantes têm vindo a introduzir novos modelos de comercialização, através de experiências de compra online e de novos modelos de entrega que possibilitam aos consumidores realizar parte ou a totalidade da compra por canais digitais (Kim et al., 2022). Nesta perspetiva, é esperado que uma abordagem omnicanal integre os diferentes canais, oferecendo ao cliente a possibilidade de continuar a sua experiência digital num concessionário físico (Kaushik & Mohan, 2020). Para Kim et al. (2022), os consumidores poderão preferir um modelo *BOPS - Buy online and Pick up in store* - em vez de uma compra exclusivamente online, na medida em que lhes permite avaliar fisicamente a qualidade do produto no espaço físico.

2.2. Jornada do consumidor em contextos de elevado envolvimento

A jornada do cliente consiste num conjunto de etapas e interações em que o cliente se vê envolvido, em diferentes pontos de contacto, moldando a sua experiência global (Lemon & Verhoef, 2016). Na mesma linha, Hollebeek et al. (2023) referem que a jornada representa o percurso que o cliente percorre através de diversas fases e ações que influenciam a sua decisão de compra, evidenciando uma cronologia contínua de atividades ao longo do processo. Complementarmente, o aumento de canais em que as marcas operam e a respetiva diversidade de fontes de informação tem motivado os clientes a transitar entre canais físicos e online, tornando a jornada mais interativa, mas também mais complexa (Zheng & Li, 2024). No contexto atual, os clientes podem intercambiar a utilização de diferentes canais ao longo da jornada de compra, por exemplo, iniciar a sua jornada num canal, dar continuidade noutro e finalizar a compra noutro (Furquim et al., 2023), o que abre oportunidades de investigação relevantes para compreender o comportamento do cliente em contextos e situações distintas, nomeadamente as suas necessidades, interesses e expetativas.

Geralmente, a jornada de compra é apresentada em três fases principais, nomeadamente a fase de pré-compra, compra e pós-compra. A fase de pré-compra engloba todos os contactos que o consumidor tem com a marca ou organização antes da aquisição, em que existe o reconhecimento da necessidade, a procura de informação e a consideração de alternativas. Inicialmente, o consumidor reconhece que tem uma necessidade que carece de ser satisfeita através de uma compra e começa a procurar informações em diversos canais de informação

(Lemon & Verhoef, 2016). A recolha de informação permite que os consumidores analisem e considerem diferentes opções, podendo, inclusive, recorrer a websites de comparação (Klein et al., 2020; Niemand et al., 2020). Importa referir que o tempo e esforço na recolha da informação pode variar de acordo com o nível de envolvimento e risco percebido na operação. Por exemplo, no contexto automóvel, estes produtos são geralmente considerados de elevado envolvimento, dado o preço de aquisição ser elevado quando comparado com outros produtos menos dispendiosos (Santos & Gonçalves, 2021). A perceção de envolvimento e risco depende ainda das características individuais, sociais e culturais de cada cliente (Amirtha et al., 2021). A pesquisa pode ocorrer online, em diversos pontos de contacto, como websites da marca, plataformas de venda, *marketplaces*, redes sociais, fóruns ou outros locais digitais, mas também offline, por exemplo, através do contacto com vendedores do produto (Santos & Gonçalves, 2024). A pesquisa pode ainda ser social, através da opinião da família, amigos ou referenciada por terceiros (ex., *influencers*, *experts*).

Em seguida, ocorre a fase da compra, definida como o momento em que ocorre a escolha, pedido e pagamento (Lemon & Verhoef, 2016). Atualmente, o pagamento e a receção do produto podem diferir no tempo de entrega, mas continuam a fazer parte da jornada do consumidor, a qual se vê atualmente mais estendida. Já a fase de pós-compra resulta das interações do cliente com a marca após a realização da compra, incluindo o feedback e o processo de fidelização do cliente (Lemon & Verhoef, 2016). Esta fase engloba todas as reações e comportamentos dos consumidores relacionados com a qualidade do serviço recebido, nomeadamente ao nível de partilha de opiniões e recomendações sobre a empresa, apresentação de reclamações e identificação de falhas no processo de compra, ou ainda a intenção de voltar a adquirir os produtos ou serviços da organização (Furquim et al., 2023).

Adicionalmente, a jornada do consumidor é influenciada por diversos fatores, nomeadamente a seleção do canal, a intenção de compra, a segmentação dos consumidores e as avaliações de qualidade, satisfação e lealdade, que evidenciam a complexidade do comportamento do consumidor omnicanal e a necessidade de serem implementadas estratégias integradas de forma a proporcionar uma experiência consistente e eficaz (Furquim et al., 2023).

Grewal e Roggeveen (2020) referem ainda que as empresas precisam de mapear todos os pontos de contacto da jornada do cliente para identificar pontos de dor e oportunidades, de modo a oferecer uma experiência diferenciada e única.

2.2.1. Jornada do consumidor no Setor Automóvel

A jornada de compra automóvel inicia quando o cliente sente a necessidade de adquirir um novo veículo. As necessidades podem ter diferentes fundamentações, por exemplo, para substituir o automóvel atual, o reconhecimento de uma oportunidade, a aquisição de um automóvel com características superiores (Marell et al., 2009). Mais especificamente, a necessidade percebida pelo cliente pode estar associada às características do automóvel atual, como a idade, o tipo de combustível, os impostos ou a dimensão do agregado familiar (Yang et al., 2023a). Por outro lado, os consumidores podem não possuir automóvel, mas serem motivados a adquirir um por razões utilitárias e desejo de autonomia (Soza-Parra & Cats, 2024).

Consolidada a necessidade, a qual pode ter diferentes origens, o cliente consulta diversas fontes de informação (ex., *websites*, vídeos, blogs, concessionários, redes pessoais de contacto ou publicidade em diferentes meios) e compara diferentes atributos, como marcas, modelos e preços (Mitrache et al., 2025), de forma a obter dados para tomar uma decisão (Sharma & Mishra, 2022). Yavorsky et al. (2021) complementam ao referir que a maior parte da informação está disponível online, permitindo que os consumidores consigam obter informações sobre os produtos e comparar preços, entre outros tipos de informação, sem terem qualquer custo de deslocação (Kim & Ratchford, 2012). A pesquisa tem evoluído, apresentando-se atualmente mais flexível e desejavelmente mais 'amiga' do utilizador. Um exemplo é o sistema de filtros que permite que os consumidores restringam os resultados da pesquisa, tendo por base certas características dos produtos (Jiang & Zou, 2020). A pesquisa por informação assenta, também, na consulta de feedback de outros clientes nos pontos de contacto da marca, bem como em várias plataformas. As avaliações positivas fortalecem a perceção de qualidade e incentivam a decisão de compra, enquanto as avaliações negativas podem alertar os consumidores em relação a potenciais riscos (Wang et al., 2023). O acesso à informação facilita a comparação de alternativas e confere uma melhor preparação do cliente para o ato negocial, de modo a tomar decisões mais fundamentadas (Molesworth & Suortti, 2002).

Para além das fontes de informação digitais disponíveis, Sharma e Mishra (2022) revelam que as interações físicas, nomeadamente as visitas aos concessionários, têm impacto na decisão de compra, por exemplo, ter a oportunidade de realizar um *test-drive* (Kim & Ratchford, 2012). Também, Yavorsky et al. (2021) complementam que, apesar de atualmente existir muita

informação online, os clientes continuam a visitar os concessionários físicos de forma a avaliar características difíceis de percecionar online.

Posteriormente, avaliadas as alternativas disponíveis, o cliente realiza a encomenda e o pagamento. Finalmente, recebe o automóvel e o acompanhamento pós-venda (Mitrache et al., 2025). Já a negociação de preços é tida em consideração durante o processo de aquisição (Escobar-Miranda & Ballesteros-Sánchez, 2025).

2.3. Perceções do consumidor sobre os canais de compra: físico, online e a sua integração

2.3.1. Canal físico

As lojas físicas continuam a desempenhar um papel fundamental no retalho *phygital* (Nilsson, 2023). Breugelmans et al. (2023) definem estas lojas como espaços físicos que facilitam, direta ou indiretamente, a progressão dos clientes ao longo da sua jornada de compra. Ao possibilitar o contacto com o produto antes da aquisição, estes espaços físicos proporcionam uma melhor compreensão da oferta comercial, como por exemplo, produtos de maior valor ou em situações em que a compra apresenta algum tipo de risco ou incerteza (Zhang et al., 2022). Assim, ao permitir que os clientes experimentem os produtos de forma a avaliar os seus atributos, as marcas oferecem uma experiência de compra mais completa (Biswas et al., 2024). Os vendedores desempenham, similarmente, um papel relevante, quer na diferenciação do serviço, quer na interação com os clientes, proporcionando um processo de decisão mais fundamentado e aumentando a probabilidade de compra (Biswas et al., 2024; Gauri et al., 2021).

Paralelamente, o canal físico proporciona uma satisfação imediata, uma vez que o consumidor recebe o produto quando realiza a compra, evitando ter de aguardar pelo envio do mesmo, como acontece nas compras online (Flavián et al., 2020; Pizzi et al., 2019). Nesta perspetiva, os clientes desfrutam de uma experiência mais envolvente e imersiva durante a análise dos produtos em loja, aumentando a probabilidade da recompra (Biswas et al., 2024).

No entanto, comparativamente com o canal online, as lojas físicas apresentam desvantagens, tais como gastos operacionais elevados (Kupfer et al., 2024). A localização e a indisponibilidade de imobiliário também aportam custos superiores (Ratchford et al., 2022). Os custos de deslocação e as limitações de tempo para as compras são algumas barreiras do canal

físico para os consumidores, quando comparado com o comércio eletrónico (Gauri et al., 2021; Zhao et al., 2023).

2.3.2. Canal online

A evolução contínua do meio digital, nos últimos anos, proporcionou transformações significativas nos canais de venda que, por consequência, redefiniram os hábitos e expectativas dos consumidores (Ballerini et al., 2024). As plataformas de *e-commerce* alteraram a forma tradicional de fazer negócios, tanto para as empresas quanto para os consumidores, possibilitando o acesso rápido e fácil a diversos produtos e serviços online (Handoyo, 2024). O comércio eletrónico tem vindo a ganhar relevância no retalho, como se vê no número de consumidores que realizam compras online (Al-Adwan et al., 2022). As principais vantagens para os consumidores residem na maior facilidade em obter informação, no acesso mais rápido a uma maior quantidade de produtos, na comparação de ofertas e preços, na conveniência do processo de compra (Ballerini et al., 2024; Rudansky-Kloppers & Bester, 2025), e na possibilidade de reduzir fricções, como a pressão por parte dos vendedores para realizar a venda (Thomas et al., 2023). Segundo Rudansky-Kloppers e Bester (2025), a experiência de compra online é vantajosa quando comparada com a física, uma vez que os consumidores não precisam de se deslocar a uma loja física, perder tempo a arranjar estacionamento ou aguardar em filas demoradas para realizar a aquisição. Simultaneamente, os consumidores podem comprar os produtos sem restrições de horário e a partir de qualquer lugar (Zielke & Komor, 2025). Perlman (2022) refere, ainda, que os preços online são mais reduzidos quando comparados aos das lojas físicas, conferindo vantagens ao canal online. Acresce que os clientes conseguem aceder aos detalhes dos produtos e às opiniões e avaliações de outros clientes, o que auxilia e fundamenta o seu processo de escolha e decisão (Kleinlercher et al., 2018; Zielke & Komor, 2025). Para Ratchford et al. (2022) existe ainda o menor custo de distribuição, resultado da possibilidade de armazenar o stock em armazéns remotos.

Não obstante, muitos utilizadores continuam cautelosos devido a diversos fatores, como uma elevada perceção de risco (Saw & Inthiran, 2022). Esta perceção de risco nas compras online está associada à impossibilidade de assistir presencialmente à transação, interagir diretamente com o vendedor e examinar o produto, na medida em que não é possível observá-lo ou ter qualquer contacto físico com o mesmo (Masele & Matama, 2020; Saw & Inthiran, 2022). Outro fator de

risco identificado pelos consumidores prende-se ao processo de entrega e devoluções, que é muito mais complexo no canal online (Gauri et al., 2021).

2.3.3. Integração dos canais

A crescente digitalização e consolidação do comércio eletrónico têm desafiado as organizações a reorientar as suas estratégias de retalho para modelos multicanal ou omnicanal (Blömker & Albrecht, 2024), sendo que o conceito de omnicanalidade tem ganhado relevância (Timoumi et al., 2022), dada a combinação dos benefícios do canal físico com os do canal digital. Ao proporcionar uma experiência integrada que permite ao consumidor transitar entre os diversos canais e pontos de contacto (Kim et al., 2022), os consumidores podem aproveitar as vantagens decorrentes dessas sinergias (Zhao et al., 2023; Zhu et al., 2018) e aumentar o seu relacionamento com a marca.

Gauri et al. (2021) reforçam esta ideia ao referirem que os clientes podem relacionar-se e comprar em qualquer dos canais. Kim et al. (2022) destacam a solução *BOPS – Buy Online & Pick up at store* – como expressão da estratégia de omnicanalidade, traduzindo-se em maior conveniência e eficiência para ambas as partes envolvidas na relação. Ao tratar-se de uma relação *win-win*, Cheah et al. (2022) concluíram que este tipo de atuação do retalhista contribui para o aumento do prazer associado à experiência de compra, do valor percecionado pelo consumidor e da lealdade do cliente. Na mesma linha, Rahman et al. (2025b) referem que a combinação de diferentes tipos de canais e interfaces digitais inovadoras e imersivas proporciona experiências de compra sem falhas e orientadas ao perfil individual de cada cliente. Riaz et al. (2024) referem também que o acesso a dados pessoais e comportamentais dos clientes proporciona uma experiência mais eficiente e fortalece a confiança do consumidor.

No entanto, como referido por Cuesta-Valiño et al. (2024), as empresas ainda enfrentam diversos desafios, tais como a compreensão aprofundada do comportamento do cliente, a avaliação do desempenho dos canais, a integração de dados, a distribuição de recursos humanos pelos canais e a articulação estratégica entre os mesmos. Rodríguez-García et al. (2024) reforçam estas limitações, ao enumerarem a complexa gestão do processamento de encomendas, entregas e devoluções. Neste contexto, Radomska et al. (2024) destacam a necessidade de articulação estratégica dos investimentos, a gestão eficaz dos dados dos clientes, a adoção de tecnologias adequadas e o aumento da capacidade de expansão do modelo omnicanal.

O desalinhamento da experiência nos diferentes pontos de contacto foi também apresentado como uma desvantagem de uma estratégia omnicanal, uma vez que pode provocar falhas na qualidade do atendimento e despoletar respostas emocionais negativas, como desilusão, frustração e raiva (Gao & Fan, 2021).

2.4. Motivações do consumidor nos distintos canais

A escolha dos consumidores relativamente ao canal de compra é diretamente influenciada pelas características associadas a cada canal, pelas necessidades individuais dos clientes e por circunstâncias situacionais ou contextuais (Wolf & Steul-Fischer, 2023). Ao compreenderem as motivações subjacentes a estas escolhas, as empresas podem posicionar estrategicamente os seus canais (Jebarajakirthy et al., 2021; Riaz et al., 2024; Zielke & Komor, 2025).

Neste contexto, Wang et al. (2022) enunciam diversas motivações de compra de acordo com o respetivo canal. Por exemplo, no canal físico, as motivações incluem a necessidade de ver, tocar e interagir com os produtos, com os vendedores e com outros clientes, bem como obter o produto de forma imediata e evitar custos de envio associados à compra online. Haridasan e Fernando (2018) referem, ainda, a atenção personalizada durante a experiência de compra como um estímulo motivacional para a escolha. Zielke e Komor (2025) associam a diversão e o prazer no processo de compra como estímulo motivacional para a ida às lojas presenciais. Os consumidores também optam pelo canal físico para evitar os riscos e incertezas associados às compras online (Wang et al., 2022). No canal online, à semelhança do que ocorre no físico, as motivações de compra podem dividir-se em motivações utilitárias, relacionadas com a eficiência, conveniência (por exemplo, poupança de tempo na compra dos produtos) e praticidade, ou em motivações hedónicas associadas ao prazer e ao entretenimento (Rudansky-Kloppers & Bester, 2025). Na perspetiva híbrida do canal, os consumidores procuram tirar proveito das vantagens de ambos os canais, o que levou as empresas a propor novas modalidades de negócio assentes em estratégias de *showrooming* e *webrooming,* ou seja, a compra é realizada num dos canais, independentemente do canal onde os consumidores iniciam a sua jornada (Biswas et al., 2024; Flavián et al., 2020; Kang, 2018; Zielke & Komor, 2025).

2.5. Confiança na compra automóvel e em ambientes multicanal

Num contexto de compras de produtos de elevado envolvimento, os consumidores deparam-se com custos de aquisição mais elevados e perceções de risco altas (Wang et al., 2023).

Neste caso, Zhang et al. (2022) destacam o processo de pesquisa como mais complexo (por exemplo, os consumidores necessitam de inspecionar e avaliar sensorialmente os produtos), comparativamente com a compra de produtos de menor risco ou menor envolvimento. Nosi et al. (2022) e Toufaily et al. (2013) também referem que, em muitos casos, este tipo de oferta requer aconselhamento e apoio prestado por vendedores para fortalecer a confiança dos consumidores e mitigar o risco inerente à compra. Desta forma, o retalho físico continua a desempenhar um papel fundamental na construção de confiança dos consumidores, bem como no fortalecimento da relação consumidor-marca, a longo prazo (Mittal & Silvera, 2020; Vannucci & Pantano, 2019).

Já as plataformas de e-commerce para a aquisição de bens ou serviços têm um elevado nível de risco, associado a preocupações com a violação de privacidade, perdas financeiras por fraude digital, inconsistência na qualidade ou falha na entrega dos produtos (Handoyo, 2024; Hong & Cha, 2013). Neste âmbito, Alrawad et al. (2023) aludem a três riscos: risco financeiro, risco de informação e risco de privacidade. O risco financeiro destacou-se como o tipo de risco mais determinante e influente na propensão dos consumidores para realizar a compra por este canal, associado ao eventual prejuízo financeiro. Estes riscos percebidos afetam negativamente a intenção de compra online dos consumidores, na medida em que quanto maior for o risco percebido, menor tende a ser a intenção de compra (Handoyo, 2024). Adicionalmente, o risco é percebido como superior porque a operação não é presencial, dificultando o contacto físico com o produto desejado (Hong, 2015).

