



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

**REALIDADE AUMENTADA E O DESENVOLVIMENTO DO
RELACIONAMENTO CONSUMIDOR-MARCA**

VANESSA SOFIA SIMÕES HIPÓLITO

OUTUBRO – 2019



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

**REALIDADE AUMENTADA E O DESENVOLVIMENTO DO
RELACIONAMENTO CONSUMIDOR-MARCA**

VANESSA SOFIA SIMÕES HIPÓLITO

ORIENTAÇÃO:

PROFESSORA DOUTORA CAROLINA AFONSO

OUTUBRO - 2019

“Try to spell the word marketing without AR – it won’t work. Try to develop an inspiring marketing strategy without AR – it won’t work either.”
(Rauschnabel, Félix & Hinsch, 2019)

AGRADECIMENTOS

Dizem que a vida é feita de pessoas, e são realmente as pessoas o melhor dela. Pelo que não posso deixar de agradecer, do fundo do meu coração, a todas as pessoas que fizeram parte deste percurso. Sem vocês, teria sido impossível.

Aos meus pais. Obrigada por todo o amor e apoio incondicional. Obrigada por serem os meus principais e mais fortes pilares. Obrigada por serem um exemplo, um exemplo que me faz ambicionar sempre mais, um exemplo que me faz sempre ir mais além, que me faz alcançar todos os meus objetivos independentemente dos obstáculos que possam surgir. Obrigada por tudo o que me ensinaram, proporcionaram, e acima de tudo, por nunca deixarem de acreditar em mim.

À minha família, e em especial, aos meus avós e aos meus tios. Obrigada por toda a confiança. Obrigada, por serem sempre o meu porto seguro.

À Professora Carolina Afonso. Por todo o apoio e orientação, por toda a sua motivação e confiança. Obrigada por nunca ter deixado de acreditar em mim.

Aos meus amigos e amigas. Por toda a paciência e apoio, por serem exatamente quem são, e por estarem sempre presentes, nos melhores, mas acima de tudo, nos momentos menos bons. Obrigada por saberem sempre o que dizer. Obrigada por desempenharem tão bem o que a palavra “amizade” significa.

À L’Óreal, e em especial à Ana Valentim e à Mónica Macedo. Obrigada por acreditarem na minha investigação e despenderem do seu tempo, contribuindo com todo o seu conhecimento não só para a conclusão, mas para o sucesso da mesma.

A todas as pessoas que se disponibilizaram para participar no *focus group*. Obrigada, o vosso contributo foi essencial e fundamental para a realização do presente estudo.

Ao Atelier, à Fátima e a toda a equipa deste espaço incrível. Obrigada por toda a confiança depositada em mim, por sempre me apoiarem e por terem tornado este último ano maravilhoso. E claro, obrigada a todos os “meus” meninos. Obrigada por me mostrarem o que é ser genuinamente feliz. Com vocês, aprendo e cresço tanto, todos os dias.

E por último, mas não menos importante, obrigada à minha nova família Konica Minolta. Por toda a aprendizagem e compreensão nesta fase tão importante.

Obrigada! Do fundo do meu coração!

O meu mais genuíno e sincero, obrigada!

RESUMO

A tecnologia de realidade aumentada (RA) começa atualmente a ganhar importância, não só junto dos consumidores, como também das marcas e empresas. Aliada a uma crescente procura dos consumidores, por experiências únicas e inovadoras, um dos desafios atuais do mercado consiste em compreender de que forma a utilização da tecnologia de RA pode desenvolver relacionamentos entre o consumidor e a marca. Desta forma, a presente dissertação procura assim estudar: (1) a perceção relativa à tecnologia de RA, (2) as características mais importantes nas aplicações de RA, a (3) associação entre a utilização de aplicações de RA e o desenvolvimento de amor à marca, bem como a (4) associação entre a utilização destas aplicações e o desenvolvimento de lealdade à marca, tanto na perspetiva do consumidor como na perspetiva da marca L'Oréal, no contexto da cosmética em Portugal.

O presente estudo foi conduzido através de uma abordagem qualitativa e uma amostragem intencional homogénea, relativamente aos consumidores da L'Oréal e, por sua vez, uma amostragem intencional heterogénea, relativamente às profissionais da marca L'Oréal. Foi realizado um *focus group*, a seis consumidoras da L'Oréal, e duas entrevistas não-padroneizadas, *one-to-one* e *face-to-face*, à CMI and Open Innovation Manager e à Digital Manager, da L'Oréal. Os dados recolhidos, a partir do *focus group* e das entrevistas, foram consecutivamente analisados através de uma análise qualitativa de conteúdo.

Os resultados obtidos permitiram concluir que (1) tanto o consumidor como a marca percecionam a tecnologia de realidade aumentada como fundamental para o desenvolvimento de experiências superiores, identificar (2) as características de registo e interatividade como as principais e mais importantes nas aplicações de RA, e por último, concluir que a utilização de aplicações de RA está positivamente associada, tanto ao desenvolvimento de (3) amor à marca, como ao desenvolvimento de (4) lealdade à marca.

A nível académico o presente estudo permitiu preencher uma lacuna existente na relação entre os três conceitos estudados, realidade aumentada, amor à marca e lealdade à marca. A nível empresarial forneceu *insights* importantes a gestores e profissionais de marketing para potenciar as suas estratégias e desenvolver relacionamentos com os seus consumidores, tanto a nível do amor à marca, como da lealdade à marca.

Palavras-chave: realidade aumentada, relacionamentos consumidor-marca, amor à marca, lealdade à marca, análise qualitativa

ABSTRACT

Augmented reality (AR) technology is now raising up not only to consumers, but also to brands and businesses. The growing demand for unique and innovative experiences is helping the fast growth of this technology and one of the current market challenges is to understand how using AR technology can develop consumer-brand relationships. Thus, the present dissertation seeks to study: (1) the people's perception of AR technology, (2) the most relevant features of AR mobile applications, (3) the connotation between the use of AR mobile applications and the brand-love maturity. (4) the association between the use of these mobile applications and the increase of brand-loyalty, these from two perspectives: L'Oréal as a brand and L'Oréal consumers, in the Portuguese cosmetics context.

The present study was conducted using a qualitative approach, a homogeneous intentional L'Oréal consumer sample and a heterogeneous intentional L'Oréal professionals sample. A focus-group was conducted for six L'Oréal consumers and two non-standard one-to-one and face-to-face interviews with CMI, Open Innovation Manager and Digital Manager of L'Oréal. The collected data from the focus group and the interviews were analyzed through a qualitative content analysis.

The results showed that (1) both consumer and brand perceive augmented reality as a crucial technology to the development of greater experiences, identify (2) the characteristics of registration and interactivity as the main and most important in AR mobile applications. Finally, we conclude that the use of AR mobile applications is positively associated with both the maturity of (3) brand-love and the development of (4) brand-loyalty.

At the academic level the present study has filled in the gap between the three concepts studied: augmented reality, brand-love and brand-loyalty. At the enterprise level, it has provided key insights to managers and marketers to leverage their strategies and improve the relationship with their consumers, both in terms of brand-love and brand-loyalty.

Keywords: augmented reality, consumer-brand relationships, brand love, brand loyalty, qualitative analysis

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	ii
RESUMO.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÍNDICE DE TABELAS.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vi
1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Contextualização do tema.....	1
1.2. Objetivos, problema e questões de investigação.....	2
1.3. Relevância académica e empresarial.....	3
1.4. Estrutura da dissertação.....	5
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	6
2.1. Indústria cosmética.....	6
2.1.1. Indústria cosmética na era digital.....	6
2.2. Evolução tecnológica: o conceito <i>phygital</i>	7
2.3. Realidade aumentada.....	8
2.3.1. Características de realidade aumentada.....	9
2.3.1.1. Aumento.....	10
2.3.1.2. Interatividade.....	10
2.3.1.3. Registo.....	11
2.3.2. Realidade aumentada e relacionamentos consumidor-marca.....	11
2.4. Amor à marca.....	13
2.4.1. Dimensões do amor à marca.....	13
2.5. Lealdade à marca.....	14
2.5.1. Modelo de lealdade à marca em quatro fases.....	15
3. MODELO CONCEPTUAL.....	16
4. METODOLOGIA.....	17
4.1. Tipo de estudo.....	17
4.2. População e amostra.....	17
4.3. Recolha de dados.....	18
4.3.1. <i>Focus group</i>	18
4.3.2. Entrevista.....	18
4.4. Tratamento dos dados.....	19
4.4.1. Análise qualitativa de conteúdo.....	19
4.4.2. Análise qualitativa de conteúdo assistida por computador.....	19
5. ANÁLISE DE RESULTADOS.....	20
5.1. Caracterização da amostra.....	20
5.2. Análise do <i>focus group</i>	20
5.2.1. Perceção sobre a tecnologia de realidade aumentada.....	22
5.2.2. Características de aplicações de realidade aumentada.....	23
5.2.3. Realidade aumentada e o desenvolvimento de amor à marca.....	24
5.2.4. Realidade aumentada e o desenvolvimento de lealdade à marca.....	27
5.3. Análise das entrevistas.....	30
5.3.1. Perceção sobre a tecnologia de realidade aumentada.....	30
5.3.2. Características de aplicações de realidade aumentada.....	30

5.3.3.	Realidade aumentada e o desenvolvimento de amor à marca	31
5.3.4.	Realidade aumentada e o desenvolvimento de lealdade à marca.....	32
6.	DISCUSSÃO DE RESULTADOS	34
6.1.	Percepção sobre a tecnologia de realidade aumentada.....	34
6.2.	Características de aplicações de realidade aumentada.....	34
6.3.	Associação entre a utilização de aplicações de realidade aumentada e o desenvolvimento de relacionamentos consumidor-marca.....	35
6.3.1.	Associação entre a utilização de aplicações de realidade aumentada e o desenvolvimento de amor à marca	35
6.3.2.	Associação entre a utilização de aplicações de realidade aumentada e o desenvolvimento de lealdade à marca.....	37
7.	CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA	38
7.1.	Conclusões	38
7.2.	Contributos académicos e empresariais	40
7.3.	Limitações do estudo.....	41
7.4.	Sugestões de investigação futura.....	41
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	42
	ANEXOS.....	48
	Anexo 1 – Guião do <i>focus group</i>	48
	Anexo 2 – Registo final das condições do <i>focus group</i>	49
	Anexo 3 – Ficha de informação sociodemográfica dos participantes do <i>focus group</i>	49
	Anexo 4 – Guião da entrevista	50

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Caracterização da amostra das consumidoras da marca L’Oréal.....	20
Tabela 2 – Caracterização da amostra de profissionais da marca L’Oréal	20

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo conceptual adaptado de Azuma (1997), Batra et al. (2017) e Oliver (1999)	16
Figura 2 – Nuvem de palavras sobre a percepção dos consumidores da realidade aumentada .	22
Figura 3 – Características importantes em aplicações de realidade aumentada.....	23
Figura 4 – Subcategorias da categoria integração de marca própria	24
Figura 5 – Subcategorias da categoria comportamentos impulsionados pela paixão	25
Figura 6 – Subcategorias da categoria conexão emocional positiva	25
Figura 7 – Subcategorias da categoria duração do relacionamento	26
Figura 8 – Subcategorias da categoria ansiedade antecipada de separação	27
Figura 9 – Subcategorias da categoria valência de atitude.....	27
Figura 10 – Subcategorias da categoria lealdade cognitiva	28
Figura 11 – Subcategorias da categoria lealdade afetiva	28
Figura 12 – Subcategorias da categoria lealdade conativa.....	29
Figura 13 – Subcategorias da categoria lealdade de ação.....	30

1. INTRODUÇÃO

1.1. *Contextualização do tema*

A evolução tecnológica e o aparecimento de *smartphones* e outros dispositivos móveis, com uma percentagem de utilizadores atual de 63,4% (Statista, 2019), tem vindo a alterar a forma como os consumidores comunicam digitalmente (Archer, 2019). Estes procuram, cada vez mais, experiências únicas e inovadoras (Moravcikova & Kliestikova, 2017), exigindo uma rápida adaptação das marcas e empresas (Mendes, 2019).

Se antes existia uma distinção clara entre os mundos *offline* e *online*, atualmente parece começar a fundir-se num só. Este fenómeno, denominado por *phygital*, consiste numa integração entre os mundos físico e digital (Moravcikova & Kliestikova, 2017). Através das câmaras integradas em *smartphones* e outros dispositivos, desencadeia o aparecimento de inovações tecnológicas como a realidade aumentada (RA) (IQUII, 2017). Com o lançamento recente de aplicações de RA, como o Pokémon GO, esta tecnologia começa atualmente a ganhar importância, não só junto dos consumidores, mas também junto das marcas e empresas (Infognana, 2018). Permitindo aprimorar o mundo físico com informações e objetos virtuais (Carmignani & Furth, 2011), previsões identificam um potencial crescimento desta tecnologia. Atualmente, existem cerca de 68,7 milhões de pessoas a utilizar RA, pelo menos uma vez por mês (Petrock, 2019), esperando-se até 2020 a venda de 45,6 milhões de equipamentos (Techtrends, 2018) e um alcance de receitas diretas superiores a 1 milhão de dólares (Deloitte, 2018).

Aliada à crescente procura dos consumidores por experiências enriquecidas com conteúdo virtual, o desenvolvimento de estratégias de marketing integradas com tecnologia de RA começa a ganhar importância (Rauschnabel, Félix & Hinsch, 2019). Permitindo oferecer oportunidades de interação com os seus consumidores (Bona, Kon, Koslow, Ratajczak & Robinson, 2018) e a personalização de experiências (Kiryakova et al., 2017), Rauschnabel et al. (2019) reconhecem futuramente a RA como imprescindível, não só para o consumidor como também para o marketing em geral. Vieitas (2019), salienta ainda a crescente importância da tecnologia de RA em Portugal, considerando-a como o futuro do marketing.

A adoção de RA impulsiona fortemente o crescimento de diversos mercados, onde as indústrias de beleza, da moda e do retalho, lideram atualmente a adoção desta tecnologia (Bona et al., 2018). No mercado global de beleza (Deloitte, 2017; Grand View Research, 2018), a sua utilização permite não só aumentar a visibilidade da marca, como expandir as

vendas ou melhorar a experiência do consumidor (Kiryakova et al., 2017). Empresas como a L'Oréal, investiriam recentemente nesta tecnologia através da aquisição da empresa de RA Modiface (Pearl, 2019). Alguns dos desafios atuais no setor de beleza consistem em estabelecer conexões com os consumidores (Nielsen, 2018), assim como aumentar o envolvimento com os mesmos, com recurso às mais recentes inovações tecnológicas (Deloitte, 2017). De acordo com o estudo apresentado pela Deloitte (2017), é ainda possível concluir que a excelência digital é a chave do sucesso no mercado global de beleza. Nesta indústria, e em particular na indústria cosmética, a adoção de tecnologia de RA oferece uma vantagem sobre outros canais, uma vez que permite aos consumidores experimentar os produtos, sem necessidade de uma loja física (Bona et al., 2018; Grand View Research, 2018).

Contudo, a evolução tecnológica permite aos consumidores o acesso a uma ampla oferta de marcas e produtos (DeMers, 2017). Desta forma, uma atual preocupação por parte das marcas e empresas consiste em atrair e reter os seus consumidores. Procurando estabelecer ligações mais próximas e emocionais com os mesmos (Lima e Pinto, 2018), surge então uma preocupação relativa a conceitos de gestão de marca, como o amor à marca (Ahuvia, 2005; Carroll & Ahuvia, 2006; Batra, Bagozzi & Ahuvia, 2012; 2017). Lima e Pinto (2018) afirmam que, quando dois consumidores são sujeitos a decidir entre marcas semelhantes, estes começam, cada vez mais, a utilizar critérios como o amor. Caras (2018) salienta ainda que, marcas com elevados níveis de amor, conseguem alcançar um valor de marca superior em 191%, num período de 12 anos. Contudo, atualmente, não basta atrair novos consumidores, mas sim reter os atuais (Myler, 2016). Desta forma, existe uma igual preocupação no desenvolvimento de relacionamentos mais longos e duradouros com os mesmos (Lima & Pinto, 2018). Surge assim uma preocupação relativa ao conceito de lealdade à marca (Fournier & Yao, 1997; Oliver, 1999), fundamental para o estabelecer vantagem competitiva (Amine, 1998).

Considera-se, então, um desafio atual para as marcas e empresas compreender a associação entre a utilização da tecnologia de RA e o desenvolvimento do relacionamento entre o consumidor e a marca, na área da cosmética da L'Oréal, em Portugal.

1.2. *Objetivos, problema e questões de investigação*

O objetivo geral do presente estudo consiste em identificar e compreender a associação existente entre a utilização de RA, mais especificamente a utilização de aplicações de RA, e o desenvolvimento do relacionamento entre o consumidor e a marca. Assim, o

problema de investigação da presente dissertação consiste em aprofundar o conhecimento sobre a utilização de aplicações de RA, e a possível associação com o desenvolvimento, quer de amor à marca, quer de lealdade à marca, na perspetiva dos consumidores e da marca L'Oréal, no contexto específico da área da cosmética, em Portugal. Pretende-se, por um lado, explorar de que forma as aplicações de RA podem permitir desenvolver emoções e sentimentos de amor no consumidor, pela marca e pelos seus produtos, bem como o desenvolvimento de relacionamentos mais longos e duradouros com a mesma. O presente estudo procura ainda identificar as percepções relativamente à tecnologia de RA, tanto por parte dos consumidores L'Oréal como por parte da marca L'Oréal, e compreender se existe uma associação entre ambas as perspetivas. Adicionalmente, pretende-se identificar as características das aplicações de RA mais importantes, igualmente em ambas as perspetivas. Para tal, é considerado o contexto em que o consumidor e a marca conhecem e já utilizaram as aplicações de RA em estudo, a aplicação de RA desenvolvida pela L'Oréal, a Modiface, e uma aplicação sem marca associada, a YouCam.

Tendo em consideração o objetivo geral e o problema de investigação propostos, o presente estudo pretende dar resposta às seguintes questões de investigação:

Q1: Existe uma correspondência entre as percepções, do consumidor e da marca, sobre a tecnologia de realidade aumentada?

Q2: Quais as principais características, valorizadas pelo consumidor, em aplicações de realidade aumentada?

Q3: A utilização de aplicações de realidade aumentada pode contribuir para o desenvolvimento de amor à marca?

Q4: A utilização de aplicações de realidade aumentada pode contribuir para o desenvolvimento de lealdade à marca?

