

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA — UDESC
CENTRO DE ARTES, DESIGN E MODA — CEART
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MODA — PPGMODA
MESTRADO EM DESIGN DE VESTUÁRIO E MODA
(MODALIDADE PROFISSIONAL)**

ANA CARLA FIGUEIREDO GOMES DA COSTA

**ESTRUTURA *PHYGITAL* NO SEGMENTO DE JOIAS E ACESSÓRIOS:
UM *FRAMEWORK* CONCEITUAL**

FLORIANÓPOLIS

2024

ANA CARLA FIGUEIREDO GOMES DA COSTA

**ESTRUTURA *PHYGITAL* NO SEGMENTO DE JOIAS E ACESSÓRIOS:
UM FRAMEWORK CONCEITUAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Moda, da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre (a) em Design de Vestuário e Moda (Modalidade Profissional), área de concentração em Moda e Tecnologia do Vestuário
Orientador: Profa. Dra. Sandra Regina Rech.

**FLORIANÓPOLIS
2024**

**Ficha catalográfica elaborada pelo programa de geração automática da
Biblioteca Universitária Udesc,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)**

Costa, Ana Carla Figueiredo Gomes da
Estrutura phygital no segmento de joias e acessórios: : um
framework conceitual / Ana Carla Figueiredo Gomes da
Costa. -- 2024.
127 p.

Orientadora: Sandra Regina Rech
Dissertação (mestrado) -- Universidade do Estado de
Santa Catarina, Centro de Artes, Design e Moda, Programa
de Pós-Graduação Profissional em Design de Vestuário e
Moda, Florianópolis, 2024.

1. Phygital. 2. Framework conceitual. 3. Varejo. 4. Joias. 5.
Acessórios. I. Rech, Sandra Regina. II. Universidade do
Estado de Santa Catarina, Centro de Artes, Design e Moda,
Programa de Pós-Graduação Profissional em Design de
Vestuário e Moda. III. Título.

ANA CARLA FIGUEIREDO GOMES DA COSTA

**ESTRUTURA *PHYGITAL* NO SEGMENTO DE JOIAS E ACESSÓRIOS:
UM *FRAMEWORK* CONCEITUAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Moda, da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre (a) em Design de Vestuário e Moda (Modalidade Profissional), área de concentração em Moda e Tecnologia do Vestuário

Orientador: Profa. Dra. Sandra Regina Rech.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dra. Sandra Regina Rech

Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC

MEMBROS

Prof.^a Dra. Fernanda Hansch Beuren

Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC

Prof.^a Dra. Suzana Cohen

Universidade de Lisboa

Florianópolis, 22 de novembro de 2024.

AGRADECIMENTOS

Começo agradecendo à Deus por ter vivido cada segundo da minha vida acadêmica como mestrandinha, regada por momentos felizes e melancólicos, sorrisos e choros. Hoje parafraseio Jorge Vercillo e acredito que “tudo que se foi vivido, me preparou para você”. As dificuldades me fortaleceram, me fizeram desacelerar e mudar a rota, pude sentir todo carinho e cuidado que uma mãe pode ter pelo filho, sou muito grata por ter Escolástica como minha mãe.

As mudanças de rota, me aproximaram da minha orientadora que admiro pela dedicação à vida acadêmica. Obrigada professora Dra. Sandra Regina Rech pelo apoio pessoal e acadêmico. Agradeço também as professoras Dra. Suzana Cohen e Fernanda Beuren por compor a banca e pelas considerações.

Agradeço à minha família, meu irmão Flávio e meu pai Cláudio, que me apoiaram na minha decisão em me mudar e fazer o mestrado em Florianópolis/SC. Aos meus amigos de Natal/RN e aos meus novos amigos que fiz na ilha.

Um agradecimento especial à Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc) e ao Programa de Pós-Graduação em Design do Vestuário e Moda (PPGModa), pelas oportunidades acadêmicas no grupo de pesquisa e como monitora.

Muito obrigada a todos que estiveram comigo!

RESUMO

O varejo de moda é um segmento do mercado que engloba a comercialização de peças de vestuário, joias, acessórios, calçados destinados ao consumidor final. Por muitos anos, os produtos de moda foram planejados, estruturados e comercializados com foco no ambiente físico, lojas físicas, local em que o consumidor tem o contato direto com o produto. No entanto, a era digital, a informação e a internet proporcionaram a conexão de pessoas, serviços e produtos em uma rede que extrapola o espaço físico. O advento do ambiente digital proporcionou avanços tecnológicos que impulsionaram o varejo de moda. Logo, o modo dinâmico do mercado varejista provocou a busca de alternativas para suprir as necessidades e demandas da sociedade e consumidores. A assimilação das mudanças de padrões de consumo e comportamento são fundamentais principalmente quando se almeja adaptar uma marca à conjuntura emergente *phygital*. Entende-se *phygital* como um ecossistema composto por consumidor; elementos ambientais (físico e digital); objeto (ferramentas e aplicações tecnológicas); jornada e experiência do cliente, cuja relações entre as partes formam um sistema integrado. Assim, o objetivo deste estudo é elaborar um *framework* conceitual da estrutura *phygital* para o segmento de joias e acessórios. Para tanto, temática e proposta justificam-se pela oportunidade de ampliar concepções sobre a integração entre os ambientes físico e digital no varejo, bem como no segmento de joias e acessórios. Ademais, suscita o conhecimento da linha de pesquisa Design e Tecnologia do Vestuário, do Programa de Pós-Graduação em Moda, da Universidade do Estado de Santa Catarina (PPGModa/Udesc) aplicado ao Design de Moda, visto que o estudo do *framework* conceitual da estrutura *phygital* resultou na análise dos elementos que corroboram para adaptação das empresas ao cenário híbrido *on-line/off-line*. A pesquisa caracteriza-se como de natureza aplicada, em relação ao problema é qualitativa, quanto ao objetivo é descritiva. Os procedimentos técnicos para a coleta de dados contemplam a pesquisa bibliográfica com uma revisão sistemática da literatura (RSL) sobre o conceito do *phygital*, revisão narrativa de literatura (RNL), além de entrevista semiestruturada com a empresa de joias e acessórios e questionário com os consumidores do segmento objeto de estudo. Em relação à base teórica do *phygital* destacam-se: Batat, 2022, 2024a, 2024b; Bartoli, *et al.*, 2023; Mele *et al.*, 2022, 2023, apresenta o recorte sobre varejo: Koumbis,

2015; Parente e Barki, 2014, ademais ressaltam-se autores que discorrem sobre o comportamento do consumidor (Kotler e Keller, 2019; Levy *et. al.*, 2019; Solomon, 2016). Como resultado, apresenta-se o *Framework* conceitual da estrutura *phygital* para o segmento de joias e acessórios aplicável às empresas varejistas.

Palavras-chave: *Phygital. Framework* conceitual. Varejo. Joias. Acessórios.

ABSTRACT

Fashion retail is a market segment that encompasses the sale of clothing, jewelry, accessories, and footwear for the end consumer. For many years, fashion products were planned, structured, and sold with a focus on the physical environment, in physical stores, where the consumer has direct contact with the product. However, the digital age, information, and the Internet have enabled people, services, and products to connect in a network that goes beyond the physical space. The advent of the digital environment has provided technological advances that have boosted fashion retail. Therefore, the dynamic nature of the retail market has led to the search for alternatives to meet the needs and demands of society and consumers. Assimilating changes in consumption and behavior patterns is essential, especially when aiming to adapt a brand to the emerging *phygital* environment. *Phygital* is understood as an ecosystem composed of the consumer; environmental elements (physical and digital); object (tools and technological applications); customer journey and experience, whose relationships between the parties form an integrated system. Thus, the objective of this study is to develop a conceptual framework of the *phygital* structure for the jewelry and accessories segment. To this end, the theme and proposal are justified by the opportunity to expand concepts about the integration between the physical and digital environments in retail, as well as in the jewelry and accessories segment. Furthermore, it raises knowledge of the research line Design and Technology of Clothing, of the Graduate Program in Fashion, of the State University of Santa Catarina (PPGModa/Udesc) applied to Fashion Design, since the study of the conceptual framework of the *phygital* structure resulted in the analysis of the elements that corroborate the adaptation of companies to the hybrid online/offline scenario. The

research is characterized as applied in nature, in relation to the problem it is qualitative, in relation to the objective it is descriptive. The technical procedures for data collection include bibliographic research with a systematic literature review (SLR) on the concept of phygital, narrative literature review (NLR), in addition to a semi-structured interview with the jewelry and accessories company and a questionnaire involving consumers. Regarding the theoretical basis of phygital, the following stand out: Batat, 2022, 2024a,2024b; Bartoli, et al., 2023; Mele et al., 2022, 2023, presents the excerpt on retail: Koumbis, 2015; Parente and Barki, 2014, in addition, authors who discuss consumer behavior are highlighted (Kotler and Keller, 2019; Levy et. al., 2019; Solomon, 2016). As a result, the conceptual framework of the phygital structure for the jewelry and accessories segment applicable to retail companies is presented.

Keywords: Phygital. Conceptual framework. Retail. Jewelry. Accessories.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1- Classificação da Pesquisa | 17 |
| Figura 2 - Fundamentação teórica | 19 |
| Figura 3 - Integração entre o consumidor e o ambiente phygital..... | 30 |
| Figura 4 - Segmentação por fatores geográficos. | 32 |
| Figura 5 - Lojas físicas: elementos tangíveis e intangíveis | 38 |
| Figura 6 - Versão digital dos elementos tangíveis da loja física | 40 |
| Figura 7 - Tipos de acessórios | 43 |
| Figura 8 - Joia de autor | 46 |
| Figura 9 - Joia de arte | 47 |
| Figura 10 - Joia, semijoia e bijuteria..... | 51 |
| Figura 11 - Infográfico do caminho metodológico da pesquisa | 54 |
| Figura 12 - PRISMA flow diagram | 63 |
| Figura 13 - Demonstrativo dos principais autores e publicações | 65 |
| Figura 14 - Loja Ravenna Acessórios | 69 |
| Figura 15 - Variedade de produtos e materiais | 70 |
| Figura 16 - Primeira loja física Ravenna Acessórios | 71 |
| Figura 17 - Loja Pop-up da Ravenna Acessórios | 72 |
| Figura 18 - E-commerce da Ravenna Acessórios | 73 |
| Figura 19 - Reabertura da loja física pós pandemia..... | 74 |
| Figura 20 - E-commerce da marca | 75 |
| Figura 21 - Instagram da marca | 76 |
| Figura 22 - Ferramentas utilizadas durante a jornada e experiência de compra..... | 79 |
| Figura 23 - <i>Framework</i> ferramenta de gestão | 81 |
| Figura 24 - Modelo de framework conceitual..... | 82 |
| Figura 25 - Aplicada-Híbrido (<i>Know-what</i> e <i>Know-how</i>)..... | 83 |
| Figura 26 - Modelo de antecedentes, decisões e resultados do phygital | 84 |
| Figura 27 - Estrutura phygital: framework conceitual | 86 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|----|
| Quadro 1 - Cadastro Nacional de Atividades Econômicas (CNAE)..... | 49 |
| Quadro 2 - CNAE - Classe 32.12-4 e subclasses | 50 |
| Quadro 3 - Categoria e subcategoria de análise | 60 |
| Quadro 4 - Estratégia de busca..... | 61 |
| Quadro 5 - Leituras selecionados..... | 64 |
| Quadro 6 - Definição do termo phygital..... | 66 |
| Quadro 7 - Dificuldades e/ou facilidades em comprar <i>off-line</i> e <i>on-line</i> | 77 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 11 |
| 1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA | 11 |
| 1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA | 12 |
| 1.3 OBJETIVOS | 14 |
| 1.3.1 Objetivo Geral..... | 14 |
| 1.3.2 Objetivos Específicos | 14 |
| 1.3.2.1 Objetivos específicos correlacionados a fundamentação teórica | 14 |
| 1.3.2.2 Objetivos específicos correlacionados ao caminho metodológico..... | 14 |
| 1.4 JUSTIFICATIVA..... | 15 |
| 1.5 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA | 16 |
| 1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO..... | 17 |
| 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 19 |
| 2.1 GÊNESE PHYGITAL | 19 |
| 2.1.1 Contexto mundial e <i>phygital</i> | 21 |
| 2.1.2 Termo <i>phygital</i>..... | 25 |
| 2.2 PHYGITAL: VAREJO E COMPORTAMENTO | 30 |
| 2.2.1 Comportamento do consumidor no varejo | 31 |
| 2.2.2 Varejo e moda (físico, digital, <i>phygital</i>)..... | 35 |
| 2.3 JOIAS E ACESSÓRIOS..... | 42 |
| 2.3.1 Joalheria na contemporaneidade | 43 |
| 2.3.2 Segmentação por produção | 45 |
| 2.3.3 Segmentação por materiais..... | 49 |
| 2.4 ASPECTOS DA TEORIA A SEREM APLICADOS NA PROPOSTA DA PESQUISA | 52 |
| 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS..... | 54 |
| 3.1 CARACTERÍSTICA DA PESQUISA | 55 |
| 3.1.1 Quanto à natureza ou finalidade da pesquisa | 55 |
| 3.1.2 Quanto à abordagem do problema | 56 |
| 3.1.3 Quanto aos objetivos | 56 |
| 3.2 PROCEDIMENTOS TÉCNICOS PARA COLETA DE DADOS | 56 |
| 3.3 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA | 57 |
| 3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISES DOS DADOS | 57 |

| | |
|---|------------|
| 3.5 PESQUISA DE CAMPO..... | 58 |
| 4 RESULTADOS..... | 61 |
| 4.1 RESULTADOS DA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA | 61 |
| 4.2 BREVE HISTÓRICO DA EMPRESAS E SEUS PRODUTOS..... | 68 |
| 4.3 AMBIENTE FÍSICO E DIGITAL..... | 71 |
| 4.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR | 76 |
| 5 FRAMEWORK CONCEITUAL..... | 80 |
| 5.1 APLICAÇÃO DO <i>FRAMEWORK CONCEITUAL</i> | 81 |
| 5.2 ESTRUTURA <i>PHYGITAL</i> : APLICAÇÃO DO <i>FRAMEWORK CONCEITUAL</i> | 83 |
| 5.3 MODELO DE FRAMEWORK CONCEITUAL PARA O SEGMENTO DE JOIAS E ACESSÓRIOS | 87 |
| 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 101 |
| REFÊNCIAS..... | 106 |
| APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO COM OS CONSUMIDORES..... | 115 |
| APÊNDICE B – DADOS DA PESQUISA DE CAMPO | 125 |
| TERMO DE SOLICITAÇÃO DE PARCERIA COM A EMPRESA..... | 127 |

1 INTRODUÇÃO

O varejo de moda é um sistema dinâmico adaptável às necessidades de cada período, bem como aos padrões de consumo da população. O dinamismo varejista permitiu mudanças e adaptabilidade das marcas aos formatos físicos, digital e *phygital*. No que tange ao *phygital*, comprehende-se como um ecossistema composto por consumidor; elementos ambientais (físico e digital); objeto (ferramentas e aplicações tecnológicas); jornada e experiência do cliente. Esta pesquisa visa contribuir na ampliação das percepções sobre a integração entre os ambientes e os requisitos que englobam o *phygital* no segmento de joias e acessórios varejista. Para tanto, propõe-se o *Framework*¹ conceitual da estrutura *phygital*.