Neste sentido, a confiança emerge como um fator determinante no processo de decisão do consumidor, uma vez que este último tem de acreditar na fiabilidade das plataformas de e-commerce para concretizar a compra (Handoyo, 2024; Soleimani, 2022; Sun et al., 2023). Para aumentar a confiança e mitigar o risco, as empresas podem ter políticas de devoluções bem definidas ou oferecer a possibilidade de devoluções sem custo, proporcionando assim uma experiência de compra mais positiva (Hipólito et al., 2025; Pappas, 2016). Podem ainda oferecer informação pormenorizada acerca do produto (Ratchford et al., 2022), por exemplo, vídeos, que proporcionam uma maior perceção das características do produto e uma perceção mais próxima da realidade (Hao et al., 2019). Engelmann e Schwabe (2024) abordam, ainda, os dados certificados e o histórico do automóvel, como forma de reduzir ou eliminar a necessidade de avaliação presencial do veículo. Deste modo, a disponibilidade de informação conduz a uma maior transparência e facilidade nas negociações, o que fortalece a confiança do consumidor e reduz o risco percecionado na compra de automóveis em contextos online (Engelmann et al., 2022).

Acresce que a confiança está relacionada com a reputação da marca, o que influencia a predisposição para a compra por parte dos consumidores (Oghazi et al., 2021). Desta forma, a reputação da empresa apresenta um impacto direto na perceção do risco por parte dos consumidores, na medida em que estes costumam preferir e ter mais confiança em organizações com uma boa reputação no comércio eletrónico por associarem estas marcas a um menor risco e incerteza, e por saberem onde poderão recorrer em situações que necessitem de apoio (Qalati et al., 2021).

2.6. Experiência do cliente e personalização no contexto automóvel

2.6.1. Experiência do cliente

As empresas têm vindo a explorar o conceito de experiência do cliente (Pine & Gilmore, 1999), como reforço da vantagem competitiva (Bascur & Rusu, 2020). Para Keiningham et al. (2020), a experiência do cliente compreende diversas dimensões a nível emocional, cognitivo, físico e sensorial, decorrentes da interação do cliente nos diferentes pontos de contacto da jornada do consumidor (Rajala et al., 2025; Zha et al., 2023). Desta forma, a perceção do valor da experiência de compra resulta da avaliação do consumidor, tendo por base as diferentes dimensões da experiência (Merle et al., 2022). Importa ainda referir que a experiência de compra compreende diversos fatores, por exemplo, o nível de personalização oferecido, a qualidade do serviço, a estabilidade da oferta e de preços nos diferentes canais, capacidade de entrega, segurança da informação, devoluções e programas de fidelização (Rahman et al., 2022). Deste modo, é necessário compreender se se trata de uma experiência multicanal ou omnicanal. Esta última, abrange uma experiência perfeita ao longo das diferentes fases da jornada, em diferentes pontos de contacto e distintos contextos (Gahler et al., 2023). A oferta de uma experiência perfeita em todos os canais implica a recolha de informações do comportamento do cliente, preferências e interesses para que se lhe possa oferecer uma experiência personalizada. Gahler et al. (2023) reforçam esta ideia ao mencionarem a importância de proporcionar experiências omnicanal de elevado valor aos consumidores através de diversos canais e diferentes pontos de contacto, para o reforço da competitividade das empresas (Rahman et al., 2025a).

Scherpen et al. (2018) abordam e reforçam a importância da integração de diferentes pontos de contacto, também no setor automóvel, de forma a proporcionar uma experiência mais

personalizada, melhorando a relação das empresas com os consumidores e aumentando a sua fidelização.

2.6.2. Fatores que influenciam a experiência do cliente

Segundo Pires et al. (2024), a avaliação da experiência pelos clientes pode ser influenciada por diversos fatores, tais como a qualidade do produto, serviços, atendimento ao cliente, nível de personalização, segurança ou serviço de pós-venda. Mais precisamente, em retalho de serviços, o vendedor desempenha também um papel importante na experiência prestada, quer pela sua capacidade de compreender as necessidades dos clientes, quer por estabelecer relações de confiança (Kaushik & Mohan, 2020). Balinado et al. (2021) e Hashem et al. (2024) salientam ainda a relevância de uma prestação de serviços no pós-venda, de alta qualidade, de forma a melhorar a experiência do consumidor. A adoção de tecnologias representa outro fator inevitável num contexto digital e omnicanal, nomeadamente pela capacidade de influenciar a qualidade percebida da experiência do cliente. Esta pode ainda ser medida pela taxa de esforço necessária, a levar a cabo pelo cliente, para adotar determinada tecnologia (Pires et al., 2025). Por exemplo, a automação, o acesso à informação em tempo real e a integração de plataformas contribuem para a diminuição do tempo de espera, reduzindo o tempo percecionado (Grewal et al., 2023). O suporte à tomada de decisão através de informações atualizadas e de recomendações personalizadas diminui o esforço do consumidor no processo de escolha e decisão, melhorando a experiência do mesmo (Gauri et al., 2021). Na prática, estes fatores podem influenciar a satisfação do cliente e a fidelização à marca (Abigail et al., 2024), bem como o fortalecimento de relações a longo prazo com os clientes (Rahman et al., 2025a; Shi et al., 2020).

2.6.3. Personalização como construção de valor

A personalização tem vindo a revelar-se cada vez mais relevante para a melhoria da experiência do cliente, ajustando produtos, serviços e experiências às necessidades, interesses e preferências dos consumidores (Weidig et al., 2024). Caracteriza-se como o processo de adaptação, previsão e antecipação das necessidades dos consumidores, de modo a promover o seu bem-estar e a sua satisfação, bem como fortalecer a relação com a empresa (Peltier et al., 2024). Para Jain e Sundström (2021) e Smink et al. (2020), a personalização contribui para a formação de uma atitude mais positiva do consumidor em relação à marca e à intenção de compra. Mais especificamente, as organizações podem incentivar os colaboradores a personalizar

o atendimento (Aguirre et al., 2015), proporcionando uma experiência mais personalizada (Scholdra et al., 2023). No setor automóvel, este processo é recorrente, nomeadamente nos concessionários físicos, em que o vendedor deve compreender as necessidades dos consumidores (por exemplo, a preferência por um carro mais familiar ou mais rápido), e auxiliá-los a encontrar o produto, neste caso, um automóvel, de acordo com as suas preferências (Lansley, 2016), reforçando uma estratégia mais orientada para o cliente, como preconizado por Franke e Park (2006) e Yeo e Jan (2022). No entanto, existem diversos desafios para proporcionar um alto nível de personalização percebido. Por exemplo, no canal físico, a personalização exige um contacto contínuo e qualificado com o cliente (Scholdra et al., 2023). Os acessos limitados aos dados dos clientes também comprometem o acompanhamento contínuo das preferências dos consumidores (Canhoto et al., 2024; Scholdra et al., 2023). Para fazer face a estes desafios, as empresas têm adotado tecnologias focadas no consumidor, com o objetivo de preservar a privacidade e aumentar a relevância da marca (Merfeld et al., 2025; Shankar et al., 2021). Grewal et al. (2023) evidenciam o papel de algumas tecnologias, como ecrãs interativos, *beacons,* provadores inteligentes ou assistentes robóticos, na recolha de informação, de modo a proporcionar experiências personalizadas.

No canal online, a personalização impacta o comportamento do cliente através de diferentes táticas, como anúncios personalizados, adaptação do website e recomendações individuais (Kalaignanam et al., 2018), de modo a proporcionar experiências mais adequadas às necessidades do cliente (Chandra et al., 2022). Neste âmbito, o uso de inteligência artificial tem sido fundamental para o desenvolvimento da personalização (Wien & Peluso, 2021). Por exemplo, sistemas de recomendação baseados em IA sugerem produtos que os utilizadores poderão vir a comprar no futuro, com base no seu comportamento de compra e histórico de consumo (Yin et al., 2025). Mais especificamente, Miklosik e Evans (2020) destacam o uso de *Machine Learning* (i.e., capacidade de analisar grandes volumes de dados e de gerar insights preciosos relativamente ao comportamento do consumidor) como ferramenta que fornece sugestões personalizadas baseadas nos interesses dos consumidores e, ainda, o uso de *Deep Learning* (i.e., ferramenta que simula a estrutura e o mecanismo do sistema neural do cérebro), para extrair informação detalhada sobre os consumidores, como os padrões de comportamento ou os seus interesses, através da análise de um elevado volume de dados (Xu et al., 2024). Yang et al. (2023b) destacam ainda as recomendações personalizadas identificadas por meio de análise de avaliações e de sentimentos dos utilizadores relativos aos atributos dos automóveis, como forma de responder ao

que os clientes desejam. Perante este contexto digital e tecnológico, os consumidores também estão à espera de uma experiência personalizada que vá além do ato convencional de adquirir um automóvel (Deryabina & Trubnikova, 2021; Hartoyo et al., 2023).

2.6.4. Riscos da personalização

A privacidade, ou ausência desta, influencia diretamente a experiência do cliente, nomeadamente em questões de segurança e confiança nas interações com a organização (Hipólito et al., 2025). Neste sentido, a recolha de dados constitui-se como um elemento fundamental para a personalização (Liu, 2022; Sharma, 2024), bem como numa atitude de maior resistência dos clientes para fornecer a sua informação (Cai & Mardani, 2023). Boerman et al. (2021) reforçam esta ideia ao referirem que embora a personalização proporcione diversos benefícios, também envolve riscos significativos associados às preocupações dos consumidores em relação à utilização dos seus dados pessoais, originando um dilema conhecido como paradoxo da personalização. Este paradoxo consiste num conflito constante entre a necessidade que as organizações possuem de recolher informações sobre os consumidores e o desejo de os mesmos preservarem os seus dados pessoais (Cloarec, 2020). Este conceito retrata diferentes situações na medida em que a personalização pode acrescentar valor às mensagens, mas simultaneamente pode aumentar a perceção de vulnerabilidade, reduzindo a confiança dos consumidores e, por consequência, diminuindo o número de respostas (Boerman et al., 2021). A perceção dos clientes sobre a falta de transparência no tratamento de dados tem aumentado a consciencialização pública em relação ao valor e à vulnerabilidade dos dados pessoais (Cinar & Ateş, 2022; Ho et al., 2023). Cai e Mardani (2023) mencionam também que o contexto online é mais propício para a ocorrência destas violações, visto que não existe um contacto presencial e que os canais digitais podem potenciar a rápida disseminação de respostas negativas.

Por outro lado, quando os consumidores percecionam benefícios positivos da experiência com a marca, as preocupações com a privacidade diminuem significativamente (Moliner-Tena & Tortosa-Edo, 2025). No entanto, quando os consumidores são mais ponderados e racionais tendem a apresentar uma maior perceção de risco, associada à falta de privacidade (Ostendorf et al., 2020). Deste modo, como referido por Cai e Mardani (2023), os clientes devem ser informados sobre os seus direitos no que se refere aos seus dados. Neste sentido, no âmbito de proteger a privacidade dos utilizadores, o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD) define que os dados pessoais necessitam de ser processados de forma transparente em relação aos

utilizadores, exigindo consentimento explícito e limitando a recolha de dados a finalidades específicas (Miller et al., 2025).

2.7. Síntese da revisão de literatura e identificação de lacunas

Os processos de compra deixaram de se desenvolver de forma linear, passando a integrar múltiplos pontos de contacto ao longo da jornada do consumidor (Furquim et al., 2023; Lemon & Verhoef, 2016; Zheng & Li, 2024). No contexto da compra automóvel, esta dinâmica manifesta-se na articulação entre canais digitais e presenciais, evidenciando a sua relevância em contextos de elevado envolvimento e risco percebido alto (Biswas et al., 2024; Gauri et al., 2021; Jebarajakirthy et al., 2021; Kim et al., 2022; Santos & Gonçalves, 2021; Sharma & Mishra, 2022). Contudo, são necessários mais estudos para compreender em profundidade de que modo a articulação, ou ausência de articulação, entre canais é percecionada pelos consumidores ao longo da jornada de compra automóvel, bem como a forma como essa combinação influencia a confiança, o tipo de experiência de compra e a decisão final de compra, em contextos particulares, como o contexto nacional.

Sendo o retalho automóvel um contexto de elevado envolvimento e risco percebido, torna-se particularmente relevante compreender como diferentes interações e pontos de contacto moldam a confiança do consumidor e influenciam a sua decisão de compra. Neste sentido, importa aprofundar a forma como os consumidores percecionam as experiências proporcionadas pelos diferentes canais ao longo da jornada, sobretudo no que respeita ao papel da confiança nesse processo.

Adicionalmente, o recurso crescente a mecanismos de personalização, incluindo soluções apoiadas por inteligência artificial, tem vindo a influenciar a experiência do cliente, nomeadamente através da adaptação da comunicação e da formulação de recomendações mais ajustadas ao seu perfil (Rahman et al., 2025a; Weidig et al., 2024; Wien & Peluso, 2021). Ainda assim, subsistem lacunas no conhecimento sobre a forma como diferentes tipos de personalização, online e offline, são percecionados pelos consumidores no contexto da compra automóvel, especialmente quanto ao seu papel como suporte ao processo de compra, adequação da interação e reforço da confiança ao longo das diferentes fases da jornada do cliente.

Em suma, esta investigação procura compreender, a partir da perspetiva de consumidores com experiências de compra automóvel em diferentes canais, como os canais físico, online e a sua

combinação são percecionados ao longo da jornada de compra e de que modo influenciam a confiança, a experiência do cliente, a personalização percebida e a decisão final de compra no contexto nacional. Deste modo, o estudo pretende contribuir para colmatar lacunas identificadas na literatura, ao analisar de forma articulada a experiência de compra automóvel em diferentes canais e ao aprofundar o papel da confiança e da personalização nesse processo.

3. METODOLOGIA

3.1. Paradigma e abordagem metodológica

A presente investigação recorreu ao modelo Research Onion, proposto por Saunders et al. (2023) que conceptualiza o processo de investigação de forma estruturada e sequencial. A utilização do mesmo permite assegurar um encadeamento lógico e coerente entre as opções metodológicas assumidas e os objetivos desta investigação. O estudo adotou uma filosofia de investigação interpretativista, uma vez que este paradigma procura compreender os fenómenos sociais com base nos significados e interpretações que os próprios indivíduos atribuem às suas experiências (Walsham, 1995). Desta forma, Walsham (2006) refere que as nossas interpretações da realidade funcionam como formas de atribuir sentido ao mundo, sendo que os significados partilhados configuram uma construção intersubjetiva, em oposição a uma verdade puramente objetiva. Assim, dado que a jornada do consumidor se caracteriza por ser um processo complexo, experiencial e muito dependente do contexto, recorrer a uma abordagem qualitativa de natureza interpretativista possibilita uma análise mais detalhada.

Neste estudo, optou-se, assim, por uma abordagem metodológica de natureza essencialmente qualitativa (Flick, 2009), adequada aos objetivos desta investigação e ao estado de maturidade do tema, privilegiando a compreensão, sistematização e integração do conhecimento existente. A opção por uma abordagem qualitativa neste estudo resulta da necessidade de compreender o fenómeno em análise a partir das perspetivas, experiências e significados atribuídos pelos próprios entrevistados. Segundo Lim (2025), através do estudo qualitativo é possível compreender de forma mais profunda como os consumidores atribuem significado às suas experiências, manifestam diferentes emoções, desenvolvem a confiança, percecionam os riscos e estabelecem as suas expectativas, que são aspetos que não conseguem ser totalmente compreendidos através de escalas pré-definidas ou inquéritos transversais. Deste modo, mais do que medir variáveis ou produzir resultados generalizáveis, pretendeu-se compreender a forma como os sujeitos interpretam a sua realidade e constroem sentido em torno das suas vivências. No contexto desta investigação, este tipo de abordagem permite compreender de forma mais aprofundada as perceções dos consumidores em relação aos dois tipos de canais, físico e online, e à sua combinação ao longo da jornada de compra automóvel. Para além disso, permite analisar e explorar os fatores que influenciam a confiança e a decisão de compra dos

consumidores nos diferentes canais, bem como o papel complementar da personalização na experiência automóvel.

3.2. Desenho da investigação

O presente estudo assume um carácter exploratório na medida em que tem o objetivo de aprofundar a compreensão de um fenómeno através da análise das perceções e experiências dos clientes. Esta opção metodológica encontra suporte na literatura, na medida em que segundo Saunders et al. (2023), os estudos exploratórios têm o objetivo de analisar e tornar mais clara a compreensão de um determinado tema, problema ou fenómeno. Sendo assim, no caso específico desta investigação, pretende-se explorar de que forma os consumidores percecionam os diferentes canais e a sua combinação ao longo da jornada de compra, bem como de que forma esses canais influenciam a confiança, a experiência e a decisão de compra. Neste sentido, a investigação exploratória apresenta como vantagem a possibilidade de adaptação e de flexibilidade ao longo do processo, na medida em que permite ao investigador ajustar o foco do estudo à medida que surgem novos dados e novas perceções durante a recolha de dados (Saunders et al., 2023). Este carácter exploratório permite assim obter uma compreensão mais aprofundada das perceções dos consumidores, contribuindo para responder às questões de investigação determinadas para a presente investigação.

3.3. Método de investigação

A escolha por esta metodologia encontra apoio em Brinkmann e Kvale (2015) e Seidman (2019) ao defenderem que a entrevista qualitativa é especialmente relevante quando o investigador procura compreender o significado que os indivíduos atribuem à sua experiência. Para estes autores, entrevistar não corresponde apenas a recolher informação, mas a criar um espaço de escuta e reflexão no qual o entrevistado pode revisitar o seu percurso e expressar, com as suas próprias palavras, a forma como interpreta determinados acontecimentos ou contextos. Assim, a entrevista assume-se como um processo de construção de conhecimento assente na voz do entrevistado e na valorização da experiência vivida (Brinkmann & Kvale, 2015; Seidman, 2019). Partindo deste enquadramento, optou-se pela realização de entrevistas semiestruturadas, por se considerar que este formato permite equilibrar estrutura e flexibilidade (Brinkmann & Kvale, 2015). Por um lado, existe um conjunto de temas previamente definidos, assegurando coerência com os

objetivos da investigação; por outro, mantém-se abertura para explorar aspetos inesperados que possam emergir ao longo da interação (Seidman, 2019).

3.4. Contexto do estudo e critérios de seleção dos entrevistados

O contexto empírico deste estudo centra-se na jornada de compra de automóveis por consumidores particulares, e nas diferentes formas de interação com os canais de venda e pontos de contacto disponíveis, nomeadamente através de canais físicos e online. A seleção dos entrevistados teve como base o método da amostragem não probabilística, de forma a garantir que a amostra apenas incluía indivíduos que tivessem realizado a aquisição de um automóvel por um dos dois canais estabelecidos, físico ou online. Desta forma, foram definidos dois critérios de inclusão, de forma a assegurar que os entrevistados apresentavam experiência relevante no que se refere ao fenómeno investigado. Os dois critérios foram:

- ter adquirido um automóvel através de um dos canais analisados no estudo;
- ter realizado a compra há menos de dez anos.