1.3. *Relevância académica e empresarial*

Apesar de a RA ter vindo a ser objeto de estudo ao longo dos últimos anos pelos mais diversos autores (Azuma, 1997; Porter & Heppelmann, 2017; Moravcikova & Kliestikova, 2017; Poushneh, 2018), é atualmente considerada como o futuro do marketing, revelando-se uma importante ferramenta tanto para consumidores como para marcas e empresas. Contudo, face à globalização, surge não só crescente uma preocupação por parte das marcas e empresas relativa ao acompanhamento da evolução tecnológica, mas também na criação de relações mais íntimas e duradouras com os seus consumidores. Assim, o conceito de amor à marca,

amplamente estudado (Ahuvia, 2005; Carroll & Ahuvia, 2006; Batra et al., 2012; 2017), bem como o conceito de lealdade à marca (Fournier & Yao, 1999; Oliver, 1999;), ganham simultaneamente relevância, aliada à evolução digital.

A nível académico, existem alguns estudos que abordam a influência da utilização de aplicações de RA no desenvolvimento de relacionamentos, entre o consumidor e a marca (Poushneh & Vasquez-Parraga, 2017; Javornik, 2016; Javornik, 2016a; Javornik & Pizzetti, 2017; Kiryakova et al., 2017; Scholz & Duffy, 2018; Rauschnabel et al., 2018), assim como estudos que identificam o potencial da tecnologia no desenvolvimento de sentimentos e emoções nos consumidores (Poushneh & Vasquez-Parraga, 2019). Contudo, até onde foi possível apurar, apenas o estudo de Huang (2019) identifica o efeito da tecnologia de RA no amor à marca, porém através da criação de auto-referência, e na indústria da moda. Adicionalmente, estudos como o de Poushneh e Vasquez-Parraga (2019), identificam a capacidade de a tecnologia desenvolver lealdade à marca. Pelo que, é possível concluir que não existem, até ao momento, estudos que analisem diretamente a associação entre da utilização de aplicações de RA e o desenvolvimento, quer de amor à marca, quer de lealdade à marca. Desta forma, e uma vez que, não existe nenhum estudo que analise de forma combinada as três variáveis propostas na presente investigação, RA, amor à marca e lealdade à marca, no contexto português e na indústria cosmética, a presente investigação contribui para o universo académico através do desenvolvimento de um novo modelo conceptual com base nos estudos de Azuma (1997), no modelo de Batra et al. (2017) e no modelo de Oliver (1999). Adicionalmente, e sendo um estudo qualitativo, uma vez que existe pouco conhecimento sobre o que é efetivamente a tecnologia e aplicações de RA, apenas através desta análise é possível explorar e aprofundar o tema, contribuindo para o universo académico com a produção de novos *insights* (Mayring, 2002).

A nível empresarial, a investigação é bastante relevante para as empresas modernas que procuram e valorizam a aplicação de tecnologia de forma continuada, uma vez que a crescente importância na aproximação e retenção dos consumidores são cruciais para o sucesso das mesmas. Inovações tecnológicas como a RA permitem agora desenvolver experiências únicas e personalizadas, elevar a satisfação (Poushneh, 2018), auxiliar os consumidores no momento de tomada de decisão (Porter & Heppelmann, 2017), bem como aumentar a intenção de compra (Poushneh & Vasquez-Parraga, 2017). Desta forma, a presente investigação procura aferir, se a utilização de tecnologias de RA permite desenvolver amor à marca, assim como se a utilização da mesma permite desenvolver lealdade à marca nos consumidores. As conclusões permitirão às atuais e potenciais empresas detentoras desta tecnologia,

compreender a percepção do consumidor em relação à mesma, qual ou quais as principais características mais valorizadas nas aplicações de RA, permitindo desenvolver aplicações mais eficazes e superiores, e conseqüentemente verificar níveis superiores de amor à marca e lealdade à marca. Por último, permitirá ainda compreender se existe, ou não, retorno e qual o investimento que pode e deve ser aplicado à utilização desta tecnologia, quando o objetivo for o desenvolvimento do relacionamento consumidor-marca. Na indústria cosmética, em específico, a RA permitirá eliminar a desconexão entre o mundo físico e virtual, auxiliando gestores e profissionais de marketing a desenvolver estratégias digitais, mais especificamente estratégias de RA, que aumentem não só as vendas *online*, como *offline*.

Desta forma, o tema da presente investigação contribui tanto para o universo académico, preenchendo uma lacuna entre os conceitos apresentados, como para o universo empresarial, permitindo auxiliar gestores e profissionais de marketing a desenvolver estratégias e aplicações de RA mais eficazes e eficientes.

1.4. *Estrutura da dissertação*

A presente dissertação encontra-se organizada em sete capítulos: (1) introdução, (2) revisão de literatura, (3) modelo conceptual, (4) metodologia, (5) análise de resultados, (6) discussão de resultados e, por último, (7) conclusões, contributos, limitações e sugestões de investigação futura. No capítulo introdutório é contextualizado o tema, proposto o objetivo geral e o problema de investigação, assim como a relevância do estudo, tanto para o universo académico como para o universo empresarial. No segundo capítulo é apresentada a revisão de literatura onde são expostos os principais tópicos sobre o tema em análise, entre os quais, a indústria cosmética, a evolução tecnológica, a RA, o amor à marca, e por último, a lealdade à marca. No capítulo seguinte, é apresentado o modelo conceptual que conduz a presente investigação juntamente com as proposições de investigação explicitadas no capítulo anterior. Seguidamente, no quarto capítulo, a metodologia, é identificado tipo de estudo, a população e a amostra, bem como as técnicas de recolha e tratamento dos dados recolhidos. No quinto capítulo, realiza-se a caracterização da amostra, bem como a exposição e análise dos dados. Por conseqüente, no sexto capítulo é apresentada a discussão dos mesmos e procedida à validação das proposições de investigação. Por último, no sétimo capítulo, são apresentadas as conclusões da investigação, onde é conferida a resposta às questões de investigação enunciadas, identificados os contributos académicos e empresariais, as limitações verificadas ao longo do estudo, assim como um conjunto de sugestões para investigação futura.

2. REVISÃO DE LITERATURA

No presente capítulo é realizado um enquadramento da investigação. Iniciado com a contextualização e projeção da indústria cosmética, bem como a evolução tecnológica. De seguida, são apresentados os principais conceitos: a RA, o amor à marca e a lealdade à marca.

2.1. *Indústria cosmética*

O termo cosmético surgiu pela primeira vez há 3500 a.C., remoto às épocas egípcia, grega e romana (Kumar, 2005). Definido como um conjunto de substâncias com o objetivo melhorar a aparência física ou odor do corpo humano (Zion Market Research, 2018), está intimamente relacionada com a construção de identidade e a autoexpressão do “eu” (Jeacle, 2006), representando uma forte influência na vida social (Kumar, 2005).

O mercado global de produtos cosméticos encontra-se categorizado em seis principais tipos de produtos: cuidados com a pele, tratamento capilar, cosméticos coloridos, fragâncias, cuidados pessoais e higiene oral (Zion Market Research, 2018). De acordo com o relatório apresentado pela Zion Market Research (2018) são identificadas as marcas Alticor, Oriflame Cosmetics Global SA, Yves Rocher, Mary Kay Inc., A Revlon Inc., Kao Corp., Shiseido, Estee Lauder Companies Inc., Avon Products Inc., Beiersdorf AG. & Gamble, Unilever e L’Oréal Group, enquanto as principais empresas no mercado global de cosméticos. Entre estas, destaca-se a L’Oréal enquanto atual marca líder mundial de mercado (Statista, 2018). O mercado global de produtos cosméticos, avaliado em 532 biliões de dólares em 2017, espera atingir o valor de 716,6 biliões de dólares até 2025, com uma taxa de crescimento anual composto de 5,9%, onde a União Europeia representa 20% do valor do consumo mundial (Grand View Research, 2018). O aumento da utilização de produtos cosméticos é justificado pela crescente procura, não só por mulheres, mas cada vez mais por homens, pelo rápido envelhecimento da população que aumenta a procura de produtos anti-envelhecimento, assim como provocado pela adoção de inovações tecnológicas como a RA (Zion Market Research, 2018; Grand View Research, 2018).

2.1.1. *Indústria cosmética na era digital*

De acordo com o Grand View Research (2018a), a revolução tecnológica impulsiona fortemente a procura de produtos cosméticos em todo mundo. Os avanços tecnológicos e o aparecimento de múltiplas oportunidades inerentes à conexão e interação com os

consumidores, exigem uma crescente preocupação no estabelecimento de uma presença no mundo digital por parte das marcas de cosméticos (Nielsen, 2018). O consumo *online* de produtos de beleza tem verificado uma rápida mudança (Nielsen, 2018), representando atualmente cerca de 41% das vendas *online* na categoria de beleza total (Crets, 2018). De acordo com Kumar (2005), as características representativas dos produtos cosméticos, como a cor ou a textura, não podem ser transmitidas através de um ecrã. Contudo, estas limitações podem ser ultrapassadas com os avanços tecnológicos e o aparecimento de tecnologias inovadoras como a RA. Esta tecnologia permite não só analisar produtos em tempo real, como rastrear através de fotografias ou vídeos (Grand View Research, 2018). Na área da cosmética, a tecnologia de RA permite assim realizar um mapeamento facial e de pele, permitindo seus consumidores individuais experimentar os produtos, antes de os adquirir, não existindo assim a necessidade de deslocação a uma loja física (Grand View Research, 2018). Segundo o relatório apresentado pelo Grand View Research (2018), o aumento da adoção de tecnologia de RA na indústria espera contribuir para o crescimento do mercado até ao ano de 2025. Torna-se assim necessário encontrar uma forma de aproveitar os dados e a tecnologia nos quais os dispositivos são criados, tornando os produtos relevantes para os consumidores, desenvolver experiências únicas e personalizadas, e aproveitar ao máximo a utilidade disponibilizada por essas plataformas (Nielsen, 2018).

2.2. *Evolução tecnológica: o conceito phygital*

O sucesso atual da grande maioria das empresas é ditado pela sua capacidade de adaptação e implementação das mais recentes inovações tecnológicas (Kiryakova et al., 2017). Os avanços tecnológicos, e a conseqüente presença no quotidiano de muitos consumidores, vem alterar profundamente os comportamentos de consumo. O consumidor do século XXI, é um consumidor que procura, cada vez mais, compras simples e intuitivas, com recurso a aplicações digitais que permitam a personalização da experiência de compra (Intel, 2018). Adicionalmente, autores como Moravcikova e Kliestikova (2017) e Kiryakova et al. (2017), identificam a igual e crescente procura por experiências onde não se verifique uma separação entre os mundos físico e digital. A fusão entre os dois mundos, físico e digital, vem despertar um novo e emergente conceito no marketing, o conceito “*phygital*” (Moravcikova & Kliestikova, 2017). O termo “*phygital*” deriva da contração das palavras *physical* e *digital*, e apesar de relativamente recente, tem vindo a ser definido de forma consistente ao longo dos últimos anos, por diversos autores. Identificado como uma conexão entre o mundo físico e

digital (Vate-U-Lan, Quigley & Masouras., 2016; Moravcikova & Kliestikova, 2017), tem como objetivo desenvolver um ecossistema de comunicação entre a marca e o consumidor, em tempo real (Moravcikova & Kliestikova, 2017). A sua utilização permite apelar aos sentidos do consumidor, como o toque ou o cheiro, não se limitando à percepção digital (Vate-U-Lan et al., 2016). O *phygital marketing* surge como um importante instrumento, permitindo integrar a comunicação tradicional e digital (Moravcikova & Kliestikova, 2017).

De modo a promover a autenticidade, a personalização de experiências e a interação mais ágil e eficaz entre o consumidor e a marca, Moravcikova e Kliestikova (2017) identificam um conjunto de ferramentas *phygital*, entre as quais, a RA.

2.3. Realidade aumentada

A tecnologia de RA surgiu em 1950, em cinematografia, por Morton Heilig (Carmignani & Furth, 2011). Contudo, desenvolvimentos tecnológicos recentes, aliados à crescente utilização de *smartphones* e outros dispositivos móveis, impulsionam esta tecnologia, verificando-se assim uma crescente importância da mesma, em todo o mundo (Rese, Baier, Geyer-Schulz & Schreiber, 2017).

A tecnologia de RA é caracterizada pela capacidade de modificar e melhorar o ambiente físico através da sobreposição de informações ou objetos virtuais gerados por um computador (Carmignani & Furth, 2011), de modo interativo e em tempo real (Craig, 2013). Definido consistentemente ao longo dos anos pelos mais diversos autores (Craig, 2013; Javornik, 2016; Scholz & Smith, 2016; Rese et al., 2017; Porter & Heppelmann, 2017; Poushneh, 2018), distingue-se das restantes tecnologias interativas, uma vez que possibilita uma interação em tempo real (Kiryakova et al., 2017). Apesar de ser considerada uma vertente da realidade virtual (RV), diferencia-se da mesma, uma vez que a imersão no mundo virtual não é completa (Rauschnabel., 2018), permitindo ao utilizador observar em simultâneo o mundo real (Azuma, 1997) enquanto interage com elementos virtuais (Craig, 2013; Kiryakova et al., 2017). Milgram, Takemura, Utsumi e Kishino (1994) definiram um espectro *continuum*, desde as extremidades do totalmente real, correspondente ao ambiente físico construído por objetos reais, até à extremidade do totalmente virtual, correspondente à RV totalmente sintética, localizando assim a RA no centro do mesmo.

Amplamente investigada ao longo dos últimos anos, especialmente na área do marketing, a RA começa a ganhar importância nas diversas indústrias e setores, existindo cada vez mais marcas e empresas a integrar esta tecnologia nas suas estratégias de marketing

atuais (Rauschnabel et al., 2019). Contudo, apesar de não existir ainda uma definição de marketing de RA, Rauschnabel et al. (2019) designam o marketing de RA como um conceito estratégico onde são combinadas informações físicas e digitais, através de vários meios, mutuamente benéficos tanto para o consumidor como para as marcas e empresas.

Possível de ser implementada através de diversas de tecnologias, objetos e informações reais e virtuais podem ser sobrepostos e alinhados entre si (Azuma et al., 2001) com recurso a *smartphones*, *tablets*, *wearables*, telas interativas ou projetores (Carmignani & Furth, 2011), bem como, mais recentemente, através de aplicações de RA (Scholz & Smith, 2016; Javornik, 2016a). Dentro da ampla gama de dispositivos e aplicações de RA, as câmeras frontais dos *smartphones* desenvolveram um recurso, denominado de espelhos de RA, versão mais avançada de *try-on* virtual, em tempo real (Javornik & Pizzetti, 2017). De acordo com Javornik & Pizzetti (2017), o espelho de RA permite ao utilizador experimentar e testar os produtos, através da sua imagem na tela com sobreposição de elementos virtuais.

Considerando que os objetos e informações virtuais sobrepostas devem ser úteis, precisos e relevantes, é necessário e fundamental que estes permitam complementar aspetos emocionais dos consumidores. Integradas com o mundo real, permite aos profissionais de marketing desenvolver narrativas imersivas, assim como facilitar aos consumidores uma nova experiência de experimentação de produtos (Scholz & Smith, 2016; Javornik, 2016), assim como desenvolver a personalização, e conseqüentemente aumentar a satisfação (Poushneh, 2018), auxiliar a tomada de decisão (Porter & Heppelmann, 2017), e estimular e incentivar a compra (Poushneh & Vasquez-Parraga, 2017).

2.3.1. *Características de realidade aumentada*

De acordo com os autores, Azuma (1997), Craig (2013) e Kiryakova et al. (2017), qualquer tecnologia de RA é composta por três características-chave, que a torna distintiva das restantes tecnologias: (1) a capacidade de combinar objetos reais e virtuais; (2) a interatividade em tempo real e (3) a capacidade de registro em 3D, no que diz respeito ao alinhamento entre objetos e informações virtuais e informações do ambiente real. Por outro lado, autores como Javornik (2016) identificaram outras características que compõem a tecnologia de RA, como a interatividade, a hipertextualidade, a modalidade, a conectividade, a especificidade de localização, a mobilidade e a virtualidade. No entanto, sendo Azuma (1997) reconhecido como o autor mais aceite, no presente estudo serão analisadas as três características-chaves identificadas pelo mesmo : (1) aumento, (2) interatividade e (3) registro.

2.3.1.1. *Aumento*

A RA permite aumentar ou sobrepor o ambiente físico com elementos virtuais, sendo considerado este o principal diferenciador desta tecnologia (Javornik, 2016). Esta característica, denominada como aumento e definida por Azuma (1997) como a sobreposição de objetos virtuais em ambientes reais, tem como objetivo adicionar ou ocultar parte do ambiente real, através de diferentes elementos virtuais como texto, imagens, vídeos, áudio ou informações de geolocalização (Pescher, Reichhart & Spann, 2015). Autores como Azuma (1997) e Carmignani et al. (2011) acrescentam ainda que esta característica se refere não só ao sentido da visão, mas também aos sentidos da audição, paladar, tato e olfato. Contudo, no presente estudo, o aumento estará vinculado às anotações visuais. De acordo com Javornik (2016), o aumento pode ocorrer sobre uma pessoa, produto ou espaço circundante.

Entre os vários dispositivos e aplicações de RA apresentadas por Scholz e Smith (2016), destacam-se os espelhos de RA, permitindo modificar a imagem do utilizador através de imagens aumentadas (Javornik & Pizzetti, 2017). De acordo com Javornik e Pizzetti (2017), os consumidores percebem o aumento relativo à sua imagem, e consequentemente relacionam-se com os produtos, resultando em intenções comportamentais.

2.3.1.2. *Interatividade*

Adicionalmente a Azuma (1997), Poushneh e Vasquez-Parraga (2017) e Porter e Heppelmann (2017), identificam a interatividade como uma das principais características da tecnologia de RA. Embora o aumento seja considerado a característica distintiva da tecnologia de RA face às restantes, o sucesso do seu desempenho exige que a mesma esteja interligada com o recurso da interatividade (Poushneh, 2018). De acordo com Poushneh (2018), é através desta característica que tecnologias interativas produzem conteúdo tridimensional, com diferentes direções, estilos e cores, onde o grau de interação manipula ativamente a informação virtual fornecida (Carmignani & Furht, 2011).

Amplamente estudado ao longo dos últimos anos, existem diversas definições sobre o conceito de interatividade. Autores argumentam a existência de duas diferentes abordagens de interatividade: com base nas características da mídia e na base na perspetiva do utilizador (Oh & Sundar, 2015). Oh e Sundar (2015), na perspetiva do utilizador, identificaram a capacidade da interatividade desenvolver experiências imersivas e gerar respostas afetivas, cognitivas e comportamentais, permitindo aos consumidores experimentar os produtos como se estivessem na loja física (Poushneh, 2018).