Neste sentido, o capítulo introdutório apresenta o tema da dissertação, contextualiza o problema de pesquisa, objetivos geral e específico, justificativa destacando a relevância, a metodologia utilizada e a parte estrutural do trabalho. O tema está vinculado à linha de pesquisa denominada “Design e Tecnologia do Vestuário”, do Programa de Pós-Graduação em Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina (PPGModa/Udesc), cujo objetivo é aprofundar o conhecimentos científico-tecnológicos a partir do contexto social, inovação e novas tecnologias.

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

O período pandêmico do COVID-19 (*Coronavirus Disease*) entre os anos de 2020 e 2022, ocasionou o isolamento social, o contato físico e as atividades presenciais diminuíram drasticamente, principalmente durante o *lockdown*. Entretanto, as interações no ambiente digital aumentaram significativamente, conforme o Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação, Cetic.br (2021), durante a pandemia, o Brasil atingiu o número de 152 milhões de usuários com acesso à internet².

¹ Segundo Shehabuddeen et. al. (2020, p.13), o *Framework* auxilia na compreensão estrutural e nas relações dentro de um sistema.

² De acordo com o Cetic.br em pesquisa realizada em 2021, o Brasil tem 152 milhões de usuários de internet, o que corresponde a 81% da população do país com 10 anos ou mais. A pesquisa detectou um aumento da proporção de usuários de internet na comparação com 2019, sobretudo entre os moradores das áreas rurais (de 53% em 2019 para 70% em 2020), entre os habitantes com 60 anos ou mais (de 34% para 50%), entre aqueles com Ensino Fundamental (de 60% para 73%), entre as mulheres (de 73% para 85%) e nas classes DE (de 57% para 67%).

Após a retomada das atividades presenciais no Brasil, em maio de 2022, o consumidor passou a ter momentos *off-line*, ou seja, aos poucos o consumidor voltou a frequentar a estrutura física dos ambientes de venda. Todavia, o ambiente *on-line* não é abandonado nesse momento. Na verdade, o consumo se propaga nos dois ambientes, *on-line* e *off-line*. Esse formato de consumo híbrido gera a necessidade de adaptação das empresas varejistas ao *phygital*. Com o desígnio de apresentar as adequações para o mercado varejista utiliza-se o nicho de joias e acessórios como objeto de estudo.

Define-se *phygital* como um ecossistema holístico e integrativo que adota o consumidor como ponto de partida, combina elementos de conteúdo físico, humano, digital e de mídia, plataformas, tecnologia. Sendo o objetivo do *phygital* oferecer experiências únicas e atraentes ao cliente garantindo um contínuo coerente no processo de entrega de valor ao consumidor fornecido do digital para o físico e vice-versa (Batat, 2022, p.10). Em relação ao estudo do ecossistema destacam-se os elementos e as relações entre as partes, os autores Mele *et. al.* (2023) e Bartoli *et. al.* (2023) corroboram que o *phygital* resulta da comunhão dos elementos ambientais (espaço/lugar) físico e digital; objeto e aplicações tecnológicas; jornada do cliente e experiência do cliente.

Isto posto, relacionando o comportamento do consumidor com o formato *phygital* e o setor varejista de joias, acessórios busca-se auxílio no *Framework* conceitual, ferramenta que subsidia a compreensão estrutural dos elementos, fatos, ideias e as relações dentro do sistema com o objetivo de solucionar o problema, além de propor uma ação (Shehabuddeen *et. al.*, 2020, p.15). Almeja-se, dessa forma, nortear as empresas varejistas no processo de adaptação ao formato *phygital*.

1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

A pesquisa, aqui apresentada, examina o contexto emergente do *phygital* no Brasil impulsionado pelo período pandêmico do COVID-19 durante os anos de 2020 a 2022, além das alternativas utilizadas pelas pequenas empresas varejistas de moda do setor de joias e acessórios no processo de adequação ao formato híbrido *on-line/off-line*. A busca pela integração entre ambientes tão distintos como o físico e o digital requer a análise dos elementos e das relações essenciais para construção do sistema unificado.

Na percepção de Batat (2022, p.10) o *phygital* assume o papel de um ecossistema integrativo, sendo composto por elementos que interagem entre si formando um sistema harmônico, cujo centro é o consumidor. O *phygital* engloba a jornada do consumidor que vivencia as experiências físicas e digitais, todavia, essas experiências só são possíveis devido às tecnologias digitais emergentes, como as telas de toque interativo, realidade aumentada e realidade virtual, afirma Barlow (2021). Apesar das tentativas em conceituar o *phygital* nota-se a carência em relação a percepção dos requisitos que compreende a estrutura do objeto de estudo em questão.

Em consideração a temática exposta, tem-se como ponto de partida a descrição da empresa escolhida para constituir o estudo: Ravenna Acessórios, Microempresa (ME)³, inaugurada em 2017, idealizada e construída para o atendimento ao cliente no espaço físico, localizada na cidade do Natal no estado do Rio Grande do Norte. O intuito inicial da marca era realizar a venda direta ao consumidor no espaço físico, em relação ao digital a presença era inexpressiva no setor de vendas. Entretanto, em 2020 a marca passou por uma grande reestruturação em função da pandemia, consequentemente a estrutura de venda foi redirecionado para o digital, assim novos canais foram inseridos como as vendas realizadas pelo *direct*, (mensagem do *Instagram* da loja) e pelo *WhatsApp*, no entanto as ferramentas foram insuficientes para suprir a gestão de vendas, sendo necessário de forma urgente um *e-commerce* para realizar a comercialização dos produtos. O período entre os anos de 2020 e 2022, provocou inúmeras mudanças do modo de realizar as vendas, se comunicar, otimizar a logística e planejamento, assim, o formato que outrora era físico, passou a ser híbrido *on-line/off-line*. Logo, a integração entre os formatos físico e digital tornou-se um desafio para a microempresa.

Em entrevista semiestruturada realizada com a sócia da empresa, constatou-se o aumento das vendas *on-line* e a conquista de novos clientes proveniente da expansão da marca no ambiente digital no período pandêmico, como também, o retorno dos clientes ao espaço físico após a pandemia. No entanto, conforme análise preliminar realizada durante a entrevista, verificou-se que a reestruturação da

³ Discorre o Sebrae (2021): microempresa (ME), de acordo com a Lei Complementar nº 123/2006 (LC 123/2006), legislação que instituiu o Estatuto Nacional da Micro e Pequena Empresa, é uma classificação empresarial relacionada ao porte/tamanho da empresa [...] Para ser enquadrada como ME, a empresa deve ter receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 em cada ano calendário.

empresa Ravenna Acessórios se orientou por procedimentos menos formais e mais intuitivos ocasionados pela falta de planejamento em momentos de risco. Além disso, constatou-se dificuldade interna em integrar os formatos on-line/off-line e suprir o atendimento das demandas dos consumidores em relação à compra, comunicação e logística de entrega seja na loja física e no e-commerce.

No que tange a perspectiva dos clientes em relação ao consumo de joias e acessórios, buscou-se aplicar um questionário para analisar a relação de consumo e os elementos que compõem os formatos físico, digital e híbrido (*phygital*). Cabe ressaltar que o questionário serviu de apoio para construção do *framework* conceitual da estrutura *phygital*. Diante do exposto, tem-se o seguinte problema de estudo: Como promover a integração entre o *on-line* e *off-line* em microempresas do segmento de joias e acessórios?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Elaborar um *Framework* conceitual da estrutura *phygital* aplicável ao segmento de joias e acessórios.

1.3.2 Objetivos Específicos

1.3.2.1 *Objetivos específicos correlacionados a fundamentação teórica:*

- a) Apontar as características pertencentes ao termo *phygital*, abrangendo as dimensões e as intersecções entre o físico e o digital;
- b) Apresentar os elementos do *phygital*, inerentes à comercialização de joias e acessórios no varejo de moda;
- c) Identificar o *phygital* como um ecossistema em potencial no setor da moda no segmento de joias e acessórios.

1.3.2.2 *Objetivos específicos correlacionados ao caminho metodológico:*

- a) Realizar entrevista semiestruturada com a representante da empresa Ravenna acessórios para identificar práticas adotadas pela marca e estratégias de integração entre o físico e o digital;
- b) Aplicar questionário direcionado aos consumidores de joias e acessórios para reconhecer preferências e comportamento do consumidor no *on-line* e *off-line* no contexto do varejo;
- c) Sintetizar e analisar os dados da entrevista semiestruturada e do questionário a partir das categorias de análise;
- d) Desenvolver Revisão Sistemática da Literatura (RSL) para identificar elementos conceituais e requisitos peculiares ao *phygital*;
- e) Identificar por meio da Revisão Narrativa da Literatura (RNL) estudos sobre o comportamento do consumidor e o segmento de joias e acessórios;
- e) Apresentar o *framework* conceitual da estrutura *phygital* para o segmento de joias e acessórios, com base na análise qualitativa dos dados.

1.4 JUSTIFICATIVA

As motivações iniciais da pesquisa surgiram das experiências profissionais da pesquisadora, desde 2018 na cidade do Natal no estado do Rio Grande do Norte, no ramo do varejo de moda, desenvolvimento de coleção, estudo de tendências e do comportamento de consumo. Em virtude dessa trajetória profissional e o contato com empreendedores do segmento de vestuário, acessórios, identificou-se a oportunidade da ampliação das percepções sobre a integração entre os formatos on-line/off-line e os requisitos que englobam o *phygital* no segmento de joias e acessório, a partir de análises amparadas em procedimentos metodológicos aplicáveis as empresas de moda.

Em outro nível, a investigação também se justifica ao se revelar vantajosa para mercado varejista da moda, visto à flexibilidade do varejo diante das mudanças econômicas, mercadológicas e sociais. A escolha da microempresa de joias e acessórios localizada em Natal/RN deve-se a expressiva adaptabilidade e viabilidade das mudanças estruturais para suprir as demandas dos consumidores durante o período de 2020 a 2022, assim como nos anos subsequentes a pandemia. A relevância do tema para o mercado se dá em tornar a estrutura *phygital*

compreensível, visto à complexidade que o conceito é construído. Busca-se auxiliar varejistas de moda na percepção do ecossistema *phygital* e replicabilidade do formato híbrido nos empreendimentos. Em relação à importância para a comunidade e relevância social, o estudo do *phygital* adota o consumidor como ponto de partida para a construção das relações com o produto, sendo o comportamento do consumidor o norteador das escolhas das ferramentas que auxiliam em jornadas e experiências satisfatórias para o público.

Os primeiros indícios sobre a utilização da terminologia *phygital* foram em 2007, segundo Vergine *et al.* (2019), pela agência australiana de design de experiência *Momentum*. Contudo na academia, o tema passou a ter maior visibilidade em 2021 com o aumento das publicações acadêmicas devido ao momento atípico da pandemia. Em consonância, a busca na base de dado *Web of Science* (WoS), em abril de 2024, constatou-se 26 resultados no ano de 2021 e apenas 1 resultado em 2007, os dados confirmam o crescimento nos estudos acadêmicos sobre o formato *phygital*. O tema suscita o conhecimento da linha de pesquisa Design e Tecnologia do Vestuário, do PPGModa/Udesc aplicado ao Design de Moda, posto que o estudo do *framework* conceitual da estrutura *phygital* resulta na análise dos elementos que contribuem para adaptação das empresas ao cenário híbrido *on-line/off-line*, além de estreitar laços entre o design de moda, a tecnologia e o ambiente empresarial.

1.5 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa caracteriza-se como sendo de natureza aplicada, pois almeja encontrar soluções para os problemas reais enfrentados pelos empreendedores do varejo de moda durante o processo de adequação do mercado varejista ao formato *phygital* e visa desenvolver o *framework* conceitual da estrutura *phygital* aplicável ao segmento de joias e acessórios. Quanto a abordagem do problema, trata-se de uma pesquisa qualitativa, quanto ao objetivo é descritivo e discorre as etapas a serem seguidas. Em relação aos procedimentos técnicos: pesquisa bibliográfica, Revisão Sistemática da Literatura (RSL), Revisão Narrativa de Literatura (RNL) e aplicação de questionário com consumidores de joias e acessórios. A respeito do local, refere-se a pesquisa de campo, realizada com a empresa Ravenna Acessórios. A Figura 1 apresenta o resumo da classificação da pesquisa.

Figura 1- Classificação da Pesquisa



Fonte: Desenvolvido pela autora (2023).

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

Primeiro capítulo - Introdução: Contextualiza o tema, trata da adaptabilidade das empresas varejistas de moda aos padrões de consumo da população e ao formato *phygital* emergente, na sequência a problemática do estudo é construída, à procura científica por resposta para a integração da estrutura on-line/off-line em microempresas do segmento de joias e acessórios é estabelecida. Ademais, são determinados o objetivo geral e os específicos da pesquisa, a justificativa da escolha do tema, a relevância em seus diferentes âmbitos: pessoal, acadêmico, social e mercadológico, bem como a metodologia usada e a estrutura da dissertação.