3.5. Caracterização da amostra

A amostra do estudo é composta por um total de 36 entrevistados, com predominância do género masculino. Em termos etários, verifica-se uma maior concentração na faixa dos 31 aos 49 anos, seguindo-se os entrevistados com idades entre os 50 e os 64 anos e, em menor número, os mais jovens (18-30 anos). Relativamente às habilitações literárias, a maioria dos entrevistados possui formação superior, destacando-se licenciatura e mestrado, existindo ainda alguns casos de doutoramento e ensino secundário. No que respeita à distribuição geográfica, observa-se uma predominância de entrevistados residentes no distrito do Porto, seguido de Lisboa, Braga e Setúbal.

Os entrevistados foram distribuídos de acordo com o canal de compra utilizado e o tipo de experiência de compra vivenciada. Assim, a classificação dos mesmos assenta em quatro perfis distintos, definidos com base na articulação entre os canais físico e online ao longo da jornada de compra.

A **Tabela 1** apresenta a caracterização da amostra em função do canal onde foi realizada a compra e do tipo de experiência de compra.

Tabela 1: Caracterização da amostra

	Canal onde foi realizada a compra		
Jornada do Cliente	Físico	Online	
Experiência exclusivamente física	2		
Experiência Híbrida	12	13	
Experiência exclusivamente online		9	
Total	14	22	36

Os entrevistados identificados como **EFF** correspondem aos consumidores que realizaram todo o processo de compra através do canal físico, incluindo a fase de pesquisa, avaliação e concretização da compra no concessionário. Por sua vez, os entrevistados classificados como **EFH** incluem aqueles que iniciaram o processo de compra online, nomeadamente a pesquisa de informação, mas concluíram a transação no canal físico, deslocando-se ao concessionário para finalizar a aquisição.

Relativamente ao perfil **EOH**, este integra os consumidores que iniciaram a sua jornada de compra online, recorreram posteriormente ao concessionário para validação da escolha e contacto sensorial com o automóvel, mas acabaram por concluir a transação no canal online. Finalmente, os entrevistados classificados como **EOO** correspondem àqueles que realizaram todo o processo de compra através do canal online, sem qualquer contacto físico com o veículo ou com o espaço de venda.

A **Tabela 2** apresenta a caracterização dos entrevistados e da respetiva experiência de compra, incluindo variáveis como o género, a idade, a profissão, as habilitações literárias, o local de residência, o canal utilizado e o tipo de experiência de compra. As variáveis consideradas são maioritariamente de natureza categórica, permitindo segmentar os entrevistados de acordo com o seu perfil e comportamento ao longo do processo de compra.

Tabela 2: Dados dos entrevistados

Número	Código	Género	Intervalo de Idade	Profissão	Habilitações literárias	Local de Residência (Distrito)	Canal Utilizado	Tipo de Experiência	Tempo de Entrevista
1	EFF1	F	18-30	Agente Imobiliário	Licenciatura	Porto	Físico	Física	13:44
2	EFF2	F	31-49	Auxiliar de Limpeza	Licenciatura	Porto	Físico	Física	12:16
3	EFH1	M	31-49	Mediador de Seguros	Licenciatura	Porto	Físico	Híbrida	14:16
4	EFH2	M	31-49	Professor de ensino básico	Mestrado	Porto	Físico	Híbrida	20:14
5	EFH3	M	50-64	Bancário	Ensino Secundário	Porto	Físico	Híbrida	7:55
6	EFH4	M	50-64	Empresário	Licenciatura	Lisboa	Físico	Híbrida	12:40
7	EFH5	F	18-30	Técnica de Laboratório	Mestrado	Porto	Físico	Híbrida	9:36
8	EFH6	M	31-49	Bancário	Ensino Secundário	Setúbal	Físico	Híbrida	20:19
9	EFH7	F	31-49	Responsável de R&D	Doutoramento	Porto	Físico	Híbrida	16:15
10	EFH8	F	50-64	Professora Universitária	Doutoramento	Porto	Físico	Híbrida	54:31
11	EFH9	M	18-30	Estudante	Licenciatura	Braga	Físico	Híbrida	13:42
12	EFH10	F	18-30	Estudante	Licenciatura	Porto	Físico	Híbrida	12:12
13	EFH11	F	31-49	Professora Universitária	Doutoramento	Braga	Físico	Híbrida	16:50
14	EFH12	M	50-64	Engenheiro Informático	Licenciatura	Porto	Físico	Híbrida	14:47

15	EOH1	M	31-49	Engenheiro Informático	Licenciatura	Aveiro	Online	Híbrida	22:12
16	EOH2	M	31-49	Fisioterapeuta	Licenciatura	Lisboa	Online	Híbrida	32:54
17	EOH3	M	31-49	Produtor audiovisual	Licenciatura	Setúbal	Online	Híbrida	12:26
18	EOH4	M	31-49	Diretor Comercial	Licenciatura	Lisboa	Online	Híbrida	28:06
19	EOH5	M	50-64	Gestor de Reclamações	Licenciatura	Lisboa	Online	Híbrida	26:49
20	EOH6	M	50-64	Diretor Comercial	Ensino Secundário	Lisboa	Online	Híbrida	18:37
21	EOH7	M	31-49	Consultor Jurídico	Mestrado	Lisboa	Online	Híbrida	17:14
22	EOH8	M	50-64	Engenheiro	Licenciatura	Porto	Online	Híbrida	14:02
23	EOH9	M	50-64	Supervisor de manutenção	Licenciatura	Braga	Online	Híbrida	9:05
24	EOH10	M	31-49	Bancário	Licenciatura	Setúbal	Online	Híbrida	12:37
25	EOH11	M	18-30	Agente Desportivo	Mestrado	Porto	Online	Híbrida	11:33
26	EOH12	M	31-49	Engenheiro Civil	Mestrado	Guarda	Online	Híbrida	36:04
27	EOH13	M	31-49	Professor Universitário	Doutoramento	Braga	Online	Híbrida	18:23
28	EOO1	M	31-49	Empresário	Mestrado	Lisboa	Online	Online	23:21
29	EOO2	M	31-49	Assistente Social	Licenciatura	Porto	Online	Online	17:53
30	EOO3	M	31-49	Médico	Mestrado	Braga	Online	Online	16:09
31	EOO4	M	50-64	Empresário	Licenciatura	Braga	Online	Online	20:16

32	E005	M	18-30	Vendedor	Licenciatura	Porto	Online	Online	14:37
33	E006	M	18-30	Técnico de manutenção aeronáutica	Ensino Secundário	Porto	Online	Online	9:30
34	E007	M	18-30	Diretor Comercial	Licenciatura	Braga	Online	Online	13:01
35	E008	M	18-30	Estudante	Ensino Secundário	Braga	Online	Online	25:24
36	E009	M	31-49	Comandante dos Bombeiros	Ensino Secundário	Porto	Online	Online	22:21

3.6. Saturação teórica

O número de entrevistas foi definido de forma progressiva tendo por base o conceito de saturação teórica, isto é, o momento em que a recolha de novos dados deixa de acrescentar informações relevantes para os objetivos da investigação. Ao longo do processo de recolha e análise preliminar das entrevistas, observou-se uma repetição consistente de padrões nas perceções dos entrevistados em relação aos diferentes canais, bem como aos fatores associados à confiança, experiência, decisão de compra e personalização. Verificou-se também uma diminuição gradual na identificação de novos temas ou categorias, o que sugeriu uma aproximação à saturação teórica, conforme descrito na literatura por Guest et al. (2006). Desta forma, foi possível concluir que o número final de entrevistados já era adequado para assegurar profundidade analítica e responder às questões de investigação.

3.7. Recolha de dados

Inicialmente, elaborou-se um guião de entrevista semiestruturado, composto por um total de 23 questões de resposta aberta, desenvolvido com base na revisão de literatura sobre a jornada do consumidor na compra de um automóvel, os diferentes tipos de canais, a personalização, a privacidade e o tratamento de dados. A construção do guião de entrevista foi sustentada por Kallio et al. (2016), que sublinham a importância de desenvolver guiões metodologicamente consistentes e alinhados com os objetivos do estudo. Segundo estes autores, a elaboração de um guião de entrevista semiestruturado deve resultar de um processo cuidado, apoiado na revisão da literatura, no conhecimento prévio do fenómeno e na clareza das questões de investigação. Kallio et al.

(2016) defendem, ainda, que o guião não deve ser entendido como uma lista fixa e rígida de perguntas, mas como um instrumento orientador, organizado por temas, que permita ao investigador manter o foco sem comprometer a espontaneidade e a profundidade da entrevista. Seguindo essa orientação, o guião utilizado neste estudo foi estruturado em torno de eixos temáticos centrais, diretamente relacionados com os objetivos da investigação. Procurou-se formular questões abertas, claras e acessíveis, que permitissem aos entrevistados desenvolver livremente as suas respostas. Houve também a preocupação de evitar perguntas demasiado fechadas, ambíguas ou indutoras, tal como indicado por Brinkmann e Kvale (2015), de forma a garantir que o discurso emergisse, tanto quanto possível, a partir da perspetiva do próprio entrevistado. Desta forma, o guião funcionou como uma base orientadora da recolha de dados, assegurando simultaneamente consistência entre entrevistas e respeito pela singularidade de cada inquirido. Nesse sentido, procurou-se conduzir as entrevistas sabendo ouvir, e acolher silêncios, reformular as questões quando necessário e incentivar o aprofundamento das respostas sem dirigir excessivamente o discurso do entrevistado (Whiting, 2008), porque a entrevista de âmbito qualitativo depende não apenas das perguntas colocadas, mas também da postura do entrevistador. Neste estudo, e seguindo as indicações dos autores de referência (Brinkmann & Kvale, 2015; Kallio et al., 2016; Seidman, 2019; Whiting, 2008) procurou-se que as entrevistas decorressem num ambiente tranquilo e acolhedor, de modo a favorecer a expressão livre e refletida dos entrevistados. Enquanto entrevistador, assumi uma postura facilitadora e não diretiva, procurando acompanhar o discurso com atenção e sensibilidade. Sempre que necessário, e como indicado pelos referidos autores, recorreu-se a estratégias de clarificação, reformulação ou aprofundamento, com o objetivo de compreender melhor o sentido das respostas dadas e promover uma maior densidade descritiva e interpretativa. Esta forma de condução permitiu recolher discursos mais ricos e significativos, contribuindo para uma compreensão mais aprofundada do fenómeno em análise. É importante referir que, antes da realização das entrevistas definitivas, foi realizada uma entrevista teste (*pilot interview)* com o intuito de verificar a clareza das questões, a adequação da linguagem utilizada e a fluidez e consistência da estrutura da entrevista, o que resultou em pequenos ajustes no guião. As entrevistas foram realizadas através das plataformas *Zoom*, *Messenger* e *WhatsApp*, e, com a devida autorização, foram gravadas através de uma ferramenta do dispositivo móvel. Este processo teve uma duração de aproximadamente 2 meses (dezembro a fevereiro), e as entrevistas tiveram, em média, a duração de 18 minutos e 23 segundos, sendo que a maior entrevista durou aproximadamente 54 minutos.

3.8. Questões éticas

O estudo em questão respeita os princípios éticos aplicáveis à investigação científica com entrevistados humanos. Antes da realização das entrevistas, todos os entrevistados foram informados sobre os objetivos do estudo, a natureza voluntária da sua participação, bem como o direito de recusar ou interromper a entrevista em qualquer momento, sem qualquer consequência.

O consentimento informado foi obtido previamente à recolha de dados, tendo os entrevistados autorizado, de forma voluntária, a gravação das entrevistas. Para além disso, de forma a preservar a privacidade e a identidade dos entrevistados, os mesmos foram identificados através de códigos anónimos, não tendo sido recolhidos dados pessoais que permitissem a sua identificação direta.

No que respeita ao tratamento e armazenamento dos dados, os ficheiros de áudio e a foram guardados num ambiente digital com controlo de acesso, com acesso restrito ao investigador, garantindo a confidencialidade da informação recolhida. A transcrição de entrevistas foi também guardada no *OneDrive* Institucional da Universidade do Minho, numa área de armazenamento pessoal com acesso restrito ao investigador.

Em conformidade com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD), os dados recolhidos foram tratados exclusivamente para fins académicos, sendo assegurada a sua utilização de forma ética e responsável. Após a conclusão do estudo, os dados serão eliminados de forma permanente, garantindo o cumprimento das normas de proteção de dados em vigor.

3.9. Procedimentos de análise de dados

Após a realização das entrevistas, procedeu-se à análise de conteúdo, que foi orientada com base na análise temática proposta por Braun e Clarke (2022). Esta opção metodológica revelou-se ajustada aos objetivos do estudo, centrados na compreensão das perceções dos consumidores relativamente aos canais físico, online e à sua combinação na compra de automóveis, bem como aos fatores que influenciam a confiança, a experiência e a decisão de compra. A análise de conteúdo possibilita identificar temas recorrentes, sentidos partilhados, diferenças de perspetiva e elementos emergentes nos discursos, sem perder de vista a complexidade e a profundidade próprias da investigação qualitativa (Krippendorff, 2004). Esta análise permitiu, assim, explorar de forma sistemática os significados atribuídos pelos

entrevistados às suas experiências, escolhas e avaliações dos diferentes canais ao longo da jornada de compra.

Esta abordagem é muito pertinente neste tipo de estudos que procuram analisar e compreender fenómenos, visto que permite uma análise interpretativa flexível, mas simultaneamente rigorosa. Em vez de se limitar à descrição de opiniões isoladas, a análise temática possibilita a identificação de regularidades, convergências e tensões entre diferentes perspetivas, favorecendo a construção de uma leitura analítica mais aprofundada do fenómeno em estudo. No contexto desta investigação, esta opção mostrou-se particularmente relevante, dado que a compra de automóveis envolve processos de decisão multifacetados, nos quais se cruzam dimensões funcionais, emocionais, relacionais e contextuais.

Sendo assim, inicialmente, as entrevistas foram transcritas na íntegra e submetidas a várias leituras sucessivas, de modo a permitir uma familiarização aprofundada com o material empírico recolhido e a identificar ideias recorrentes, expressões significativas e padrões preliminares de sentido. Esta etapa foi essencial para captar o sentido global dos discursos e para permitir uma entrada progressiva e reflexiva no processo analítico.

Numa fase posterior, procedeu-se à codificação dos dados, agrupando excertos textuais em categorias temáticas construídas a partir da articulação entre os objetivos da investigação, o guião e os conteúdos extraídos da participação dos entrevistados, procurando refletir de forma coerente as diferentes dimensões da experiência dos consumidores na compra automóvel. Inicialmente, recorreu-se a uma codificação aberta, na qual foram atribuídos códigos a segmentos de texto que expressavam ideias relevantes para os objetivos do estudo, procurando manter a proximidade com o discurso dos entrevistados. Posteriormente, os códigos foram comparados e agrupados com base em semelhanças e significados, dando origem a categorias intermédias (subtemas). Numa fase seguinte, estes subtemas foram organizados em temas mais abrangentes, que refletem os padrões recorrentes nos dados.

A análise dos dados foi realizada com o apoio do software NVivo 15, que permitiu organizar e codificar os dados de forma estruturada. O recurso ao NVivo contribuiu para reforçar o rigor e a transparência da análise, uma vez que permitiu identificar os códigos de forma consistente e facilitou a identificação de relações entre os temas.

Este processo não foi linear, tendo envolvido várias revisões e reformulações, de modo a garantir a coerência dentro de cada tema e uma distinção clara entre os diferentes temas. Para assegurar a consistência da análise, a codificação foi revista ao longo do tempo, com o objetivo de garantir a consistência e a aplicação dos códigos. Sempre que necessário, os códigos foram ajustados, agrupados ou eliminados, de modo a refletirem adequadamente os significados atribuídos pelos entrevistados.

Após a identificação preliminar dos temas, procedeu-se à sua revisão, refinamento e consolidação analítica, avaliando a consistência entre os excertos codificados, os subtemas construídos e os temas finais definidos. Esta etapa permitiu eliminar redundâncias, clarificar fronteiras entre temas próximos e assegurar que cada tema apresentava coerência interna e distinção externa. Procurou-se, deste modo, garantir que a estrutura temática final fosse simultaneamente fiel ao material empírico e suficientemente robusta do ponto de vista analítico.

A fase final da análise correspondeu à definição e nomeação dos temas. Estes foram estruturados de modo a responder diretamente às questões de investigação, permitindo evidenciar como os consumidores percecionam os diferentes canais de compra automóvel e a sua combinação, que fatores influenciam a confiança e a decisão de compra em cada canal, que vantagens e limitações são associadas ao canal físico, ao online e à sua combinação, e de que forma a personalização influencia a experiência de compra. Assim, a análise temática permitiu organizar e interpretar o conteúdo das entrevistas, bem como construir uma leitura integrada e sustentada do fenómeno em análise.

Importa referir que foi seguido o procedimento defendido por Flick (2009) quanto a este processo de análise, que combinou uma lógica dedutiva e indutiva. Dedutiva, porque, segundo o autor, parte das dimensões foi previamente definida com base no quadro teórico e no guião de entrevista; indutiva, porque permaneceu aberta à emergência de novas categorias e significados resultantes diretamente dos discursos dos entrevistados. Sendo assim, mais do que descrever a frequência de determinados temas, a análise de conteúdo procurou compreender como esses temas eram expressos, que significados lhes eram atribuídos e de que modo se relacionavam com as experiências relatadas pelos entrevistados. Assim, a análise foi entendida como um processo interpretativo orientado para a compreensão aprofundada dos sentidos presentes nos discursos, e não apenas como uma técnica de organização do material textual.

Em suma, a articulação entre a abordagem qualitativa, o recurso a entrevistas semiestruturadas, a construção cuidada do guião de entrevista, a atenção dedicada à condução das entrevistas e a posterior análise de conteúdo mostrou-se ajustada aos objetivos desta investigação em compreender a jornada de compra automóvel em ambientes multicanal. A sustentação metodológica em Brinkmann e Kvale (2015), Flick (2009), Kallio et al. (2016) e Seidman (2019) reforçou a coerência do percurso adotado e conferiu consistência às decisões tomadas ao longo do processo de investigação.

4. RESULTADOS

4.1. Introdução aos resultados

Neste capítulo apresentam-se os resultados da análise temática das entrevistas realizadas aos consumidores. A organização dos resultados segue os principais temas e subtemas emergentes do processo analítico, procurando explorar, de forma estruturada, as perceções dos entrevistados sobre os canais físico, online e a sua combinação na compra de automóveis, bem como os fatores associados à confiança, à experiência e à decisão de compra.

A apresentação dos resultados encontra-se organizada em torno dos eixos temáticos que emergiram da análise, permitindo compreender a forma como os entrevistados descrevem a jornada de compra automóvel, valorizam diferentes canais ao longo do processo, constroem confiança na decisão de compra e percecionam a personalização da experiência.

A **Tabela 3** sintetiza a estrutura temática dos resultados, apresentando exemplos de códigos iniciais, os subtemas interpretativos e os temas principais que orientam a análise desenvolvida nas secções seguintes.