2.3.1.3. *Registro*

Garantindo que a ligação entre os mundos físico e real não será comprometida, os objetos e informações virtuais sobrepostas no ambiente real, devem estar perfeitamente alinhados (Azuma, 1997) exibindo um registro não só espacial, mas também um registro temporal (Craig, 2013). Craig (2013) afirma que as informações e objetos virtuais devem ter uma localização específica, podendo ser visualizados a partir de qualquer ponto de vista, capaz de mudar a perspectiva do respectivo aumento virtual com os movimentos do utilizador, com um tempo de processamento mantido ao mínimo possível.

2.3.2. *Realidade aumentada e relacionamentos consumidor-marca*

Poushneh e Vasquez-Parraga (2017), identificaram a capacidade da tecnologia de RA desenvolver relações positivas entre os consumidores e a marca. Através da utilização de aplicações de RA, estas podem desenvolver relacionamentos mais próximos e íntimos com os seus consumidores, ao invés de meramente transacionais (Scholz & Duffy, 2018). De acordo com os mesmos autores, esta tecnologia pode ser analisada em dois diferentes contextos: imediato e interno. O contexto imediato coloca em primeiro plano o alinhamento entre objetos virtuais e reais (Carmignani et al., 2011), onde a principal preocupação consiste na análise de respostas imediatas dos consumidores às aplicações, baseada em relacionamentos transacionais (Scholz & Duffy, 2018). Os mesmos autores, identificaram ainda que o contexto interno se torna significativamente mais relevante na análise dos relacionamentos, estando diretamente relacionado com o impacto potencial no senso de identidade do consumidor. Kiryakova et al. (2017), identificaram a capacidade da tecnologia de RA oferecer aos consumidores experiências autênticas, e conseqüentemente um valor agregado superior, criando e preservando uma conexão emocional entre o consumidor e o produto ou a marca.

Com recurso a aplicações de auto-aprimoramento como os espelhos de RA (Scholz & Smith, 2016), é possível realizar o aumento de uma pessoa (Javornik, 2016). As descobertas de Javornik (2016) suportam a teoria desenvolvida por Belk (1998) sobre o “eu aumentado”. De acordo com Belk (1998), os usuários empregam as suas experiências de consumo para construir a sua própria identidade, desencadeando conseqüentemente emoções positivas. Desta forma, o “aumento do eu” desencadeia um conjunto de sentimentos positivos, não só sobre a própria marca, mas igualmente sobre o próprio utilizador. Anos mais tarde, Huang (2019) identificou ainda a capacidade de a RA desenvolver amor à marca com base na teoria da auto-referência, identificando o ambiente de RA, mais adequado ao desenvolvimento do

mesmo, face a ambientes que não o detém. Huang (2019) concluiu que o amor à marca é desenvolvido com base no senso de identidade moldado através da simulação registada pela tecnologia, assim como o senso de controle e execução. Mais tarde, Javornik e Pizzetti (2017), também com recurso a espelhos de RA, identificaram que o aumento holístico, ao invés de parcial, afeta a forma como os consumidores se percebem, e consequentemente, a sua autoestima. Da mesma forma, concluíram ainda que esse aumento holístico afeta a maneira como os consumidores entendem o produto, sendo a mudança na autopercepção que identifica que a RA, e em particular a utilização de espelhos de RA permite estabelecer um relacionamento com esses produtos resultantes do “eu aumentado” (Javornik & Pizzetti, 2017). Adicionalmente, Scholz e Duffy (2018) identificaram o senso de auto-identidade, desenvolvido através da aplicação de RA, como o principal impulsionador no desenvolvimento de relacionamentos mais significativos.

Apesar de apenas Huang (2019), ter explorado a associação entre a RA e o amor à marca, a literatura existente sobre esta associação é ainda bastante reduzida. Até onde foi possível apurar, não existem autores que analisassem especificamente a associação entre a utilização de aplicações de RA e o desenvolvimento de amor à marca, apesar de vários autores identificaram a capacidade de esta desenvolver relacionamentos mais próximos e íntimos com os consumidores (Carmignani et al., 2011; Poushneh e Vasquez-Parraga, 2017; Scholz & Duffy, 2018; Kiryakova et al., 2017). Desta forma, considera-se relevante analisar a associação entre a utilização de aplicações de RA e o desenvolvimento de amor à marca, pelo que se propõe a análise da seguinte proposição:

P1. A utilização de aplicações de realidade aumentada permite o desenvolvimento de amor à marca.

Poushneh e Vasquez-Parraga (2019), identificaram ainda que, produtos com benefícios funcionais além de sentimentos e emoções são ainda capazes de gerar e desenvolver lealdade à marca. Adicionalmente, e de forma consistente, Kiryakova et al. (2017) consideram esta tecnologia enquanto uma poderosa ferramenta no desenvolvimento de lealdade, tanto a produtos como às próprias marcas.

Pelo que, não tendo sido identificado, até onde foi possível apurar, qualquer estudo que analise a associação entre a utilização de aplicações de RA e o desenvolvimento de lealdade à marca, propõe-se a seguinte proposição para investigação:

P2. A utilização de aplicações de realidade aumentada permite o desenvolvimento de lealdade à marca.

2.4. Amor à marca

O conceito de amor à marca começa atualmente a ganhar importância entre acadêmicos e profissionais de marketing (Batra et al., 2017). Contudo, e apesar da ampla literatura realizada ao longo dos últimos anos (Ahuvia, 2005; Carroll & Ahuvia, 2006; Batra et al., 2012, 2017), não existe ainda um consenso sobre a sua definição (Batra et al., 2012). De acordo com Ahuvia (2005), algumas marcas conseguem despertar sentimentos e emoções nos seus consumidores através de objetos e atividades de consumo. Contudo, e apesar do apego emocional e sentimento de amor revelado por alguns consumidores relativamente a objetos ou atividades, este não é totalmente análogo ao amor humano interpessoal (Ahuvia, 2005). Carroll e Ahuvia (2006), de forma consistente com a pesquisa realizada por Ahuvia (2005), definem amor à marca como o grau de apego emocional, paixão, avaliação positiva, emoções positivas e declarações de amor, que um consumidor satisfeito nutre por uma marca, após a sua experiência de consumo. Identificam como consequências do mesmo, a lealdade e o word-of-mouth positivo (WOM positivo). Adicionalmente, verificam ainda que a categoria de produto hedónico e capacidade de integração da marca na identidade do consumidor têm um efeito positivo no desenvolvimento de amor à marca.

Batra et al. (2012), contrariamente a todos os estudos, desenvolveram um conceito diferente de amor à marca. Baseado no comportamento dos consumidores e na forma como estes compreendem e vivenciam o conceito, ao invés de assumir como base o amor humano interpessoal, definem amor à marca como uma adaptação do consumidor à situação de consumo. Batra et al. (2012) revelam ainda os relacionamentos entre consumidores e marcas como não altruístas por parte do consumidor, e não recíprocos por parte da marca.

2.4.1. Dimensões do amor à marca

Batra et al. (2017) desenvolveram um protótipo de mensuração de amor à marca, onde identificaram seis elementos centrais distintos do amor à marca. Em primeiro lugar, a (1) integração de marca própria, consiste no aspeto central do amor à marca e está intimamente relacionada com a construção de identidade atual ou desejada do consumidor, através de uma relação direta com o objeto (Holt, 1997). Por sua vez, os (2) comportamentos impulsionados pela paixão, são refletidos pelo forte desejo por uma marca e ou pelos seus produtos (Belk,

Ger & Askegaard, 2003), com disponibilidade para investir, independentemente do identificada como uma ligação emocional entre o consumidor e a marca, onde os consumidores a consideram como única e insubstituível (Fournier, 1998). Em quarto lugar, a (4) ansiedade antecipada de separação, compreendida por Batra et al. (2012) enquanto o forte desejo do consumidor em manter um relacionamento com a marca, sofrendo antecipadamente por uma eventual separação ou desaparecimento da mesma (Hazan & Zeifman, 1999). Batra et al., identificaram ainda o (5) relacionamento de longo-prazo, refletido pelo compromisso a longo-prazo entre o consumidor e a marca. E por último, a (6) valência de atitude, no que diz respeito à satisfação e desenvolvimento de sentimentos positivos (Batra et al., 2012).

2.5. *Lealdade à marca*

Enquanto um dos conceitos mais citados na literatura em marketing (Iglesias, Singh, Batista-Foguet, 2010), a lealdade à marca tem sido estudada, ao longo dos anos, por diversos autores (Fournier & Yao, 1997; Oliver, 1999; Dick & Basu, 1994; Amine, 1998; Reichheld & Schefter, 2000; Chaudhuri & Holbrook, 2001). Definida como um conjunto de compras repetidas, durante um período de tempo, de um determinado produto ou serviço (Brody & Cunningham, 1968), independentemente do custo e resistente a outras ofertas competitivas Oliver (1999). Consistentemente, Jacoby e Chestnut (1978), anos mais tarde, apresentam uma definição de lealdade, enquanto um resultado comportamental de um consumidor em relação a uma determinada marca, a partir de um conjunto de marcas semelhantes, durante um período de tempo, tornando-se como a mais reconhecida e aceita.

Apresentando inúmeros benefícios, aceites não só por académicos como por profissionais de marketing (Iglesias et al., 2010), a lealdade à marca é considerada uma importante e poderosa ferramenta em ambientes competitivos (Amine, 1998). Estudos anteriores afirmam que a lealdade à marca permite determinar o comportamento de compra futuro (Jacoby e Chestnut, 1978), desenvolver o WOM positivo (Gounaris & Stathakopoulos, 2004), aumentar a resistência entre os clientes face a estratégias competitivas (Dick & Basu, 1994), facilitar os esforços de retenção dos consumidores Reichheld e Schefter (2000) e ainda, criar uma maior disposição para pagar um preço superior, aumentando a partição de mercado (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Apesar da lealdade à marca ter sido inicialmente um conceito comumente associado a um comportamento de compra repetido de uma marca durante um longo período de tempo (Kumar & Advani, 2005), autores como Jacoby (1975), afirmaram que a lealdade à marca

consiste num fenómeno muito mais complexo, não sendo compreendida através de medidas unidimensionais baseadas em padrões de comportamento de compra, incapazes de fornecer uma compreensão sobre os fatores subjacentes da lealdade à marca (Jacoby & Chestnut, 1971). Desta forma, são sugeridos que integrem o conceito de lealdade à marca, não só resultados comportamentais, mas igualmente resultados atitudinais (Day, 1976). Dick e Basu (1994), anos mais tarde, redefiniram o conceito de lealdade à marca, enquanto uma dimensão composta por elementos atitudinais positivos, além de elementos comportamentais. Oliver (1999), através do seu estudo, e de forma consistente com Dick e Basu (1994), identificou quatro fases sequenciais da lealdade e desenvolveu, conseqüentemente, o modelo de lealdade à marca em quatro fases, amplamente utilizado em diversas pesquisas.

2.5.1. Modelo de lealdade à marca em quatro fases

O modelo de lealdade à marca em quatro fases, desenvolvido por Oliver (1999) e apoiado pela teoria de Knouse (1986), encontra-se dividido em duas principais dimensões. A dimensão atitudinal, composta pela a lealdade cognitiva, a lealdade afetiva e a lealdade conativa, e a dimensão comportamental, composta pela lealdade de ação.

De acordo com Oliver (1999), em primeiro lugar, os consumidores tornam-se cognitivamente leais, desenvolvendo expectativas e preferências por uma determinada marca, relativamente a alternativas. Com base num conjunto de informações obtidas através da experiência com a marca, o consumidor identifica quais correspondem e permitem satisfazer as suas expectativas, começando gradualmente a desenvolver emoções e sentimentos pela mesma (Oliver, 1999). Oliver (1999) identifica, na fase da lealdade afetiva, uma experiência positiva, onde o consumidor começa a desenvolver uma atitude em relação à marca. Dick e Basu (1994) identificam as emoções, o humor, a afetividade e a satisfação como antecedentes desta fase. Uma vez estabelecido o gosto e emoções positivas sobre uma determinada marca, o consumidor entra na terceira fase, a fase conativa. Esta fase é caracterizada pelo nível de compromisso ou intenção de compra, que pode conduzir ou não à compra real (Oliver, 1999). Como antecedentes desta fase surgem os custos troca, custos irrecuperáveis e expectativas (Dick & Basu, 1994). Por último, na quarta e última fase do modelo desenvolvido por Oliver (1999), o consumidor exhibe um comportamento de lealdade de ação, pronto para a ação de compra e eventual recompra, caracterizado pela superação de possíveis obstáculos.

3. MODELO CONCEPTUAL

No presente capítulo é apresentado o modelo conceptual, desenvolvido com base no objetivo e problema da dissertação, e com a finalidade de responder às questões investigação.

O modelo conceptual desenvolvido, consiste numa adaptação do estudo realizado por Azuma (1997) sobre RA, no qual são identificadas as três principais dimensões que compõem esta tecnologia (aumento, interatividade e registo); do modelo desenvolvido por Batra et al. (2017), onde é estudado o amor à marca e identificado os seus antecedentes, os sete elementos centrais distintos que compõe este conceito (comportamentos impulsionados pela paixão, integração de marca própria, conexão emocional positiva, ansiedade antecipada de separação, relacionamento de longo-prazo e valência de atitude); e por último, do modelo desenvolvido por Oliver (1999) onde estudou as quatro fases da lealdade à marca (cognitiva, conativa, afetiva e comportamental).

A partir do presente modelo, é possível aprofundar conhecimento e obter novos *insights* sobre a associação entre a RA, quer com o amor à marca, quer com a lealdade à marca. Tendo em consideração a revisão de literatura realizada, bem com os modelos e estudos referidos, sendo um estudo exploratório e não tendo sido anteriormente estabelecida qualquer ligação entre os conceitos em estudo, é proposto o seguinte modelo conceptual (Figura 1) enquanto objeto de estudo da presente investigação.

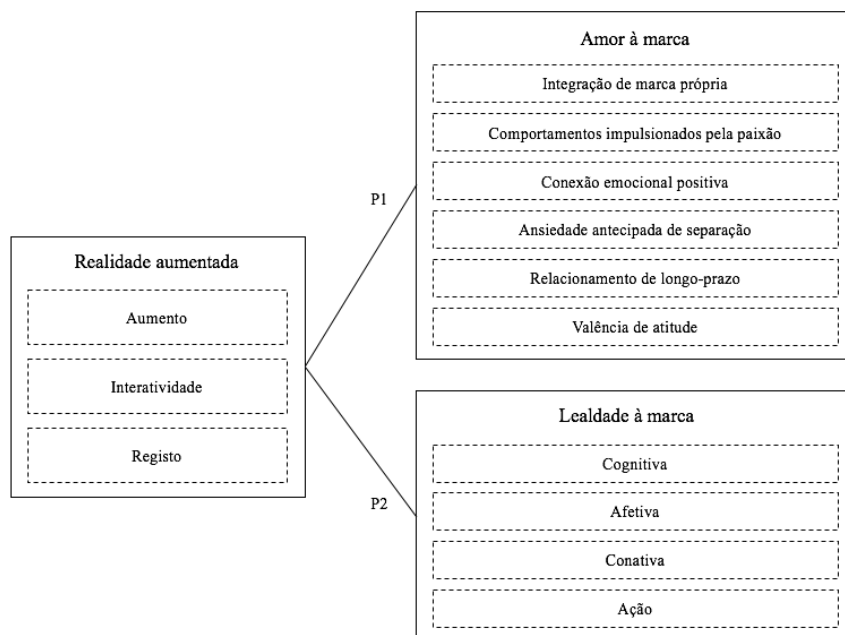


Figura 1 - Modelo conceptual adaptado de Azuma (1997), Batra et al. (2017) e Oliver (1999)

4. METODOLOGIA

No presente capítulo, adequada ao problema e objetivos de investigação, é estruturada e apresentada a metodologia que irá guiar a presente investigação.

4.1. *Tipo de estudo*

O presente estudo foi abordado segundo uma perspetiva filosófica essencialmente pragmática, com recurso a uma abordagem abductiva. Indutiva, por um lado, uma vez que foram recolhidos e analisados dados, com recurso a múltiplos métodos, de modo obter uma compreensão de várias perspetivas (Easterby-Smith, Goledn-Biddle & Locke., 2008) e consequentemente formular uma nova teoria (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009). Contudo, o presente estudo combina alguns elementos de uma abordagem dedutiva, uma vez que tem por base revisão teórica e o desenvolvimento de proposições a serem testadas. O propósito do estudo consiste numa estratégia de pesquisa exploratória (Saunders et al., 2009), definida por Robson (2002) como um meio de investigar e analisar novos *insights*, realizar perguntas e avaliar fenómenos, de forma flexível e adaptável. Assim, a partir de um conjunto de proposições formuladas, a presente investigação explora a associação entre as variáveis de RA, amor à marca e lealdade à marca.

A análise será realizada, tanto na perspetiva da marca L'Oréal como na perspetiva dos consumidores, através de uma abordagem qualitativa. De acordo com Saunders et al. (2009), a escolha metodológica consiste numa pesquisa de multimétodo, com um delineamento exclusivamente qualitativo, com recurso a diversas técnicas de recolha e análise de dados. Por sua vez, e ainda de acordo com Saunders et al. (2009), a estratégia utilizada foi o inquérito por *focus group* aos consumidores e por entrevista à marca L'Oréal.

O estudo será *cross-sectional*, realizado num único momento e dentro de um intervalo temporal pré-definido (Saunders et al., 2009).

4.2. *População e amostra*

A população é composta por consumidores da marca L'Oréal que tenham utilizado as aplicações em estudo. A amostra consiste num subgrupo da população com as mesmas características (Saunders et al., 2009; Malhotra, Birks & Wills, 2012).

A técnica de amostragem relativa aos consumidores da L'Oréal, é não-probabilística intencional homogénea (Saunders et al., 2009), uma vez que é constituída meramente por

elementos selecionados, do género feminino e que tenham previamente utilizado as aplicações de RA. Relativamente à marca L’Oréal, a amostra é não-probabilística intencional, contudo, neste caso heterogénea, uma vez que o investigador procurou selecionar dois profissionais da L’Oréal com conhecimento sobre a tecnologia de RA, contudo, com diferentes funções na empresa. A escolha destas técnicas foi condicionada por restrições de tempo e acessibilidade. Sendo uma amostra não representativa, os resultados não podem ser extrapolados para a população (Malhotra et al., 2012).