Segundo capítulo - Fundamentação Teórica: Consiste no embasamento teórico que dará suporte a obtenção dos objetivos propostos na dissertação: as características pertencentes ao termo *phygital*, abrangendo as dimensões e as intersecções entre o físico e o digital; apresentar os elementos do *phygital*, inerentes à comercialização de joias e acessórios no varejo de moda; identificar o *phygital* como um ecossistema em potencial no setor da moda no segmento de joias e acessórios. Em conjunto, essa construção teórica busca contextualizar as articulações que são propostas na pesquisa.

Terceiro capítulo - Procedimentos Metodológicos: Detalha os procedimentos metodológicos que foram empregados na realização da pesquisa para

identificação dos problemas principais, além do caminho percorrido para atingir o objetivo geral e os específicos. O método é esquematizado no intuito de explanar a sequência de etapas e os procedimentos técnicos para coleta e análise dos dados.

Quarto capítulo - Pesquisa de campo: Apresenta e analisa os dados obtidos na pesquisa de campo, ademais menciona procedimentos e ferramentas utilizados pela empresa, o que auxilia a reflexão para o desenvolvimento do *framework* conceitual juntamente com o referencial teórico.

Quinto capítulo - Proposta: Aponta a dimensão descritiva da estrutura *phygital* no segmento de joias e acessórios: um *framework* conceitual. Apresentação da proposta da pesquisa.

Sexto capítulo - Considerações finais: Esclarece os resultados da pesquisa, retoma a discussão dos objetivos inicialmente estabelecidos e aponta sugestões para estudos futuros.

Referências - Expõe as referências bibliográficas consultadas na elaboração teórica da dissertação.

Apêndices - Questionário, roteiro de entrevista: Finaliza a pesquisa com os anexos do questionário e do roteiro de entrevista.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, serão abordados pontos relacionados aos objetivos da pesquisa, conceitos norteadores sobre *phygital*, consumo, varejo de moda, além de características do *phygital* pertinentes à comercialização de joias e acessórios no varejo. A Figura 2 demonstra a fundamentação teórica com os tópicos tratados:



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

O referencial teórico demonstra a sequência na qual será abordada a presente pesquisa, a fim de assessorar a compreensão do tema e a obtenção dos objetivos propostos.

2.1 GÊNESE PHYGITAL

O capítulo em questão trata do termo *phygital* na conjuntura mundial e no recorte do contexto brasileiro. Para tanto, apresenta-se um breve apanhado das tecnologias implementadas na estrutura híbrida físico/digital (*phygital*) com o intuito de integrar os dois ambientes e adequar o mercado varejista ao contexto emergente.

Historicamente o mercado varejista utilizava o critério do ambiente “localização” como elemento primordial, a escolha do local era uma das decisões estratégicas para a empresa, visto que uma empresa bem localizada facilitava o acesso do cliente ao produto. Contudo, ressalta Sheth (2021, p. 600) quando a concorrência conseguiu equalizar a vantagem da localização, surgiu a “conveniência”, como facilitador para a realização das compras, um exemplo nítido foi a utilização de cartões de crédito. Após a consolidação da conveniência, o varejo orientou-se para a “experiência do cliente”, em que a tecnologia se tornou um grande aliado.

Percebe-se que a sobrevivência das empresas varejista depende grande parte da adaptabilidade e agilidade em suprir as necessidades do mercado e consumidores. O termo *phygital* surge nesse contexto de mudanças, avanço tecnológico e busca pela integração entre os espaços físicos e digitais. Em relação as discussões acadêmicas sobre o conceito *phygital*, constata-se que teve maior expressividade em 2021 com a recorrência de publicações sobre o tema no *Journal of Strategic Management* e em diversas conferências como *Phygital transformation*; *Phygital Retail Conference*; *Marketing Transformation: Marketing Practice in an EverChanging World* (Mele et al., 2023, p. 324). As publicações desse período revelam a pandemia como evento impulsionador das transformações e reformulações dos negócios e setores das empresas varejistas, sendo o termo *phygital* utilizado com maior frequência.

Diante das pesquisas e publicações acadêmicas, chegou-se ao termo *Phygital* ou figital titulado como um ecossistema integrativo cujo consumidor se torna o centro das relações, experiências e jornada. Na percepção dos autores Mele et. al. (2023) e Bartoli et. al. (2023) o ecossistema *phygital* é composto pela comunhão entre o consumidor e os elementos: ambientais (espaço/lugar) físico e digital; objeto e aplicações tecnológicas; jornada do cliente e experiência do cliente, com o desígnio de proporcionar ao consumidor um contínuo coerente no processo de entrega de valor ao consumidor fornecido do digital para o físico e vice-versa (Batat, 2022, p.10). Ademais, o *phygital* caminha em concomitância com os aparatos tecnológicos, possibilitando ao mercado varejista de moda a capacidade de integrar a tecnologia com a experiência nas lojas, promovendo mudanças no modo de gerenciar informações, relacionamentos e desejos (Silva et al., 2020, p. 23).

Na subseção a seguir, apontamentos sobre a conjuntura mundial do *phygital* e a utilização do termo no mercado serão abordados, auxiliando a contextualização do tema.

2.1.1 Contexto mundial e *phygital*

Ao observar a sociedade, e o mercado, é possível notar as mudanças sociais, culturais e econômicas provenientes da pandemia, tais como o isolamento social, trabalho remoto, *home office*; eventos culturais e de lazer foram adaptados para o formato de *live* (transmissões ao vivo) e transmissões no metaverso; as relações de compra, venda e transações financeiras passaram por drásticas transformações. Nessa perspectiva, Pereira *et al.* (2022, p. 45, tradução nossa⁴) evidencia os impactos globais:

O ano de 2020 foi marcado por dois acontecimentos que tiveram impacto significativo na sociedade. A primeira foi uma crise global sem precedentes devido à pandemia da COVID-19 e a segunda, induzida pela primeira, a aceitação de diversas inovações tecnológicas que evoluíram a um ritmo sem precedentes. A segunda levou a que cada setor de atividade (indústria, comércio, educação etc.), fosse afetado pela transformação digital.

A transformação digital e a pandemia mudaram a forma de consumir, o estilo de vida não é mais o mesmo, o período de restrições ao contato social e fechamento dos estabelecimentos deixaram marcas na economia. No que tange ao mercado da moda, várias lojas físicas fecharam, outras mudaram o formato de lojas físicas para digitais, e uma outra parcela mais preparada financeiramente conseguiu investir nos dois formatos: físico e digital. Diante do ocorrido, esclarecem Del Vecchio *et al.* (2023, p.01, tradução nossa⁵) sobre a busca pelo estudo do *phygital*:

A transformação digital está a ter um impacto radical na sociedade e no mercado, revelando implicações inesperadas para acadêmicos e profissionais. Como facilitadores de um processo de inovação generalizado, a transformação digital depende de diferentes categorias de tecnologias digitais com um perfil inovador. Entre eles, o *phygital* surge como um tema promissor definido como o uso da tecnologia para unir o mundo digital ao físico com o propósito de proporcionar uma experiência interativa única ao usuário.

⁴ Texto original: The year 2020 was marked by two events that had a significant impact on society. The first was an unprecedented global crisis due to the pandemic of COVID-19 and the second, induced by the first, the acceptance of several technological innovations which have evolved at an unprecedented rate. The second led that each sector of activity (industry, commercial, education, etc.), was affected by the digital transformation.

⁵ Texto original: Digital transformation is radically impacting on society and market by disclosing unexpected implications for scholars and practitioners. As enablers of a pervasive innovation process, digital transformation relies on different categories of digital technologies with a breakthrough profile. Among them, phygital arises as a promising topic defined as the use of technology to bridge the digital with the physical world with the purpose of providing a unique interactive experience for the user.

A convergência entre os mundos *off-line* e *on-line* provocou transformações nos modelos tradicionais de venda, comunicação e consumo. Verhoef *et al.* (2021, p. 890), ressalta que a transformação digital suscitou em inovação no mercado e na sociedade ao impactar as expectativas e comportamentos dos consumidores. O mundo pós-COVID-19, não abandonou os dispositivos digitais outrora utilizados para possibilitar a conexão entre pessoas e produtos; as ferramentas tecnológicas inseridas para suprir necessidades de comunicação, compra, venda, transações, logística, visualização de produtos em 3D, provedores virtuais permaneceram no cotidiano dos consumidores em virtude da adesão do mercado e dos consumidores.

Cabe destacar que as mudanças promovidas pelas transformações tecnológicas causaram alterações nos espaços físicos e digitais. Em relação as lojas varejistas de moda que dispõe dos formatos digital e físico, destaca-se a opção de explorar as potencialidades de cada formato, como no caso das lojas físicas que aproveitam a experiência e experimentação no ambiente *off-line* para promover o desejo ao produto pela dimensão sensorial (estimulação dos cinco sentidos). Além do atendimento presencial ao cliente e a obtenção de *feedback* em tempo real, fatores que contribuem para legitimidade e credibilidade da marca. Somado as variáveis favoráveis dos espaços físicos, as lojas *phygitals* também utilizaram aparatos das lojas digitais como tecnologias de análise de dados proveniente dos sistemas de gestão das empresas que possibilitam as análises e identificação de mercado, aquisição de dados qualitativos e quantitativos dos consumidores, mapeamento dos clientes que frequentam os sites de compras da marca (Iannilli e Spagnoli, 2021, p. 47).

O estudo dos “tipos *phygitals*” incluem o uso de tecnologias de detecção automatizada e experiências simuladas, em que as tecnologias digitais são utilizadas para automatizar processos presenciais, como, por exemplo, os pagamentos realizados nas lojas, cujo pagamento do produto é automaticamente extraído da carteira digital dos clientes (Johnson e Barlow, 2021, p. 236)⁶). O modo de pagamento digital, as carteiras digitais, contas, moedas e bancos digitais facilitaram muito as transações financeiras entre marcas e consumidores. O mundo financeiro no ambiente digital tem várias peculiaridades que não serão analisadas na pesquisa,

⁶ Os autores Barlow e Johnson utilizam a Amazon Go para exemplificar o “supermercado” tecnológico e inteligente da Amazon em que o espaço é físico, porém não há funcionários e a forma de pagamento é extraída da carteira digital do cliente da marca.

entretanto, destaca-se a existência de moedas digitais (criptomoedas), utilizadas para a negociação de determinados produtos digitais que exigem o formato específico de transação financeira.

Ademais, há no ambiente *phygital* a possibilidade de somar as tecnologias de realidade aumentada (RA) e realidade virtual (RV) com a finalidade de “importar” artefatos digitais para o ambiente físico. Nessa situação os consumidores conseguem interagir com os produtos e avaliam antes da realização da compra, como no caso de experimentar roupas em 3D (Johnson e Barlow, 2021, p. 2367). Assim, a tecnologia da realidade aumentada (RA) permite adicionar imagens, diversas informações de texto, objetos gráficos ao mundo real (*off-line*) em tempo real, com a utilização de aplicativos de celular e óculos de realidade aumentada é possível sobrepor o conteúdo digital aos ambientes do cotidiano e da vida real (Moravčíková e Kliestikova, 2017, p. 151). Em compensação, a realidade virtual (RV) cria o próprio mundo, sendo um ambiente digital simulado, que consiste na “ilusão” em participar de um ambiente sintético com experiência imersiva e multissensorial, o ambiente pode ser percebido por meio de óculos de realidade virtual (Jung *et al.*, 2021, p. 518).

Conforme Batat (2019, p. 99), enquanto existem consumidores que consideram as experiências *phygitals* novas, excitantes e valiosas, existe outra parcela de consumidores que as consideram como truques tecnológicos que não tem utilidade. Um dos motivos é a constante confusão entre o *phygital* e o termo *omnichannel* (*omni* significa “tudo, todos” e “*channel*” significa canal). Em decorrência dos equívocos recorrentes, vale esclarecer as diferenças entre os dois termos *phygital* e o *omnichannel*, como discorre o autor (2022, p. 11, tradução nossa⁷) *phygital* não é apenas um canal, trata-se de um sistema holístico:

Define-se *phygital* como sistema holístico e integrativo que adota um ponto de vista do consumidor como ponto de partida e depois integra uma combinação de elementos de conteúdo físico, humano, digital e de mídia, plataformas, tecnologias e realidades estendidas, entre outros; o objetivo do *phygital* é oferecer experiências únicas e atraentes ao cliente que devem garantir um *continuum* coerente no processo de entrega de valor ao consumidor (intrínseco/extrínseco) fornecido do digital para o físico e vice-versa.

⁷ Texto original: *phygital can be defined as: a holistic and integrative ecosystem that adopts a consumer standpoint as a starting point and then integrates a combination of physical, human, digital and media content elements, platforms, technologies, and extended realities, among others; the goal of phygital is to offer unique and compelling customer experiences that should guarantee a coherent continuum in the delivery process of consumer value (intrinsic/ extrinsic) provided from digital to physical and vice-versa.*

Na visão do autor, o *phygital* define-se como um sistema holístico por tratar da totalidade, a capacidade de envolver os aspectos e as relações de forma global. Em contrapartida o *omnichannel* consiste na utilização dos canais de contato de uma empresa tanto física quanto digital, simultaneamente e de forma interligada, para criar não apenas transações, mas também boas experiências para o cliente. Desta forma, percebe-se que o *omnichannel* permite ao consumidor ter vários canais de contato durante a experiência de compra, podendo utilizar um ponto de contato diferenciado para seleção e retirada do produto, ou seja, escolher um canal para seleção do produto (por exemplo, site) e outro para a retirada do produto (por exemplo, loja física). Na perspectiva de Verhoef *et al.* (2015, p. 176) o *omnichannel* deve ser usado de forma simultânea pelos consumidores e empresa com o intuito de tornar o contato mais rápido e integrado entre clientes e varejista. Neste sentido, os empresários podem planejar as estratégias do marketing utilizando o formato de *omnichannel* para o contato durante a experiência de compra, como explica Batat (2022, p. 7, tradução nossa⁸):

O *omnichannel* permitem que as empresas desenvolvam um conhecimento profundo dos seus clientes, monitorando os seus comportamentos *on-line* e analisando os dados gerados pelas suas experiências de compra. Da mesma forma, como todos os canais de contato de uma empresa são combinados, as experiências de compra ficam mais alinhadas às necessidades dos clientes, possibilitando o acesso ao estoque em diferentes lojas por meio do site da empresa, quiosques interativos ou lojas conectadas. Como resultado, as empresas aumentam a fidelização dos seus clientes, melhorando a sua satisfação, levando à retenção de clientes. Assim, o modelo *omnichannel* apresenta múltiplos pontos de contato, uns físicos, outros digitais, mas no geral o sucesso resulta da sua complementaridade.