Tabela 3: Estrutura temática dos resultados

Exemplos de excertos de citações	Subtemas	Temas
"necessitava de uma opção mais economicamente viável" (EHO13); "o carro estava a dar alguns problemas" (EFH6); "tinha acabado de tirar a carta e precisava de um carro" (EOO8); "precisava de passar para um [carro de] 5 [lugares]" (EFF2)	Antecedentes da compra	Jornada de compra
"Maioritariamente através de sites, através de site, redes sociais, etc" (EOH11); "Vou diretamente ao concessionário" (EFF2); "Preço, quilometragem e ano" (EOO3)	Procura e recolha de informação	
"vou para a parte física para confirmar a informação" (EHO1); "Verificar o estado real do carro" (EFH6); "poder manusear o próprio veículo" (EOH4)" ter contacto com alguém que perceba do assunto" (EFH10)	Avaliação e validação da escolha	
"ter contacto diretamente com o carro" (EFH10); "ter lá alguém que conheça o que está a vender" (EFH6); "negociar o preço" (EFF2); "fazer o test drive" (EFH7)	Valor relacional e experiencial do canal físico	Perceções sobre os canais de compra
"estar em casa a poder comprar é muito mais fácil" (EOO8); "tenho o meu tempo" (EOO5); "ter mais opções de escolha" (EOO3)	Valor funcional e de autonomia do canal online	

"temos um bocadinho o melhor dos dois mundos" (EH011)	Valor integrador e de validação da combinação dos canais	
"escolhi o concessionário porque tem a ver com confiança" (EFH11); "o físico permite-nos um desconto maior" (EFH12); "era a solução mais fácil e mais rápida" (E005); "foi o melhor preço lá fora" (E008); "a marca apenas permite comprar online" (E0H4)	Fatores associados à escolha do canal	Determinantes da escolha e da confiança nos diferentes canais de compra
"online não conseguia confirmar isso" (E0H13); "pareceram pessoas muito fiáveis" (EFH2); "a marca já era conhecida" (E001); "são plataformas seguras" (E005); "há vídeos e chamadas" (E008); "vão-nos informando" (E0H6); "houve comprovativo" (E002)	Fatores de construção da confiança	
"tentou perceber qual era a minha necessidade" (EFH11); "as sugestões foram ao encontro do que eu queria" (EFF1); "acompanhou-me ao longo de toda a compra" (EFH2)	Personalização assente na interação humana	Papel da personalização na experiência de compra automóvel
"fazem um novo vídeo e mostram" (E002); "surgiu uma nova oportunidade para si" (E0H4); "o comercial estava sempre disponível" (E006)	Personalização assente em mediação digital	
"o vendedor não deu nenhuma sugestão" (EFH4); "tive de fazer a minha procura sozinho" (E0H6); "não aconselhavam nada" (E007)	Ausência e variação da personalização percebida	
"[pediram-me] os [dados] essenciais e necessários" (E0H10); "não estou disposto (...) esses dados pessoais depois são partilhados com empresas parceiras" (E0H6); "fornecer dados para ter uma experiência mesmo direcionada para mim" (EFH10);" online tenho mais desconfiança" (EFH11); "o nível de confiança é o mesmo (E0H9);	Disponibilidade para a partilha de dados em troca de personalização	

4.2. Jornada de compra automóvel.

4.2.1. Antecedentes da compra

Foram identificados vários motivos que levaram os entrevistados a trocar ou a comprar um automóvel novo, tais como: poupança, aqui associada à compra de um automóvel elétrico, aumento do agregado familiar associado à compra de um automóvel com capacidade superior, necessidade de ter um automóvel para satisfazer as necessidades de mobilidade diárias e substituição do veículo atual. Estes motivos foram verbalizados por E002 *"Devido à poupança que ia ter em comprar um carro elétrico"* e EFH7 *"era pequenino, porque, entretanto, a família cresceu e necessitamos de um carro com uma bagageira maior e com outras condições"*. Outro entrevistado também referiu a necessidade de comprar um automóvel para suprir essa

necessidade, nomeadamente: *"Porque não tinha nenhum, portanto, precisava de comprar um automóvel"* (EFH4).

Outro entrevistado mencionou outras motivações relacionadas com a necessidade de substituir o veículo anterior devido a problemas mecânicos ou mesmo à antiguidade do mesmo, a citar: *"O carro que eu tinha no momento tava a dar, alguns problemas já era um carro mais antigo então resolvi trocar"* (EFH5).

Relativamente ao processo de procura, recolha de informação e comparação de alternativas, os resultados obtidos sugerem que a pesquisa através da Internet é considerada uma das principais fontes de recolha de informação numa fase inicial do processo. Os entrevistados referem que recorrem sobretudo a websites, plataformas de informação e redes sociais para obter informações e para ver as opções disponíveis e as de maior interesse, como mencionado por EOH1: *"é assim para tirar uma ideia do que gosto ou não gosto é [recorro ao] online, em websites, principalmente das marcas"* (EOH1). Ainda na pesquisa online, a opinião de terceiros, nomeadamente feedback ou *reviews* realizadas por criadores de conteúdo, complementa a informação obtida, aumentando a credibilidade e confiança, como mencionado por alguns entrevistados, por exemplo: *"Tento ver também a malta que faz uns vídeos mais caseiros sobre as coisas [características dos automóveis], porque acaba de ser uma visão sempre mais independente."* (EOH2).

Esta investigação revela ainda que, dos 36 entrevistados, apenas 2 referiram (por exemplo, *"Vou diretamente ao concessionário"* (EFF2); *"Eu fui diretamente aos stands"* (EFF1), como primeira opção de pesquisa, ir às lojas (concessionários) físicas para ver a oferta de automóveis. Isto sugere uma clara opção pela pesquisa online na fase de pesquisa da jornada do cliente. Estes resultados permitem concluir que, independentemente do canal em que se inicia a jornada, pode terminar-se noutro canal.

Os resultados sugerem vantagens de pesquisar online versus pesquisar no canal físico. Desde logo, porque no canal online é possível usar o processo de filtragem de alternativas, reduzindo a fricção no processo de escolha, ao restringir o número de opções disponíveis para os critérios de compra definidos pelo cliente. Entre os mais frequentemente citados pelos entrevistados, destaca-se o preço, seguido pela marca, quilometragem, ano e o tipo de combustível. Foram ainda mencionados outros critérios, tais como autonomia, equipamentos ou características do automóvel, consumo e estética. Os resultados obtidos sugerem que existe um alinhamento entre a oferta tradicional online e os critérios mencionados.

4.2.2. Avaliação e validação da escolha

Apesar das pesquisas iniciais serem preferencialmente realizadas online, os resultados sugerem que os entrevistados atribuem importância à validação experiencial física no processo de decisão de compra de um automóvel, uma vez que permite ao consumidor observar o estado geral do automóvel, nomeadamente o interior, os materiais e aspetos que muitas vezes não são totalmente percetíveis no contexto digital, bem como confirmar a informação previamente recolhida online. Um dos exemplos foi mencionado por EOH10: "*Há muitos detalhes, muitos detalhes que estão escondidos nos, que a gente no online não consegue ver e no concessionário consegue, consegue verificar pormenores com mais com mais detalhe e com mais com mais clareza"*. Outro elemento que foi destacado pelos entrevistados refere-se à experiência de utilização do veículo, que permite que tenham uma experiência real de condução, o que contribui para uma melhor perceção sobre o seu desempenho e da sua adequação às necessidades do consumidor, como referiu um dos entrevistados: "*fazer um test-drive e ver como é que pronto, como é que nós nos sentimos a conduzir o carro é mais nesse sentido"* (EOH13).

Adicionalmente, os entrevistados evidenciaram a importância da interação com um vendedor, particularmente no esclarecimento de dúvidas e no apoio ao longo de todo o processo de compra. Por exemplo, EOH11 referiu: *"vamos lá [ao concessionário físico porque] temos alguém a atender-nos que vai obviamente responder às questões que nós temos e isso ajuda bastante depois na compra e na escolha de um veículo."*

Estes resultados apontam para a importância das diversas interações físicas durante a jornada do consumidor na compra de um automóvel, não obstante o processo inicial da pesquisa ocorrer no canal online.

4.3. Perceções sobre os canais de compra e tipo de experiência

4.3.1. Valor relacional e experiencial do canal físico

O contacto humano, nomeadamente a interação com o vendedor é, segundo os entrevistados, um dos fatores mais relevantes na sua experiência de compra no canal físico. O contacto com um profissional da área permite o esclarecimento de dúvidas e aconselhamento, o que contribui para a redução da incerteza em relação à compra e, consequentemente, para o aumento da confiança na decisão de compra. Segundo alguns entrevistados, a presença de um

vendedor humano no processo reduz o risco percebido (por exemplo, "*é toda a parte da comunicação da proximidade, de existir uma cara, uma pessoa com quem se possa falar se houver algum problema*, EFH12"), dado o *expertise* que têm no setor (por exemplo, "*Prontos e procurar pelo vendedor é porque ele já está mais experiente na área, já sabe o que é que nós precisamos*." (EFH9).

Os entrevistados relevaram ainda a importância do fator experiencial no canal físico versus o online, precisamente porque, ao ter a possibilidade de ver o automóvel presencialmente, conseguem analisar e confirmar a informação recolhida previamente no canal online. Desta forma, este contacto direto permite obter uma perceção mais realista do produto e reduzir as incertezas associadas à compra. O entrevistado EFH11 traduz isso muito bem: "*Eu posso ver o produto (...) ir ao concessionário fazia sentido para mim também para fazer um double check, verificar se a informação que eu tinha online era real ou não*", (EFH11).

Alguns entrevistados atribuem valor à experiência devido à flexibilidade comercial proporcionada pelo canal físico. Por exemplo, a interação próxima com o comercial facilita a negociação de preços, condições do veículo e possíveis extras. Esta sensação de influência no processo é valorizada pelos entrevistados, como assegura o entrevistado EFH3: "*o presencial permite-nos fazer uma negociação com a pessoa [o vendedor] e ver do outro lado se há ou se não há recetividade para baixar preço, dar-nos outras condições ou oferecer-nos alguma coisa extra*.".

Alguns entrevistados mencionaram ainda positivamente a oportunidade de experienciar o automóvel através da realização de um *test drive* como refere o entrevistado EOH9: "*Vantagens no contexto físico, foi apenas a possibilidade de fazer test drive e de ver o carro ao vivo".*

Estes resultados sugerem a importância do valor relacional e experiencial proporcionado no canal físico quando comparado com o canal digital. Apesar de esperados, estes resultados enaltecem a importância da experiência física e tangível aplicada a um setor de elevado envolvimento e risco percebido também elevado.

4.3.2. Valor funcional e de autonomia do canal online

A conveniência emerge como uma das vantagens mais valorizadas pelos entrevistados na compra de um automóvel através do canal online. A facilidade do processo, a rapidez e a simplicidade de utilização deste canal ao longo de todo o processo de compra, sem a necessidade de se deslocarem a concessionários ou de existirem períodos de espera associados ao atendimento

presencial traduzem-se em valor funcional percebido pelos entrevistados. Nas palavras de E001, "*Olha uma questão de simplicidade. De não perder tempo e filas e trânsito para ir a um concessionário, estar lá a esperar para ser atendido (...) Foi mesmo por uma questão de conveniência e simplicidade*.", fica evidenciado como o valor funcional e utilitário se sobrepõe no canal online versus o canal físico.

Estes resultados sugerem que, quando se aumenta a confiança na marca e no processo de compra, os clientes com um perfil mais utilitário podem preferir este tipo de oferta.

A sensação de competência e autonomia no processo de decisão foi também referida por alguns entrevistados que realizaram a aquisição através do canal online, nomeadamente pelos que tiveram uma experiência exclusivamente online, como um dos fatores preferenciais para escolher este canal. Como mencionado por um dos entrevistados, *"Tenho o meu tempo, consigo decidir consoante a minha disposição, não é, ou seja, não tendo aquela pressão por trás de um comercial a inferir praticamente um carro para comprar não é."*, (E005), releva a importância de alguns clientes sentirem 'liberdade' para comprar ao seu ritmo e sem pressões.

Uma maior variedade e quantidade de opções disponíveis no canal online foi também destacada como uma vantagem superior ao canal físico, como referido por um dos entrevistados, nomeadamente, E006 referiu que: "*Consegui ver muitos mais carros por Portugal inteiro e com mais rapidez"*.

4.3.3. Valor integrador da combinação dos canais

A experiência híbrida combina as vantagens de ambos os canais, físico e online, ao longo de todo o processo de compra. Segundo alguns dos entrevistados, o canal online destaca-se a nível de conveniência e simplicidade do processo e de maior autonomia ao longo do mesmo, sem necessidade de deslocações e sem a pressão de um comercial, tal como mencionado pelo entrevistado EOH1: *"a nível online foi mesmo a conveniência do processo, e o facto de não ter de me deslocar foi algo muito fixe sinceramente"*. Relativamente à integração com o canal físico, os entrevistados reconhecem a importância deste último canal, principalmente porque permite experienciar, analisar e validar as características digitais (por ex., *"lá está, puder ver o carro sem ser em fotos e puder experimentar a condução [ajuda no processo de compra*, EOH4").

Os resultados deste estudo realçam a importância da interação e integração entre os canais, destacando a sua combinação como uma vantagem suplementar na experiência oferecida ao

cliente, principalmente quando comparada com os canais físico e online, tratados de forma isolada. Desta forma, a avaliação presencial do veículo e a interação com o vendedor conferem aos entrevistados a possibilidade de validar a informação que foi recolhida no canal online. Estes resultados contribuem para reforçar a segurança e a confiança na escolha do automóvel, como mencionado por um dos entrevistados: "*o facto de eu poder ir ao concessionário, ver o carro ao vivo, falar sobre alguns pormenores com alguém da marca, ajudou-me a tranquilizar para a compra e depois a própria Tesla, como deve acontecer com outras marcas, permite que nós façamos a compra online, que é muito mais prático, ou seja, temos um bocadinho o melhor dos 2 mundos*", (EOH11).

Estes resultados sugerem que as compras futuras de automóveis podem integrar ambos os canais, de modo a mitigar o risco percebido dos clientes neste tipo de compra, bem como aumentar a sua confiança para fechar a compra online.

4.4. Fatores associados à escolha do canal e à construção da confiança

4.4.1. Fatores associados à escolha do canal de compra

Foram identificados diversos fatores associados à escolha dos diferentes canais de compra. Em vários casos, esses fatores decorrem diretamente das vantagens percecionadas em cada canal, evidenciando que a escolha entre o canal físico e online não resulta de um único critério, mas da valorização diferenciada de atributos funcionais, experienciais, económicos e relacionais ao longo da jornada de compra automóvel. A **Tabela 4** sintetiza as principais citações ilustrativas, os fatores associados à escolha, o respetivo canal de compra e o tipo de experiência percecionado.

Tabela 4: Citações ilustrativas sobre os fatores associados à escolha do canal

Citação ilustrativa	Fator associado à escolha	Canal de compra	Tipo de experiência
"É ver efetivamente, é fazer o *test drive* e ver fisicamente as condições do carro (...) porque às vezes na Internet conseguem disfarçar determinados problemas, riscos, amolgadelas, pinturas que se consegue ver, que com a fotografia não se consegue. (...) eu preciso de ver e mexer e estar lá para sentir a confiança." (EFH7)	Confiança, segurança e validação presencial do veículo	Físico	Exclusivamente Física/Híbrida

"o principal [motivo] é mesmo negociares com as pessoas com o vendedor." (EFF2)	Possibilidade de negociação e flexibilidade comercial	Físico	Exclusivamente Física/Híbrida
"Foi devido aos preços que apresentavam lá fora." (EOO2)	Vantagem económica	Online	Exclusivamente Online
"Olha uma questão de simplicidade. De não perder tempo e filas e trânsito para ir a um concessionário, estar lá a esperar para ser atendido, estar a falar com pessoas (...) Foi mesmo por uma questão de conveniência e simplicidade." (EOO1)	Rapidez, conveniência e simplicidade do processo	Online	Exclusivamente Online
"A compra online é porque é a única maneira de fazer a compra (...) nós fomos ao concessionário mais para termos um contacto direto (...) foi mais para esse aspeto, entrar dentro do veículo, sentir o veículo, os materiais." (EOH12)	Modelo de venda da marca e necessidade de contacto presencial complementar	Online	Híbrida
"A nível online foi mesmo a conveniência do processo, e o facto de não ter de me deslocar foi algo muito fixe sinceramente." (EOH1)	Conveniência e praticidade da transação online	Online	Híbrida

Na compra através do canal físico, verificaram-se dois tipos de experiência percecionada. A primeira é exclusivamente física e a segunda corresponde a uma experiência híbrida, uma vez que os clientes usaram os dois canais para fechar o processo de decisão de compra. Neste tipo de interação, física e híbrida, um dos fatores mais referidos pelos entrevistados diz respeito à confiança e à segurança. Mais precisamente, os entrevistados consideram fundamental avaliar e verificar o automóvel presencialmente e interagir com o vendedor, de modo a reduzir as incertezas associadas à decisão de compra. A possibilidade de negociação foi igualmente mencionada, ainda que por um número mais reduzido de entrevistados, na medida em que a interação com o vendedor permite discutir condições comerciais, como descontos ou benefícios adicionais. Os entrevistados que optaram por uma experiência híbrida mencionaram também que a escolha deste canal está associada à possibilidade de comparar e confirmar presencialmente as informações previamente recolhidas online.

Relativamente à compra através do canal online, temos novamente dois tipos de experiência, nomeadamente exclusivamente online e uma experiência híbrida.

Na exclusivamente online, a vantagem económica surge como o principal fator associado à escolha, estando relacionada com a possibilidade de encontrar melhores preços e condições,

nomeadamente fora do mercado nacional. Para além disso, a rapidez e a conveniência também foram identificadas como fatores relevantes, ainda que por um número mais reduzido de entrevistados, que valorizam a simplicidade e a facilidade do processo digital, bem como a possibilidade de realizar a compra em qualquer momento e em qualquer lugar, sem necessidade de deslocação a um concessionário. No caso da experiência híbrida, a maioria dos entrevistados refere que o principal fator associado à realização da transação online relaciona-se com o modelo de venda da marca, que exige que a compra seja formalizada através de plataformas digitais. No entanto, a utilização do canal online encontra-se sobretudo associada à fase de transação, uma vez que os entrevistados identificam outros fatores para a utilização do canal físico, nomeadamente a confiança e a segurança proporcionadas pela verificação presencial do veículo e pela interação com o vendedor.

Estes resultados destacam a importância da complementaridade entre canais ao longo do processo de compra proporcionando tipos de experiência distintas: exclusivamente físicas, exclusivamente online ou híbridas.

4.4.2. Fatores de construção da confiança nos diferentes canais

Ao longo das entrevistas, foi possível identificar diversos fatores associados à construção da confiança nos diferentes canais, tendo em conta os diferentes tipos de experiência de compra. A **Tabela 5** sintetiza as principais citações ilustrativas, os fatores de construção da confiança, o respetivo canal de compra e o tipo de experiência associado.