4.3. *Recolha de dados*

Aquando do processo de recolha de dados, foram recolhidos meramente dados primários. Perante um estudo de multimétodo qualitativo, foram aplicados dois métodos de recolha, *focus group* e entrevista (Saunders et al., 2009).

4.3.1. *Focus group*

O *focus group* foi o instrumento utilizado para proceder à recolha de dados na perspetiva dos consumidores da marca L’Oréal. Saunders et al. (2009) define *focus group* como uma entrevista não-padronizada em grupo, onde é possível não só registar as respostas de cada participante, mas também registar atitudes, comportamentos, e ainda permitir desenvolver discussão entre os participantes. Este instrumento de recolha de dados foi utilizado com o propósito de compreender e analisar a perspetiva do consumidor sobre a temática em questão. Para guiar o *focus group* foi elaborado um guião semiestruturado (ver anexo 1), com a finalidade de obter uma resposta clara às questões de investigação. Este foi realizado no dia 1 de Junho de 2019, com a duração aproximada de 1 hora e 30 minutos, em condições favoráveis (ver anexo 2), de modo a compreender a perspetiva do consumidor.

4.3.2. *Entrevista*

Na perspetiva da marca L’Oréal, a recolha de dados foi realizada através de duas entrevistas não-padronizadas (Saunders et al., 2009). De acordo com Saunders et al. (2009), as entrevistas não-padronizadas são utilizadas para proceder à recolha dados qualitativos, válidos e confiáveis, com base num tema e lista de questões, permitindo ainda encontrar e explorar novos *insights* (Robson, 2002). Fornecem a liberdade ao investigador para alterar a ordem, omitir ou introduzir perguntas não planeadas durante a realização da mesma (Saunders et al., 2009). A partir deste instrumento, é possível não só entender “o quê?” e “como?”, sobre

o tópico em estudo, mas também o “porquê?”, uma vez que o investigador tem a oportunidade de explorar as respostas e o entrevistado de as explicar e desenvolver. Desta forma, foram realizadas duas entrevistas não-padroneizadas (Anexo 4), *one-to-one* e *face-to-face*, a duas profissionais da marca L’Oréal, nos dias 9 e 29 de Julho, com uma duração média de 45 minutos cada, de modo a compreender a perspetiva da marca.

4.4. *Tratamento dos dados*

De acordo com Saunders et al. (2009), para os dados serem úteis, os mesmos devem ser tratados. Desta forma, os dados recolhidos a partir do *focus group*, foram analisados com recurso ao *software* MAXQDA, enquanto os dados recolhidos através da realização das entrevistas, foram tratados através de análise de conteúdo, sem recurso a *software*.

4.4.1. *Análise qualitativa de conteúdo*

A análise qualitativa de conteúdo, exige o cumprimento de regras e procedimentos (Mayring, 2002). Mayring (2002) e Saunders et al. (2009) propõem três etapas na análise de conteúdo: resumir, categorizar e estruturar. No resumo dos significados, são criadas um conjunto de categorias, estabelecidas após uma análise detalhada do texto, e identificados segmentos associados a cada categoria mutuamente exclusiva. Segue-se a categorização e explicação, onde os segmentos do texto são analisados e explicados. Por último, é estruturada a análise, associando o texto às respetivas categorias sumarizadas.

4.4.2. *Análise qualitativa de conteúdo assistida por computador*

A análise qualitativa de conteúdo assistida por computador é igualmente delimitada por um conjunto de procedimentos (Zhang & Wildemuth, 2009). Após realizada a transcrição do *focus group*, em primeiro lugar, é necessário estabelecer o foco da análise. Neste caso, recai sobre o conteúdo manifesto e latente (Graneheim & Lundman, 2004), uma vez que se pretende analisar o conteúdo explícito nas respostas, assim como interpretar os significados subjacentes. De seguida, foi definida a unidade de análise (Graneheim & Lundman, 2004), e procedida à categorização, onde foram criadas categorias exaustivas e mutuamente exclusivas (Schilling, 2006). Posteriormente, foram criados um conjunto de códigos para cada categoria, sobre as respostas do *focus group* (Teixeira & Becker, 2001). Após a codificação, foi avaliada a consistência da mesma, revendo todo o processo. Por fim, foi realizada a análise e conclusão dos dados codificados (Schilling, 2006).

5. ANÁLISE DE RESULTADOS

O presente capítulo dedica-se à caracterização da amostra, assim como à análise dos dados recolhidos a partir do *focus group* e das entrevistas.

5.1. Caracterização da amostra

A amostra do *focus group* foi constituída por um total de 6 participantes, onde todas tinham utilizado previamente as aplicações em estudo (ver tabela 1). Todas as participantes eram do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 19 e os 60 anos. Três das participantes têm um curso superior como habilitações académicas, enquanto duas participantes o ensino secundário e uma o ensino básico. No que diz respeito à ocupação, quatro participantes são trabalhadoras por conta de outrém, uma trabalhadora-estudante e uma estudante. Por último, relativamente ao local de residência, duas participantes residem na área metropolitana de Lisboa, sendo que as restantes, no distrito de Setúbal. Estes dados foram recolhidos a partir do preenchimento da ficha de informação sociodemográfica (ver anexo 3).

Relativamente às entrevistas, a amostra foi constituída por duas profissionais da L'Oréal, com diferentes funções, sendo que uma é atualmente Digital Manager, e outra CMI & Open Innovation Manager da L'Oréal, com mais de 3 e 7 anos de empresa, respetivamente (ver tabela 2).

Tabela 1 – Caracterização da amostra das consumidoras da marca L'Oréal

Participante	Idade	Habilitações académicas	Ocupação	Local de residência
Participante 1	19	Secundário	Estudante	Setúbal
Participante 2	22	Licenciatura	Trabalhador por conta de outrém	Lisboa
Participante 3	23	Mestrado	Trabalhador-estudante	Lisboa
Participante 4	50	Secundário	Trabalhador por conta de outrém	Setúbal
Participante 5	55	Licenciatura	Trabalhador por conta de outrém	Setúbal
Participante 6	60	Básico	Trabalhador por conta de outrém	Setúbal

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 2 – Caracterização da amostra de profissionais da marca L'Oréal

Nome	Cargo	Tempo na empresa
Mónica Macedo	Digital Manager	7 anos
Ana Valentim	CMI & Open Innovation Manager	3 anos e 9 meses

Fonte: Elaboração própria.

5.2. Análise do *focus group*

Após a realização do *focus group*, depois de uma semana de experimentação das aplicações em estudo – a YouCam e a Modiface –, o mesmo foi transcrito, codificado com

recurso ao *software* MAXQDA e avaliado por um juiz com conhecimento na área, garantindo a fiabilidade dos resultados. O coeficiente de concordância situou-se nos 96,3%, tendo sido codificados inicialmente 298 códigos, e após a avaliação eliminados 15 itens, ficando 287 códigos acordados. Dos 287 códigos finais, foram criadas 12 categorias e 92 subcategorias (ver tabela 3). As categorias criadas estão diretamente relacionadas com as questões colocadas no *focus group*, refletindo os temas-chave do presente estudo – a perceção sobre a RA, as características das aplicações de RA, e a associação entre a realidade aumentada e o desenvolvimento, quer de amor à marca, quer de lealdade à marca. Por sua vez, as subcategorias estão relacionadas com as respostas e palavras-chave dos participantes.

c1a:Realidade aumentada	6
c1a1:Engraçada	3
c1a2:Surpreendente	4
c1a3:Distinta	2
c1a4:Conhecimento de marca/produtos	2
c1a5:Experimentação	5
c1a6:Economizar tempo	1
c1a7:Entretenimento	2
c1a8:Divertimento	4
c1a9:Positiva	2
c1a10:Interação	2
c1a11:Conveniência	2
c1a12:Minimização de risco	2
c1a13:Inovador	2
c1a14:Apelativa	1
c1a15:Incredibilidade	1
c1a16:Interessante	2
c1a17:Desanimo	1
c1a18:Satisfação	3
c1a19: Aumento auto-estima	1
c1a20:Novas experiências	2
c1a21:Não incentivo à compra	2
c2a:Aplicações de realidade aumentada	6
c2a1:Aumento	6
c2a2:Realismo	6
c2a3:Pouca confiança	1
c2a4:Interação	6
c2a5:Alinhamento	5
c2a6:Intuitiva	3
c2a7:Fácil manuseamento	2
c2a8:Fácil compreensão	1
c2a9:Multifuncional	1
c2a10:Estética	1
c2a11:Sofisticada	1
c2a12:Variedade de oferta	1
c2a13:Acessível	2
c2a14:Pouca importância na conjugação de produtos	2
c2a15:Credível	1
c2a16:Comparar produtos	1
c3a:Integração de marca própria	6
c3a1:Identificação pessoal	5
c3a2:Auto-identidade desejada	6
c3b:Comportamentos impulsionados pela paixão	6
c3b1:Desejo de compra	4
c3b2:Indesejo de compra	2
c3b3:Desejo de utilização	1
c3b4:Auxiliar de decisão de compra	3
c3c:Conexão emocional positiva	6
c3c1:Conhecimento da marca/produtos	6
c3c2:Proximidade com a marca/produtos	3
c3c3:Satisfação	0
c3c4:Conveniência	4
c3c5:Minimização do risco de compra	3
c3c6:Preferência pela experiência física	1
c3c7:Experimentação	4
c3d:Duração do relacionamento	6
c3d1:Relação de curto-prazo	2
c3d2:Relação de longo-prazo	4
c3d3:Conveniência	1
c3d4:Divertimento/Entretenimento	1
c3d5:Risco de compra	1
c3d6:Evitar perda de recursos	1
c3e:Ansiedade antecipada de separação	6
c3e1:Procura de alternativas	1
c3e2:Indiferença	1
c3e3:Aborrecimento	1
c3e4:Necessidade	2
c3e5:Insatisfação	2
c3e6:Ansiedade	3
c3e7:Rejeição da marca	1
c3f:Valência de atitude	6
c3f1:Opção de compra	1
c3f2:Conhecimento de marca/produtos	2
c3f3:Experimentação	4
c3f4:Marca atual/inovadora	2
c3f5:Conveniência	1
c3f6:Acessibilidade	1
c3f7:Poupança de recursos	1
c3f8:Entretenimento	1
c3f9:Divertimento	1
c3f10:Empatia pela marca/produtos	6
c4a:Lealdade cognitiva	6
c4a1: Avaliação de produtos	4
c4a2:Incapacidade de avaliação de produtos	1
c4a3:Preferência pela experiência física	1
c4a4:Conhecimento de marca/produtos	1
c4a5:Incapacidade de avaliar a qualidade	4
c4b:Lealdade afetiva	6
c4b1:Satisfação	5
c4b2:Incapacidade de gerar satisfação	1
c4b3:Experiência de compra positiva	3
c4b4: Avaliação positiva	1
c4b5: Avaliação negativa	1
c4b6:Confiança	2
c4c:Lealdade conativa	6
c4c1:Desejo de compra	6
c4c2:Não vontade de compra	2
c4c3:Intenção de compra	2
c4c4:Não intenção de compra	2
c4c5:Minimização de risco de compra	1
c4d:Lealdade de ação	6
c4d1:Elevada probabilidade de compra	5
c4d2:Reduzida probabilidade de compra	1
c4d3:Elevada probabilidade de recompra	4
SOMA	52 42 33 55 56 49 287

Tabela 3 – Codificação do *focus group*

5.2.1. Percepção sobre a tecnologia de realidade aumentada

Para introduzir o debate, foi questionado às participantes a sua opinião sobre a tecnologia de RA. Muitas das participantes não tinham ainda conhecimento ou nunca tinha experimentado este tipo de aplicações, pelo que no geral, revelam que a sua utilização foi surpreendente, divertida e engraçada, destacando a possibilidade de experimentação como o mais relevante durante a sua utilização, de acordo com a figura 2.

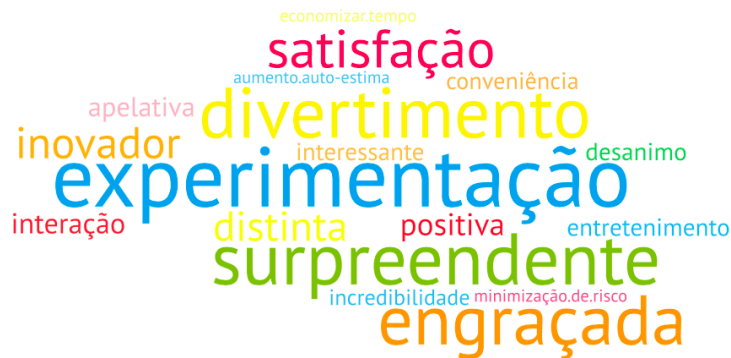


Figura 2 – Nuvem de palavras sobre a percepção dos consumidores da realidade aumentada

Adicionalmente identificaram a experiência como divertida, revelando que experimentaram produtos que nunca tinham considerado experimentar, acabando por se admirar com o resultado final – ***“Achei muito divertido, poder ter uma imagem minha com outra cor de cabelo, algo que nunca sequer tinha imaginado experimentar.”*** (Verbatim, Participante 1). As participantes do *focus group* destacam ainda a possibilidade de existir uma ligação entre as marcas e as aplicações, como relevante. Destacam, a conveniência – ***“Atualmente já não vivemos sem o nosso telemóvel, pelo que a aplicação nos acompanharia para todo o lado.”*** (Verbatim, Participante 3) –, e a possibilidade de experimentação e conhecimento de novos produtos dessa mesma marca – ***“Acho uma mais-valia existirem produtos reais, que sejam disponibilizados em aplicações, e que possamos ver como realmente ficam em nós.”*** (Verbatim, Participante 5) –, como principais motivos para desejarem ter aplicações desenvolvidas por marcas que utilizam. Posteriormente, foi ainda identificado que consumidoras mais jovens reconhecem a possibilidade de utilização futura das aplicações, como uma ferramenta auxiliar no momento de decisão de compra, uma vez que permite minimizar o risco da mesma – ***“Acho que se as marcas investirem nas suas aplicações e se aproximem da realidade de cada produto, vejo-me futuramente a utilizar a mesma antes de comprar algum.”*** (Verbatim, Participante 5). Contudo, as consumidoras mais velhas, afirmam a sua

futura possível utilização meramente para fins de entretenimento – **“Pondero apenas utilizar futuramente a aplicação para me entreter.”** – (Verbatim, Participante 1).

5.2.2. Características de aplicações de realidade aumentada

De seguida, após explorada a opinião das consumidoras sobre a tecnologia de RA, foi analisada especificamente a sua perceção sobre as aplicações de RA, tendo sido questionadas sobre quais as características, para si, mais relevantes. De acordo com a figura 3, é possível destacar: o realismo, o aumento, a interação e, por fim, o alinhamento.

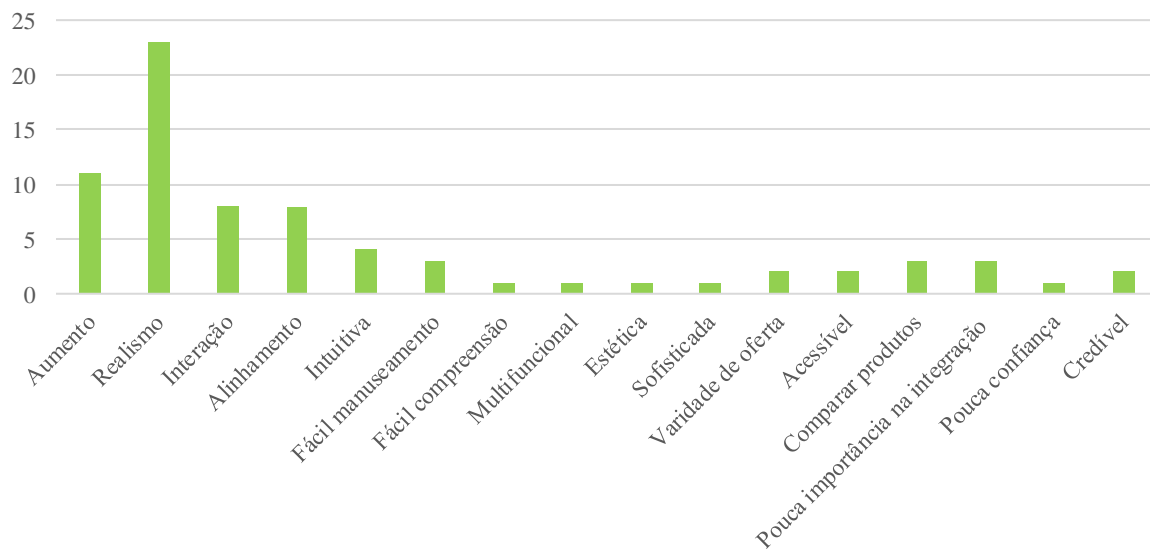


Figura 3 – Características importantes em aplicações de realidade aumentada

Todas as consumidoras presentes no *focus group* revelaram, de forma unânime, que a principal e mais importante característica de uma aplicação de RA, e que a pode tornar distintiva das restantes, é a sua aproximação à realidade. Estas afirmam que quanto mais realista for a aplicação, mais clara e conclusiva será a experiência – **“Sem dúvida que o realismo é o que, para mim, destaca uma aplicação de outra. Permite-nos conseguir ver claramente o produto, não parecendo artificial e não lhe tirando a credibilidade.”** (Verbatim, Participante 1). Por sua vez, o alinhamento é destacado igualmente como uma das principais características deste tipo de aplicações, associado à realidade da imagem. Em segundo lugar, surge o aumento como uma das características mais importantes. As participantes revelam que a capacidade de a aplicação permitir experimentar os produtos, sobrepondo imagens virtuais sobre o seu próprio rosto, é essencial e fundamental, para uma melhor experiência com a marca. Esta experimentação permitirá retirar conclusões sobre os produtos experimentados –

“A experimentação dos produtos virtualmente, através do smartphone, é sem dúvida muito útil e fundamental, uma vez que me permite perceber logo se gosto.” (Verbatim, Participante 1). A terceira característica considerada mais importante pelas consumidoras, é a interatividade. Estas revelam que a possibilidade de colocar e retirar produtos, até alcançar o *look* ideal é muito útil uma vez que este tipo de experimentação não é possível de ser realizada na loja física – *“Conjugar diferentes cores de batons com diferentes cores de sombra, apesar de ser possível, é extremamente difícil de experimentar na realidade.”* (Verbatim, Participante 5).