Por fim, as estratégias envolvendo o *omnichannel* buscam a interação entre cliente-marca-canal, logo cada ponto de contato (loja, *site*, aplicativos, mídia social) pode ser uma ponte de análise de desempenho entre o cliente e a marca Verhoef *et al.* (2015, p. 176). Assim, pontua-se a diferença entre *omnichannel* e *phygital*: sendo

⁸ Texto original: *In addition, omnichannel strategies allow companies to develop in-depth knowledge of their customers by tracking their behaviors online and analyzing the data generated by their shopping experiences. Likewise, because all of a company's contact channels are combined, shopping experiences are more aligned with customers' needs by making access to inventory in different stores possible via a company's website, interactive kiosks, or connected stores. As a result, companies enhance the loyalty of their customers by improving their satisfaction, leading to the retention of customers. Therefore, the omnichannel model presents multiple contact points, some physical, others digital, but all in all, success results from their complementarity.*

phygital um ecossistema holístico composto por vários canais de contato físicos e digitais (por exemplo, *omnichannel*) que auxiliam nas experiências do consumidor, contudo o *phygital* não é composto apenas pelos canais de contato da empresa, sendo uma engrenagem composta por vários elementos e relações que viabilizam a integração entre o *on-line* e o *off-line* com o objetivo de promover experiência unificada ao consumidor como será detalhado nos capítulos seguintes.

2.1.2 Termo *phygital*

Phygital é um termo em inglês proveniente da combinação das palavras “physical” e “digital” (Bartoli *et al.*, 2023), sendo “figital” a tradução para o português, combinação dos termos “físico” e “digital”. Apesar de ser um termo que ganhou repercussão durante o período pandêmico do COVID-19, entre os anos de 2020⁹ e 2022¹⁰, a origem do termo é mais antiga. Os primeiros indícios sobre a utilização da terminologia *phygital*, conforme Vergine *et al.* (2019), foram em 2007, pela agência australiana de design de experiência *Momentum*. A nomenclatura foi usada para descrever a capacidade de criar fortes conexões entre os mundos físico e digital.

Embora os indicativos da origem do termo sejam em 2007, apenas em 2021 o tema recebeu maior visibilidade seja em matérias jornalísticas, sites, pesquisas e publicações na área acadêmica. Em relação à produção acadêmica destaca-se o *Journal of Strategic Management* pela expressividade em publicações sobre o tema (Mele *et al.*, 2023, p. 324). Quanto às matérias nas áreas de consumo e tecnologia pontua-se que o termo *phygital* teve vasta propagação em estudos realizados pela WGSN (*Worth Global Style Network*) e *Euromonitor International*.

Neste contexto, em agosto de 2021, a WGSN (2021a) publicou matéria intitulado “*The Future of Consumer Tech 2030*” em que o *phygital* surge como um dos quatro principais temas em destaque, sendo as tecnologias *phygitals* (físicas + digitais) o reflexo da integração entre os espaços físicos e digitais. Já, a *Euromonitor International* (2021) ressalta a importância do estudo do *phygital* para o mercado,

⁹ A Organização Mundial de Saúde (OMG) registrou os primeiros relatos em 31 de dezembro de 2019. Apenas em 11 de março de 2020, a COVID-19 foi caracterizada e decretada pela OMS como uma pandemia.

¹⁰ Em 22 de maio é declara o encerramento da Emergência em Saúde Pública de Importância Nacional (ESPIN) no Brasil pelo Ministério da Saúde.

considerando o ambiente *phygital* como uma das dez principais tendências globais em relação ao comportamento de consumo (Angus, 2021).

Os estudos iniciais sobre *phygital* relatam a conexão entre os dois ambientes/cenários “físico” e “digital”, porém fica o questionamento “Como seria essa conexão entre mundos tão diferentes?” e “Por que conectar os contextos físico e digital?” Inicialmente, explica Banik (2021, p. 8) que o contexto (espaço/lugar) se refere a um quadro caracterizado pela combinação de um ou mais processos que fazem os espaços físicos e digitais ficarem sobrepostos. Acrescenta Batat (2024b, p. 357) os contextos mesclam os atributos dos ambientes físicos e digitais, sendo caracterizados por transições iterativas de um ambiente para outro. Logo, o estudo do *phygital* trata o contexto (espaço/lugar) como o “local” onde ocorre a jornada e as experiências dos clientes.

Ademais, o contexto (espaço/lugar) possibilita que o consumidor realize uma imersão provocando a sensação de integração e, por conseguinte, a dificuldade em distinguir o espaço real do digital. Entretanto, a imersão “total” ocorre em casos em que se tem espaços reais e digitais (por exemplo: eventos reais e salas virtuais interativas para receber palestrantes e visitantes) em que cada participante tem a possibilidade de utilizar o avatar digital no ambiente digital ou estar presencialmente fisicamente no evento (Mele *et al.*, 2023, p. 332). Entende-se que o ambiente *phygital* permite que clientes desempenhem um papel ativo caso queiram, e podem interagir naturalmente com a tecnologia, ferramentas e os objetos que estão inseridos no espaço e com outros indivíduos (como vendedores, gerentes) que possam ser acionados e convidados para participar da experiência (Bartoli *et al.*, 2023, p. 441).

Na sequência, ao estudar o termo *phygital* percebe-se a necessidade de um objeto/ferramenta para proporcionar a conexão entre os dois ambientes “físico” e “digital” (Mele *et al.*, 2023, p. 329). Isto posto, uma das soluções é combinar objetos físicos com interfaces digitais e conteúdo *on-line*. Tais vinculações geram novos recursos, que podem ser utilizados para atrair pessoas e possíveis clientes. De acordo com Gelsomini *et al.* (2021, p. 3), a conexão resulta em recursos inteligentes que se adaptam às necessidades, preferências e rotinas das pessoas.

Os autores realizaram um estudo com *interfaces Phygitals* com o intuito de proporcionar ferramentas que facilitem o processo de aprendizagem. A partir dessa pesquisa, foram encontradas algumas alternativas que mostram objetos físicos

conectados ao ambiente digital. Gelsomini *et al.* (2021, p. 2, tradução nossa¹¹) pondera sobre *Interfaces Phygital* como:

Um tipo especial de TUI (*Tangible User Interface*) são as *Interfaces Phygital*, que combinam conteúdos digitais e físicos de tal forma que: i) existe uma separação clara entre o local onde a informação digital é (exibida) (por exemplo, na tela) e o local onde os materiais físicos são manipulados pelo usuário; ii) os objetos físicos têm tanto uma finalidade de interação (sendo instrumentais para controlar o comportamento dos elementos digitais¹²) quanto uma função representacional, possuindo um mapeamento semântico direto com os conteúdos digitais.

As *interfaces Phygitals* do tipo TUI (*Tangible User Interface*), ou seja, interfaces que funcionam com a integração entre um objeto físico com o sistema digital, são encontradas em jogos em que as pessoas montam ou constroem estruturas físicas, que são digitalizadas e, no mundo virtual, ganham vida.

De acordo com Hollebeek *et al.* (2019, p. 2020), as experiências *phygitals* só são possíveis devido ao surgimento de tecnologias digitais emergentes, como as telas sensíveis ao toque em lojas físicas. Outro exemplo de utilização de objetos para integrar os ambientes físico e digital são as tecnologias de realidade aumentada e virtual, como explicam Johnson e Barlow (2021, p. 2368, tradução nossa¹³):

O uso de tecnologias de realidade aumentada e virtual são usadas para “importar” artefatos digitais para o mundo físico para que os consumidores interajam e avaliem pessoalmente antes de comprar. Nós nos referimos a isso como experiências presenciais simuladas (“SIPs”). Nesses casos, o consumidor pode ter uma experiência simulada da mercadoria no conforto de sua casa, sem renunciar à facilidade da busca e do pagamento digital. Em vez de experimentar roupas pessoalmente, por exemplo, os clientes podem ver sua aparência em 3D e até “experimentá-las” usando tecnologias AR e VR. Essas tecnologias podem ter uso semelhante com outros tipos de

¹¹Texto original: *A special kind of TUIs are Phygital Interfaces, combining digital and physical contents in such a way that: i) there is a clear separation between the locus where digital information are (dis)played (e.g., on screen) and the place where physical materials are manipulated by the user; ii) physical objects have both an interaction purpose (being instrumental to control the behavior of digital elements [4]) and a representational role, having a direct semantic mapping with the digital contents.*

¹² O autor faz referência à: Beaudouin-Lafon M. Instrumental interaction: an interaction model for designing post-wimp user interfaces. In: Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems, p. 446–453. 2000.

¹³ Texto original: *the use of augmented and virtual reality technologies to “import” digital artifacts into the physical world for consumers to interact with and evaluate in person before purchasing. We refer to these as simulated in-person experiences (“SIPs”). In such cases, consumers can have a simulated experience of goods in the comfort of their homes without giving up the ease of digital searching and payment. Rather than try on clothes in person, for example, customers can see what they look like in 3d and even “try them on” using AR and VR technologies. These technologies may be put to similar use with other kinds of products, including housewares or appliances, which may be visualized within the home environment, or technology products themselves, which users will be able to handle and “use” before they are even released to the public.*

produtos, incluindo utensílios domésticos ou eletrodomésticos, que podem ser visualizados no ambiente doméstico, ou com os próprios produtos tecnológicos, que os usuários serão capazes de manusear e “usar” antes mesmo de serem liberados para uso do público.

Como demonstrado, ao tratar do termo *phygital* utilizam-se “ferramentas” como meio para proporcionar a conexão entre os dois ambientes, perante as exemplificações, em concordância com os autores supramencionados reconhece-se “objeto/ferramenta” como um elemento recorrente na definição do *phygital*.

Na visão de Banik (2021, p. 9) o contexto *phygital* influencia a jornada do cliente que integra experiências físicas e digitais. Entende-se como jornada do cliente a sequência de eventos relacionados ao produto, desde conhecer o produto, pesquisar sobre o produto, comprar e interagir (Lemon e Verhoef, 2016, p. 69). Acrescentam Mele *et al.* (2023, p. 332) que a jornada do cliente é caracterizada por processos pelos quais os avanços tecnológicos diminuem as fronteiras entre o real e o digital. Ao mapear e compreender a estrutura da jornada do cliente, Mele e Russo Spena (2022, p.76) identificaram que a jornada do cliente pode ser moldada de acordo com a capacidade da empresa de combinar a interação entre os sistemas de *insights* (para coletar dados, emoções, etc.) e os sistemas de engajamento (conexão com e entre clientes), operados por meio de hibridização de pontos de contato físicos e digitais. Os autores discorrem que a jornada é definida como o caminho em que o cliente percorre ao interagir com a empresa em um contexto sinérgico físico e digital, com o intuito de obter experiência contínua e personalizada.

É pertinente ressaltar que a infinidade de pontos de contato em múltiplos canais e mídias resulta em jornadas de cliente cada vez mais complexas, por conseguinte os reflexos da jornada repercutem na experiência do cliente. Segundo Lemon e Verhoef (2016, p.71), isto ocorre porque a experiência do cliente é uma construção multidimensional norteada nas respostas cognitivas, emocionais, comportamentais, sensoriais e sociais do cliente às ofertas de uma empresa no decurso da jornada de compra do cliente. Os autores propõem que, o processo de experiência do cliente flui da pré-compra (incluindo pesquisa) para a compra e em seguida para o pós-compra. Tal processo engloba experiências passadas (compras anteriores) e fatores externos que não estão sob o controle da empresa.

Em relação a experiência *phygital*, Klaus (2021) e Lawry (2021) elucidam a observação de alguns pontos, dentre eles, o imediatismo e a possibilidade de imersão

no ambiente digital proporcionado pela tecnologia, assim como a interação física que é apresentada para melhor envolver o cliente. Nessa perspectiva, o objetivo é responder as necessidades dos clientes, seja em necessidades tangíveis (como necessidades de qualidade do produto) ou necessidades intangíveis (necessidades emocionais), conforme Hyun *et al.* (2022, p. 5). Para Mishra *et al.* (2021, p.750), o *phygital* é considerado um fenômeno do varejo, que integra aspectos físicos e digitais com o intuito de oferecer uma experiência envolvente ao cliente. Complementa Zurlo *et al.* (2018, p.1691), novas experiências do cliente são impulsionadas por tecnologias que conseguem reunir informações e adaptar o desempenho ao espaço, impulsionando a criação de novas e interativas experiências.

No tocante ao estudo do *phygital*, observou-se a inclusão de vários elementos durante a construção do termo até o presente momento. Isto posto, Mele *et al.* (2023) defende a existência de quatro elementos essenciais que juntos compõem a estrutura *phygital*, como discorrem os autores (2023, p.334, tradução nossa¹⁴):

Por sua vez, tal combinação promove a criação de um contexto *phygital*, eliminando as fronteiras entre o mundo real e o digital e criando uma ponte entre o espaço e o lugar. A utilização de recursos *phygital* e o desenvolvimento do contexto *phygital* moldam a tomada de decisão dos clientes (ou seja, a jornada do cliente) e, como resultado, surge uma nova forma de experiência *phygital*. Assim, as experiências físicas e digitais combinam-se e a intenção é aproveitar o melhor dos dois mundos.

Isto posto, segue-se para o entendimento a respeito do *phygital*: termo composto por recursos, ou seja, “objetos” (ferramentas, aplicações) utilizados como pontes para o contexto *phygital*. Como demonstrado por Batat (2024b) e Banik (2021), o contexto é representado pelo espaço/lugar real e digital. Logo a utilização das ferramentas no contexto *phygital* moldam a jornada e as experiências do cliente. Nessa conjuntura, visualiza-se o ecossistema *phygital* composto por quatro elementos essenciais (contexto; objeto; jornada do cliente e experiência do cliente) que relacionam entre si e com o consumidor.