Tabela 5: Citações ilustrativas sobre os fatores de construção de confiança

Citação ilustrativa	Fator de construção da confiança	Canal de Compra	Tipo de Experiência
"Sentir o carro, isto é, sentar, sentir o espaço, perceber o carro em si, uma coisa é ver imagens e vídeos e tudo mais, outra coisa é sentirmos nós próprios o ambiente do carro." (EOH8)	Avaliação física do veículo e teste de condução	Físico/Online	Híbrida
"Sim, porque sinto que a comprar online é algo que seja fácil, prático e que seja do agrado de toda a gente. E depois também temos a parte de poder ver o carro, poder ver ao vivo, não é comprar online assim sem nunca ter visto (...) é isso, sinto-me mais seguro." (EOO7)	Importância da componente física como reforço da confiança	Online	Exclusivamente Online
"É assim, eu como não, como não tenho muito conhecimento, preferi ir pelo físico	Interação com o vendedor e	Físico	

e ter o aconselhamento de alguém." (EFH5)	aconselhamento profissional		Exclusivamente Física/Híbrida
"Estou a fazer a compra num site oficial da marca, portanto, à partida não vai haver qualquer problema (...) sendo uma página oficial, tendo toda esta segurança vá transmitida, não senti, não senti riscos." (EOH5)	Reputação da marca/plataforma e credibilidade do canal oficial	Online	Híbrida
"Acabou por me dar mais confiança não é, porque ele enviava-me fotos sempre que eu pedia para ver o carro, e confiei mais porque eu não podia ver o carro ao vivo." (EOO6)	Envio de fotografias e vídeos como compensação da ausência de contacto físico	Online	Exclusivamente Online
"temos sempre o receio que como vamos fazer uma compra grande, que possa haver algum alguma situação que não, não seja bem feita (...) Portanto, este risco e estas limitações que existiam que pudessem existir, na verdade não existiam porque eles estiveram sempre lá para nos ajudar" (EOH11)	Acompanhamento ao longo do processo	Online	Exclusivamente Online/Híbrida
"Depois o Banco ligou-me porque como é um valor mais alto para confirmar que estou a fazer aquela transferência para isto e para aquilo. Portanto, na verdade não senti assim insegurança em nada" (EOO1)	Pagamentos formais e comprovativos da transação	Online	Exclusivamente Online/Híbrida
"o feedback que eu tenho de outras pessoas que utilizaram este mesmo canal não é, para esta marca, não houve ninguém que tivesse ficado desanimado" (EOH4)	*Reviews* e *feedback* de terceiros	Online	Híbrida

O fator de construção de confiança mais mencionado foi a avaliação física do automóvel e a possibilidade de realizar um teste de condução, referido por vários entrevistados que recorreram ao canal físico ou ao online para realizar a compra e que tiveram experiências híbridas. A possibilidade de avaliar presencialmente o automóvel permite analisar de forma mais concreta as suas características e confirmar a informação previamente recolhida online, contribuindo assim para o reforço da confiança no processo de compra.

Alguns dos entrevistados que tiveram uma experiência exclusivamente online também destacaram a importância da avaliação física do veículo como fator de confiança. Apesar de terem concluído a compra online, e toda a experiência ter sido realizada por este canal, estes entrevistados

referiram preferir, em futuras compras de automóveis, uma experiência híbrida, precisamente pela possibilidade de ver o veículo ao vivo.

Este resultado sugere a relevância da componente física como elemento de construção de confiança, mesmo entre consumidores que aceitaram realizar o processo de forma exclusivamente online.

Outro fator relevante relaciona-se com a interação com o vendedor, mencionada sobretudo pelos entrevistados que realizaram a compra através do canal físico, incluindo os dois tipos de experiências, exclusivamente física e híbrida, e pelos que realizaram a compra online, quando a experiência foi híbrida. O contacto com um profissional da área, que permite o esclarecimento de dúvidas e o aconselhamento ao longo do processo, contribui para a redução da incerteza e, consequentemente, para o aumento da confiança na decisão de compra.

A reputação da marca ou da plataforma constitui igualmente um fator importante na construção da confiança, referido pelos entrevistados que recorreram ao canal online para a compra, principalmente pelos que tiveram uma experiência híbrida e por alguns que tiveram uma experiência exclusivamente online. A confiança tende a ser reforçada quando a compra é realizada através de canais oficiais, plataformas reconhecidas ou marcas com boa reputação no mercado, reduzindo o risco percebido associado à transação online.

Outro fator com relevância prende-se com o envio de vídeos e fotografias, mencionado apenas pelos entrevistados que tiveram uma experiência exclusivamente online. Estes conteúdos permitiram observar o automóvel com maior detalhe e compensar, em certa medida, a impossibilidade de contacto físico direto com o veículo, reforçando a perceção de transparência, confiança e credibilidade da transação.

Foram ainda identificados outros fatores, tais como o acompanhamento ao longo de todo o processo, os pagamentos formais e as *reviews*, quer de conhecidos quer de consultas online. No primeiro caso, o acompanhamento ao longo das diferentes etapas de compra foi valorizado como sinal de apoio, proximidade e segurança. Os pagamentos formais, como transferências bancárias com comprovativo, emissão de faturas e confirmação por parte das instituições bancárias, surgem como mecanismos que reforçam a segurança da transação. Por sua vez, as *reviews* e o *feedback* de terceiros contribuem para aumentar a confiança, ao permitirem conhecer experiências prévias e reforçar a perceção de fiabilidade do processo de compra.

Estes resultados sugerem que a construção da confiança na compra automóvel assenta numa combinação de fatores, tais como: tangíveis, relacionais e institucionais. Sugerem ainda que a componente física continua a desempenhar um papel fundamental na redução do risco percebido e no reforço da segurança sentida pelo consumidor, apesar do contexto de maior digitalização em que vivemos.

4.5. Papel da personalização na experiência de compra automóvel

Os resultados evidenciam que a personalização na experiência de compra automóvel não assumiu uma forma única nem transversal aos diferentes canais e tipos de experiências de compra. Pelo contrário, os relatos dos entrevistados mostram que esta foi percecionada de forma diferenciada, surgindo associada à interação humana, à mediação digital e, em alguns casos, à ausência ou limitação de adaptação da experiência às necessidades e preferências individuais.

4.5.1. Personalização assente na interação humana

Os resultados mostram que a personalização na experiência de compra automóvel foi frequentemente associada à intervenção humana do vendedor, sobretudo pelos entrevistados que realizaram a compra através do canal físico, incluindo os dois tipos de experiências, exclusivamente física e híbrida, e pelos que realizaram a compra online, quando a experiência foi híbrida.

Nos relatos dos entrevistados, esta forma de personalização surgiu ligada, principalmente, à compreensão das necessidades do cliente, à formulação de recomendações ajustadas e ao acompanhamento prestado ao longo do processo de compra. Relativamente ao primeiro aspeto, vários entrevistados referiram que o vendedor procurou compreender as suas necessidades e preferências antes de apresentar propostas concretas. Entre os elementos mencionados encontram-se a utilização pretendida do automóvel, o orçamento disponível, as preferências por marca, modelo, cor ou tipologia do veículo, como referiu a entrevistada EFH10, "*sim, primeiramente, quando cheguei lá o vendedor perguntou logo se eu tinha alguma preferência de marca, também do preço em si, qual é que era o budget, se tinha preferências por cores, por modelos, se preferia um carro mais alto, mais pequeno*".

A partir desta compreensão inicial, os entrevistados identificaram também recomendações ajustadas às suas necessidades e preferências. Estas recomendações foram descritas como sugestões apresentadas pelo vendedor com base na informação previamente recolhida durante a

interação, orientando o processo de escolha do automóvel. A este propósito, a entrevistada EFH5 refere: "*Sim, tendo em conta aquilo que eu ia mais ou menos à procura, senti que fui direcionada para aquilo que tinha pedido (...) disse o que queria ao vendedor e ele deu-me algumas sugestões de alguns carros*".

Outro elemento associado a esta forma de personalização foi o acompanhamento ao longo do processo de compra. Os entrevistados descreveram este acompanhamento em termos de esclarecimento de dúvidas, explicação das opções disponíveis e apoio nas diferentes etapas do processo. Como exemplifica o entrevistado EOH5, "*acho que sim e uma pessoa sente-se encaminhada e acompanhada (...) eu senti que tive acompanhamento na Polestar (...) muito mais acompanhado*".

Os dados mostram, assim, que a adaptação da experiência de compra às necessidades individuais do cliente surgiu, nestes contextos, sobretudo associada ao papel desempenhado pelo vendedor ao longo da interação comercial.

4.5.2. Personalização assente em mediação digital

Os dados mostram ainda a presença de formas de personalização assentes em mediação digital, identificadas nos relatos dos entrevistados que realizaram a compra através do canal online, sobretudo pelos que tiveram uma experiência exclusivamente online, e por alguns que tiveram uma experiência híbrida. Esta forma de personalização surgiu associada, principalmente, a duas situações: por um lado, ao acompanhamento e às recomendações prestadas pelo vendedor através de meios digitais; por outro, a mecanismos automatizados de recomendação gerados pelas plataformas na sequência de pesquisas anteriores.

No primeiro caso, associado apenas aos entrevistados que tiveram experiências exclusivamente online, os entrevistados referiram o envio de conteúdos visuais, recomendações ajustadas e apoio ao longo do processo de compra através de canais digitais. Apesar da ausência de contacto presencial, alguns entrevistados descreveram interações em que o vendedor acompanhou o processo remotamente, ajustando propostas e recomendações às características pretendidas. Como referiu o entrevistado EOO2, "*correu sim, ajustaram sempre mediante aqueles parâmetros que eu tinha dito com exigência, ou seja, quero assim, assim, 'assado', x quilómetros, x cor, x país, que não seja um Uber, que não tenha sido um Uber, e eles ajustaram sempre. (...) Acabei*

por seguir o conselho deles não é, face aquilo que eu exigia, e acabei por comprar. E era mais ou menos o que eu queria, estávamos alinhados".

Ainda no âmbito desta mediação digital, alguns entrevistados destacaram o envio de vídeos e fotografias do automóvel como parte da experiência de compra. Estes conteúdos permitiram observar com maior detalhe as características e o estado do veículo, compensando parcialmente a impossibilidade de contacto presencial. Como referiu o mesmo entrevistado, "*eles [vendedores] fazem o vídeo inicial lá, ou mesmo quando não fazem o vídeo inicial, têm fotografias do anúncio, mas se a gente pedisse para assistir, eles fazem um novo vídeo e mostram. Até fizeram depois um só do interior do carro, eu queria ver como é que estavam os estofos e não sei o quê*" (EO02).

No segundo caso, associado às duas experiências, exclusivamente online e híbrida, um número reduzido de entrevistados mencionou as recomendações automatizadas geradas pelas plataformas, após pesquisas de determinadas características ou viaturas. Estas sugestões surgiram na própria plataforma ou por e-mail, alinhadas com os interesses previamente manifestados pelos entrevistados durante a pesquisa. Como referiu o entrevistado EO05, "*senti sempre esse acompanhamento por parte da plataforma, porque lá está, uma vez pesquisando uma viatura, a própria plataforma (...) começa-me a recomendar carros iguais ou então da mesma categoria ou dos mesmos intervalos de valores. Portanto, sim, existe essa personalização*".

De forma geral, as referências à personalização automatizada foram menos frequentes do que as associadas à intervenção do vendedor por meio de canais digitais.

4.5.3. Ausência e variação da personalização percebida

Os resultados mostram também que a personalização percebida não foi transversal a todas as experiências de compra. Em alguns casos, os entrevistados não identificaram qualquer forma de adaptação da experiência às suas necessidades, preferências ou expectativas, enquanto noutros relataram personalização apenas em determinadas fases ou canais do processo.

Nos casos em que a compra foi realizada através do canal físico, em ambos os tipos de experiência de compra, a ausência de personalização surgiu com frequência reduzida, tendo sido mencionada apenas por um número muito limitado de entrevistados. Nestes casos, os entrevistados indicaram não ter recebido recomendações ou apoio do vendedor ajustados às suas preferências. Como referiu o entrevistado EFH3, "*Não, não tive essa realidade (...) Não, não tive nenhuma recomendação*".

No caso dos entrevistados que realizaram a compra online, como referido anteriormente, temos dois tipos de experiência, nomeadamente híbrida e exclusivamente online.

Na experiência híbrida, a ausência de personalização foi referida por uma parte relevante dos entrevistados. Em alguns relatos, os entrevistados indicaram não ter identificado qualquer forma de personalização, nem na componente física nem na componente online da experiência. Como exemplifica o entrevistado EOH3, "*Não. O site é, no meu caso, é bastante linear (...) Aquilo não é nada personalizado (...) Não, nada no concessionário também*" (EOH3). Noutros casos, os entrevistados distinguiram claramente a experiência nos dois contextos, referindo ausência de personalização na vertente online, mas reconhecendo alguma adaptação no contacto presencial com o vendedor. Como referiu o entrevistado EOH11, "*na vertente mais online, essa personalização não existe tanto (...) mas a partir do momento em que nós vamos ao concessionário, acho que aí é que entra essa personalização. Portanto, a partir do momento em que nós dissemos (...) o que é que nos queríamos, qual era o nosso objetivo, ele [vendedor] orientou-nos para um carro em vez de outro, para um modelo em vez do outro*".

No caso da experiência exclusivamente online, apenas um número reduzido de entrevistados referiu não ter sentido qualquer tipo de personalização. Nestes casos, a experiência foi descrita como genérica e pouco adaptada às preferências individuais. Como afirmou o entrevistado EOO1, "*não teve nada personalizado. É completamente genérico*".

Os dados mostram que a personalização percebida variou entre canais, tipos de experiência e entrevistados, surgindo de forma mais consistente em contextos marcados pela interação humana e revelando maiores limitações nas experiências mais dependentes da plataforma digital.

4.5.4. Disponibilidade para a partilha de dados em troca de personalização

Os resultados mostram que a solicitação de dados pessoais não foi, na generalidade dos casos, percecionada pelos entrevistados como excessiva. A maioria referiu que as informações solicitadas ao longo do processo de compra correspondiam apenas aos dados considerados necessários para a concretização da aquisição ou para o cumprimento de formalidades associadas ao processo. Como referiu a entrevistada EFH10, *"Não, acho que os dados que foram pedidos foram mesmo designados para o que eu precisava"* (EFH10). De forma semelhante, o entrevistado EOH1 afirmou: *"eu trabalho na área da privacidade digital. Portanto, eu sou uma pessoa um bocadinho*

mais perspicaz nessas coisas, mas não tenho, não acho que tenham pedido dados assim fora do normal do que era preciso" (EOH1).

Ainda assim, foi identificada uma situação isolada em que o entrevistado manifestou algum desconforto relativamente ao tipo de informação solicitado, embora reconhecendo que esse pedido poderia estar relacionado com exigências próprias do processo de compra.

No que respeita à disponibilidade para partilhar dados pessoais em troca de uma experiência mais personalizada, a maioria dos entrevistados mostrou-se favorável a essa possibilidade. Nos relatos recolhidos, esta disponibilidade surgiu associada à expectativa de receber recomendações mais ajustadas às necessidades, preferências e interesses individuais, facilitando a identificação de opções mais adequadas. Como referiu o entrevistado EOH11, *"Claro que sim. Sempre que sentirmos que justifica nós partilharmos estes dados para ter uma melhor experiência enquanto cliente, faz todo o sentido partilhar para que consigamos ter melhores ofertas e mais direcionadas a nós"* (EOH11). De forma semelhante, o entrevistado EOO8 afirmou: *"Sim, sem dúvida. Se fosse para ter um atendimento mais personalizado e se fosse adaptado a mim e para receber recomendações mais adaptadas aos meus gostos e ao que eu pretendo, estaria disposto a fornecer os dados, sim"* (EOO8).

Apesar desta predisposição maioritária, alguns entrevistados expressaram uma posição contrária, referindo não estar disponíveis para partilhar dados pessoais para fins de personalização. Nestes casos, os relatos demonstram preocupações associadas à privacidade, à utilização indevida dos dados por parte das empresas e à possibilidade de virem a receber comunicações excessivas ou indesejadas. Para além disso, um número mais reduzido de entrevistados referiu preferir um processo de decisão mais autónomo, sem depender do envio de recomendações personalizadas. Como afirmou o entrevistado EFH12, *"Não faço questão porque isso vai entrar sempre na questão dos e-mails contínuos de, daquilo que eu não quero. Quando quero comprar qualquer coisa eu explicitamente atuo, não preciso que alguém me esteja sempre a enviar informação"* (EFH12).

Quanto à partilha de dados, vários entrevistados relataram o mesmo nível de confiança tanto no contexto físico quanto online. Esta perceção foi associada à ideia de que a finalidade do tratamento de dados é idêntica em ambos os casos e de que, mesmo quando a recolha ocorre presencialmente, os dados acabam por ser digitalizados e integrados nas bases de dados da marca. Como referiu a entrevistada EFH5, "*Porque no fundo, eu acredito que a finalidade seja a mesma tanto num sítio como no outro*". De forma semelhante, o entrevistado EOH12 afirmou:

"*Porque o tratamento de dados é feito pelas marcas tanto seja online como seja físico (...) se for online aquilo entra diretamente na base de dados deles, se for físico eles depois vão introduzir na base de dados, é só um passo*".

Alguns entrevistados relataram, ainda, sentir maior confiança no canal físico do que no canal online no momento da partilha de dados. Nestes casos, a presença e a interação com o vendedor foram associadas a uma maior sensação de segurança e controlo, ao passo que o canal online correspondeu a um maior risco de fuga, de utilização indevida ou de partilha não autorizada dos dados. Como afirmou o entrevistado EOH8, "*Se calhar tendencialmente presencialmente tenho mais confiança (...) Porque estou ali cara a cara enquanto no online não sei para que fins é que esses dados vão ser utilizados*". De forma semelhante, o entrevistado EOO7 referiu: "*Se calhar um bocado de mais confiança no concessionário, sim (...) porque online é muito mais fácil haver uma fuga de informação do que fisicamente*".

4.6. Síntese dos resultados

Os resultados mostram que a compra de automóveis se configura como uma jornada multicanal, iniciada maioritariamente através da pesquisa online, mas frequentemente complementada por interações presenciais ao longo do processo. Os entrevistados recorrem sobretudo à Internet para recolher informação, comparar alternativas e filtrar opções com base em critérios como preço, marca, quilometragem, ano, tipo de combustível ou características técnicas do veículo. Ainda assim, a componente física mantém um papel relevante, sobretudo nas fases de avaliação e validação da escolha, ao permitir observar o automóvel presencialmente, confirmar a informação previamente recolhida online e experienciar a condução.