5.2.3. Realidade aumentada e o desenvolvimento de amor à marca

Após a utilização da aplicação Modiface, as participantes foram questionadas sobre a capacidade de esta desenvolver sentimentos e emoções de amor pela marca L’Oréal. De forma a conseguir compreender esta associação, foram exploradas as seis dimensões que constituem o conceito de amor à marca.

Integração de marca própria. Relativamente à primeira dimensão constituinte do conceito de amor à marca, todas as participantes afirmam existir um elevado nível de identificação entre si e os produtos da marca, influenciando tanto a auto-identidade atual como a auto-identidade desejada, como se pode verificar na figura 4. Afirmam identificar-se com a imagem que veem, após a aplicação dos produtos, sendo mesmo considerada como a sua imagem ideal, perante produtos de maquilhagem – *“A maquilhagem fez-me sentir mais bonita.”* (Verbatim, Participante 4) OU *“A aplicação permitiu-me ver, no final, uma imagem com a qual eu me identificava bastante, que eu gostaria de ter.”* – (Verbatim, Participante 2). Contudo, esta identificação com a imagem obtido não é genérica para o resto dos produtos. A grande maioria das consumidoras afirma que, quando experimentadas outras cores de cabelo, devido à aplicação não ser suficientemente realista, e conseqüentemente não fornecer uma imagem próxima da realidade, não se identificarem nem gostaram tanto do resultado – *“Quando experimentei outra cor de cabelo, não gostei simplesmente porque senti que não esta realista, nem parecia eu, pela negativa.”* (Verbatim, Participante 4).



Figura 4 – Subcategorias da categoria integração de marca própria

Comportamentos impulsionados pela paixão. De seguida, as participantes foram questionadas sobre a sua vontade de comprar os produtos, após a sua experiência com a aplicação. Verificaram-se diferentes opiniões entre as consumidoras. Em parte, algumas participantes afirmam sentir o desejo de compra do produto, contudo, um elevado número de consumidoras afirma que a experiência não desencadeou qualquer desejo, como se pode verificar na figura 5. Destacam-se, entre as consumidoras que afirmam que as aplicações não despertam em si desejo de compra, consumidoras que utilizam muito produtos de maquilhagem – *“Tenho uma ligação muito forte com produtos de cosmética e sinto que a aplicação não é 100%, porém, se estiver indecisa entre dois produtos, considero que a aplicação me poderá eventualmente ajudar a decidir”* (Verbatim, Participante 2) –, e consumidoras que não estão, de todo, habituadas a utilizar estes produtos – *“Não senti vontade de comprar porque não sou fã de maquilhagem.”* (Verbatim, Participante 5).

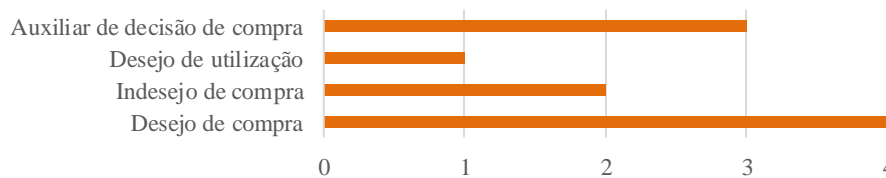


Figura 5 – Subcategorias da categoria comportamentos impulsionados pela paixão

Conexão emocional positiva. Seguidamente, foi questionada o possível desenvolvimento de conexão emocional positiva pela marca L’Oreal, através da aplicação de RA. Todas as participantes revelaram que se sentiam mais ligadas aos produtos disponibilizados na aplicação, face a produtos que não estejam disponíveis – *“As aplicações permitem experimentar os produtos e avaliá-los melhor, face a uma marca que não o faça. Mesmo na loja física, muitas vezes é difícil experimentar, pelo que considero a experimentação através da aplicação uma mais-valia.”* (Verbatim, Participante 3). De acordo com a figura 6, destaca-se o conhecimento da marca e produtos, a experimentação, a conveniência e a minimização de risco, enquanto os principais impulsionadores desta conexão.

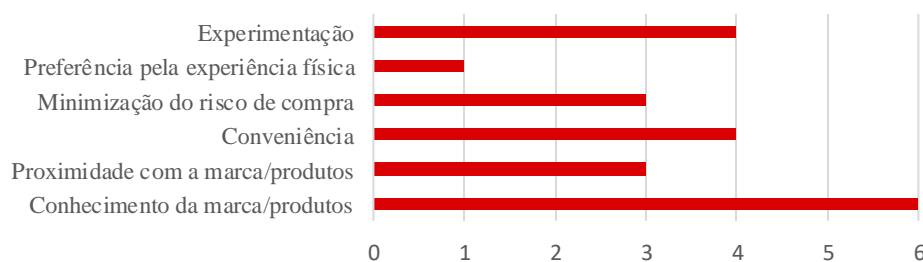


Figura 6 – Subcategorias da categoria conexão emocional positiva

Relacionamento de longo-prazo. Seguidamente foi questionado, se após a utilização das aplicações de RA ponderavam continuar a utilizar as mesmas. A grande maioria das consumidoras afirmaram que sim e durante um longo período de tempo – *“Eu considero continuar a utilizar, durante muito tempo, essencialmente porque já estou tão habituada ao telemóvel, que será, sem dúvida, muito mais fácil e acessível experimentar os produtos que desejo ou penso comprar.”* (Verbatim, Participante 3). Esta duração é justificada pela conveniência e minimização do risco de compra, fornecidas pela aplicação, como se pode ver na figura 7. Porém, a longa duração do relacionamento só é verificada pelas consumidoras que já conhecem a marca e os produtos, uma vez que a qualidade dos mesmos, não dá para testar na aplicação. Contudo, quando a finalidade da utilização é diversão e entretenimento, revelam não ponderar utilizar a aplicação durante tanto tempo quanto as consumidoras que a utilizam com a finalidade de experimentar e testar os produtos para uma possível futura compra – *“Considero utilizar a aplicação, provavelmente não durante muito tempo, porque o meu objetivo é divertir divertir-me.”* (Verbatim, Participante 6).

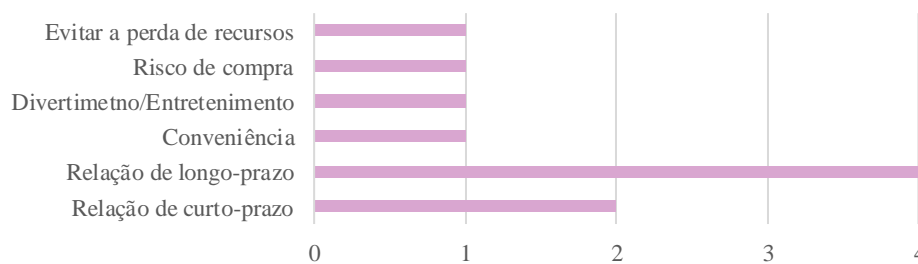


Figura 7 – Subcategorias da categoria duração do relacionamento

Ansiedade antecipada de separação. Quando questionadas sobre a possibilidade da aplicação que utilizaram deixar de estar disponível, de acordo com a figura 8, a grande maioria das consumidoras afirmou que sentiria insatisfação e ansiedade. Esta ansiedade antecipada de separação é provocada pela conveniência e possibilidade de experimentar novos produtos, cores e formas de aplicação dos mesmos, proporcionada pela aplicação, e não pela compra em si – *“Certamente me faria falta, não para comprar o produto em si, mas para conseguir experimentar determinadas cores e formas de aplicação, de forma a saber o que ficar melhor com o quê.”* (Verbatim, Participante 1). Contudo, consumidoras da geração mais velha, revelam que não sentiram qualquer ansiedade pelo desaparecimento da mesma – *“Provavelmente procuraria outra aplicação com os mesmos requisitos, que me permitisse experimentar produtos de maquilhagem e criar visuais.”* – (Verbatim, Participante 6).

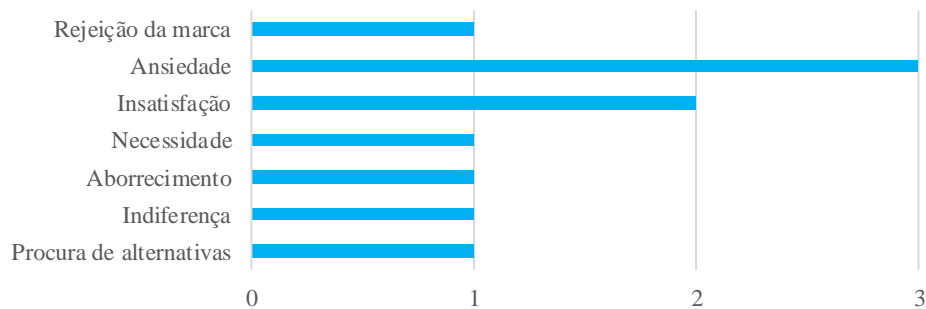


Figura 8 – Subcategorias da categoria ansiedade antecipada de separação

Valência de atitude. No que diz respeito à valência de atitude, todas as consumidoras, de forma unânime, revelam que a utilização das aplicações de RA desenvolve uma valência de atitude positiva pela marca e pelos produtos. A sua utilização permite desenvolver a empatia pela marca, essencialmente devido à possibilidade de experimentação, conhecimento da marca e dos produtos e à preocupação da marca, neste caso a preocupação da marca L’Oréal em ser uma marca atual, inovadora e preocupada com o acompanhamento das tendências atuais, como se pode verificar na figura 9 – *“Aumentaria a minha empatia pela marca, porque através da aplicação conheço mais produtos e posso experimentar, algo que muitas vezes não me é possível de o fazer na loja física.”* (Verbatim, Participante 1).

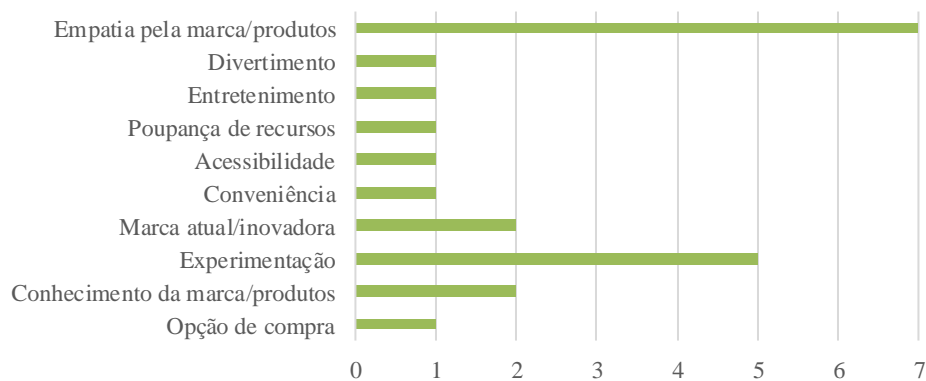


Figura 9 – Subcategorias da categoria valência de atitude

5.2.4. Realidade aumentada e o desenvolvimento de lealdade à marca

O último grupo de questões colocadas aos participantes do *focus group* está relacionada com a lealdade à marca. Nesta seção foram exploradas as quatro fases da lealdade à marca do modelo desenvolvido por Oliver (1999).

Lealdade cognitiva. Quando questionadas sobre a capacidade desta tecnologia permitir para realizar uma melhor avaliação dos produtos disponíveis, comparativamente a

outros produtos que não estão disponíveis para experimentar virtualmente, de acordo com a figura 10, a grande maioria das consumidoras afirma que esta é muito útil para conhecer, avaliar e comparar produtos, especialmente ao nível das cores, destacando a incapacidade de testar a qualidade – *“Ao nível das cores sim, mas ao nível da qualidade dos produtos, só mesmo experimentando na realidade. Virtualmente consigo ver se gosto da cor, mas não consigo ver a qualidade do produto em si”* (Verbatim, Participante 5).

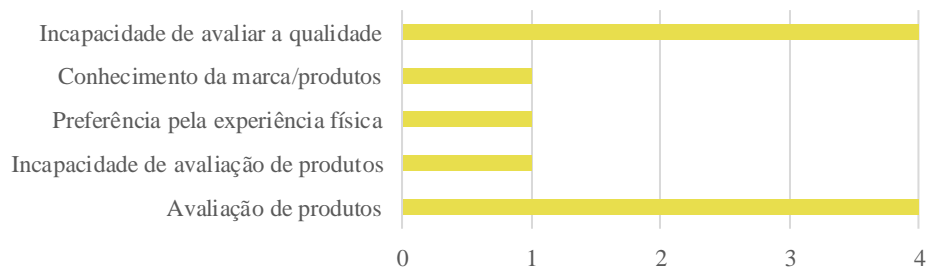


Figura 10 –Subcategorias da categoria lealdade cognitiva

Lealdade afetiva. Para analisar a segunda fase da lealdade, as consumidoras foram questionadas se aumentava a sua satisfação para com os produtos experimentados. De acordo com a figura 11, pode-se afirmar que a maioria das participantes revela que a sua satisfação aumentava positivamente, e conseqüentemente aumenta também a confiança com a marca e os produtos. Contudo, e uma vez que a aplicação não permite avaliar a qualidade dos produtos, esta experiência apenas é considerada positiva no caso de as consumidoras já conhecerem os produtos – *“Contudo, em relação à experiência de compra considero muito agradável, e sem dúvida, muito melhor do que não conseguirmos experimentar antes.”* (Verbatim, Participante 1) OU *“Se eu conseguir experimentar um produto, antes de comprar e sem ter que me deslocar à loja, considero toda a experiência muito vantajosa. Contudo, isto se já conhecer previamente os produtos e tiver conhecimento sobre a sua qualidade.”* (Verbatim, Participante 3).

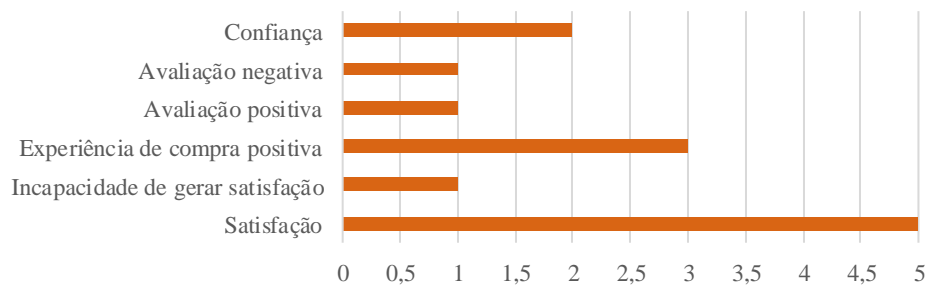


Figura 11 – Subcategorias da categoria lealdade afetiva

Lealdade conativa. De forma a explorar a terceira fase do modelo de lealdade de Oliver (1999), foi questionado às participantes se, uma vez satisfeitas com a experiência proporcionada na utilização das aplicações, a mesma tinha despertado em si, o desejo ou intenção de compra dos produtos. De acordo com a figura 12, a grande maioria das participantes revela desejar comprar os produtos, refletindo a sua vontade de utilização dos mesmos, devido à experiência e resultado final obtido com a utilização da aplicação. Contudo, menos de metade afirma sentir realmente intenção de comprar os produtos, enfatizada pela minimização do risco de compra – *“A possibilidade de experimentar os produtos virtualmente, e sendo uma marca que já conheço a sua qualidade, fico mais disponível à compra e com vontade de comprar, porque realmente gostei muito do resultado final.”* (Verbatim, Participante 1) e *“Apesar não ser uma pessoa muito ligada a produtos de maquilhagem, sinto que é possível começar a comprar mais, no caso de gostar de ver um determinado produto no meu rosto, através da aplicação.”* (Verbatim, Participante 5) –, porém existem consumidoras que não têm qualquer intenção de compra.

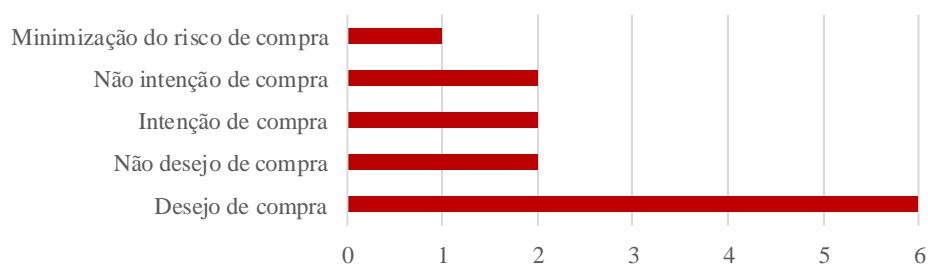


Figura 12 – Subcategorias da categoria lealdade conativa

Lealdade de ação. Por último, foi questionada a probabilidade de compra e recompra dos produtos. A opinião encontra-se dividida entre as participantes do *focus group*, como se pode verificar na figura 13. Contudo, a grande maioria identificou a probabilidade de compra dos produtos experimentados como elevada, uma vez que já conhecem a marca, bem como a qualidade dos seus produtos. Estas afirmam que após a primeira compra, muito provavelmente voltariam a comprar com recurso à aplicação de RA – *“Conhecendo a marca e tendo os produtos disponíveis, sem dúvida que aumentaria a minha probabilidade de compra e recompra, face a outras marcas.”* (Verbatim, Participante 3). Contudo, existe um grande número de consumidoras, que apesar de menos de metade, identifica a probabilidade de compra dos produtos, como reduzida – *“Provavelmente não compraria, para mim será sempre importante ir à loja, ver, comparar e experimentar, para decidir se compro.”* (Verbatim, Participante 6).



Figura 13 – Subcategorias da categoria lealdade de ação

5.3. Análise das entrevistas

Paralelamente ao *focus group*, foram realizadas entrevistas a duas profissionais da marca L’Oréal. Após realizadas e transcritas, foi posteriormente elaborada uma análise de conteúdo qualitativa, contudo, sem recurso a qualquer *software*.

5.3.1. Perceção sobre a tecnologia de realidade aumentada

De forma a introduzir e contextualizar as entrevistas, foi questionada, em primeiro lugar, a opinião de cada uma das profissionais sobre a tecnologia de RA. Ambas, conscientes do impacto que a utilização desta pode gerar nos utilizadores, identificam-na como um novo *touchpoint* capaz de melhorar a experiência do consumidor, através da experimentação e personalização, e consequentemente aumentar os níveis de compra – **“A RA veio personalizar serviços e ajudar o consumidor. De entre os nossos sites onde já existe Modiface, a taxa de conversão de compra online aumenta brutalmente.”** (Mónica Macedo, Digital Manager L’Oréal) e **“É essencial que o consumidor experimente e veja em si como vai ficar com determinado produto. Muitas pessoas às vezes ainda têm medo de arriscar, e se tiverem a opção de simular, já permite desenvolver maiores níveis de decisão.”** (Verbatim, Ana Valentim, CMI and Open Innovation Manager L’Oréal). É ainda destacada a importância da integração desta tecnologia na estratégia de marketing de uma empresa, fundamental para a sua sobrevivência atual e futura – **“A penetração de mobile que existe em Portugal é enorme. Daqui a 10/15 anos, as empresas que não tenham RA, estarão far away daquilo que o consumidor é, não estará “na mão” do consumidor.”** (Verbatim, Ana Valentim, CMI and Open Innovation Manager L’Oréal).