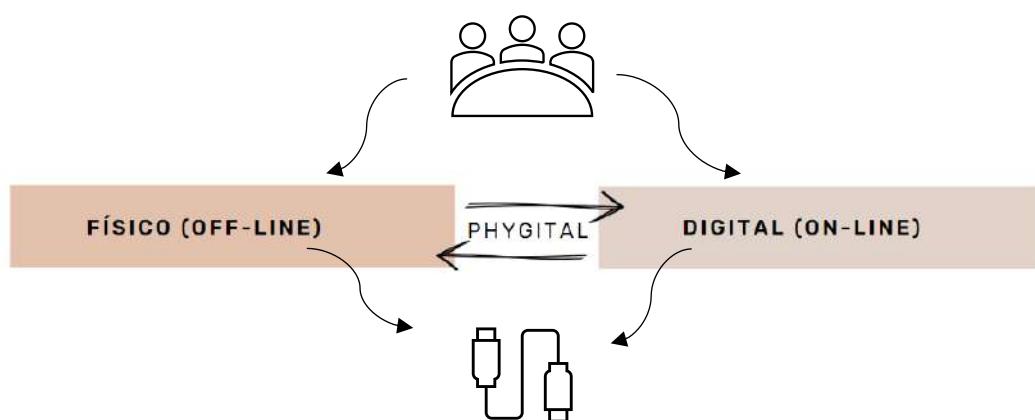
¹⁴ Texto original: *In turn, such a combination fosters the creation of a phygital context, eliminating the boundaries between the real and virtual world and creating a bridge between disconnected space and place. The use of phygital resources and the development of the phygital context shape customers' decision-making (i.e., the customer journey) and, as result, a new form of phygital experience emerges. Physical and digital experiences combine, and the intention is to tap into the best of both worlds.*

2.2 PHYGITAL: VAREJO E COMPORTAMENTO

O varejo engloba as vendas de produtos e serviços com o objetivo de suprir as necessidades pessoais do consumidor final. A loja varejista pode ter produção própria (desenvolver e fabricar) ou revender produtos provenientes de atacadistas ou outros fabricantes, segundo Parente e Barki (2014). Observa-se que o público varejista busca comprar produtos para o próprio consumo. Logo, com o intuito de aumentar ou manter o fluxo das vendas direcionado ao cliente final as empresas buscam compreender as necessidades e desejos do público, além de aprimorar produtos e soluções que unem os ambientes físico e digital.

Para tanto, tornou-se frequente a procura pela experiência unificada, ou seja, a integração das experiências entre loja *on-line* e *off-line*. Nesta perspectiva, o *phygital* torna-se um dos protagonistas, tal processo conglomera a jornada de compra, suporte de atendimento e divulgação (o modo como é realizada a comunicação, a conexão entre os canais escolhidos pela empresa), as experiências no ambiente físico, digital e as experiências imersivas (proporcionadas pela Realidade Aumentada e Realidade Virtual), além do momento da finalização da compra, pagamento e fidelização do cliente. Como ilustrado na Figura 3, a integração entre o consumidor e os ambientes físico e digital ocorre por meio de ferramentas/objetos tecnológicos.

Figura 3 - Integração entre o consumidor e o ambiente *phygital*.



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Diante do exposto, nota-se o caminho cíclico das relações entre consumidor, ambientes e ferramentas. Nesse caso, o papel das ferramentas tecnológicas no ambiente *phygital* é facilitar a compra, manter o consumidor interessado no produto e

promover para o cliente jornada e experiências satisfatórias. Todavia, em decorrência dos custos provenientes das tecnologias cabe ao varejista conhecer o comportamento do consumidor antes de propor a inclusão de novas tecnologias na empresa. Para tal, apontamentos acerca do comportamento do consumidor serão discutidos na subseção a seguir.

2.2.1 Comportamento do consumidor no varejo

Como já apontado, o objetivo do varejo é conquistar o consumidor final, logo, compreender o cliente é essencial para o mercado varejista. Na visão de Kotler e Keller (2019), o comportamento do consumidor é considerado o estudo de “como” as pessoas, individualmente e em grupo, escolhem, compram, utilizam e descartam objetos, produtos, bens, ideias, serviços ou experiências com a finalidade de satisfazer necessidades e desejos. Solomon (2016) também corrobora com o entendimento dos autores e reforça a importância de conhecer o comportamento do consumidor.

O estudo sobre a segmentação dos mercados consumidores é baseada em características descritivas (investigação sobre “como” o consumidor é), sendo dividida em: geográficas, demográficas, psicográficas, além disso destaca-se a análise comportamental (averiguação sobre “o que” o consumidor pensa dos produtos, a utilização e as possibilidades dos produtos). No que diz respeito a segmentação, consoante Kotler e Keller (2019) observa-se:

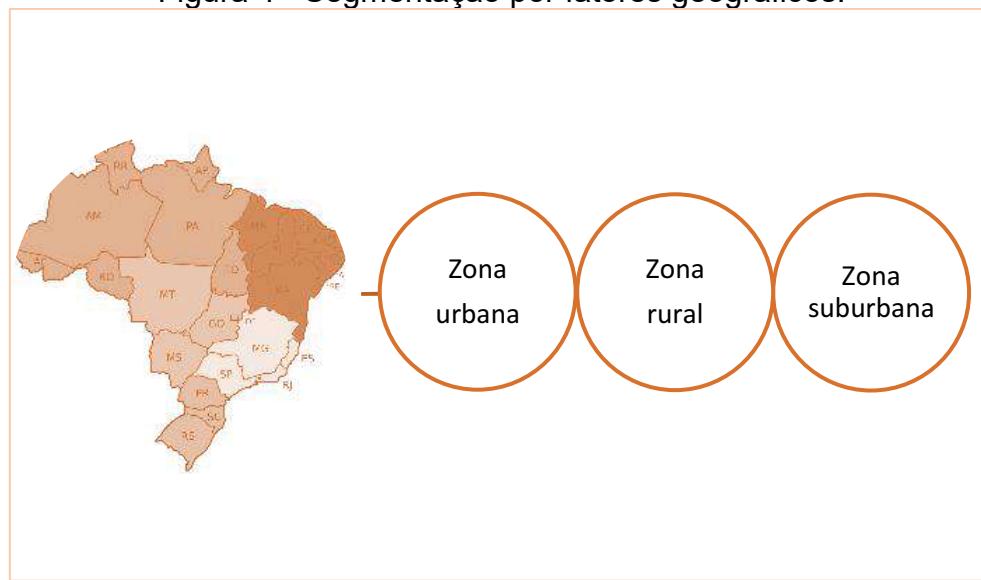
1. Fatores **geográficos** englobam a região e clima;
2. Fatores **demográficos** abarcam a faixa etária, sexo, renda, ocupação, nacionalidade;
3. Fatores **psicográficos** compreendem a personalidade, estilo de vida, atitudes, motivações;
4. Fatores **comportamentais** dividem-se em comportamento do consumidor e necessidade do consumidor.

Desta forma, as segmentações auxiliam na projeção inicial do cliente por investigar as características inerentes aos consumidores e os fatores comportamentais relacionados à compra. No tocante às variantes comportamentais,

ressaltam-se as investigações e questionamentos sobre o consumidor em relação ao ato de comprar. Dentre os pontos observados, destacam-se a frequência em que se realizam as compras, os tipos de ferramentas auxiliares ao pagamento, pesquisas por concorrentes do mesmo produto desejado. Por fim, o local ou canal em que é realizado a compra e fatores mais valorizados durante a compra (Parente e Barki, 2014). Nota-se que a segmentação de mercado permite a identificação do consumidor, ou seja, o varejista consegue compreender os anseios dos possíveis clientes e por conseguinte pode buscar alternativas para construir o posicionamento e as estratégias assertivas para ofertas de produtos e diferenciação da concorrência.

Conforme visto neste capítulo, os autores Kotler e Keller (2019), Levy *et al.* (2019), Parente e Barki (2014), Solomon (2016), enfatizam a importância das variáveis de segmentação de mercado, ressaltando-se os fatores geográficos que trata da relação entre os climas predominantes em cada região do Brasil (região Norte, Nordeste, Sul, Sudeste, Centro-oeste) e as diferentes densidades (zona urbana, rural, suburbana), conforme ilustrado na Figura 4:

Figura 4 - Segmentação por fatores geográficos.



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Do ponto de vista desta segmentação em relação ao varejo de moda, a questão da localidade deve ser analisada com muito cuidado, devido aos produtos sazonais, cada região tem o clima predominante, consequentemente determinados produtos possuem maior aceitação devido as adaptações necessárias ao clima. No que tange aos fatores demográficos, como idade, geralmente grupos com mesma faixa etária

possuem pontos em comum. Outro ponto favorável para a similaridade entre as experiências é o fator relativo à geração, assim comumente pessoas da mesma geração tendem a compartilhar experiências culturais semelhantes. No tocante aos fatores demográficos como sexo, gênero, raça/etnia/nacionalidade e estrutura familiar ou ciclo de vida da família são comumente associados ao estudo de público-alvo da marca. Soma-se a isto, os fatores socioeconômicos, elucida-se o nível de escolaridade, renda/classe social, ocupação/profissão, rendimento familiar mensal, estilo de vida, itens que contribuem para mensurar a parcela financeira e a ocupação do indivíduo na sociedade.

No âmbito dos fatores psicográficos, destacam-se o estilo de vida e comportamentos (trata-se de escolhas feitas para conduzir a vida, o prazer em fazer e gostar de algo, o trabalho que se tem, esportes escolhidos para praticar, a vida em sociedade, interação social). Ainda sobre os fatores psicográficos, vale mencionar a personalidade como sendo o conjunto de características inerentes a cada indivíduo; bem como as atitudes e opiniões, entende-se como a maneira de agir, forma de manifestar, modo individual de pensar; necessidades, desejos e motivações que envolvem a sensação de realização, vontades e aspirações.

Na percepção de Kotler (2019), necessidades e desejos possuem significados distintos, logo o termo “necessidades” conjectura as condições humanas básicas, diferentemente de “desejos” que são moldados e adaptados conforme a sociedade em que se vive. Diante do exposto, os fatores comportamentais são divididos em: comportamento do consumidor e necessidade do consumidor. Como já apontado pelo autor, as necessidades do consumidor refletem o grau de indispensabilidade do produto. Em relação ao comportamento, trata-se do modo “como” indivíduo se comporta ao realizar a escolha de um produto para comprar, isto reflete em ações sobre optar ou não em pesquisar preços, concorrentes, opiniões, sugestões ao comprar, além de escolher dentre os canais de vendas, comunicação e a forma de pagamento disponibilizados pelo varejista.

Com isso, os atributos valorizados pelos consumidores variam em conformidade com os tipos de contextos, sejam eles, histórico, social, cultural, econômico, além disso, ressaltam-se os atributos únicos e individuais de cada consumidor. Como supracitado, decifrar o comportamento do consumidor é primordial para as empresas varejista. Destarte, as marcas varejistas precisam conhecer cada

vez mais o cliente. Por intermédio de pesquisa realizada pelo *Euromonitor Retail* (2024, p.18, tradução nossa¹⁵) a reinvenção do varejo evidencia-se alguns pontos:

Os compradores esperam encontrar produtos assim que surgiem suas necessidades ou desejos. Isso pode acontecer através de lojas físicas, websites de comércio eletrônico, aplicativos móveis e plataformas de redes sociais, entre uma infinidade de outros meios. E esta proliferação contínua de canais significa que mais empresas estão competindo por uma fatia da carteira do consumidor.

Destaca-se o desafio dos varejistas em buscar a diferenciação em uma era dos formatos físicos, digitais, em que os diversos canais e ferramentas tornaram-se mais acessíveis. Logo, busca-se implementar iniciativas relacionadas a experiência do consumidor e a construção do sentido de comunidade nas redes sociais e meios de comunicação, tal conjuntura é aplicável ao mercado varejista independente do segmento.

Acrescenta Koumbis (2015, p.40) que há três importantes motivos para o consumidor efetivar a compra, dentre eles: motivos racionais; motivos emocionais e motivos pessoais:

1. Motivo **racional** ocorre quando o consumidor realiza a compra com base em análises, garantias, preço ou praticidade. Geralmente são produtos que suprem a necessidade como, por exemplo: um casaco para o inverno;

2. Motivos **emocionais** englobam as emoções, e estão atrelados a determinado produto que gera a emoção ou sensações como *status*, pertencimento à determinado grupo ou motivações emocionais individuais;

3. Motivos **pessoais** são as compras realizadas de acordo com preferência, personalidade, ou pelo fato de ser fiel a marca, qualidade do produto e atendimento.

Os consumidores podem ser impulsionados por apenas um motivo ou por vários motivos, cada indivíduo tem uma forma de escolha e tomada de decisão, cabe a empresa suprir as necessidades do cliente e monitorar as decisões de compras dos clientes seja nas compras *on-line* por meio da análise dos dados armazenamento

¹⁵ No texto original: *Shoppers expect to find products as soon as their need or want arises. That could happen via brick-and-mortar stores, e-commerce websites, mobile apps and social media platforms, among a multitude of other mediums. And this ongoing channel proliferation means more companies are vying for a share of the shopper's wallet.*

durante a jornada de compra ou na loja física e interação com as vendedoras e atendentes.

Em relação ao comportamento do consumidor no segmento de joias e acessórios no mercado varejista, cabe destacar que as vendas desempenham um papel fundamental na economia, os índices de 2023, apresentados no relatório desenvolvido pela *Mondor Intelligence* (2023, p. 3) afirmam que o mercado brasileiro de joias foi estimado em US\$ 3,29 bilhões e continua crescendo. Diante do panorama promissor, observa-se uma gama de oportunidades em relação à expansão do segmento. A expectativa de crescimento das vendas no mercado de joias no Brasil se deve a alguns fatores como: a popularização dos canais de varejo *on-line*, a acessibilidade aos *sites* e aos métodos de pagamento seguros. Ademais, ressalta-se que a internet e as redes sociais deram voz ativa às pessoas, criando o poder da dispersão de influência entre indivíduos, principalmente nas plataformas de interação social.

2.2.2 Varejo e moda (físico, digital, *phygital*)

Os momentos de tomada de decisões no varejo de moda são complexos devido aos vários fatores que envolvem a cadeia varejista, desde o momento da criação, produção, desenvolvimento, distribuição e venda, além das constantes variações proveniente do comportamento do consumidor, seja conjuntura brasileira ou global. De acordo com a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC,2022) o varejo é um segmento relevante no aspecto econômico e social para o Brasil. Entretanto, o estudo constatou que, mesmo enfrentando problemas econômicos decorrentes do COVID-19, as empresas varejistas em 2020 encerraram o ano com alta de 1,2% do faturamento, apesar da queda de 4,1% do PIB, apesar do ano de 2020 ser considerado um ano atípico para o mercado devido a paralisação global, todavia, a crise no varejo foi contornada por processos de transformação tecnológica que possibilitaram adaptações nas empresas.