Relativamente às perceções sobre os canais de compra, os resultados evidenciam que cada canal é valorizado por atributos distintos. O canal físico destaca-se pelo seu valor relacional e experiencial, associado à interação com o vendedor, à validação presencial do veículo, à possibilidade de negociação e à realização de teste de condução. O canal online surge sobretudo associado ao seu valor funcional e de autonomia, sendo valorizado pela conveniência, rapidez, simplicidade do processo e maior amplitude de escolha. A combinação dos atributos de cada canal dá origem à experiência híbrida que permite articular conveniência e praticidade com validação presencial, contacto humano e reforço da confiança na decisão de compra.

No que respeita aos fatores associados à escolha do canal e à construção da confiança, os resultados mostram que a escolha entre físico e online decorre da valorização diferenciada de atributos funcionais, económicos, experienciais e relacionais, os quais variam em função do tipo de experiência associado. No canal físico, sobressaem fatores ligados à confiança, segurança, validação presencial e possibilidade de negociação, quer em experiências de compra exclusivamente físicas, quer em híbridas com conclusão da compra fisicamente. No canal online, destacam-se sobretudo a vantagem económica, a conveniência e a rapidez nas experiências exclusivamente online. Já nas experiências híbridas com conclusão da compra online, a concretização da compra neste canal surge frequentemente associada ao modelo de venda da marca, enquanto o contacto com o canal físico é valorizado pela possibilidade de verificar o estado do automóvel e interagir com o vendedor. Em paralelo, a confiança foi construída a partir de uma combinação de fatores tangíveis, relacionais e institucionais, entre os quais se destacam a avaliação física do veículo, o teste de condução, a interação com o vendedor, a reputação da marca ou da plataforma, o envio de conteúdos visuais, o acompanhamento ao longo do processo, os mecanismos formais de pagamento e o *feedback* de terceiros.

Quanto ao papel da personalização na experiência de compra automóvel, os resultados mostram que esta não assumiu uma forma única nem transversal a todos os canais. A personalização assente na interação humana foi identificada sobretudo pelos entrevistados que realizaram a compra através do canal físico, incluindo os dois tipos de experiências, exclusivamente física e híbrida, e pelos que realizaram a compra online, quando a experiência foi híbrida, surgindo associada à compreensão das necessidades do cliente, à formulação de recomendações ajustadas e ao acompanhamento ao longo do processo. A personalização assente em mediação digital foi identificada entre os entrevistados que realizaram a compra online, surgindo sobretudo em experiências exclusivamente online e, em menor medida, em experiências híbridas, através do apoio prestado por vendedores por meios digitais e de recomendações automatizadas geradas pelas plataformas com base no histórico de pesquisa. No entanto, esta forma automatizada de personalização foi mencionada com menor frequência do que as situações em que a adaptação da experiência dependia da intervenção humana. Os resultados mostram ainda que a personalização percebida variou entre canais e entre entrevistados, sendo mais consistente em contextos marcados por interação humana e menos evidente em experiências predominantemente mediadas pelas plataformas digitais.

Os resultados mostram, ainda, que a solicitação de dados pessoais não foi, na maioria dos casos, percecionada como excessiva, sendo geralmente considerada necessária ao processo de compra. A maior parte dos entrevistados revelou disponibilidade para partilhar dados em troca de uma experiência mais personalizada, sobretudo quando essa partilha pudesse traduzir-se em recomendações mais adequadas às suas necessidades e preferências. Ainda assim, foram identificadas reservas associadas à privacidade, ao controlo dos dados pessoais e à exposição a comunicações indesejadas. Quanto ao canal de partilha, a maioria dos entrevistados referiu um nível de confiança semelhante entre o contexto físico e o online, embora alguns tenham atribuído maior segurança ao canal físico, associando-o a maior controlo e menor risco de utilização indevida dos dados.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5.1. Perceções dos consumidores sobre os canais físico, online e a sua combinação na jornada de compra automóvel

Os resultados deste estudo sugerem que a jornada de compra automóvel assume uma natureza multicanal, sendo marcada pela utilização de diferentes canais ao longo das várias fases do processo de decisão. Este resultado encontra-se em linha com Furquim et al. (2023) e Zheng e Li (2024), que referem que a jornada atual se tornou mais complexa devido à transição entre canais.

Em particular, observa-se que o canal online desempenha um papel predominante nas fases iniciais da jornada, sobretudo na procura de informação e na comparação de alternativas, corroborando estudos anteriores (Kim & Ratchford, 2012; Yavorsky et al., 2021). A possibilidade de aplicar critérios de filtragem, como preço, marca, quilometragem, ano ou combustível, reforça o valor funcional deste canal, em linha com Jiang e Zou (2020), ao facilitar a exclusão de alternativas menos adequadas e ao reduzir o esforço de pesquisa.

Apesar da centralidade do canal online, os resultados sugerem a importância do canal físico nas etapas de avaliação e validação da escolha. A visita ao concessionário, a observação presencial do automóvel, a realização de *test drive* e a interação com o vendedor surgem como elementos essenciais para confirmar as características do veículo e reduzir a incerteza associada à decisão de compra, o que está em linha com estudos anteriores (Biswas et al., 2024; Gauri et al., 2021; Kim & Ratchford, 2012; Sharma & Mishra, 2022; Yavorsky et al., 2021).

Para além do seu papel funcional e de suporte à decisão, o canal online é também valorizado pela conveniência, autonomia e rapidez ao longo do processo, em que não existe a necessidade de deslocação nem a pressão de um vendedor, o que está em linha com (Ballerini et al., 2024; Rudansky-Kloppers & Bester, 2025; Thomas et al., 2023; Zielke & Komor, 2025).

Para além da utilização isolada de cada canal, destaca-se a relevância da combinação dos dois canais, físico e online, dando origem a experiências híbridas. Esta complementaridade confirma a lógica omnicanal proposta por Kim et al. (2022), Gauri et al. (2021), Zhao et al. (2023) e Zhu et al. (2018), em que os consumidores procuram integrar a conveniência e facilidade digital com a avaliação e validação física.

Assim, apesar da crescente digitalização da jornada de compra noutros setores, no contexto de compra automóvel, este processo tem vindo a ocorrer de forma mais gradual, uma vez que persistem limitações à adoção da experiência exclusivamente online, nomeadamente a necessidade de validação presencial do automóvel. Assim, o grau de digitalização da jornada de compra é condicionado pelo nível de envolvimento e pelo risco percebido associado à decisão, reforçando a importância da complementaridade entre canais neste tipo de compras, o que representa um contributo importante para o campo de investigação.

5.2. Fatores de confiança e decisão de compra nos diferentes canais

Os resultados deste estudo sugerem que a decisão de utilizar o canal físico ou online resulta de fatores que decorrem diretamente das vantagens percecionadas em cada canal, em linha com (Wolf & Steul-Fischer, 2023).

No canal físico, a confiança e a segurança constituem os principais fatores associados à escolha, tanto em experiências exclusivamente físicas como híbridas. A possibilidade de observar o automóvel, avaliar o seu estado e interagir com o vendedor contribui para a redução de incertezas associadas à decisão de compra, em linha com (Wang et al., 2022).

No canal online, a vantagem económica, a rapidez e a conveniência surgem como os principais fatores associados à escolha, particularmente em experiências exclusivamente online, corroborando (Rudansky-Kloppers & Bester, 2025). No caso das experiências híbridas, a escolha deste canal para a compra surge frequentemente associada ao modelo de venda da marca e à conveniência, enquanto o canal físico é utilizado para validar o veículo e reforçar a segurança da decisão. Esta evidência está alinhada com a literatura sobre o comportamento omnicanal, que

sugere que os consumidores são motivados a complementar os diferentes canais ao longo da jornada de compra devido às vantagens específicas de cada um, dando origem a padrões de comportamento como *webrooming* e *showrooming* (Biswas et al., 2024; Flavián et al., 2020; Kang, 2018; Zielke & Komor, 2025). Os resultados sugerem, assim, que a escolha deste tipo de experiência híbrida está ligada diretamente à perceção de risco, na medida em que os canais são utilizados de forma complementar para reduzir incertezas e riscos associados à compra online, complementando estudos que abordaram a perceção do risco nas compras por este canal (Alrawad et al., 2023; Handoyo, 2024; Masele & Matama, 2020; Saw & Inthiran, 2022).

Para além dos fatores associados à escolha do canal, os resultados sugerem que existiram diversos fatores associados à construção da confiança nos diferentes canais de compra. No canal físico, a confiança é construída sobretudo através da avaliação presencial do veículo e da interação com o vendedor, o que vai ao encontro do que foi mencionado na literatura (Mittal & Silvera, 2020; Nosi et al., 2022; Toufaily et al., 2013; Vannucci & Pantano, 2019; Zhang et al., 2022).

No canal online, a confiança parece resultar da presença de diferentes elementos que reforçam a credibilidade e diminuem o risco do processo de compra, como a reputação da marca ou da plataforma, o envio de fotografias ou vídeos detalhados do veículo, reviews de conhecidos ou terceiros, o acompanhamento ao longo do processo e os pagamentos formais e comprovativos de transação, o que está em linha com estudos anteriores, mas também os complementa (Handoyo, 2024; Hao et al., 2019; Oghazi et al., 2021; Qalati et al., 2021; Ratchford et al., 2022; Soleimani, 2022; Sun et al., 2023).

Os resultados deste estudo reforçam a relevância da confiança em contextos de elevado envolvimento e risco percebido, evidenciando que esta variável não atua apenas como antecedente da decisão, mas como elemento determinante na escolha do canal de compra. Para além disso, na ausência de estudos que comparem as experiências de compra entre diferentes canais com base no mesmo enquadramento analítico, esta investigação demonstra que, independentemente do canal utilizado, o risco percebido e o nível de envolvimento influenciam o processo de decisão ao longo da jornada, realçando, assim, o papel determinante da confiança, o que constitui um contributo relevante para a área em estudo.

5.3. A personalização como suporte à experiência de compra automóvel

Os resultados deste estudo sugerem que a personalização desempenha um papel relevante na experiência de compra automóvel, embora não se manifeste de forma uniforme entre os diferentes canais.

No canal físico, quer na experiência exclusivamente física quer na híbrida, a personalização é humana. O cliente é acompanhado durante a jornada, sendo entendido e ajustada a sua experiência através de recomendações que procuram responder às necessidades e desejos do cliente, o que está em linha com (Lansley, 2016). Para além disso, na experiência de compra híbrida em que a compra foi realizada online, este tipo de personalização está igualmente presente. No entanto, para além do evidenciado por (Lansley, 2016), os resultados sugerem que esta forma de personalização vai além da simples adaptação da oferta, assumindo um papel relevante na construção de confiança e na redução da incerteza em decisões de elevado envolvimento.

No canal online, nomeadamente na experiência exclusivamente online, emerge a 'personalização humana remota' uma vez que o vendedor atua remotamente durante a jornada de compra, sendo o papel semelhante ao que se verifica no canal físico. Quando comparada com elementos digitais passíveis de personalizar a experiência, de uma forma global, a personalização humana remota foi mais destacada e apreciada. Estes resultados estendem estudos anteriores sobre personalização relacional sobretudo em contextos presenciais (Aguirre et al., 2015; Scholdra et al., 2023), realçando o papel da personalização humana remota em contextos de elevado envolvimento e risco percebido alto, como o contexto automóvel.

Por outro lado, no canal online, nas experiências exclusivamente online e híbridas, apenas um número reduzido de entrevistados mencionou a personalização automatizada através de plataformas digitais, com base no histórico de pesquisa, o que contrasta com estudos anteriores e com o que seria de esperar num contexto cada vez mais digital (Chandra et al., 2022; Wien & Peluso, 2021; Yin et al., 2025). Inclusive, quando comparadas com a personalização proporcionada pela interação com os vendedores, os resultados sugerem que os serviços de atendimento prestados por humanos continuam a desempenhar um papel mais importante na adaptação da experiência de compra no setor automóvel.

Paralelamente, foi observada alguma disponibilidade para partilhar dados pessoais, em troca de uma experiência mais personalizada. Estes resultados complementam diversos estudos onde as

práticas de personalização têm gerado preocupações substanciais, relacionadas com a privacidade e a utilização dos dados pessoais (Boerman et al., 2021; Cai & Mardani, 2023; Cloarec, 2020). Esta abertura para obter uma melhor experiência personalizada no contexto automóvel sugere que as organizações possam entregar mais benefícios percebidos do que riscos associados.

Assim, apesar de se reconhecer a evolução da personalização automatizada baseada em dados e algoritmos noutros setores, no contexto da compra automóvel, os resultados sugerem que este tipo de personalização tem ainda uma presença reduzida na experiência dos consumidores. Em contraste, observa-se uma valorização clara da personalização humanizada, associada à interação com o vendedor e ao acompanhamento ao longo da jornada. Neste sentido, estes resultados sugerem que, em contextos de elevado envolvimento, a eficácia da personalização depende sobretudo da capacidade de gerar proximidade, confiança e adequação à experiência do consumidor, mais do que da utilização de soluções tecnológicas automatizadas, o que é um forte contributo para a área em estudo.

6. CONCLUSÕES

6.1. Conclusões Principais

A presente investigação permite concluir que a compra automóvel se configura como uma jornada multicanal, estruturada pela complementaridade entre canais e condicionada pelo elevado nível de envolvimento e risco percebido associado a este tipo de decisão. Neste contexto, a digitalização não substitui os canais tradicionais, mas reconfigura o seu papel ao longo do processo de compra. De acordo com a investigação realizada, a jornada organiza-se de forma assimétrica entre canais, em que o canal digital assume um papel de maior destaque nas fases iniciais, enquanto o físico se mantém determinante nas fases de validação e decisão.

O canal online emerge como um espaço de eficiência funcional, no qual os consumidores beneficiam de maior controlo e autonomia ao longo do processo, bem como de uma maior capacidade de comparação, o que lhes permite estruturar e reduzir o conjunto de alternativas. Contudo, esta eficiência não se revela suficiente para sustentar autonomamente a decisão final em contextos de elevado risco e envolvimento, como o contexto automóvel. Assim, o canal físico permanece como mecanismo de redução de incerteza, assumindo um papel determinante na decisão. A experiência direta com o produto, a possibilidade de *test drive* e a interação com o

vendedor constituem elementos fundamentais para transformar intenção em decisão, evidenciando que, neste contexto, a confiança permanece fortemente associada a dimensões tangíveis e relacionais. Neste enquadramento, a experiência híbrida assume-se como a abordagem mais adequada à organização da jornada de compra automóvel, não apenas pela integração das vantagens dos canais físico e digital, mas pela sua capacidade de responder simultaneamente a exigências funcionais e emocionais do processo de decisão. A articulação entre pesquisa digital e validação presencial revela-se particularmente eficaz na mitigação do risco percebido, sugerindo que a lógica de substituição entre canais é progressivamente ultrapassada por uma lógica de integração estratégica.

Adicionalmente, conclui-se que a confiança não atua apenas como um antecedente da decisão de compra, mas como um fator determinante da própria escolha do canal. A sua construção varia consoante o contexto, sendo predominantemente experiencial e relacional no canal físico, e mais dependente da marca e mediada por elementos de mitigação de risco no canal digital. Ainda assim, mesmo em contextos online, a confiança revela-se dependente de fatores que aproximem a experiência de elementos tradicionalmente associados ao contacto físico.

Por fim, a personalização emerge como um elemento relevante, mas não homogéneo, na experiência de compra automóvel. Os resultados sugerem que a personalização baseada na interação humana continua a assumir um papel predominante, sendo percecionada como mais eficaz na adaptação da experiência às necessidades do consumidor e no reforço da confiança. Em contraste, as formas de personalização automatizada revelam limitações na sua capacidade de suportar decisões complexas de elevado envolvimento e são também pouco evidenciadas, sugerindo que a evolução tecnológica, embora relevante, não substitui o valor da mediação humana neste contexto.

Em síntese, conclui-se que a compra automóvel segue uma lógica híbrida, na qual a integração entre canais, o papel da confiança e a relevância da interação humana constituem dimensões fundamentais para a compreensão do comportamento do consumidor e para a estruturação da jornada de compra.

6.2. Contributos Teóricos

Do ponto de vista teórico, esta investigação oferece três contributos principais para a literatura.

Em primeiro lugar, esta investigação contribui para a literatura sobre a *customer journey* em contextos de elevado envolvimento ao demonstrar que a digitalização da jornada não ocorre de forma uniforme entre setores. Em particular, no contexto automóvel, a progressão ao longo da jornada permanece condicionada pela necessidade de validação presencial do produto, indicando que a digitalização é contingente ao nível de envolvimento e ao risco percebido associados ao mesmo, sugerindo um limite contextual às perspetivas que assumem uma substituição progressiva dos canais físicos. Este contributo é reforçado pela sua aplicação ao contexto português, ainda pouco explorado na literatura.

Em segundo lugar, esta investigação contribui para a literatura sobre confiança no contexto automóvel ao oferecer uma perspetiva comparativa sobre a forma como a confiança influencia o processo de decisão em diferentes canais ao longo da jornada de compra de um automóvel. Ao analisar experiências de compra automóvel exclusivamente físicas, exclusivamente online e híbridas sob o mesmo enquadramento analítico, o estudo permite aprofundar a compreensão das diferentes formas de construção e ativação da confiança em cada contexto de interação, bem como da forma como esta é mobilizada ao longo de processos de decisão complexos. Este contributo é particularmente relevante no contexto automóvel, onde a necessidade de segurança e de validação progressiva tendem a moldar o processo de compra.

Por fim, esta investigação contribui para a literatura sobre personalização na compra automóvel ao demonstrar que a personalização percebida não assume uma forma homogénea entre canais ao longo da jornada de compra. Ao identificar e comparar formas de personalização humana presencial, humana remota e automatizada sob o mesmo enquadramento analítico, o estudo permite aprofundar a compreensão de como diferentes formas de adaptação da experiência são valorizadas pelos consumidores na compra de um automóvel. Este contributo permite questionar a aplicabilidade transversal das perspetivas que destacam a crescente automatização da personalização, reforçando a relevância da interação humana no contexto automóvel.

6.3. Contributos Práticos

Do ponto de vista prático, os resultados desta investigação oferecem contributos relevantes para marcas automóveis, concessionários e plataformas digitais que procuram melhorar a gestão da jornada de compra do consumidor em ambientes multicanal.

Esta investigação realça a importância de desenhar jornadas de compra híbridas, nas quais os canais digitais e físicos são integrados de forma complementar ao longo do processo de decisão. A articulação entre pesquisa digital e interação presencial pode permitir às organizações apoiar o consumidor ao longo das diferentes fases da jornada, combinando conveniência, acesso à informação e validação da decisão de compra.

O estudo reforça também o papel do concessionário como espaço de validação e construção de confiança, e não apenas como ponto de venda, destacando a relevância das interações presenciais na experiência de compra automóvel.

Adicionalmente, esta investigação destaca o papel do canal digital na pré-estruturação da decisão de compra, ao demonstrar que os consumidores recorrem a este meio para pesquisar informação, comparar alternativas e filtrar opções antes de qualquer interação presencial com a marca.