5.3.2. Características de aplicações de realidade aumentada

No momento de desenvolvimento de uma aplicação, a interatividade surge em destaque, na perspetiva da marca L’Oréal, enquanto o principal impulsionador da utilização destas aplicações, e consequente conversão em vendas. A partir desta, os consumidores têm a possibilidade de experimentar em tempo real, sem ter que se deslocar à loja – **“A interação é**

a base da RA, é a capacidade que o consumidor tem em colocar e retirar os produtos, e que dita o sucesso da utilização destas aplicações.” (Verbatim, Ana Valentim, CMI and Open Innovation Manager L’Oréal). Relativamente ao registo, é destacada como crucial no lançamento de uma aplicação. O consumidor consegue visualizar, com precisão, e de modo a ter uma experiência realista – *“A aplicação tem que ter o efeito de espelho, a imagem visualizada tem que ser como uma fotografia. Se isso não acontecesse, nem nós acreditaríamos para lança-lo ao consumidor.”* (Verbatim, Mónica Macedo, Digital Manager L’Oréal).

5.3.3. Realidade aumentada e o desenvolvimento de amor à marca

Da mesma forma que foram analisadas cada uma das dimensões constituintes do amor à marca, na perspetiva do consumidor, esta análise foi feita na perspetiva da marca L’Oréal.

Integração de marca própria. Na perspetiva da marca L’Oréal, a utilização destas aplicações tem a capacidade de desenvolver uma imagem “ideal”, com a qual os consumidores se identificam, e que conseqüentemente se identificam também com os produtos utilizados. Apesar de a imagem observada não ser a real, possibilita alcançar um visual desejado, numa ótica aspiracional – *“Nunca fica 100% real, estamos a falar de tecnologia. Mas os consumidores conseguem ficar com uma imagem muito clara dos produtos de maquilhagem testados, do que aquilo que imaginam.”* (Verbatim, Mónica Macedo, Digital Manager L’Oréal).

Comportamentos impulsionados pela paixão. Na perspetiva da marca, a experimentação e personalização de produtos impulsiona fortemente a compra – *“Penso que a aplicação despertará o desejo no consumidor, porque possivelmente ele vai experimentar um produto que se vai identificar com o resultado final, e possivelmente comprar.”* – (Verbatim, Ana Valentim, CMI and Open Innovation Manager L’Oréal).

Conexão emocional positiva. Consistentemente, através das aplicações de RA, na perspetiva da L’Oréal esta permite às marcas aproximarem-se dos seus consumidores, essencialmente através da experimentação e do fornecimento da possibilidade de se visualizarem com produtos que eventualmente nunca tinham ponderado experimentar – *“A utilização de RA acaba por tornar o consumidor mais próximo da marca. Ao demonstrar ser uma marca divertida, e que permite experimentar maquilhagem que o consumidor nunca tinha pensado utilizar.”* (Verbatim, Ana Valentim, CMI and Open Innovation Manager L’Oréal).

Relacionamento de longo-prazo. Para a L'Oréal, a RA aumenta o tempo de relação entre o consumidor e a marca. Apesar de existir uma experiência positiva no momento de utilização e experimentação através das aplicações, a L'Oréal afirma que o consumidor pode ter uma má experiência, na loja física – *“Se a pessoa for mal atendida, o consumidor que até vinha com um sentimento positivo, é muito mais suscetível de ser encaminhado para outra marca sugerida pela funcionária.”* (Verbatim, Mónica Macedo, Digital Manager L'Oréal). Pelo que, é fundamental existir uma consistência de abordagem em todos os canais.

Ansiedade antecipada de separação. Na perspetiva da L'Oréal, considera-se o desaparecimento de aplicações, como uma preocupação. Destacam a eventual rejeição da marca, em consumidores acostumados com a utilização das mesmas, no processo de evolução tecnológica e conveniência proporcionada – *“Quando o consumidor estabelece uma relação de proximidade com a marca, se a solução desaparece, poderia haver consumidores a rejeitar a marca, porque esta lhe deu uma solução para uma necessidade, durante algum tempo, e de repente retira-lhe.”* (Verbatim, Ana Valentim, CMI and Open Innovation Manager L'Oréal).

Valência de atitude. A marca identifica a capacidade de desenvolver nos consumidores empatia pelos produtos disponibilizados, associados a uma determinada marca, numa gama muito mais ampla e abrangente, que por vezes nem o consumidor tem conhecimento de que a marca tem – *“A aplicação permite experimentar e conhecer novos produtos, por exemplo, que muitas vezes o consumidor nem sabe que a marca tem.”* (Verbatim, Ana Valentim, CMI and Open Innovation Manager L'Oréal).

5.3.4. Realidade aumentada e o desenvolvimento de lealdade à marca

Paralelamente ao realizado no *focus group*, foi questionado às profissionais da marca L'Oréal a sua perceção sobre cada uma das quatro fases da lealdade à marca, relativamente ao modelo desenvolvido por Oliver (1999).

Lealdade cognitiva. A partir das entrevistas realizadas às profissionais da marca L'Oréal, é identificada a possibilidade de a utilização de aplicações de RA permitir, não só avaliar os produtos, como comparar com outros produtos disponíveis – *“Numa fase inicial, sim, considero que é muito útil para avaliar e comparar produtos. Contudo, a loja tem que estar articulada com as aplicações.”* – (Verbatim, Mónica Macedo, Digital Manager L'Oréal). Adicionalmente, a aplicação de RA é ainda considerada como uma ferramenta de auxílio de

decisão num primeiro contacto com o produto – *“Permite que, num primeiro contacto com a marca ou o produto, ou num momento de indecisão de compra funcionar como um desbloqueio para aquilo que o consumidor pensa sobre o produto.”* (Verbatim, Mónica Macedo, Digital Manager L’Oréal)

Lealdade afetiva. De acordo com a perspetiva da marca L’Oréal, a utilização deste tipo de aplicações, uma vez que permitirá ao consumidor experimentar os produtos, de forma mais conveniente, e conseqüentemente diminuir o risco do consumidor comprar um produto que não gostaria depois, aumentará a satisfação e a confiança, sendo que probabilidade de risco de desilusão será praticamente nula – *“A taxa de risco e a taxa de insatisfação, a partir será sempre inferior a partir da utilização das aplicações.”* (Verbatim, Ana Valentim, CMI and Open Innovation Manager L’Oréal).

Lealdade conativa. Por sua vez, o bom desempenho das aplicações de RA é destacado pela marca, como um impulsionador para uma primeira compra. As profissionais da marca L’Oréal consideram que, apesar de não desenvolver compromisso no consumidor para com a marca, a utilização destas aplicações permite desenvolver a intenção de compra – *“Não sei se desperta o compromisso, mas talvez a intenção de compra. Quando o consumidor experimenta e gosta, a intenção de compra será sempre superior verusu nunca ter experimentado.”* (Verbatim, Ana Valentim, CMI and Open Innovation Manager L’Oréal).

Lealdade de ação. Para as profissionais da marca L’Oréal, a presença da RA, através de aplicações ou mesmo disponível no site da marca, gera um aumento nas vendas. Sendo que, acreditam que se toda a experiência for positiva, desde o primeiro contacto com o produto *online*, até ao momento da compra, e mesmo após este, acreditam que os clientes voltam futuramente, para comprar outros produtos – *“A taxa de conversão de vendas, amenta a compra de produtos. Na prespetiva da L’Oréal, se o consumidor gostar da experiência com a marca, eventualmente procura outros produtos.”* (Verbatim, Ana Valentim, CMI and Open Innovation Manager L’Oréal).

6. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Após a análise de resultados, o presente capítulo é dedicado à sua discussão. Com base na literatura existente, procura-se estabelecer uma comparação com os resultados obtidos, de modo a validar as proposições de investigação.

6.1. Percepção sobre a tecnologia de realidade aumentada

A tecnologia de RA, apesar de ser um conceito amplamente estudado ao longo dos últimos anos, começa atualmente a ganhar importância junto de consumidores e profissionais de marketing. Na perspectiva do consumidor, destaca-se a vertente de surpresa e divertimento, proporcionada pela experiência de RA, assim como a conveniência e a possibilidade de experimentação. Estes resultados são coerentes com os resultados enunciados por autores como Javornik e Pizzetti (2017), Scholz e Smith (2016) e Javornik (2016). Contudo, identificou-se ainda o conhecimento mais amplo da marca e dos seus respetivos produtos, não tendo sido previamente identificado por nenhum autor. De forma consistente, na perspectiva da L'Oréal, a marca tem em consideração a importância da experimentação, destacando a capacidade de personalização da experiência do consumidor como uma nova forma de interagir com o mesmo. No caso da L'Oréal, consistente com as conclusões retiradas por Scholz e Smith (2016) e Javornik (2016), que afirmam a possibilidade desta tecnologia desenvolver experiências cada vez mais imersivas, as marcas começam a preocupar-se com o desenvolvimento de estratégias de marketing que integrem RA.

6.2. Características de aplicações de realidade aumentada

Azuma (1997), Craig (2013) e Kiryakova et al. (2017) identificaram três características-chave que compõem a tecnologia de RA: o aumento, a interatividade e o registo. De forma unânime com estes autores, é possível concluir que, na perspectiva do consumidor, estas são igualmente as características consideradas como principais e mais importantes numa aplicação de RA. Entre estas, destaca-se como a principal o registo, identificado de forma consistente no estudo de Azuma (1997). De forma unânime com os resultados obtidos por Craig (2013) e Azuma (1997), os consumidores identificam a importância de a maquilhagem acompanhar corretamente movimentos, aproximando-se o mais possível da realidade. Contudo, vai contra os resultados obtidos no estudo de Javornik (2016), onde o aumento é considerado como a essência da tecnologia de RA. A segunda

característica identificada como mais relevante pelos consumidores, é a interatividade, identificada anteriormente em estudos como Oh e Sundar (2015), onde é identificada a capacidade de desenvolver experiências imersivas, através da interação, impossíveis de realizar em loja física. A terceira e última característica identificada como mais importante pelos consumidores é o aumento, identificada de forma consistente nos estudos apresentados por Scholz e Smith (2016) e Javornik e Pizzetti (2017), sendo que os consumidores revelam que conseguir modificar a sua imagem e, conseqüentemente relacionarem-se com os produtos, é fundamental para o sucesso de uma aplicação.

Contudo, na perspectiva da marca L'Oréal, são apenas destacadas as características de interatividade e registro, de forma consistente com Azuma (1997), onde é identificada a interatividade como uma das principais considerações a ter no momento de desenvolvimento de uma aplicação de RA, e o principal conversor da experiência em vendas, como identificado anteriormente em estudos como Oh e Sundar (2015).

6.3. Associação entre a utilização de aplicações de realidade aumentada e o desenvolvimento de relacionamentos consumidor-marca

6.3.1. Associação entre a utilização de aplicações de realidade aumentada e o desenvolvimento de amor à marca

Tanto na perspectiva dos consumidores, como na perspectiva das profissionais da marca L'Oréal, é possível identificar que a utilização de aplicações de RA, tem uma associação positiva em 5 das 6 dimensões constituintes do conceito de amor à marca.

Tanto na perspectiva das consumidoras, como da marca L'Oréal, relativamente à primeira dimensão, integração de marca própria, a utilização das aplicações verifica uma associação positiva no desenvolvimento, quer da auto-identidade atual, quer da auto-identidade desejada, tal como foi identificado anteriormente por autores como Javornik e Pizzetti (2017) e Javornik (2016). Não tendo sido estudado por qualquer autor a associação entre a utilização de RA e o desenvolvimento de comportamentos impulsionados pela paixão, segunda dimensão, os resultados do presente *focus group*, permitem concluir que a utilização deste tipo de aplicações está positivamente associada no desenvolvimento desta dimensão, uma vez que a maioria dos participantes afirma que a sua utilização desperta vontade de comprar os produtos experimentados. De forma consistente, a L'Oréal afirma que, de acordo com os números registados nos *sites* com conteúdo de RA, a conversão em vendas é bastante elevada, comparativamente a outras marcas que não disponibilizem aplicações de RA. No que

diz respeito à dimensão de conexão emocional positiva, terceira dimensão, os dados obtidos confirmam que a utilização de aplicações de RA está positivamente associada ao desenvolvimento de uma ligação superior com a marca e os seus produtos, impulsionada pela possibilidade de conhecimento e experimentação, proporcionada através da utilização da mesma. Este resultado é identificado de forma consistente por Kiryakova et al. (2017), que identificou que a conexão emocional positiva pode ser desenvolvida através destas aplicações. A quarta dimensão constituinte do amor à marca, relacionamento de longo-prazo, não foi igualmente estudada antes por nenhum autor, contudo, através dos resultados obtidos é possível compreender que esta está associada positivamente à utilização das aplicações de RA, motivada pela conveniência e minimização de risco. Contudo, entre as consumidoras que utilizam estas aplicações par fins meramente de entretenimento, a dimensão não é suportada. De acordo com a marca L'Oréal, apesar de considerar que a utilização das aplicações pode aumentar o tempo de relacionamento, este vai sempre depender da experiência de compra e da experiência pós-compra de cada produto. De acordo com as participantes, e de forma consistente com a perspectiva da marca, no que diz respeito à quinta dimensão, ansiedade antecipada de separação, o desaparecimento de uma aplicação de RA terá impacto essencialmente na geração mais nova, devido à conveniência facilitada pela mesma, que caso deixasse de existir poderia mesmo gerar uma revolta ou rejeição pela marca em questão. Contudo, algumas consumidoras, essencialmente consumidoras mais velhas, afirmam não sentir qualquer tipo de ansiedade de separação, de acordo com os resultados obtidos, não tendo sido anteriormente identificado por nenhum autor. Por último, as consumidoras revelam que a utilização das aplicações desenvolve positivamente valência de atitude, sexta e última dimensão do conceito de amor à marca, aumentando assim a empatia pela mesma e pelos seus produtos. Esta perceção é igualmente considerada pela marca L'Oréal, sendo suportada e identificada em estudos anteriores como Kiryakova et al. (2017).

Desta forma, com base na análise detalhada de cada uma das seis dimensões que compõem o conceito de amor à marca é possível identificar uma associação positiva entre a utilização de aplicações de RA e o desenvolvimento de cinco das suas seis dimensões. Pelo que, é possível identificar uma associação positiva entre a utilização das aplicações de RA e o desenvolvimento de amor à marca. Desta forma, podemos afirmar que o presente estudo verifica **P1. A utilização de aplicações de realidade aumentada permite o desenvolvimento de amor à marca.** Esta associação foi identificada anteriormente em estudos como Huang (2019). Porém, o estudo de Huang (2019) estava meramente relacionado com tecnologia de RA, e não especificamente relacionada com a utilização das aplicações

de RA. Esta associação é ainda consistente com autores Poushneh e Vasquez-Parraga (2017), que identificaram que a utilização desta tecnologia permite desenvolver relacionamentos entre o consumidor e a marca, bem como com os autores Scholz e Duffy (2018) que identificaram igualmente a capacidade destas aplicações desenvolver relacionamentos mais próximos e íntimos com os seus consumidores.

6.3.2. Associação entre a utilização de aplicações de realidade aumentada e o desenvolvimento de lealdade à marca

O desenvolvimento de lealdade à marca através da utilização de aplicações de RA, foi analisado com base no modelo de quatro fases desenvolvido por Oliver (1999), não tendo sido analisado previamente, até onde foi possível apurar, por nenhum autor.

Aquando da análise da primeira fase de lealdade à marca identificada por Oliver (1999) como a lealdade cognitiva, tanto os consumidores como a própria marca consideram que a aplicação é muito útil para comparar e avaliar produtos, em relação a cores ou formas de aplicação. Contudo, por um lado, é ainda destacado, igualmente em ambas as perspetivas, a impossibilidade de testar a qualidade dos mesmos através da utilização da aplicação de RA. Igualmente em ambas as perspetivas, e face a outros produtos que não estão disponíveis em aplicações de RA, a satisfação e a confiança aumenta significativamente perante produtos os disponíveis uma vez que diminui o risco de desilusão, verificando-se assim uma associação positiva relativamente à segunda fase de lealdade, a lealdade afetiva. Uma vez satisfeitas, a maioria das consumidoras afirma sentir vontade de comprar, e conseqüentemente, de recomprar, sendo a mesma comprovada pela taxa de conversão de vendas apresentada pela L'Oréal como positiva, verificando-se assim uma igual associação positiva nas fases de lealdade conativa e lealdade de ação, terceira e quarta fase respetivamente.

Desta forma, é possível identificar uma associação positiva entre a utilização das aplicações de RA e o desenvolvimento de lealdade à marca, uma vez que, de acordo com a análise anterior, verifica-se uma associação positiva face utilização de aplicações de RA em todas as fases identificadas por Oliver (1999). Podemos então afirmar que através do presente estudo verifica-se a **P2. A utilização de aplicações de realidade aumentada permite o desenvolvimento de lealdade à marca**. Estes resultados são consistentes com o estudo apresentado por Poushneh e Vasquez-Parraga (2019), onde é verificada a possibilidade da tecnologia, e especificamente a tecnologia de RA desenvolver lealdade à marca.

7. CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA

No presente capítulo são expostas as conclusões do estudo. Em primeiro lugar são apresentadas as principais conclusões, que permitem responder às questões de investigação enunciadas. De seguida são apresentados os contributos académicos e empresariais, bem como as limitações que surgiram no decorrer do mesmo e, por último, sugerido um conjunto de tópicos para pesquisa futura.

7.1. Conclusões

O presente estudo foi desenvolvido com o objetivo de responder de forma clara e precisa a cada uma das questões de investigação propostas, de modo a explorar e a aprofundar o conhecimento sobre a temática em estudo, a tecnologia e as aplicações de RA. Mais especificamente, pretendeu-se compreender e analisar a associação entre a utilização destas aplicações e o possível desenvolvimento de relacionamentos entre o consumidor e a marca, onde foi estudado, tanto o desenvolvimento de amor à marca, como o desenvolvimento de lealdade à marca, no setor da cosmética da marca L'Oréal, em Portugal. Adicionalmente, procurou-se ainda identificar as perceções atuais sobre esta tecnologia, tanto por parte dos consumidores como por parte da marca L'Oréal, e compreender se existe uma correspondência entre as mesmas. Por último, procurou-se ainda identificar as principais e mais importantes características que constituem as aplicações de RA.