As alterações no varejo combinam processos sociais, tecnológicos, econômicos e culturais, nesse contexto, destaca-se o fenômeno da transformação digital que alterou o modo de comprar e vender, a digitalização dos processos, a integração de canais de comunicação, divulgação e venda de produtos (Iannilli e Spagnoli, 2021). Os autores explicam que as incorporações das tecnologias no

sistema varejista proporcionaram possibilidades em nível estratégico em relação a comunicação, distribuição, comercialização, bem como o aumento da integração entre os cenários físicos e digitais.

Na visão de Verhoef *et al.* (2021) a transformação digital é dividida em três fases: *digitization* (digitização), *digitalization* (digitalização) e a concretização da transformação digital. A primeira fase é a digitização, como discorre os autores (p. 890, tradução nossa¹⁶):

Usamos digitização para descrever a ação de converter informação analógica em informação digital. Os exemplos dizem respeito à utilização de formulários digitais em processos de encomenda, à utilização de inquéritos digitais ou à utilização de aplicações digitais para declarações financeiras internas. Normalmente, a digitização digitaliza principalmente os processos de documentação interna e externa, mas não altera as atividades de criação de valor.

Como demonstrado a “digitização” converte informações, dados analógicos para arquivos na versão digital, trata-se do processo de mudança e adequação do material físico para o formato digital. Em seguida, a “digitalização” consiste na utilização das tecnologias digitais para transformar processos e organizar novas estruturas no formato digital, como canais de comunicação *on-line*. Por fim, ressalta-se a consolidação da transformação digital nas empresas, como enfatizado no estudo (p.892, tradução nossa¹⁷):

Na busca pela transformação digital, a redefinição da empresa sobre como ela cria e entrega valor aos clientes muitas vezes exige que ela acesse, adquira ou desenvolva novos ativos e capacidades digitais [...] destacam-se os ativos e capacidades digitais mais essenciais para a mudança digital: ativos digitais, agilidade digital, capacidade de rede digital e capacidade de análise de big data.

Nota-se que para alcançar a transformação digital é necessário ativos digitais,

¹⁶ Texto original: digitization to describe the action to convert analog information into digital information. Examples concern the use of digital forms in ordering processes, the use of digital surveys, or the use digital applications for internal financial declarations. Typically, digitization mainly digitalizes internal and external documentation processes, but does not change value creation activities.

¹⁷ Texto original: *In pursuit of digital transformation, the firm's redefinition of how it creates and delivers value to customers often requires it to access, acquire or develop new digital assets and capabilities [...], we will highlight the most essential digital assets and capabilities needed for digital change: digital assets, digital agility, digital networking capability and big data analytics capability.*

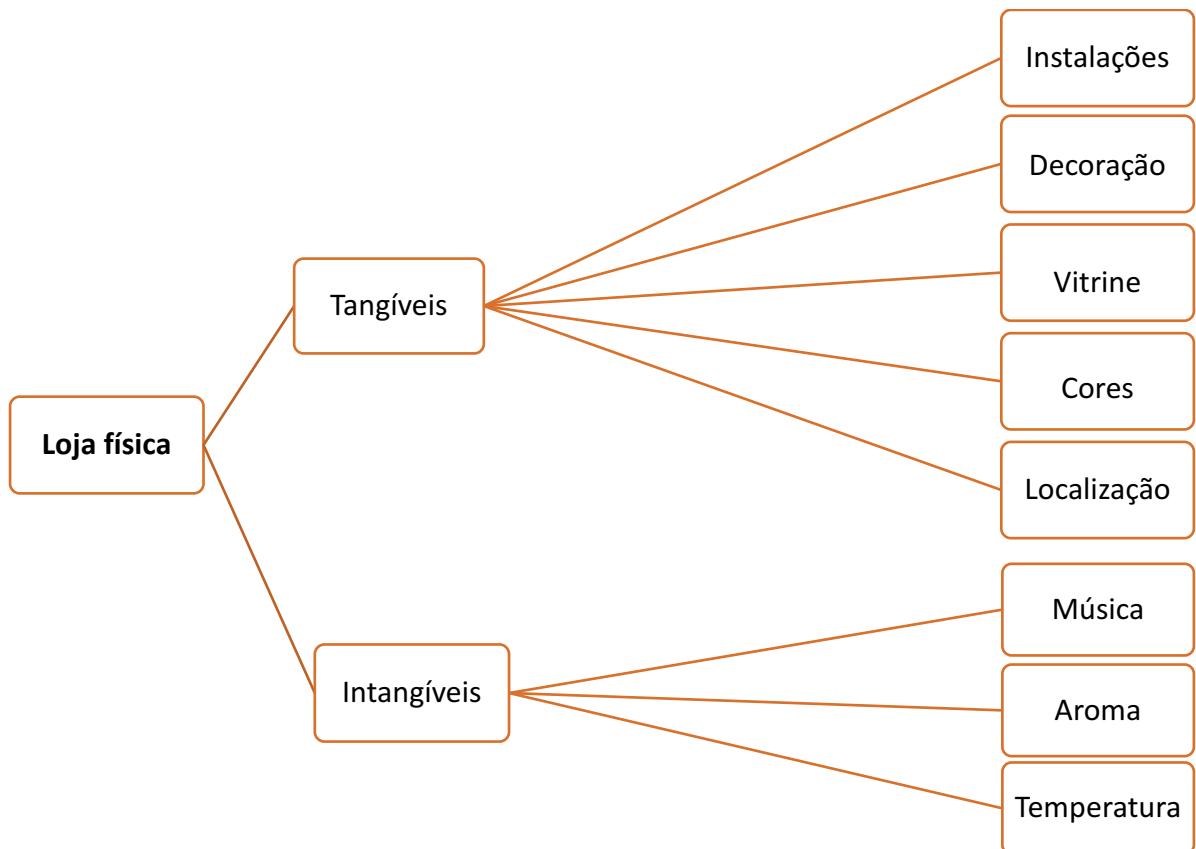
como o armazenamento de dados, estruturas de informação e comunicação, além da celeridade digital para recombinar os ativos digitais com outros recursos organizacionais, a fim de mudar a forma de fazer negócios e produtos.

Na perspectiva de Bruno (2016) sobre a digitalização no segmento da moda, discorre o autor que a digitalização influência toda a cadeia desde o processo de criação, desenvolvimento, produção, bem como a interação entre fornecedores, empresas e consumidores. Logo, a digitalização consiste na diminuição de materiais e tempo, visto que os protótipos, montagens e processamentos serão de forma digital, utilizando-se simuladores, tecnologias de visualização 3D que proporcionam a observação do produto sem a necessidade da produção física do objeto, ademais, os arquivos e testes podem ser armazenados em nuvem eliminando arquivos em estoque. Outro aspecto significativo é o processo que engloba a cadeia industrial, os profissionais do ramo, como designers, estilistas, modelistas, além de engenheiros de produção e têxtil, e ainda a prospecção do produto. Essa cadeia exerce influência no sistema econômico, social e ambiental da própria empresa e da sociedade, visto que envolve transformações no modo de produzir, mudanças na escolha dos materiais, alterações no meio de produção, descarte, armazenamento, logística, distribuição e comunicação.

Além da digitalização, ressalta-se os processos de automação e robótica que são utilizados frequentemente no setor de confecção e produção. As tentativas iniciais surgiram a partir das máquinas tradicionais (exemplo a máquina de costura) que tiveram dispositivos alterados para atender a rapidez da produção com o objetivo de diminuir o tempo de execução, otimizar etapas, tornando o processo mais mecânico, repetitivo e automatizado, eliminando o trabalho que seria realizado por uma pessoa especializada. De acordo com Bruno (2016), as etapas em que há a eliminação do operador humano, a tecnologia utilizada se apoia na visão computacional, processamento de imagens, reconhecimento de padrões e inteligência artificial. Entende-se que a Inteligência Artificial (IA) é uma ferramenta transferida à máquina para executar as mais diversas atividades da simples até as mais complexas, sendo o objetivo da AI: aprender, raciocinar e executar atividades. Pode-se considerar que a inteligência artificial “imita” a mente humana baseando-se no mesmo conceito de redes neurais, ou seja, pensar e agir em prol da resolução de problemas (Verma *et al.*, 2021).

Ademais, discorrem Kumar *et al.* (2017) que os varejistas precisam adaptar as experiências que são ofertadas aos perfis de clientes com intuito de gerar experiências específicas para lojas físicas e lojas digitais. Para tanto, torna-se primordial compreender o comportamento, percepções e objetivos dos consumidores. Carvalho (2019), ao analisar o varejo físico, pondera a composição por elementos tangíveis e intangíveis, conforme Figura 5:

Figura 5 - Lojas físicas: elementos tangíveis e intangíveis



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Inicialmente, destacam-se os elementos tangíveis que são percebidos pelos clientes ao chegarem no espaço físico, como as instalações das lojas físicas, a decoração, o piso, vitrine, as cores, a localização da loja. Em seguida, acrescentam-se os elementos intangíveis, dentre eles, música ambiente, aromas dos produtos e da própria loja, temperatura. Desta forma, ambos os elementos (tangíveis e os intangíveis) são considerados essenciais para promover experiências aos consumidores no ambiente *off-line*.

Isto posto, o varejo físico representado pelas lojas físicas, na visão de Kumar e Karande (2000), é dividido em ambiente físico e linguagens que acompanham esse ambiente (loja). Logo, pode-se considerar a loja física como um ambiente composto por atributos físicos e funcionais da loja, bem como emocionais (sensações agradáveis proporcionadas pelo ambiente físico), que são perceptíveis ao consumidor e promovem o diferencial da loja. Na perspectiva dos autores Francioni *et al.* (2018), a ergonomia, a iluminação, a decoração, a distribuição dos espaços e a estrutura física são pontos cruciais no estudo do ambiente físico de uma loja atrelado ao grau de satisfação do cliente. Tais fatores, segundo os autores, refletem no índice de retorno à loja e às compras realizadas, logo a loja física torna-se um ambiente que promove estímulos sensoriais ao consumidor.

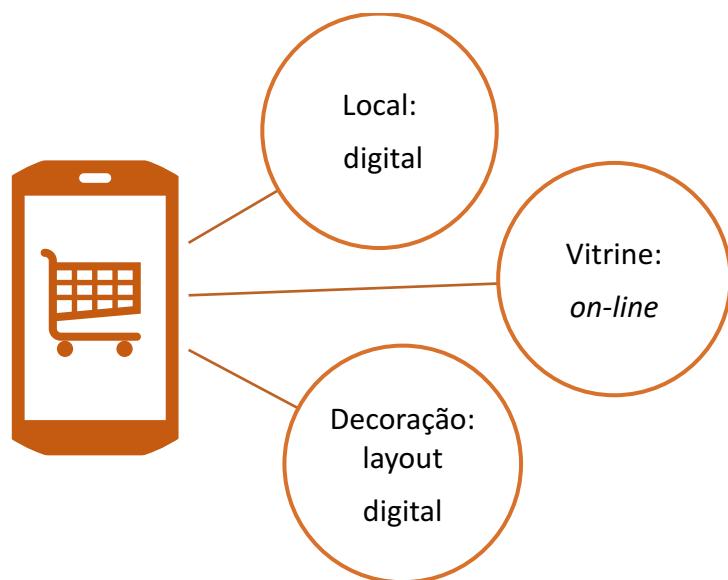
Turley e Milliman (2000) complementam que existem as variáveis atmosféricas internas e externas que devem ser observadas no desenvolvimento e na organização das lojas físicas. Inicialmente, ressaltam-se as externas que são focadas na localização da loja, no endereço escolhido, na região, na cidade, e aspectos externos da loja (fachada predial, jardim, estacionamento, vizinhos). Já, as internas tratam da decoração do interior da loja que inclui cor, iluminação, piso, vitrine, música, aroma, temperatura, limpeza.

Ademais, as variantes quanto ao *layout* e design; ponto de venda e variáveis humanas também são categorias propostas pelos autores. Em relação ao *layout* e design, Turley e Milliman (2000) apontam como primordial o fluxo, tráfego e locomoção das pessoas nos espaços internos; além do manuseio dos produtos como pontos de atenção, por esse motivo deve-se planejar a exposição das prateleiras, manequins, equipamentos de exposição, vitrine e disposição dos produtos. Acerca das variáveis de ponto de venda, comprehende-se a estrutura da comunicação interna da loja, ou seja, as instruções, sinalizações e exibições dos preços dos produtos, categorias de produtos, coleções. Outrossim, as variáveis humanas são representadas pelos colaboradores e o formato de comunicação da equipe com os clientes, observa-se a necessidade do alinhamento entre a linguagem dos funcionários e consumidores. Por fim, elucida-se a questão da identificação clara dos membros da equipe, seja por meio de uniformes, crachás ou recursos que tornem os colaboradores o reflexo da marca.

Na perspectiva de Frings (2012), o formato digital trouxe mudanças para a tradicional loja física varejista, devido as transformações na forma de venda,

comunicação e integração. A utilização da estrutura digital repercutiu no fechamento de algumas lojas físicas, visto que o formato digital elimina os custos principalmente com os espaços físicos, além do atendimento e assistência ao público realizado pelos funcionários de forma presencial. Os elementos tangíveis da loja física foram reestruturados para a versão *on-line*, como demonstrado na Figura 6:

Figura 6 - Versão digital dos elementos tangíveis da loja física



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Os elementos demonstrados na Figura 6 retratam a versão digital, e os requisitos básicos para estruturar uma loja no formato *on-line*. Iannilli e Spagnoli (2021), acrescentam que o diferencial do digital é a facilidade em gerenciar os dados qualitativos e quantitativos, que resultam em informações cruciais para ajudar na análise de “como” os consumidores se envolvem com as marcas, produtos, serviços e campanhas de comunicação. Nesse sentido, a interpretação e análise dos dados são cruciais para a tomada de decisões das empresas varejista.