Por fim, a investigação destaca a importância da personalização relacional na compra automóvel, sugerindo que a interação humana continua a assumir um papel central na adaptação da experiência ao consumidor e na construção de confiança.

6.4. Limitações e Pistas de investigação futura

Esta investigação apresenta algumas limitações que devem ser consideradas na interpretação dos resultados.

A primeira limitação está relacionada com a composição da amostra, que apresenta uma predominância de entrevistados do sexo masculino. Embora esta proporção possa refletir, em certa medida, as características do próprio mercado automóvel, a menor representação de entrevistados do sexo feminino pode limitar a diversidade de perspetivas captadas relativamente à jornada de compra e à avaliação dos diferentes canais. Ainda em relação à amostra, o estudo deveria apresentar uma maior representatividade de experiências exclusivamente físicas, apesar de, atualmente, ser difícil assumir que uma jornada de compra automóvel seja totalmente física, tendo em conta a crescente utilização do canal online nas fases iniciais do processo.

Outra limitação relaciona-se com o possível enviesamento de memória dos entrevistados. Uma vez que os entrevistados foram convidados a recordar experiências de compra realizadas no passado, existe a possibilidade de algumas perceções, detalhes ou etapas da jornada de compra não terem

sido recordadas com tanta precisão, podendo influenciar a forma como os acontecimentos foram relatados durante as entrevistas.

É também importante considerar a heterogeneidade das marcas e dos contextos de compra representados no estudo. Os entrevistados relataram experiências associadas a diferentes marcas automóveis, tipos de concessionário e plataformas digitais, o que pode implicar diferenças nas experiências de compra e nas perceções sobre os canais utilizados. Esta diversidade, embora permita compreender várias realidades, pode dificultar a comparação direta entre experiências de compra.

Para além disso, como a investigação adotou uma abordagem qualitativa de natureza interpretativa baseada em entrevistas semiestruturadas, os resultados obtidos refletem as perceções e interpretações dos entrevistados e, por isso, não se aplicam necessariamente a todos os consumidores do setor automóvel.

Por outro lado, a presente investigação sugere também várias direções para investigação futura. Sendo assim, estudos futuros poderão realizar comparações internacionais, analisando de que forma as perceções dos consumidores relativamente aos canais físico, online e à sua combinação podem variar entre diferentes contextos culturais e mercados automóveis.

Futuras investigações poderão também realizar estudos quantitativos de forma a validar e a generalizar os resultados obtidos neste estudo, na medida em que, através de inquéritos com amostras maiores, será possível testar empiricamente as relações entre os diferentes canais de compra, a confiança, a experiência de compra, a decisão final do consumidor, bem como o papel complementar da personalização.

Outra linha relevante de investigação consiste na comparação entre marcas com modelos de venda direta ao consumidor (*DTC)* e marcas tradicionais baseadas em redes de distribuição de concessionários, de forma a perceber se a estrutura de distribuição influencia a forma como os consumidores utilizam e percecionam os diferentes canais ao longo da jornada de compra automóvel.

Adicionalmente, poderá ser relevante explorar novas formas de interação digital e virtual na jornada de compra automóvel, como *showrooms* virtuais ou experiências imersivas, e o seu impacto na confiança, experiência e decisão de compra.

Investigações futuras poderão também aprofundar o papel da inteligência artificial e da personalização automatizada na experiência de compra automóvel, de forma a analisar como é que estas ferramentas baseadas em dados, algoritmos e sistemas de recomendação podem influenciar a perceção de personalização, confiança e apoio no processo de decisão dos consumidores.

Por fim, estudos futuros poderão recorrer a uma abordagem longitudinal, de forma a compreender mais aprofundadamente as perceções dos consumidores ao longo dos diferentes momentos da jornada de compra automóvel e de que forma os diferentes pontos de contacto influenciam gradualmente a construção da confiança e a decisão final de compra.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abigail, J., Sari, V. P., & Saputra, D. (2024). The Influence of Product Quality and Online Shopping Experience (OSE) on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction on Local Skincare Products. Procedia Computer Science, 234, 537–544. https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.037

Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. Journal of Retailing, 91(1), 34–49. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.09.005

Al-Adwan, A. S., Alrousan, M. K., Yaseen, H., Alkufahy, A. M., & Alsoud, M. (2022). Boosting Online Purchase Intention in High-Uncertainty-Avoidance Societies: A Signaling Theory Approach. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 8(3). https://doi.org/10.3390/joitmc8030136

Alrawad, M., Lutfi, A., Alyatama, S., Al Khattab, A., Alsoboa, S. S., Almaiah, M. A., Ramadan, M. H., Arafa, H. M., Ahmed, N. A., Alsyouf, A., & Al-Khasawneh, A. L. (2023). Assessing customers perception of online shopping risks: A structural equation modeling–based multigroup analysis. Journal of Retailing and Consumer Services, 71. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103188

Amirtha, R., Sivakumar, V. J., & Hwang, Y. (2021). Influence of perceived risk dimensions on e-shopping behavioural intention among women—a family life cycle stage perspective. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 16(3), 320–355. https://doi.org/10.3390/jtaer16030022

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). https://doi.org/10.3390/joitmc7020116

Ballerini, J., Yahiaoui, D., Giovando, G., & Ferraris, A. (2024). E-commerce channel management on the manufacturers' side: ongoing debates and future research pathways. Review of Managerial Science, 18(2), 413–447. https://doi.org/10.1007/s11846-023-00645-w

Bascur, C., & Rusu, C. (2020). Customer experience in retail: A systematic literature review. Applied Sciences (Switzerland), 10(21), 1–18. https://doi.org/10.3390/app10217644

Biswas, A., Chattopadhyay, S., Barai, P., & Samanta, P. (2024). Understanding the relationship between in-store and online shopping channel choice behaviour of customers: a systematic literature review. Cogent Business and Management, 11(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2402510

Blömker, J., & Albrecht, C. M. (2024). Psychographic segmentation of multichannel customers: investigating the influence of individual differences on channel choice and switching behavior. Journal of Retailing and Consumer Services, 79. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103806

Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Bol, N. (2021). When is personalized advertising crossing personal boundaries? How type of information, data sharing, and personalized pricing influence consumer perceptions of personalized advertising. Computers in Human Behavior Reports, 4. https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100144

Braun, V., & Clarke, V. (2022). Thematic analysis: A practical guide. SAGE.

Breugelmans, E., Altenburg, L., Lehmkuhle, F., Krafft, M., Lamey, L., & Roggeveen, A. L. (2023). The Future of Physical Stores: Creating Reasons for Customers to Visit. Journal of Retailing, 99(4), 532–546. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.10.005

Brinkmann, S., & Kvale, S. (2015). Interviews: learning the craft of qualitative research interviewing (3ª ed.). Sage Publications.

Cai, H., & Mardani, A. (2023). Research on the impact of consumer privacy and intelligent personalization technology on purchase resistance. Journal of Business Research, 161. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113811

Canhoto, A. I., Keegan, B. J., & Ryzhikh, M. (2024). Snakes and Ladders: Unpacking the Personalisation-Privacy Paradox in the Context of AI-Enabled Personalisation in the Physical Retail Environment. Information Systems Frontiers, 26(3), 1005–1024. https://doi.org/10.1007/s10796-023-10369-7

Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. Psychology and Marketing, 39(8), 1529–1562. https://doi.org/10.1002/mar.21670

Cheah, J. H., Lim, X. J., Ting, H., Liu, Y., & Quach, S. (2022). Are privacy concerns still relevant? Revisiting consumer behaviour in omnichannel retailing. Journal of Retailing and Consumer Services, 65. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102242

Cinar, N., & Ateş, S. (2022). Data Privacy in Digital Advertising: Towards a Post Third-Party Cookie Era. SSRN Electronic Journal. https://doi.org/10.2139/ssrn.4041963

Cloarec, J. (2020). The personalization–privacy paradox in the attention economy. Technological Forecasting and Social Change, 161. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120299

Cocco, H., & Demoulin, N. T. M. (2022). Designing a seamless shopping journey through omnichannel retailer integration. Journal of Business Research, 150, 461–475. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.031

Cuesta-Valiño, P., Alonso-García, J., Pablo-Martí, F., & Núnez-Barriopedro, E. (2024). Constraints and barriers on industrial customer performance in an omnichannel ecosystem. Review of Managerial Science, 18(9), 2749–2780. https://doi.org/10.1007/s11846-024-00780-y

Cui, X., Xie, Q., Zhu, J., Shareef, M. A., Goraya, M. A. S., & Akram, M. S. (2022). Understanding the omnichannel customer journey: The effect of online and offline channel interactivity on consumer value co-creation behavior. Journal of Retailing and Consumer Services, 65. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102869

Deryabina, G., & Trubnikova, N. (2021, March 18). The Impact of Digital Transformation in Automotive Industry on Changing Industry Business Model. ACM International Conference Proceeding Series. https://doi.org/10.1145/3487757.3490886

Engelmann, A., Bauer, I., Dolata, M., Nadig, M., & Schwabe, G. (2022). Promoting Less Complex and More Honest Price Negotiations in the Online Used Car Market with Authenticated Data. Group Decision and Negotiation, 31(2), 419–451. https://doi.org/10.1007/s10726-021-09773-8

Engelmann, A., & Schwabe, G. (2024). Certified data chats for future used car markets. Electronic Markets, 34(1). https://doi.org/10.1007/s12525-024-00725-z

Escobar-Miranda, S., & Ballesteros-Sánchez, L. (2025). Social Cognitive Skills in Electric Vehicle Sales: Understanding Empathy, Trust, and Decision-Making in Sustainable Mobility Markets. Behavioral Sciences, 15(12). https://doi.org/10.3390/bs15121681

Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2020). Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming. Journal of Retailing and Consumer Services, 52, 101923. https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2019.101923

Flick, U. (2009). An introduction to qualitative research (3ª ed.). Sage Publications.

Franke, G., & Park, J. E. (2006). Salesperson Adaptive Selling Behavior and Customer Orientation: A Meta-Analysis. Journal of Marketing Research, 43(4), 693–702. https://doi.org/10.1509/jmkr.43.4.693

Furquim, T. S. G., da Veiga, C. P., Veiga, C. R. P. da, & Silva, W. V. da. (2023). The Different Phases of the Omnichannel Consumer Buying Journey: A Systematic Literature Review and Future Research Directions. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 18(1), 79-104. https://doi.org/10.3390/jtaer18010005

Gahler, M., Klein, J. F., & Paul, M. (2023). Customer Experience: Conceptualization, Measurement, and Application in Omnichannel Environments. Journal of Service Research, 26(2), 191–211. https://doi.org/10.1177/10946705221126590

Gao, W., & Fan, H. (2021). Omni-channel customer experience (In)consistency and service success: A study based on polynomial regression analysis. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 16(6), 1997–2013. https://doi.org/10.3390/jtaer16060112

Gauri, D. K., Jindal, R. P., Ratchford, B., Fox, E., Bhatnagar, A., Pandey, A., Navallo, J. R., Fogarty, J., Carr, S., & Howerton, E. (2021). Evolution of retail formats: Past, present, and future. Journal of Retailing, 97(1), 42–61. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.11.002

Golara, S., Dooley, K. J., & Mousavi, N. (2021). Are Dealers Still Relevant? How Dealer Service Quality Impacts Manufacturer Success. Production and Operations Management, 30(10), 3560–3578. https://doi.org/10.1111/poms.13450

Grewal, D., Benoit, S., Noble, S. M., Guha, A., Ahlbom, C. P., & Nordfält, J. (2023). Leveraging In-Store Technology and AI: Increasing Customer and Employee Efficiency and Enhancing their

Experiences. Journal of Retailing, 99(4), 487–504. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.10.002

Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2020). Understanding Retail Experiences and Customer Journey Management. Journal of Retailing, 96(1), 3–8. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.02.002

Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How Many Interviews Are Enough?: An Experiment with Data Saturation and Variability. Field Methods, 18(1), 59–82. https://doi.org/10.1177/1525822X05279903

Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. Heliyon, 10(8). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714

Hao, R., Shao, B., & Ma, R. (2019). Impacts of video display on purchase intention for digital and home appliance products-empirical study from China. Future Internet, 11(11). https://doi.org/10.3390/fi11110224

Haridasan, A. C., & Fernando, A. G. (2018). Online or in-store: unravelling consumer's channel choice motives. Journal of Research in Interactive Marketing, 12(2), 215–230. https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2017-0060

Hartoyo, H., Manalu, E., Sumarwan, U., & Nurhayati, P. (2023). Driving success: A segmentation of customer admiration in automotive industry. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 9(2). https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100031

Hashem, M., Ruiz, C., & Curras-Perez, R. (2024). Understanding the Dynamics of Brand Love in the Automobile Industry. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 19(2), 1142–1163. https://doi.org/10.3390/jtaer19020059

Hipólito, F., Dias, Á., & Pereira, L. (2025). Influence of Consumer Trust, Return Policy, and Risk Perception on Satisfaction with the Online Shopping Experience. Systems, 13(3). https://doi.org/10.3390/systems13030158

Ho, F. N., Ho-Dac, N., & Huang, J. S. (2023). The Effects of Privacy and Data Breaches on Consumers' Online Self-Disclosure, Protection Behavior, and Message Valence. SAGE Open, 13(3). https://doi.org/10.1177/21582440231181395

Hollebeek, L. D., Urbonavicius, S., Sigurdsson, V., Arvola, R., & Clark, M. K. (2023). Customer Journey Value: A Conceptual Framework. Journal of Creating Value, 9(1), 8–26. https://doi.org/10.1177/23949643231157155

Hong, I. B. (2015). Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation. International Journal of Information Management, 35(3), 322–336. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.01.003

Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. International Journal of Information Management, 33(6), 927–939. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.007

Jain, S., & Sundström, M. (2021). Toward a conceptualization of personalized services in apparel e-commerce fulfillment. Research Journal of Textile and Apparel, 25(4), 414–430. https://doi.org/10.1108/RJTA-06-2020-0066

Jebarajakirthy, C., Das, M., Shah, D., & Shankar, A. (2021). Deciphering in-store-online switching in multi-channel retailing context: Role of affective commitment to purchase situation. Journal of Retailing and Consumer Services, 63. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102742

Jiang, B., & Zou, T. (2020). Consumer Search and Filtering on Online Retail Platforms. Journal of Marketing Research, 57(5), 900–916. https://doi.org/10.1177/0022243720928367

Kalaignanam, K., Kushwaha, T., & Rajavi, K. (2018). How Does Web Personalization Create Value for Online Retailers? Lower Cash Flow Volatility or Enhanced Cash Flows. Journal of Retailing, 94(3), 265–279. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.05.001

Kallio, H., Pietilä, A.-M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. Journal of Advanced Nursing, 72(12), 2954–2965. https://doi.org/10.1111/jan.13031

Kang, J. Y. M. (2018). Showrooming, Webrooming, and User-Generated Content Creation in the Omnichannel Era. Journal of Internet Commerce, 17(2), 145–169. https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1433907

Kaushik, A. K., & Mohan, G. (2020). Maruti's Nexa – enhancing customer experience beyond buying. The CASE Journal, 16(4), 497–512. https://doi.org/10.1108/TCJ-03-2019-0026

Keiningham, T., Aksoy, L., Bruce, H. L., Cadet, F., Clennell, N., Hodgkinson, I. R., & Kearney, T. (2020). Customer experience driven business model innovation. Journal of Business Research, 116, 431–440. https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2019.08.003

Kim, J. S., & Ratchford, T. B. (2012). Consumer choice and use of multiple information sources for automobile purchases. International Journal of Electronic Commerce, 16(3), 7–40. https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160301

Kim, S., Connerton, T. P., & Park, C. (2022). Transforming the automotive retail: Drivers for customers' omnichannel BOPS (Buy Online & Pick up in Store) behavior. Journal of Business Research, 139, 411–425. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.070

Klein, J. F., Zhang, Y., Falk, T., Aspara, J., & Luo, X. (2020). Customer journey analyses in digital media: exploring the impact of cross-media exposure on customers' purchase decisions. Journal of Service Management, 31(3), 489–508. https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2018-0360

Kleinlercher, K., Emrich, O., Herhausen, D., Verhoef, P. C., & Rudolph, T. (2018). Websites as Information Hubs: How Informational Channel Integration and Shopping Benefit Density

Interact in Steering Customers to the Physical Store. Journal of the Association for Consumer Research, 3(3), 330–342. https://doi.org/10.1086/698415

Krippendorff, K. (2004). Content analysis: An introduction to its methodology (2ª ed.). Sage.