Os resultados do presente estudo, revelaram que atualmente consumidores e a marca L'Oréal, percebem esta tecnologia de igual forma. Ambos a consideram como fundamental para qualquer empresa, onde são destacadas funcionalidades como a possibilidade de experimentação ou o melhor conhecimento sobre a marca e os seus produtos, permitindo consequentemente, proporcionar uma experiência mais personalizada aos seus utilizadores. Desta forma, e de acordo com a primeira questão de investigação proposta pela presente dissertação: *“Existe uma correspondência entre as perceções, do consumidor e da marca, sobre a tecnologia de realidade aumentada?”*, o presente estudo permite concluir que ambas as perspetivas são coerentes, pelo que existe uma preocupação bem-sucedida pelas marcas e empresas, que utilizam esta tecnologia, alcançando o consumidor da forma pretendida.

Por sua vez, quando abordadas e exploradas as características mais importantes das aplicações de RA, verifica-se igualmente uma concordância sobre as características-chave e

distintivas de uma aplicação. Tanto o consumidor como a marca destacam a capacidade de registo como a principal e mais importante em qualquer aplicação de RA, uma vez que é a aproximação à realidade que permite transmitir mais confiança ao consumidor no momento da compra. Caso contrário, a mesma torna-se incrível e o consumidor revela não acreditar no produto. Contudo, destaca-se ainda, tanto pelo consumidor como pela L'Oréal, a importância da interatividade. Esta característica salienta-se essencialmente pela possibilidade única de conjugar e interagir com os produtos em tempo real, impossível de concretizar em ambiente de loja física. Desta forma, podemos concluir, em resposta à segunda questão de investigação: ***“Quais as principais características, valorizadas pelo consumidor, em aplicações de realidade aumentada?”***, que estas são o registo e a interatividade.

No que diz respeito ao desenvolvimento de relacionamentos entre o consumidor e a marca, de modo a compreender se a utilização de aplicações com a tecnologia de RA está relacionada, ou não, com o desenvolvimento de amor à marca, foi proposta a terceira questão de investigação: ***“A utilização de aplicações de realidade aumentada pode contribuir para o desenvolvimento de amor à marca?”***. O presente estudo permitiu concluir que esta associação é positiva, uma vez que se verificou que foi possível desenvolver cinco das seis dimensões constituintes deste conceito – integração de marca própria, conexão emocional positiva, comportamento impulsionado pela paixão, relacionamento de longo-prazo e valência de atitude –, tanto na perspectiva das consumidoras da marca L'Oréal, como na perspectiva da própria marca L'Oréal.

Por último, e com a finalidade de analisar o desenvolvimento de relacionamentos entre o consumidor e a marca, e compreender especificamente se a utilização de aplicações de RA permite desenvolver relacionamento mais longos e duradouros com os seus consumidores, convertendo-os em consumidores leais, foi proposta a quarta e última questão de investigação: ***“A utilização de aplicações de realidade aumentada pode contribuir para o desenvolvimento de lealdade à marca?”***. De acordo com os análise e discussão de resultados do presente estudo, é possível concluir que esta associação é igualmente positiva. Tanto na perspectiva do consumidor como na perspectiva da marca L'Oréal, ambos revelam uma associação positiva no desenvolvimento de cada uma das quatro fases da lealdade à marca – cognitiva, afetiva, conativa, e por último, de ação. Contudo, esta associação entre a utilização das aplicações de RA e o desenvolvimento de lealdade à marca é positiva, se e só se, o consumidor conhecer previamente a marca, bem como a qualidade dos produtos em questão, uma vez que a mesma não é possível de ser realizada virtualmente.

7.2. Contributos académicos e empresariais

No que diz respeito aos contributos académicos, a presente investigação contribuiu para o aumento do conhecimento sobre a tecnologia e aplicações de RA, no setor da cosmética. Mais especificamente, permitiu identificar a perceção do consumidor, assim como a da marca L'Oréal, relativamente a esta inovação tecnológica, bem como compreender quais as principais e mais importantes características destas aplicações. O presente estudo permitiu ainda compreender a associação entre a utilização de aplicações de RA e o desenvolvimento de relacionamentos entre o consumidor e a marca. De forma exploratória, o presente estudo permite assim desenvolver um novo modelo conceptual, estabelecendo novas relações que não haviam sido previamente estudadas, e preencher assim uma lacuna existente na literatura académica existente. A partir dos resultados obtidos no presente estudo, até onde foi possível apurar, é possível concluir que a utilização de aplicações de RA está associada positivamente tanto com o desenvolvimento de amor à marca, como de lealdade à marca.

A nível empresarial, a análise dos diversos tópicos explorados na presente investigação torna-se particularmente relevante devido à atual emergência e dimensão que esta tecnologia começa a ganhar, não só junto dos consumidores, mas também junto das marcas e empresas. Através da análise da perceção dos consumidores sobre a tecnologia de RA, é possível concluir que as principais mais-valias tidas em consideração numa aplicação de RA são a possibilidade de experimentação dos produtos, bem como a possibilidade de conhecer de forma mais ampla a marca e os respetivos produtos. Devendo, desta forma, existir uma crescente preocupação pelo desenvolvimento de experiências com recurso à RA, com foco nestes principais tópicos. Por outro lado, e a partir da análise da perceção das características mais relevantes e importantes para os consumidores, nas aplicações de RA, destacam-se o registo e a interatividade. Pelo que, as empresas podem agora começar a focar e canalizar a sua preocupação nestas características, consideradas como as mais relevantes pelos consumidores, e consequentemente proporcionar experiências superiores aos mesmos. Por último, é ainda possível concluir que as marcas e empresas podem investir recursos no desenvolvimento de aplicações de RA, caso o seu objetivo seja o desenvolvimento de relacionamentos com os seus consumidores, uma vez que a utilização de aplicações de RA, de acordo com os resultados obtidos no presente estudo, permite desenvolver, tanto relações mais próximas e íntimas, desenvolvendo amor à marca, como como relações mais duradouras com os mesmos, desenvolvendo lealdade à marca.

7.3.Limitações do estudo

No presente estudo foram identificadas algumas limitações que influenciaram e condicionaram o seu desenvolvimento, pelo que devem ser tidas em consideração.

A utilização de amostras não-probabilísticas por conveniência, devido a restrições de tempo do presente estudo, implica que os resultados obtidos não possam ser generalizados, isto é, não permite uma extrapolação dos dados recolhidos para a população, pelo que o estudo não é representativo. Consecutivamente, identifica-se igualmente a incapacidade de replicação noutras indústrias, ou noutros países. O facto de a amostra ser constituída apenas por elementos do sexo feminino, também pode ser considerada uma limitação, uma vez que não permite, ter qualquer perspetiva do sexo masculino, assim como não permite realizar comparações entre sexos, limitando, de certa forma o presente estudo.

7.4.Sugestões de investigação futura

A relevância e atualidade do tema em análise conduz à identificação de um conjunto de tópicos pertinentes que podem ser alvo de interesse para pesquisa futura.

Apesar de ser um tema com origem há já alguns anos, a RA começa agora a ganhar dimensão e importância, tanto por parte dos consumidores, como das marcas e empresas. Contudo, os estudos existentes até ao momento são ainda escassos e pouco aprofundados. Nesse sentido, existe uma ampla gama de tópicos em torno desta temática para explorar.

Em primeiro lugar, e de acordo com a análise de resultados, sugere-se que seja realizada uma investigação quantitativa, com uma amostra significativa de utilizadores de aplicações de RA, de forma a tornar possível a quantificação dos dados, e a consequente generalização para a população. Adicionalmente, sugere-se uma investigação, quantitativa ou qualitativa, em outras áreas, diferente da área da cosmética, de modo a compreender se os resultados são coerentes nas diversas indústrias existentes. Adicionalmente, sugere-se que sejam investigadas e exploradas outras características da RA, além das selecionadas para análise no presente estudo, e verificar se estas, ou não, associadas e permitem o desenvolvimento do relacionamento consumidor-marca. Por último, sugere-se ainda que sejam explorados não só outro tipo de relacionamentos entre o consumidor e a marca, além do amor à marca e da lealdade á marca, como por exemplo, a ativação ou consciencialização da marca.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahuvia, A.C. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184. doi: 10.1086/429607
- Amine, A. (1998). Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 6(4), 305-319. doi: 10.1080/09652598346577
- Archer, P. (2019, October 7). Quanto vale um código de barras para um cliente do séc. XXI? *Marketeer*. Retrieved October 17, 2019 from: <https://marketeer.sapo.pt/quanto-vale-um-codigo-de-barras-para-um-cliente-do-sec-xxi/>
- Azuma, R.T. (1997). A Survey of Augmented Reality. *Teleoperators and Virtual Environments*, 6(4), 355-385. doi: 10.1162/pres.1997.6.4.355
- Azuma, R., Baillot, Y., Behringer, R., Feiner, S., Julier, S., & MacIntyre, B. (2001). Recent Advances in Augmented Reality. *IEEE Computer Graphics and Applications*, 21(6), 34-47. doi: 10.1109/38.963459
- Bagozzi, R.P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2017). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1-14. doi: 10.1007/s11002-016-9406-1
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R.P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16. doi: 10.1509/jm.09.0339
- Belk, R.W. (1998). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. doi: 10.1086/209154
- Belk, R. W., Ger, G., & Askegaard, S. (2003). The fire of desire: A multisited inquiry into consumer passion. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 326-351. doi: 10.1086/378613
- Bona, C., Kon, M., Koslow, L., Ratajczak, & Robinson, M. (2018, April 3). Augmented Reality: Is the Camera the Next Big Thing in Advertising? *BCG*. Retrieved May 9, 2019 from: <https://www.bcg.com/publications/2018/augmented-reality-is-camera-next-big-thing-advertising.aspx>
- Brody, R. P., & Cunningham, S. M. (1968). Personality variables and the consumer decision process. *Journal of Marketing Research*, 5(1), 50-57. doi: 10.1177/002224376800500106
- Caras, A. (2018, May). What Builds Brand Love. Paper presented at the *annual meeting of the IAB Europe Interact 2018*, Milan, Italy.
- Carmignani, J., & Furth, B. (2011). Augmented Reality: An Overview. In *Handbook of Augmented Reality* (3-46). New York, NY: Springer. doi: 10.1007/978-1-4614-0064-6_1
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. doi: 10.1509/jmkg.65.2.81.18255

- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89. doi: 10.1007/s11002-006-4219-2
- Craig, A. B. (2013). *Understanding Augmented Reality: Concepts and Applications* (1st ed.). Waltham, MA: Elsevier.
- Crets, S. (2018, December 26). Beauty retailers grow US online sales 24%. *Digital Commerce 360*. Retrieved June 9, 2019 from: <https://www.digitalcommerce360.com/article/beauty-ecommerce-sales/>
- Day, G. S. (1976). A two-dimensional concept of brand loyalty. In *Mathematical Models in Marketing*, 132, 89-89. doi: 10.1007/978-3-642-51565-1_26
- DeMers, J. (2017, December 30). 7 Technology Trends That Will Dominate 2018. *Forbes*. Retrieved June 28, 2019 from: <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2017/12/30/7-technology-trends-that-will-dominate-2018/#19b49e0357d7>
- Deloitte. (2017). *Shades for success. Influence in the beauty market*. Retrieved from: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cn/Documents/international-business-support/deloitte-cn-ibs-france-beauty-market-en-2017.pdf>
- Deloitte. (2018, March). *The Deloitte Consumer Review. Digital Predictions 2018*. Retrieved from: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/deloitte-uk-consumer-review-digital-predictions-2018.pdf>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113. doi: 10.1177/0092070394222001
- Easterby-Smith, M., Golden-Biddle, K., & Locke, K. (2008). Working with pluralism: Determining quality in qualitative research. *Organizational Research Methods*, 11(3), 419-429. doi: 10.1177/1094428108315858
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373. doi: 10.1086/209515
- Fournier, S., & Yao, J. L., (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 451-472. doi: 10.1016/S0167-8116(97)00021-9
- Grand View Research. (2018). *Cosmetics Market Analysis, Market Size, Application Analysis, Regional Outlook, Competitive Strategies, And Segment Forecasts, 2015 To 2022*. Retrieved from: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/cosmetics-market>
- Grand View Research (2018a). *Beauty & Personal Care Products Market Worth \$716.6 Billion by 2025*. Retrieved from: <https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-beauty-personal-care-products-market>

- Graneheim, U. H., & Lundman, B. (2004). Qualitative content analysis in nursing research: concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. *Nurse Education Today*, 24(2), 105-112. doi: 10.1016/j.nedt.2003.10.001
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 11(4), 283-306. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540174
- Holt, D.B. (1997). Poststructuralist lifestyle analysis: Conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. *Journal of Consumer Research*, 23(2), 326-350. doi: 10.1086/209487
- Huang, T-L. (2019). Psychological mechanisms of brand love and information technology identity in virtual retail environments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 251-264. doi: 10.1016/j.retconser.2018.11.016
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570-582. doi: 10.1057/bm.2010.58
- Infognana. (2018, October 15). Augmented Reality – It's Real World Successful Uses. *Infognana Solutions*. Retrieved June 15, 2019 from: <https://www.infognana.com/augmented-reality-its-real-world-successful-uses/>
- IQUII. (2017, June 22). Augmented Reality: the growth through smartphones and apps and the future for businesses. *IQUII*. Retrieved June 10, 2019 from: <https://medium.com/iquii/augmented-reality-the-growth-through-smartphones-and-apps-and-the-future-for-businesses-ecb7dc9b17df>
- Jacoby, J. (1975). A brand loyalty concept: comments on a comment. *Journal of Marketing Research*, 12(4), 484-487. doi: 10.2307/3151103
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. doi: 10.2307/3150644
- Javornik, A. (2016). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252-261. doi: 10.1016/j.jretconser.2016.02.004
- Javornik, A. (2016a). It's na illusion, but it looks real! Consumer affective, cognitive and behavioral responses to augmented reality Applications. *Journal of Marketing Management*, 32(9-10), 987-1011. doi: 10.1080/0267257X.2016.1174726
- Javornik, A., & Pizzetti, M. (2017). "Mirror, Mirror on the Wall, Who is Real of Them All?" – The Role of Augmented Self, Expertise and Personalization in the Expertise with Augmented Reality Mirror. *Advances in Consumer Research*, 45, 423-427. Retrieved from: <http://www.acrwebsite.org/volumes/1024541/volumes/v45/NA-45>

- Jeacle, I. (2006). Face facts: accounting, feminism and the business of beauty. *Critical Perspectives on Accounting*, 17(1), 87-108. doi: 10.1016/j.cpa.2004.04.006
- Kiryakova, G., Angelova, N., & Yordanova, L. (2017). The potential of augmented reality to change the business. *Traika Journal of Sciences*, 15(1), 394-401. doi: 10.15547/tjs.2017.s.01.066
- Kumar, S. (2005). Exploratory analysis of global cosmetic industry: major players, technology and market trends. *Technovation*, 25(11), 1263-1272. doi: 10-1016/j.technovation.2004.07.003
- Kumar, S.R., & Advani, J.Y. (2005). Factors Affecting Brand Loyalty: A study in an emerging market on fast moving consumer goods. *Journal of Customer Behaviour*, 4(2), 251-275. doi: 10.1362/1475392054797223
- Lima, M. J., & Pinto, M. J. (2018, November). Fórum Comunicação: Proximidade gera relações duradouras. *Marketeer*, pp. 100-104.
- Malhotra, N., Birks, D., & Wills, P. (2012). *Marketing Research: An Applied Approach* (6th ed.). New York, NY: Pearson.
- Mayring, P. (2000). Qualitative Content Analysis. *Forum: Qualitative Social Research*, 1(2), 1–10. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>
- Mendes, N. (2019, March 7). Transformação e sobrevivência digital. *IT Insight*. Retrieved June 20, 2019 from: <https://www.itinsight.pt/news/seguranca/transformacao-e-sobrevivencia-digital->
- Milgram, P., Takemura, H., Utsumi, A., & Kishino, F. (1994). Augmented reality: a class of displays on the reality-virtuality continuum. *Telemanipulador and Telepresence Technologies*, 2351, 137-164. doi: 10.1117/12.197321
- Mintel. (2018). *2018 Global Beauty & Personal Care Trends*. Retrieved from: <https://www.ontarioscc.org/pdfs/mintelmay2018.pdf>
- Moravcikova, D., & Kliestikova, J. (2017). Brand Building with Using Phygital Marketing Communication. *Journal of Economics, Business and Management*, 5(3), 148-153. doi: 10.18178/joebm.2017.5.3.503
- Myler, L. (2016, June 8). Acquiring New Customers Is Important, But Retaining Them Accelerates Profitable Growth. *Forbes*. Retrieved August 17, 2019 from: <https://www.forbes.com/sites/larrymyler/2016/06/08/acquiring-new-customers-is-important-but-retaining-them-accelerates-profitable-growth/#444799266671>
- Nielsen. (2018). *The future of beauty*. Retrieved from: https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/de/images/WP-CH/Nielsen_2018_the-future-of-beauty-report.pdf
- Oh, J., & Sundar, S. S. (2015). How does interactivity persuade? An experimental test of interactivity on cognitive absorption, elaboration, and attitudes. *Journal of Communication*, 65(2), 213-236. doi: 10.1111/jcom.12147
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. doi: 10.2307/1252099