Silveira (2016) ressalta a importância da utilização do *Big Data* no armazenamento, gerenciamento de dados e informações, que pode incluir conversas *on-line* sobre determinado produto em processo de criação, projetos, além de dados em tempo real. Outrossim, contribuí nos processos de produção, projeção do design e compilação das informações do produto em desenvolvimento, protótipo ou ainda na fase inicial do desenvolvimento do artefato como fonte de pesquisa, visto que compila as informações do produto, gerencia e auxilia os gestores na tomada de decisão. A

coleta de dados pelo *Big Data* dá suporte à panorâmica dos negócios inclusive ao utilizá-lo no *e-commerce* de lojas varejistas. Assim, o acesso ao *e-commerce* das empresas gera uma quantidade robusta de dados, que são processados por *big data*. Por conseguinte, é feita a análise destes dados resultando em número de produtos vendidos, *ticket* médio da venda, perfil do consumidor, periodicidade de compras, hábitos de compras, métricas (taxa de conversão e não finalização da compra). Logo, a apuração das informações possibilita o mapeamento do padrão de comportamento do consumidor. A partir da apuração dos dados se consegue mapear produtos, tendências de consumo, padrões de comportamento, hábitos e preferências do público-alvo. Isto posto, as empresas varejistas precisam estar abastecidas de dados para o planejamento das ações em relação ao mercado e ao desenvolvimento do produto.

A interação entre os mundos físico (*off-line*) e digital (*on-line*) não trata apenas da conexão tecnológica, aborda também mudanças nas relações sociais, conforme Bazzanella *et al.* (2014, p. 25), por facilitar a comunicação, compra e venda nos diferentes espaços e no tempo. O formato híbrido *on-line/off-line* extrapola as questões meramente tecnológicas, sendo um conceito mais abrangente e multifacetado como apontado por Batat (2022). O *phygital* preenche lacunas e elimina fronteiras entre o mundo real e digital. A ponte entre estes mundos são as ferramentas tecnológicas e o resultado das interações é a combinação das experiências físicas e digitais.

Embora o fenômeno *phygital* seja impulsionado por tecnologias, Stankov e Gretzel (2020, p. 481) defendem que o processo é centrado no ser humano, uma vez que cria uma rede de interação entre as pessoas. Reforça Batat (2019) que as ferramentas digitais são utilizadas para apoiar atividades e aprimorar a experiência do consumidor em relação ao produto. O *phygital* tornou-se um fator impulsionador das mudanças necessárias no varejo, seja no uso de novas tecnologias ou no aprimoramento de tecnologias já existentes, em formas de desenvolvimento, exposição, venda e comunicação do produto de moda.

2.3 JOIAS E ACESSÓRIOS

Na perspectiva de Santos (2014, p. 16) o termo adorno pessoal foi associado a diversos significados ao longo da história, dentre eles: acessório, adereço, bijuteria, joia, ornamento e tesouro. De acordo com Feijó (2017, p.21) entende-se que:

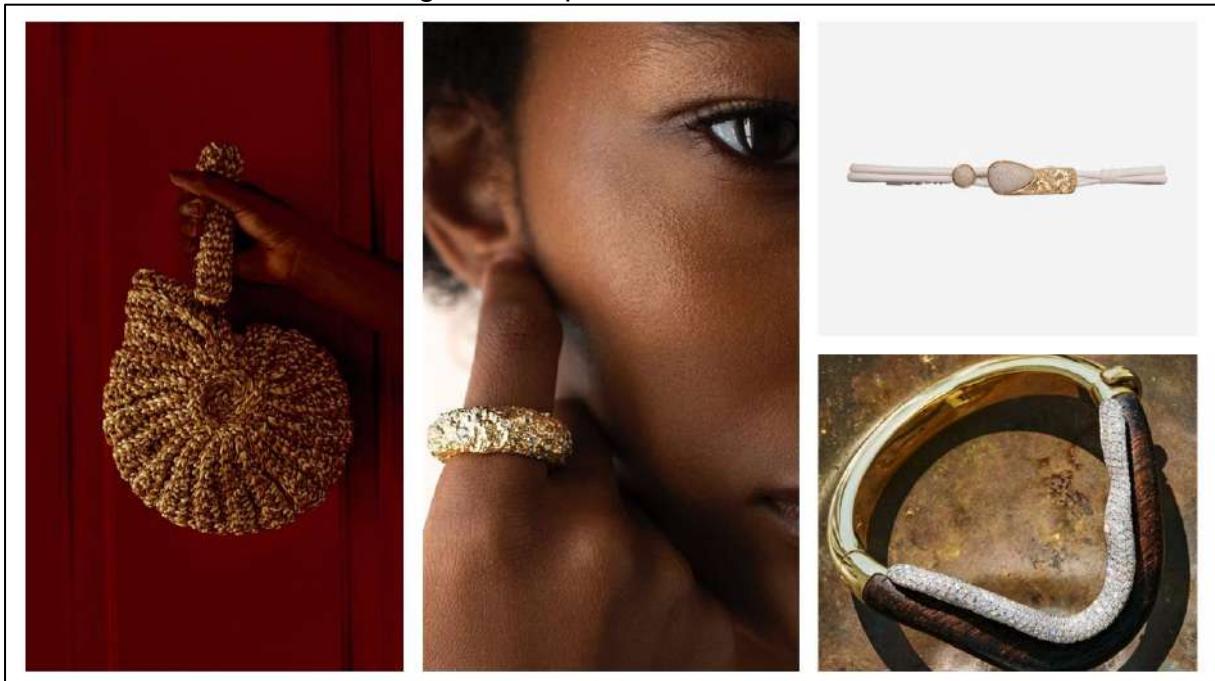
O adorno pessoal pode exercer diferentes funções de acordo com a cultura local, classe social, hábitos e religião de seus usuários e assim, se apresentar com um objeto de distinção social; um objeto que carrega sentidos místicos e religiosos; ou simplesmente, a de um artefato com a modesta pretensão de adornar o corpo, pelo simples prazer do belo.

A autora atribui diferentes finalidades para adorno pessoal, além disso elucida sobre a diversidade nos materiais desde metais nobres, pedras preciosas até materiais de baixa durabilidade e qualidade. De um modo geral, a qualidade, quantidade da matéria-prima e a excelência na execução são fatores determinantes para atribuir valor à peça e contribuir para o impacto visual. Silva (2020, p. 24) corrobora com o entendimento da autora sobre o tema, e discorre que

Como adorno, a joia é geralmente utilizada junto ao corpo, de materiais preciosos, metais e predárias (ou ao tentar imitá-los), agregando valor estético, ou seja, valores considerados embelezadores da época em que fora produzido. A partir do momento em que a joia passa a carregar um valor, essa associa-se sempre a significados, tornando-a um objeto simbólico, comunicando poder, riqueza material, prestígio e conhecimento místico, assim como valores mágicos, espirituais e/ou uma preocupação com a aparência externa.

Ressalta-se na visão de Santos (2012, p.6), que o adorno é abordado como acessório de moda, desde a virada do milénio, as marcas e o mercado da moda passaram a dar grande importância aos acessórios por tratar de ferramentas comerciais que consolidam a exposição da marca e extrapolam o âmbito do vestuário. A Figura 7 ilustra os diferentes tipos de acessórios no mercado da moda:

Figura 7 - Tipos de acessórios



Fonte: Bolsa (Catarina Mina)¹⁸; anel¹⁹ e colar²⁰ (Ana Khouri), cinto *off-white* (Cris Barros)²¹.

Para Lehnert (2001, p.112) o acessório destina-se a completar a indumentária, destacam-se como acessórios: os objetos como bolsas, *echarpes*, joias, cintos e outros. Na subseção a seguir, apontamentos acerca da joalheria no Brasil serão detalhados.

2.3.1 Joalheria na contemporaneidade

O termo “joia” em latim “*jocalia*” derivada da palavra “*iocus*” significa jogo, Gola (2013, p.20) em estudos epistemológicos menciona a raiz grega “*gán(os)*” que representa brilhar, ademais, destaca a proximidade com a expressão “brilhante de alegria” referindo-se ao significado de joia na contemporaneidade, ou seja, a joia é desenvolvida para trazer brilho, beleza e sensação de alegria para quem usa a peça. Acrescenta Moura (2011, p. 2) “o corpo humano é o suporte da joia”, o corpo com joia

¹⁸ Bolsa da marca Catarina Mina. Disponível em: <https://www.catarinamina.com/produto/bolsa-concha-concha-bag-42>.

¹⁹ Anel da marca Ana Khouri. Disponível em: <https://www.anakhouri.com/trajectory-posts/2021/6/17/ana-khoury-x-sothebys-exhibition-nov21-8ee2k-7ey5t-yf6bm-kgew4-et23d-h839y>.

²⁰ Colar da marca Ana Khouri. Disponível em: <https://www.anakhouri.com/trajectory-posts/2021/6/17/ana-khoury-x-sothebys-exhibition-nov21-8ee2k-7ey5t-ktdwa>.

²¹ Cinto da marca Cris Barros. Disponível em: <https://www.crisbarros.com.br/cinto-evelyn-off-white-38ci079-00064-97054/p>.

se presentifica, toma outra existência, desperta sentimentos, sensações, desejos e atitudes.

Cabe discorrer sobre a associação dos termos “joia” e “contemporâneo”, bem como a multiplicidade dos sentidos empregados, conforme estudos realizados por Gola (2013, p. 2):

Ao associar a definição da palavra joia ao conceito do contemporâneo identificamos que a joia contemporânea compreende objetos que são trabalhados com arte, no sentido de explorar as potencialidades da criação e expressão. No processo e no resultado desses objetos ou produtos ocorre a convivência de materiais preciosos ou não preciosos de diferentes naturezas (metais, pedras e outros não convencionais). Esses materiais podem ser empregados em conjunto ou separadamente. Portanto, existem joias contemporâneas que são feitas de materiais não preciosos, como PET ou aquelas que integram materiais preciosos, como a prata aos não preciosos, como o couro. Ainda, são encontradas peças constituídas apenas com materiais preciosos que estabelecem pelo seu desenho ou forma a relação com a contemporaneidade. Geralmente, essas peças são de produção industrial enquanto as peças que associam materiais diferenciados e inovadores, como os considerados não preciosos utilizam processos de manufatura.

No cenário contemporâneo, percebe-se o resgate de materiais (preciosos e não preciosos) e dos diversos processos de produção, além da valorização do artesanal coexistindo com tecnologias e processos industriais, técnicas tradicionais e inovadoras adaptadas a conjuntura brasileira do século XXI, que resultaram na valorização do artesanal em diálogo com o tecnológico. Na visão de Santos (2019, p. 16) a utilização de materiais alternativos na execução de joias e diferentes formas de produção trouxe para joalheria contemporânea brasileira nova linguagem, em que o conceito da peça precisa estar em sintonia com os materiais utilizados.

A fim de explanar sobre a propagação da joalheria contemporânea, Videla (2016, p. 67) explica que a categoria surgiu para se contrapor à alta joalheria e aos elevados custos das peças proveniente do material utilizado e da forma de produção na década de 1960 e 1970. Acrescenta Costa *et al.* (2014) a conjuntura contemporânea busca sustentar uma linhagem, elementos e atitudes que refletem a tradução do tempo. Apesar de associações da joalheria contemporânea à arte, é utilizado um conceito mais abrangente em que a joia contemporânea tangencia as fronteiras entre arte, artesanato, moda e design e reflete as condições do momento em que se vivencia, consoante ensinamentos de Mercaldi e Moura (2027, p. 59).

Campos (2010, p. 8), propõe que a joia é projetada como uma forma-matéria (sejam materiais nobres ou não), os seus significados são previamente estabelecidos entre o criador ou designer e público, sendo a joia produzida conforme modelo estipulado e metodologia previamente determinada com o intuito de que o valor agregado seja absorvido pelo consumidor. Assim não há a prevalência do formato artístico ou comercial na atividade joalheira da contemporaneidade, as diferentes vertentes coexistem. Em seguida a esta subseção, serão abordados a forma de segmentar as joias em conformidade com o critério de produção e materiais utilizados na execução da peça.

2.3.2 Segmentação por produção

A joalheria no Brasil utiliza o critério da produção como base para segmentar as joias, leciona Dayé *et al.* (2017) que a segmentação é dividida em: joalheria autoral e artesanal; a joalheria de arte; a alta joalheria e a produção industrial (produção seriada). Em conformidade com o autor, Rocha e Rocha (2014, p.39) concordam com o entendimento em relação a segmentação baseada na produção das joias que abrange: a joia de autor, joia industrializada, joia design e joia arte. Acerca da segmentação das joalherias com base na produção, ressalta-se os pilares em comum:

- 1. Joalheria **autoral** ou joia de autor;**
- 2. Joalheria de **arte** ou joia arte;**
- 3. Joalheria de **produção industrial** ou joia industrializada.**

Percebe-se que a joalheria **autoral** é conduzida pela expressão individual do criador, há indícios que a joia de autor surgiu nos primórdios quando o ser humano sentiu necessidade de se diferenciar dos demais ao criar peças únicas e produzidas em escala limitada de forma manual ou com número reduzido de maquinário (Rocha e Rocha, 2014, p.40). No que diz respeito a joalheria autoral, Santos (2019, p.18) afirma ser um processo que demanda conhecimento sobre materiais, metais e técnicas, além de criatividade e habilidade. Silva (2020, p.139) complementa que as etapas de criação e produção são realizadas pelo autor da peça, desde a idealização até os acabamentos. Todavia na joalheria contemporânea a fase da idealização é a principal etapa, sendo o “criador” o responsável por assinar a peça (designer, artista

ou idealizador) e a produção pode ser redirecionada para outro profissional do ramo joalheiro. A Figura 8 representa a joia de autor:

Figura 8 - Joia de autor



Fonte: Colar, anel e brincos com esmeralda, brilhantes em ouro branco e amarelo desenvolvido por Reny Golcman²²

A joalheria de arte não segue regras claras, há total liberdade em relação ao uso de materiais, a inspiração do artista é livre, as referências utilizadas fazem parte do repertório do artista, a demanda para a produção da joia vincula-se estritamente à arte. Na visão de Rocha e Rocha (2014, p.46) as joias arte fogem do convencional, refere-se a expressão do criador. Além da utilização de pressupostos artísticos, Menezes (2021, p. 140) discorre que a joalheria de arte se afasta da produção em massa e do mercado caracterizado pelo consumismo exacerbado. Silva (2020, p. 137) em consonância com os ensinamentos de Daysé (2017) afirma que:

A joalheria de arte [...] possui uma produção independente sem preocupação comercial, manifestando sua identidade pessoal e habilidades como pintura, escultura ou arquitetura trazendo em suas peças infinitas possibilidades de exibição, muitas delas rompendo com barreiras convencionais de forma e materiais, mudando o cenário da joalheria brasileira.