Kupfer, A. K., Marchand, A., & Hennig-Thurau, T. (2024). Explaining physical retail store closures in digital times. Journal of Retailing, 100(4), 512–531. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2024.07.001

Lansley, G. (2016). Cars and socioeconomics: Understanding neighbourhood variations in car characteristics from administrative data. Regional Studies, Regional Science, 3(1), 264–285. https://doi.org/10.1080/21681376.2016.1177466

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 80(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Lim, W. M. (2025). What Is Qualitative Research? An Overview and Guidelines. Australasian Marketing Journal, 33(2), 199–229. https://doi.org/10.1177/14413582241264619

Liu, X. (2022). Research on consumers' personal information security and perception based on digital twins and Internet of Things. Sustainable Energy Technologies and Assessments, 53. https://doi.org/10.1016/j.seta.2022.102706

Llopis-Albert, C., Rubio, F., & Valero, F. (2021). Impact of digital transformation on the automotive industry. Technological Forecasting and Social Change, 162. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120343

Marell, A., Gärling, T., & Laitila, T. (2009). Need vs. opportunity recognition in household car replacements. International Journal of Consumer Studies, 33(6), 639–643. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00816.x

Masele, J. J., & Matama, R. (2020). Individual consumers' trust in B2C automobile e-commerce in Tanzania: Assessment of the influence of web design and consumer personality. Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries, 86(1). https://doi.org/10.1002/isd2.12115

Merfeld, K., Klein, J. F., de Regt, A., Baltin (née Riegger), A. S., & Henkel, S. (2025). In-store technology personalization: A typology and research agenda based on type of automation and data collection. Journal of Business Research, 191, 115236. https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2025.115236

Merle, A., St-Onge, A., & Sénécal, S. (2022). Does it pay to be honest? The effect of retailer-provided negative feedback on consumers' product choice and shopping experience. Journal of Business Research, 147, 532–543. https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2022.03.031

Miklosik, A., & Evans, N. (2020). Impact of Big Data and Machine Learning on Digital Transformation in Marketing: A Literature Review. IEEE Access, 8, 101284-101292. https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2998754

Miller, K. M., Lukic, K., & Skiera, B. (2025). The impact of the General Data Protection Regulation (GDPR) on online tracking. International Journal of Research in Marketing. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2025.03.002

Mitrache, A. I., Severin, I., Purnichescu Purtan, R., & Lascu, E. (2025). Integrating Customer Experience (CX) in Sustainable Product Life Cycle. Sustainability (Switzerland), 17(10). https://doi.org/10.3390/su17104503

Mittal, S., & Silvera, D. H. (2020). Makeup or mask: makeup's effect on salesperson trustworthiness. Journal of Consumer Marketing, 37(3), 271–277. https://doi.org/10.1108/JCM-02-2019-3101

Molesworth, M., & Suortti, J. (2002). Buying cars online: the adoption of the web for high-involvement, high-cost purchases. Journal of Consumer Behaviour, 2(2), 155–168. https://doi.org/10.1002/cb.97

Moliner-Tena, M. A., & Tortosa-Edo, V. (2025). Customer privacy concerns in the omnichannel consumer journey. International Journal of Retail and Distribution Management, 53(13), 167–183. https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2025-0030

Niemand, T., Kraus, S., Mather, S., & Cuenca-Ballester, A. C. (2020). Multilevel marketing: optimizing marketing effectiveness for high-involvement goods in the automotive industry. International Entrepreneurship and Management Journal, 16(4), 1367–1392. https://doi.org/10.1007/s11365-020-00669-8

Nilsson, E. (2023). Re-examining the place of the physical store during the digital retail era. In The Future of Consumption: How Technology, Sustainability and Wellbeing will Transform Retail and Customer Experience (pp. 305–321). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-33246-3_20

Nosi, C., Pucci, T., Melanthiou, Y., & Zanni, L. (2022). The influence of online and offline brand trust on consumer buying intention. EuroMed Journal of Business, 17(4), 550–567. https://doi.org/10.1108/EMJB-01-2021-0002

Oghazi, P., Karlsson, S., Hellström, D., Mostaghel, R., & Sattari, S. (2021). From Mars to Venus: Alteration of trust and reputation in online shopping. Journal of Innovation & Knowledge, 6(4), 197–202. https://doi.org/10.1016/J.JIK.2020.06.002

Ostendorf, S., Müller, S. M., & Brand, M. (2020). Neglecting Long-Term Risks: Self-Disclosure on Social Media and Its Relation to Individual Decision-Making Tendencies and Problematic Social-Networks-Use. Frontiers in Psychology, 11. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.543388

Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. Journal of Retailing and Consumer Services, 29, 92–103. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.007

Perlman, Y. (2022). Pricing decisions of online and offline retailers, each offering a competing benefit. Operations Research Perspectives, 9. https://doi.org/10.1016/j.orp.2022.100231

Peltier, J. W., Dahl, A. J., & Schibrowsky, J. A. (2024). Artificial intelligence in interactive marketing: a conceptual framework and research agenda. Journal of Research in Interactive Marketing, 18(1), 54-90. https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2023-0030

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: work is theatre & every business a stage. Harvard Business School Press.

Pires, P. B., Perestrelo, B. M., & Santos, J. D. (2025). Measuring Customer Experience in E-Retail. Administrative Sciences, 15(11). https://doi.org/10.3390/admsci15110434

Pires, P. B., Prisco, M., Delgado, C., & Santos, J. D. (2024). A Conceptual Approach to Understanding the Customer Experience in E-Commerce: An Empirical Study. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 19(3), 1943–1983. https://doi.org/10.3390/jtaer19030096

Pizzi, G., Scarpi, D., Pichierri, M., & Vannucci, V. (2019). Virtual reality, real reactions?: Comparing consumers' perceptions and shopping orientation across physical and virtual-reality retail stores. Computers in Human Behavior, 96, 1–12. https://doi.org/10.1016/J.CHB.2019.02.008

Pizzichini, L., Sabatini, A., Gregori, G. L., Cillo, V., & Sasso, P. (2025). Digital servitisation for sustainable business model innovation in the automotive industry: The empirical perspective of a car dealer. Technology in Society, 83(5), 102976. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2025.102976

Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. Cogent Business and Management, 8(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363

Radomska, J., Kawa, A., Hajdas, M., Klimas, P., & Silva, S. C. (2024). Unveiling retail omnichannel challenges: developing an omnichannel obstacles scale. International Journal of Retail and Distribution Management, 53(13), 1–20. https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2024-0169

Rahman, S. M., Carlson, J., Chowdhury, N. H., Gudergan, S. P., Wetzels, M., & Grewal, D. (2025b). Share of time in omnichannel retailing: Definition and measurement. Journal of Retailing, 101(2), 279–297. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2025.04.001

Rahman, S. M., Carlson, J., Gudergan, S. P., Wetzels, M., & Grewal, D. (2022). Perceived Omnichannel Customer Experience (OCX): Concept, measurement, and impact. Journal of Retailing, 98(4), 611–632. https://doi.org/10.1016/J.JRETAI.2022.03.003

Rahman, S. M., Carlson, J., Gudergan, S. P., Wetzels, M., & Grewal, D. (2025a). How do omnichannel customer experiences affect customer engagement? Theory and empirical validation. Journal of Business Research, 189. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115196

Rajala, A., Hautala-Kankaanpää, T., & Joensuu-Salo, S. (2025). Supplier experience as antecedent to supplier satisfaction - An explorative study of SMEs. Industrial Marketing Management, 125, 226–238. https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2025.01.010

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

Riaz, H., Ahmed, H., & Jibril, A. B. (2024). Reassessing customer trust and privacy concerns in omnichannel customer experience. Cogent Business and Management, 11(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2410405

Rodríguez-García, M., González-Romero, I., Ortiz-Bas, Á., & Prado-Prado, J. C. (2024). E-fulfillment cost management in omnichannel retailing: An exploratory study. Computers in Industry, 159–160. https://doi.org/10.1016/j.compind.2024.104094

Rudansky-Kloppers, S., & Bester, P. (2025). Factors impacting online purchasing spend. African Journal of Science, Technology, Innovation and Development, 17(2), 252–262. https://doi.org/10.1080/20421338.2025.2459430

Santos, S., & Gonçalves, H. M. (2021). Information searching in the mobile environment: Differences in involvement dimensions among product categories☆,☆☆,★,★★. Technological Forecasting and Social Change, 162. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120379

Santos, S., & Gonçalves, H. M. (2024). Consumer decision journey: Mapping with real-time longitudinal online and offline touchpoint data. European Management Journal, 42(3), 397–413. https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.10.001

Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). Research methods for business students (9ª ed.). Pearson.

Saw, C. C., & Inthiran, A. (2022). Designing for Trust on E-Commerce Websites Using Two of the Big Five Personality Traits. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 17(2), 375–393. https://doi.org/10.3390/jtaer17020020

Scherpen, F., Draghici, A., & Niemann, J. (2018). Customer Experience Management to Leverage Customer Loyalty in the Automotive Industry. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 238, 374–380. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2018.04.014

Scholdra, T. P., Wichmann, J. R. K., & Reinartz, W. J. (2023). Reimagining personalization in the physical store. Journal of Retailing, 99(4), 563–579. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.11.001

Seidman, I. (2019). Interviewing as Qualitative Research: A guide for researchers in education and the social Sciences, (5ª ed.). Teachers College Press.

Shankar, V., Kalyanam, K., Setia, P., Golmohammadi, A., Tirunillai, S., Douglass, T., Hennessey, J., Bull, J. S., & Waddoups, R. (2021). How Technology is Changing Retail. Journal of Retailing, 97(1), 13–27. https://doi.org/10.1016/J.JRETAI.2020.10.006

Sharma, I., & Mishra, S. (2022). Quantifying the consumer's dependence on different information sources on acceptance of autonomous vehicles. Transportation Research Part A: Policy and Practice, 160, 179–203. https://doi.org/10.1016/j.tra.2022.04.009

Sharma, R. (2024). Data-Driven Personalization: Revolutionizing User Experience. International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology, 10(5), 868–877. https://doi.org/10.32628/cseit241051075

Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. International Journal of Information Management, 50, 325–336. https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2019.09.001

Smink, A. R., van Reijmersdal, E. A., van Noort, G., & Neijens, P. C. (2020). Shopping in augmented reality: The effects of spatial presence, personalization and intrusiveness on app and brand responses. Journal of Business Research, 118, 474–485. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.018

Soleimani, M. (2022). Buyers' trust and mistrust in e-commerce platforms: a synthesizing literature review. Information Systems and E-Business Management, 20(1), 57–78. https://doi.org/10.1007/s10257-021-00545-0

Soza-Parra, J., & Cats, O. (2024). The role of personal motives in determining car ownership and use: a literature review. Transport Reviews, 44(3), 591–611. https://doi.org/10.1080/01441647.2023.2278445

Sun, X., Pelet, J. É., Dai, S., & Ma, Y. (2023). The Effects of Trust, Perceived Risk, Innovativeness, and Deal Proneness on Consumers' Purchasing Behavior in the Livestreaming Social Commerce Context. Sustainability (Switzerland), 15(23). https://doi.org/10.3390/su152316320

Thomas, V. L., Mangus, S. M., & Bock, D. E. (2023). Would you do me a favor? How salesperson favor requests positively affect consumers' perceptions of negotiations☆☆. Journal of Business Research, 155. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113455

Timoumi, A., Gangwar, M., & Mantrala, M. K. (2022). Cross-channel effects of omnichannel retail marketing strategies: A review of extant data-driven research. Journal of Retailing, 98(1), 133–151. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.02.008

Toufaily, E., Souiden, N., & Ladhari, R. (2013). Consumer trust toward retail websites: Comparison between pure click and click-and-brick retailers. Journal of Retailing and Consumer Services, 20(6), 538–548. https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2013.05.001

Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021). A conceptual framework of the antecedents of customer journey satisfaction in omnichannel retailing. Journal of Retailing and Consumer Services, 61. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102550

Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. Journal of Retailing and Consumer Services, 57, 102233. https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2020.102233

Vannucci, V., & Pantano, E. (2019). Digital or human touchpoints? Insights from consumer-facing in-store services. Information Technology & People, 33. https://doi.org/10.1108/ITP-02-2018-0113

von Böhlen, R., & Šimberová, I. (2023). Analysis of factors influencing car purchases on the Internet by automotive customers in Germany. Entrepreneurship and Sustainability Issues, 10(3), 340–361. https://doi.org/10.9770/jesi.2023.10.3(23)

Walsham, G. (1995). The Emergence of Interpretivism in IS Research. Information Systems Research, 6(4), 376–394. https://doi.org/10.1287/isre.6.4.376

Walsham, G. (2006). Doing interpretive research. European Journal of Information Systems, 15(3), 320–330. https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000589

Wang, S., Lin, Y., & Zhu, G. (2023). Online reviews and high-involvement product sales: Evidence from offline sales in the Chinese automobile industry. Electronic Commerce Research and Applications, 57. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101231

Wang, S., Ye, Y., Ning, B., Cheah, J. H., & Lim, X. J. (2022). Why Do Some Consumers Still Prefer In-Store Shopping? An Exploration of Online Shopping Cart Abandonment Behavior. Frontiers in Psychology, 12. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.829696

Weidig, J., Weippert, M., & Kuehnl, C. (2024). Personalized touchpoints and customer experience: A conceptual synthesis. Journal of Business Research, 177. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114641

Whiting, L. (2008). Semi-structured interviews: guidance for novice researchers. Nursing Standard, 22, 35–40. https://doi.org/10.7748/ns2008.02.22.23.35.c6420

Wien, A. H., & Peluso, A. M. (2021). Influence of human versus AI recommenders: The roles of product type and cognitive processes. Journal of Business Research, 137, 13–27. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.016

Wolf, L., & Steul-Fischer, M. (2023). Factors of customers' channel choice in an omnichannel environment: a systematic literature review. Management Review Quarterly, 73(4), 1579–1630. https://doi.org/10.1007/s11301-022-00281-w

Xu, A., Li, Y., & Donta, P. K. (2024). Marketing Decision Model and Consumer Behavior Prediction with Deep Learning. Journal of Organizational and End User Computing, 36(1). https://doi.org/10.4018/JOEUC.336547

Yang, Y., Rasouli, S., & Liao, F. (2023a). Effects of life events and attitudes on vehicle transactions: A dynamic Bayesian network approach. Transportation Research Part C: Emerging Technologies, 147. https://doi.org/10.1016/j.trc.2022.103988

Yang, Z., Li, Q., Charles, V., Xu, B., & Gupta, S. (2023b). Supporting personalized new energy vehicle purchase decision-making: Customer reviews and product recommendation platform. International Journal of Production Economics, 265. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2023.109003

Yavorsky, D., Honka, E., & Chen, K. (2021). Consumer search in the U.S. auto industry: The role of dealership visits. Quantitative Marketing and Economics, 19(1). https://doi.org/10.1007/s11129-020-09229-4

Yeo, C., & Jan, I. U. (2022). Investigating Salespeople's Performance and Opportunistic Behavior: Adaptive and Customer-Oriented Responses. Behavioral Sciences, 12(12). https://doi.org/10.3390/bs12120512

Yin, J., Qiu, X., & Wang, Y. (2025). The Impact of AI-Personalized Recommendations on Clicking Intentions: Evidence from Chinese E-Commerce. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 20(1). https://doi.org/10.3390/jtaer20010021

Zha, D., Marvi, R., & Foroudi, P. (2023). Synthesizing the customer experience concept: A multimodularity approach. Journal of Business Research, 167. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114185

Zhang, J. Z., Chang, C. W., & Neslin, S. A. (2022). How Physical Stores Enhance Customer Value: The Importance of Product Inspection Depth. Journal of Marketing, 86(2), 166–185. https://doi.org/10.1177/00222429211012106

Zhao, Y., Zhao, X., & Liu, Y. (2023). Exploring the Impact of Online and Offline Channel Advantages on Brand Relationship Performance: The Mediating Role of Consumer Perceived Value. Behavioral Sciences, 13(1). https://doi.org/10.3390/bs13010016

Zheng, L., & Li, Y. (2024). Customer journey design in omnichannel retailing: Examining the effect of autonomy-competence-relatedness in brand relationship building. Journal of Retailing and Consumer Services, 78. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103776

Zhu, J., Goraya, M. A. S., & Cai, Y. (2018). Retailer-consumer sustainable business environment: How consumers' perceived benefits are translated by the addition of new retail channels. Sustainability (Switzerland), 10(9). https://doi.org/10.3390/su10092959

Zielke, S., & Komor, M. (2025). Why do customers choose online or offline channels? A framework of motives and its application in an international context. Journal of Retailing and Consumer Services, 82. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104054

Apêndice

Guião de Entrevista

Parte I - Introdução ética ao participante

Obrigado(a) por aceitar participar nesta entrevista. O objetivo deste estudo é compreender de que forma os consumidores percecionam os canais físico, online e a sua combinação ao longo da jornada de compra de automóveis, bem como de que modo esses canais influenciam a confiança, a experiência e a decisão de compra. A sua participação é totalmente voluntária e pode recusar responder a qualquer pergunta ou interromper a entrevista a qualquer momento, sem necessidade de justificar. Não existem respostas certas ou erradas, interessa-me apenas a sua experiência real. Com a sua autorização, a entrevista será gravada apenas para fins de investigação. Os dados serão tratados de forma confidencial e anónima, e qualquer identificação pessoal será removida na transcrição. Os resultados serão analisados de forma agregada, exclusivamente para fins académicos. Os ficheiros de áudio e transcrições serão guardados em sistemas protegidos e apenas acessíveis à equipa de investigação. Tem alguma questão antes de começarmos?

Parte II – Recolha de dados para a caracterização da amostra

1.1 Qual é a sua idade?

1.2 Qual é o seu género?

1.3 Qual é a sua profissão?

1.4 Quais são as suas habilitações literárias?

1.5 Qual é o seu local de residência? (Distrito)

Parte III - Contextualização da Compra

2.1 Qual foi a marca do automóvel que comprou?

2.2 O que o/a levou a considerar comprar ou trocar de automóvel nessa altura?

Parte IV - Início da Jornada de Compra: Pesquisa

2.3 Como é que geralmente realiza a pesquisa de informações sobre automóveis antes da sua aquisição? Online ou presencialmente?

2.4 Quando pesquisa online, que filtros/atributos/critérios de escolha/motivações considera mais importantes? Indique os três principais por ordem de importância.

2.5 Quando visita espaços físicos, que filtros/atributos/critérios de escolha/motivações considera mais importantes? Indique os três principais por ordem de importância.

Parte V - Escolha do Canal: determinantes e motivações

3.1 Qual foi o canal (físico ou online) que utilizou para realizar a aquisição do seu automóvel?

3.2 Quais foram os motivos para essa escolha? O que o/a levou a preferir esse canal? Quais foram os ganhos percebidos? Porquê? Que vantagens encontrou nesse canal?

Parte VI – Limitações percecionadas na compra do automóvel

4.1 Que partes do processo foram mais difíceis ou frustrantes? Pode descrever um episódio concreto?

4.2 Limitações ou riscos dos canais (perguntar de acordo com a resposta anterior):

4.2.1 Quais foram as limitações, pressões ou riscos que sentiu ao realizar a compra no concessionário físico?

4.2.2 Quais foram as limitações ou riscos que sentiu ao realizar a compra exclusivamente online?

4.2.3 Quais foram as limitações ou riscos que sentiu ao realizar a compra de forma híbrida?

Parte VII - Personalização como apoio complementar na jornada de compra automóvel

5.1 Personalização durante a jornada de compra em diferentes canais

5.1.1 Durante a sua jornada de compra online, sentiu que a experiência (navegação no website, as comunicações, as sugestões apresentadas) foi personalizada para si? Em que momentos e de que forma?

5.1.2 Durante a sua jornada de compra no concessionário físico, sentiu que a experiência (atendimento, as sugestões do vendedor, a proposta apresentada) foi personalizada para si? Em que momentos e de que forma?

5.1.3 Uma vez que fez uma compra de forma híbrida, sentiu que a experiência (a combinação entre o canal online e o concessionário físico) foi personalizada para si? Em que momentos e de que forma?

5.2 Considera que a personalização teve influência na sua experiência enquanto cliente? Dê algum exemplo prático.

5.3 Considera ainda que a personalização influenciou a sua decisão de compra?

Parte VIII - Privacidade e tratamento de dados

6.1 Teve alguma situação em que a personalização lhe pareceu intrusiva (teve a sensação de que lhe foram pedidos dados a mais)?

6.2 Geralmente para que as empresas forneçam uma proposta de valor mais personalizada, é necessário que os clientes partilhem ou autorizem o acesso a alguns dos seus dados mais pessoais. Neste âmbito, na compra de um automóvel, está disposto(a) a fazê-lo para ter uma experiência mais personalizada?

6.3 Sente alguma diferença no nível de confiança que tem quando partilha os seus dados pessoais online, em comparação com quando os fornece presencialmente no concessionário? Porquê?

Parte IX – Perfil dos consumidores

7.1 Como caracteriza o seu perfil enquanto comprador(a) de automóveis?

7.2 Tendo em conta o seu perfil, qual é o canal que prefere para a compra de automóveis? E porquê?

Parte X- Reflexão final

8.1 Olhando para toda a sua experiência de compra, há algo que faria de forma diferente numa próxima compra de um automóvel?

Obrigado pelo seu tempo e disponibilidade para a realização da entrevista!