- Pearl, D. (2019, July 31). L'Oréal Is Bringing Beauty Online With the Help of Augmented Reality and AI. *Adweek*. Retrieved July 20, 2019 from: <https://www.adweek.com/brand-marketing/loreal-is-bringing-beauty-online-with-the-help-of-augmented-reality-and-ai/>
- Pescher, C., Reichhart, P., & Spann, M. (2014). *Consumer Decision-making Processes in Mobile Viral Marketing Campaigns*. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 43-54. doi: 10.1016/j.intmar.2013.08.001
- Petrock, V. (2019, March 27). Virtual and Augmented Reality Users 2019. *eMarketer*. Retrieved June 28, 2019 from: <https://www.emarketer.com/content/virtual-and-augmented-reality-users-2019>
- Porter, M., & Heppelmann, J. (2017). Why Every Organization Needs an Augmented Reality Strategy. *Harvard Business Review*, 95(6), 46-57. Retrieved from: <http://vedpuriswar.org/articles/Augmented%20Reality%20and%20its%20impact%20on%20Strategy.pdf>
- Poushneh, A. (2018). Augmented reality in retail: A trade-off between user's control of access to personal information and augmentation quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 169-176. doi: 10.1016/j.retconser.2017.12.010
- Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2017). Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 229-234. doi: 10.1016/j.retconser.2016.10.005
- Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2019). Emotional Bonds with Technology: The Impact of Customer Readiness on Upgrade Intention, Brand Loyalty, and Affective Commitment through Mediation Impact of Customer Value. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 90-105. doi: 10.4067/S0718-18762019000200108
- Rauschnabel, P. A., Félix, R., & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 43-53. doi: 10.1016/j.retconser.2019.03.004
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard business review*, 78(4), 105-113. Retrieved from: http://www.pearsoned.ca/highered/divisions/text/cyr/readings/Reichheld_SchefterT2PIR1.pdf
- Rese, A., Baier, D., Geyer-Schulz, A., & Schreiber, S. (2017). How augmented reality apps are accepted by consumers: A comparative analysis using scales and opinions. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 306-319. doi: 10.1016/j.techfore.2016.10.010
- Robson, C. (2002). *Real World Research: A Resource for Social Scientists and Practitioner-Researchers* (2nd ed.). Oxford: Blackwell Publishers.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thomhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5th ed.). Harlow, NJ: Prentice-Hall.
- Statista. (2019). *Mobile phone internet user penetration worldwide 2014-2019*. Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/284202/mobile-phone-internet-user-penetration-worldwide/>

- Statista. (2018). *Cosmetics Industry - Statistics & Facts*. Retrieved from: <https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/>
- Schilling, J. (2006). On the pragmatics of qualitative assessment designing the process for content analysis. *European Journal of Psychological Assessment*, 22(1), 28–37. <https://doi.org/10.1027/1015-5759.22.1.28>
- Scholz, J., & Smith, A. N. (2016). Augmented reality: Designing immersive experiences that maximize consumer engagement. *Business Horizons*, 59(2), 149-161. doi: 10.1016/j.bushor.2015.10.003
- Scholz, J., & Duffy, K. (2018). We ARe at home: How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer-brand relationships. *Journal of Retailing and Consumer*, 44, 11-23. doi: 10.1016/j.jretconser.2018.05.004
- Techtrends. (2018, April 16). Realidade virtual e realidade aumentada. *Techtrends*. Retrieved May 18, 2019 from: <https://eco.sapo.pt/2018/04/16/techtrends-2018-realidade-virtual-e-realidade-aumentada/>
- Teixeira, A.N., & Becker, F. (2001). Novas possibilidades de pesquisa qualitativa via sistemas CAQDAS. *Sociologias*, 3(5), 94-113. doi: 10.1590/S1517-45222001000100006
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91. doi: 10.1207/s15327663jcp1501_10
- Vate-U-Lan, P., Quigley, D., & Masouras, P. (2016, December). *Phygital Learning Concept: From Big to Smart Data*. Paper presented at the Thirteenth International Conference on eLearning for Knowledge-Based Society, Bangkok, Thailand.
- Vieitas, E. (2019, February 12). Realidade Aumentada pode ser o futuro do Marketing? *Marketeer*. Retrieved May 16, 2019 from: <https://marketeer.pt/realidade-aumentada-pode-ser-o-futuro-do-marketing/>
- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Zhang, Y., & Wildemuth, B. M. (2009). Qualitative analysis of content. *Applications of social research methods to questions in information and library science*, 1(2), 1-12. doi: 10.1002/hbm.20661
- Zion Market Research. (2018). *Global Cosmetic Products Market Is Expected To Reach Around USD 863 Billion by 2024*. Retrieved from: <https://www.zionmarketresearch.com/news/cosmetic-products-market>

Anexo 1 – Guião do *focus group*

Boa tarde a todas e bem-vindas. Antes de mais gostaria de agradecer a vossa disponibilidade tanto na experimentação das aplicações disponibilizadas, como na participação do presente *focus group*. Foram convidadas a participar porque a opinião pessoal de cada uma de vocês é única, importante e fundamental.

i. Introdução [5 min]

O presente *focus group* ocorre no âmbito da minha dissertação de mestrado, em Marketing, pelo Instituto Superior de Economia e Gestão, da Universidade de Lisboa. No decorrer da última semana, cada uma de vocês teve a possibilidade de experimentar duas aplicações de maquilhagem e cabelo, a YouCam e a Modiface. Através destas, tiveram a possibilidade de experimentar produtos de maquilhagem, bem como os vários tipos de aplicação de cada um, conjugá-los, ou alterar a vossa cor de cabelo. E é exatamente sobre essa experiência que iremos debater. Durante o *focus group*, com uma duração estimada em cerca de uma hora e trinta minutos, gostaria de solicitar respostas a todas as perguntas colocadas, da forma mais sincera possível. Gostaria ainda de pedir que cada uma de vocês discutisse os comentários dos membros do grupo, procurando estar o máximo envolvido em todas as questões. Contudo, caso não alguém não deseje responder a alguma questão, não tem de o fazer. Ressalto ainda que não existem respostas certas ou erradas, assim como não serão realizados quaisquer juízos de valor sobre as mesmas. Será ainda garantindo o total anonimato de cada uma de vocês, uma vez que os vossos nomes não serão enunciados na análise. Desta forma, e por último, gostaria de pedir autorização para a gravação do *focus group*, em formato vídeo e áudio, de modo a garantir uma transcrição e análise mais rigorosa e completa de todas as vossas respostas, sendo posteriormente eliminados. Posso proceder à gravação?

ii. Regras básicas do *focus group* [3 min]

Antes de dar início à discussão gostaria de salientar um conjunto de considerações a tomar ao longo do *focus group*:

- Apenas fala uma pessoa de cada vez;
- Não existe uma ordem específica de diálogo, podendo cada participante intervir quando achar oportuno;
- Sempre que tiver alguma opinião ou algo a acrescentar, por favor faça-o;
- Não é necessário concordar com todas as opiniões no grupo.

Alguma questão? Vamos então dar início do nosso *focus group*.

1. Questões introdutórias – realidade aumentada [15 min]:

De forma a dar início ao nosso *focus group*, vou começar por vos colocar algumas questões sobre a vossa experiência na utilização das aplicações.

- 1.1. Agora que cada uma de vocês, teve a possibilidade de utilizar, pela primeira vez ou não, este tipo de aplicações, qual a vossa opinião sobre esta tecnologia?
- 1.2. Consideram importante as marcas e empresas começarem a apostar neste tipo de tecnologia, disponível nos vossos telemóveis ou *tablets*? Porquê?
- 1.3. Futuramente, revem-se a utilizar este tipo de tecnologia, neste caso na área da cosmética? Porquê? E em que ocasiões e com que finalidade?

2. Aplicações de realidade aumentada [25 min]:

- 2.1. Durante a vossa experiência, utilizaram duas diferentes aplicações de cosmética, a YouCam e a Modiface. Consideram que alguma se destacou? Porquê?
- 2.2. Qual consideram a principal ou principais características que vos levaria a optar por uma aplicação e a considerá-la superior a outra? Porquê?
 - a) Consideram que experimentar um determinado produto de maquilhagem ou alterar a cor do cabelo, de forma a ver como fica o resultado final mesmo antes de comprar, uma característica importante? Porquê? (aumento)
 - b) Consideram a possibilidade de conjugar *looks*, colocando e retirando produtos até alcançar o resultado desejado, importante? Por exemplo, conseguirem conjugar diferentes cores de batons, com diferentes sombras ou formas de aplicação de *eyeliner*, e visualizar as diferentes conjugações. Porquê? (interatividade)
 - c) Para vocês, a imagem que observam ser o mais realista possível, aquando da experimentação dos produtos através da aplicação, é importante? Por exemplo, o batom acompanhava corretamente o movimento dos lábios, os produtos de maquilhagem escolhidos, como o *eyeliner* ou as sombras de olhos, acompanhavam corretamente os movimentos do rosto, no momento em que realizavam movimentos. Porquê? (registo)

3. Desenvolvimento de amor à marca através da utilização de aplicações de realidade aumentada [30 min]:

Agora, gostaria que cada uma de vocês pensasse na marca L'Oréal (Modiface), enquanto a marca dos produtos disponibilizados na aplicação, perante as perguntas colocadas, a partir de agora e até ao final do *focus group*.

- 3.1. Sendo a L'Oréal uma marca de eleição, uma marca de cosméticos de renome que compram com alguma frequência, através da utilização das aplicações sentiram-se mais próximos dos produtos visualizados nos vossos telemóveis e ainda mais ligadas à marca? Face a outras marcas que não disponibilizam este tipo de aplicações? Porquê?
- 3.2. Durante as perguntas seguintes, e mantendo a marca L'Oréal em consideração, gostava que tivessem como base de comparação uma marca ou empresa que não disponibilize este tipo de aplicações aos seus consumidores:
 - a) Durante a utilização das aplicações, quando experimentam um *look*, um produto de maquilhagem, ou quando mudam a vossa cor do cabelo, a imagem que viram vossa no ecrã, é uma imagem com a qual se identificam ou gostariam de ser? Faz-vos sentir realizadas? Porquê? – integração de marca própria
 - b) No momento que experimentaram os produtos, tanto de maquilhagem como de cabelo, sentiram vontade de comprar algum? Porquê? – comportamentos impulsionados pela paixão
 - c) Imagem que o vosso batom terminou e precisam de comprar um novo. Uma vez que as aplicações de maquilhagem, como as que utilizaram, permitem experimentar os produtos e conjugá-los, considera que preferia esses produtos face a outros produtos que não estivessem disponíveis na aplicação e que não teria tido a possibilidade de experimentar virtualmente? Porquê? – conexão emocional positiva
 - d) Após a utilização das aplicações, consideram a utilização das mesmas para experimentar os produtos da marca daqui em diante, e durante um longo período de tempo? Porquê? – relacionamento de longo prazo
 - e) Depois de se terem habituado à utilização da aplicação, como se sentiria se a aplicação deixasse de existir? Se a marca deixasse de disponibilizar produtos para experimentar na aplicação e não tivessem outra forma de os experimentar? Porquê? – ansiedade antecipada de separação

- f) Tendo em consideração a marca L'Oréal, após utilização da sua aplicação, onde seria possível experimentar os produtos disponibilizados pela mesma, aumentaria ou diminuiria o seu a sua empatia pela marca? Porquê? – valência de atitude

4. Desenvolvimento de lealdade à marca através de aplicações de realidade aumentada [20 min]:

- 4.1. Através da aplicação e da experimentação dos produtos, consideram que permite fazer uma melhor avaliação dos mesmos, face a outros produtos alternativos? – lealdade cognitiva (fase atitudinal)
- 4.2. Durante a experimentação dos produtos de maquilhagem, ou a mudança na cor do cabelo, a possibilidade de experimentar e visualizarem diretamente no vosso corpo, aumenta a vossa satisfação com os mesmos, uma vez que sabem como o produto fica, mesmo antes de o adquirir? Permitirá gerar respostas mais positivas sobre o mesmo, durante e após a experiência de compra? – lealdade afetiva (fase atitudinal)
- 4.3. Uma vez satisfeitas com a experiência proporcionada na utilização das aplicações, no que diz respeito à possibilidade de experimentação virtual dos produtos, esta desperta em si vontade de comprar os produtos? – lealdade conativa (fase atitudinal)
- 4.4. Para quem sentiu vontade de comprar os produtos disponibilizados e experimentados na aplicação, existe uma grande possibilidade de os comprarem, face à compra de outros produtos que não estão disponíveis para experimentação virtual? E após a primeira compra, considerariam voltar a comprar? – lealdade de ação (fase comportamental)

5. Conclusão [2 min]:

Obrigada a todos(as) pela vossa participação. Foi um ótimo debate, e sem dúvida um *focus group* muito bem-sucedido.

Todas as vossas opiniões foram extremamente importantes e serão fundamentais para o sucesso do presente estudo. Espero que todos(as) tenham considerado interessante o tema analisado, bem como a discussão. Caso exista alguma questão, poderão sempre entrar em contacto comigo em qualquer momento.

Anexo 2 – Registo final das condições do *focus group*

Condições do <i>focus group</i>	
Local	Barreiro
Dia e hora	01/06/2019, 10h30
Condições do local	Calmo, silencioso e fresco
Participantes	6 participantes
Condição dos participantes	Descontraídos e divertidos
Observação geral	Decorreu bem, tendo-se verificado o desenvolvimento de afinidade entre os participantes, sendo bastante pró-ativos e entusiasmados.

Fonte: Elaboração própria.

Anexo 3 – Ficha de informação sociodemográfica dos participantes do *focus group*

Ficha de informação sociodemográfica	
Nome	
Idade	
Grau académico	
Habilitações literárias	
Área de ocupação profissional	
Local de residência	

Fonte: Elaboração própria

Anexo 4 – Guião da entrevista

I. Introdução

A presente entrevista ocorre no âmbito da minha dissertação de mestrado, em Marketing, pelo Instituto Superior de Economia e Gestão, da Universidade de Lisboa. O presente estudo tem como objetivo a análise da relação entre a utilização de aplicações de realidade aumentada no desenvolvimento de relacionamentos entre o consumidor e a marca, na área da cosmética. Mais especificamente, pretende compreender a relação entre a utilização desta tecnologia no desenvolvimento de amor à marca e de lealdade à marca.

Gostaria de salientar que o seu contributo é de extrema importância para uma melhor compreensão e resolução desta questão. Todos os dados obtidos no decorrer da entrevista serão tratados de forma exclusiva no âmbito da presente investigação.

Assim, e antes de começar, peço-lhe que seja o mais sincera possível em todas as questões, tendo em consideração que não existem respostas certas ou erradas e não serão feitos quaisquer juízos de valor sobre as mesmas.

ii. Enquadramento da entrevista

iii. Objetivos da entrevista

iv. Esclarecimento das regras de participação em entrevista

Gostaria de solicitar a sua autorização para a gravação em formato áudio da entrevista, clarificando que a mesma servirá apenas como registo das respostas dadas, de modo a garantir posteriormente uma análise mais completa das mesmas. O presente guião foi elaborado com base nos objetivos de recolha de informação, de forma a permitir uma entrevista mais rica e elaborada relativamente ao tema da investigação.

1. Realidade aumentada:

- 1.1. As tecnologias têm vindo a transformar a maneira como as marcas e empresas se aproximam e interagem com os seus consumidores. Entre essas tecnologias surge a realidade aumentada. Qual a sua opinião sobre esta tecnologia?
- 1.2. Qual a atual importância da utilização da tecnologia de realidade aumentada na estratégia de marketing de uma empresa? E em particular para as marcas de cosméticos, como a L'Oréal?
- 1.3. Considera que a tecnologia de realidade aumentada irá crescer e ganhar dimensão e visibilidade no futuro?

- c) Considera que através da utilização das aplicações, os consumidores ficam mais envolvidos com a marca ao ponto de sentir ansiedade pelo desaparecimento da mesma? Porquê? – ansiedade antecipada de separação
- f) Considera que através da utilização das aplicações os consumidores sentem-se mais atraídos pelos produtos da marca? Porquê? – valência de atitude

4. Desenvolvimento de lealdade à marca através de aplicações de realidade aumentada:

- 4.1. Considera permitir aos consumidores comprar produtos disponíveis na aplicação e outros alternativos? Acredita que através da experimentação virtual aumentará o valor percebido do produto? – lealdade cognitiva
- 4.2. Considera que os consumidores, através da experimentação virtual, ficam mais satisfeitos com os produtos adquiridos, uma vez que diminui a discrepância entre as expectativas e o uso real do produto? Considera que toda a experiência envolvida no processo permite gerar uma maior proximidade com o consumidor conduzindo a respostas afetivas e agradáveis face ao produto? – lealdade afetiva
- 4.3. Considera que uma vez satisfeitos emocionalmente com os produtos e com a experiência envolvente proporcionada pela realidade aumentada, desperta no consumidor um compromisso e intenção de compra? – lealdade conativa
- 4.4. Por último, considera que os consumidores, além da intenção, compraram os produtos? E depois da primeira compra o continuaram a fazer com alguma frequência? – lealdade de ação

v. Conclusão da entrevista e agradecimentos

Por último, e antes de dar por concluída a entrevista, gostaria novamente de agradecer toda a sua disponibilidade e tempo para a realização da mesma, reforçando que o seu contributo é de extrema importância para a realização e sucesso da presente dissertação.

2. Aplicações de realidade aumentada:

- 2.1. Atualmente existe um grande número de aplicações de realidade aumentada disponíveis, especialmente na área de cosméticos. No caso da L'Oréal, como tem sido a resposta dos consumidores ao lançamento dessas aplicações?
- 2.2. No momento de desenvolvimento de uma aplicação de realidade aumentada, quais são as principais características tidas em consideração? Quais considera ser as principais características-chave que distingue uma aplicação das restantes? (aumento, interatividade e registo)?

3. Desenvolvimento de amor à marca através de aplicações de realidade aumentada:

- 3.1. Sendo atualmente a L'Oréal considerada uma *Love Brand*, considera a tecnologia de RA, e em particular as aplicações de RA, capazes de desenvolver sentimentos e emoções de amor nos seus utilizadores? Porquê?
- 3.2. Seguidamente será realizado um conjunto de perguntas em relação aos consumidores, após a utilização de aplicações de realidade aumentada, comparativamente a outra(s) marca(s) que não invistam e/ou disponibilizem esta tecnologia e respetivas aplicações:
 - a) Facilitando a experimentação e a visualização de produtos, através da aplicação, considera que estes permitem gerar um "eu aumentado", o novo "eu" visualizado no ecrã do telemóvel, com o qual o consumidor se identifica ou gostaria de se identificar, através daqueles produtos? Porquê? – integração de marca própria
 - b) Despertará ou aumentará o desejo no consumidor de comprar os produtos experimentados através da aplicação? Porquê? – comportamentos impulsionados pela paixão
 - c) Facilitando o acesso a produtos, e permitindo experimentar e conjugar, algo complexo de realizar numa loja física, considera que a aplicação permite aumentar a ligação entre o consumidor e os produtos? Considera que permite desenvolver apegos emocionais entre o consumidor e a marca? Porquê? – conexão emocional positiva
 - d) Considera que a utilização das aplicações, permite aumentar o tempo de relacionamento entre o consumidor e a marca? Porquê? – relacionamento de longo prazo