²² Reny Golcman foi uma das primeiras mulheres brasileiras a fazer a formação em joalheria no Brasil no início de 1960. Disponível em: <https://www.instagram.com/renygolcman/>

Percebe-se que a joia arte procura alternativas para além do convencional, sem preocupação com *status*, celebração e poder, busca-se a genialidade e identidade do artista manifestado em forma de joia seja pela sofisticação na produção, técnicas e/ou diferentes materiais. Conforme ilustrado na Figura 9:

Figura 9 - Joia de arte



Colar Curves desenvolvido por Paula Mourão²³.

Em relação a joalheria de produção industrial, identifica-se a produção em larga escala e em série, na perspectiva de Silva (2020, p. 143) o panorama do processo de produção torna-a mais rápida e com menos custos. Videla (2016, p. 226) complementa, neste formato as etapas de produção manuais foram substituídas pela mecanização, o que resultou na redução dos custos e aumento na velocidade da produção das joias. A joia industrializada também denominada como “joia comercial” volta-se para o varejo com preço competitivo e torna-se mais acessível para a população brasileira. Silva (2020, p. 142) acrescenta que:

²³ Colar desenvolvido para Paula Mourão, ficou em exposição no Collect Brazilian Jewelry em 2019, Paris. Disponível em: <https://www.instagram.com/paulamouraojoalheira/>

O processo produtivo demanda diversos profissionais, um trabalho em equipe de pessoas comprometidas desde criação até o acabamento, devendo prever, inclusive, o que pode acontecer durante todo o processo de idealização, fabricação e conclusão. Portanto, o designer de produto de joias, que desenvolve coleções para o setor joalheiro, é de extrema importância na busca de melhores soluções em materiais e acabamento, atendendo à metodologia de desenvolvimento de projeto de produto, técnicas de ourivesaria e o trabalho multidisciplinar.

Perante o exposto, evidencia-se que o processo produtivo industrial necessita de metodologia assertiva e projeto de produto balizador para idealização, fabricação e conclusão das joias em larga escala, sendo necessário equipe multidisciplinar, técnica e criativa.

A alta joalheria segue uma categoria de joias feita com materiais preciosos de grande valor agregado pela sofisticação das técnicas, acabamento e design, o uso de ouro e suas variações de cores como o rosa, amarelo, negro e branco, gemas preciosas, diamante e pérolas, afirma Dayé (2017). Para Videla (2016) a alta joalheria está associada ao luxo e mão de obra altamente qualificada:

Isso significa que para produzir peças dessa categoria se enfatiza, sobretudo, dois elementos, matéria-prima rara e mão-de-obra altamente qualificada e extremamente habilidosa. As matérias-primas utilizadas nestas peças são, sobretudo, as ligas, que é a combinação de dois ou mais metais, e as gemas com características naturais especiais.

Isto posto, a alta joalheria exige um elevado grau de qualidade, design e inovações tecnológicas por tratar da produção de peças destinadas ao mercado de luxo, a maestria na execução das peças e a necessidade de exclusividade não permite que ocorra a produção em larga escala, todavia a procura pela excelência e precisão nas peças impulsiona a busca por novas tecnologias que tragam para as peças o grau de qualidade e exclusividade almejado.

No que tange a joalheria artesanal, segundo Silva (2020, p.142) caracteriza-se pelos ofícios tradicionais da joalheria e ourivesaria, destaca-se a técnica de manufatura específica de ourivesaria, do manuseio e domínio de ferramentas e sofisticação nas formas. Para Espinoza (2013, p. 119) existem algumas ressalvas em relação à produção artesanal, principalmente em relação à precisão e a replicabilidade, visto que são peças produzidas de forma manual em que dificilmente serão produzidas de formas idêntica. Todavia por ser peça única e compartilhar do valor agregado do *handmade* (feito à mão) deve ser valorizada como tal, a produção

de joalheria artesanal é procurada geralmente por consumidores que buscam joias exclusivas.

Rocha e Rocha (2014, p.44) discorrem que a joia design é entendida como a joia que é determinada a partir de um projeto que abrange à criação, construção de uma forma, marca, nome ou símbolo que represente valor, execução do projeto, planejamento e a sequência em que as atividades precisam ser finalizadas. Os autores complementam que (2014, p.45):

No contexto contemporâneo o design pode ser entendido como sistema complexo que adiciona valor ao projeto ou produto pelo intercâmbio e gerenciamento de conhecimento de áreas diversas com o intuito de otimizar o desempenho da empresa: interno (funcionários e fornecedores) e externos (clientes e serviços).

Percebe-se que o design enaltece a necessidade de um projeto e um planejamento que deve estar alinhado com a empresa seja de forma interna (a estrutura para produzir, os profissionais responsáveis, os materiais e fornecedores) ou externo, ao priorizar o consumidor das joias e possíveis clientes.

2.3.3 Segmentação por materiais

Entende-se a segmentação por materiais como a divisão feita em função dos materiais utilizados na fabricação das peças. Tavares (2020, p.15) propõe a utilização do Cadastro Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) do IBGE para discorrer sobre as diferenças entre joias e bijuterias. De acordo com a autora as indústrias de joalheria e bijuteria fazem parte do mesmo grupo, todavia a diferenciação é percebida ao observar as classes, conforme Quadro 1:

Quadro 1 - Cadastro Nacional de Atividades Econômicas (CNAE)

| Seção | C | INDÚSTRIA DE TRANSFORMAÇÃO |
|---------|---------|---|
| Divisão | 32 | FABRICAÇÃO DE PRODUTOS DIVERSOS |
| Grupo | 32.1 | Fabricação de artigos de joalheria, bijuteria e semelhantes |
| Classe | 32.11-6 | Lapidação de gemas e fabricação de artefatos de ourivesaria e joalheria |
| | 32.12-4 | Fabricação de bijuteria e artefatos semelhantes |

Fonte: elaborado pela autora (2024) baseado em dados do IBGE²⁴

²⁴ IBGE - Comissão Nacional de Classificação. Disponível em: <https://cnae.ibge.gov.br/?view=grupo&tipo=cnae&versao=10&grupo=321>. Acesso em: 30 de set. de 2024.

Ressalta-se na Classe 32.11-6 Lapidação de gemas e fabricação de artefatos de ourivesaria e joalheria: compreende a lapidação de gemas (pedras preciosas e semipreciosas); a fabricação de artefatos de joalheria e ourivesaria. A Classe 32.12-4 Fabricação de bijuteria e artefatos semelhantes contém seis subclasses que são utilizadas para subdividir as bijuterias, de acordo com Quadro 2:

Quadro 2 – CNAE - Classe 32.12-4 e subclasses

| | | |
|-----------|---------|---|
| Seção | C | INDÚSTRIA DE TRANSFORMAÇÃO |
| Divisão | 32 | FABRICAÇÃO DE PRODUTOS DIVERSOS |
| Grupo | 32.1 | Fabricação de artigos de joalheria, bijuteria e semelhantes |
| Classe | 32.12-4 | Fabricação de bijuteria e artefatos semelhantes |
| Subclasse | 32.12-4 | Anéis e alianças (exceto de metais preciosos) Artigos de bijuteria Brincos, broches e pingentes (exceto de metais preciosos) Colares, cordões e gargantilhas (exceto de metais preciosos) Pulseiras (bijuterias) Pulseiras metálicas para relógios |

Fonte: elaborado pela autora (2024) baseado em dados do IBGE²⁵

Llaberia (2016, p.22) concorda com o entendimento da segmentação em decorrência dos materiais utilizados na fabricação das peças, todavia utiliza a Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM)²⁶ para identificar a natureza dos produtos comercializados no Brasil e nos países do Mercosul, a autora destaca o capítulo 7113 que trata de joias preciosas (ou feitas em materiais preciosos), “semijoias” e as bijuterias.

Na visão de Besten (2011) a joia é fabricada com metais preciosos e gemas, diferente das “joias” tituladas como semijoias. Tavares (2020, p.16) elucida que as semijoias são produzidas em metais não preciosos e recebem uma camada por galvanização com diferentes possibilidades de espessuras de ouro. Entende-se como galvanização ou galvanoplastia o processo de cobertura (banho) de uma base de metal ou outro material, como o PVC, por um outro metal como o ouro, ródio, prata e outros), a autora também ressalta a diferença entre folheada e banhada (2020, p.22):

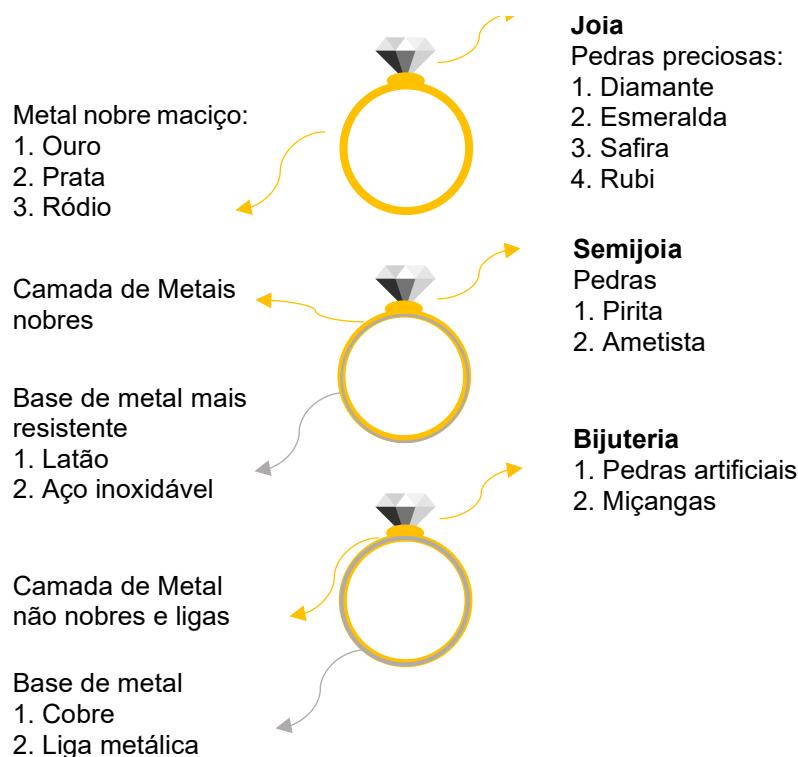
²⁵ IBGE – Comissão Nacional de Classificação. Disponível em: <https://cnae.ibge.gov.br/?view=grupo&tipo=cnae&versao=10&grupo=32124>. Acesso em: 30 de set. de 2024.

²⁶ NCM – Nomenclatura Comum do Mercosul. Sistema de Classificação utilizado para descobrir o código NCM de uma mercadoria. Disponível em: <https://portalunico.siscomex.gov.br/classif/#/nomenclatura/7113?criterio=7113>. Acesso em: 30 de set. de 2024.

Para esse assunto temos já normalizadas pela ABNT as quantidades especificadas de ouro para que sejam assim classificadas. A Comissão de joias folheadas a Ouro, 33.000.01, normalizou em 2010 a NBR 15.8768 que estabelece sobre as camadas de ouro. Estas camadas diferenciam os folheados das peças ‘banhadas’ que seriam as que recebem um banho denominado “flash”, de mínima camada de ouro. As camadas de banho das joias são medidas no Brasil em milésimos a partir dessa Norma, e não em microns, como é feito em outros países. No entanto, esse é um assunto de pouca informação no mercado, o que gera grandes problemas para o consumidor, que não sabe ao certo o que está adquirindo. E, de fato, não tem informação para distinguir uma peça folheada daquelas banhadas, a não ser pela diferença de custos.

Em relação as peças folheadas, pode-se considerar as peças confeccionadas com materiais e metais titulados como não nobres (latão, cobre e ligas de estanho) que, posteriormente, são revestidos de metais nobres (ouro, prata ou ródio) por processo galvânico, conforme entendimento de Santos (2014, p. 16). Observa-se que as peças folheadas e banhadas tratam de camadas ou “banhos” recebidos pelas peças, assim a medição das camadas dos banhos ajuda na avaliação do grau de qualidade da peça. Figura 10 ilustra a divisão das peças em joias, semijoias e bijuterias e os metais utilizados na base e nas camadas:

Figura 10 - Joia, semijoia e bijuteria



Fonte: elaborado pela autora (2024).

Chama-se de bijuteria o objeto de adorno pessoal confeccionado de materiais não nobres, durante a fabricação são utilizados materiais variados: sejam pedras naturais de baixo custo, sintéticas, contas e miçangas de vidro, plásticos, madeiras, tecidos, metais e outros componentes industrializados, ou produzidos artesanalmente, Santos (2014, p. 16). Além dos materiais usualmente empregados nas bijuterias, destacam-se as técnicas de produção e acabamento que são considerados menos sofisticadas, comumente as pedras são coladas e não cravadas com o intuito de diminuir os custos, consoante Llaberia (2016, p.24). Ademais, Silva (2020, p. 145) acrescenta que:

Em termos gerais, a origem da palavra bijuteria, de acordo com o dicionário etimológico da web, vem do francês *bijouterie*, que pode ser traduzido como “adorno barato”, o que não difere da língua portuguesa, onde bijuteria, originária da palavra francesa, se refere a “joias falsas” ou “adornos baratos”.

A autora ressalta o baixo custo, e consequentemente o baixo valor para se adquirir a peça o que no primeiro momento pode ser convidativo para o consumidor, todavia o baixo custo-benefício resulta no descarte mais rápido das bijuterias por causa do material de baixa qualidade e por serem produzidas com ligas e camadas muito leves de metais.

2.4 ASPECTOS DA TEORIA A SEREM APLICADOS NA PROPOSTA DA PESQUISA

A fundamentação teórica proposta para a presente dissertação, embasou os objetivos e o tema central da pesquisa. No primeiro momento, contemplou-se o estudo sobre a origem do *phygital*, sendo dedicado um capítulo para a gênese e contextualização do termo *phygital* na conjuntura mundial; a posteriori, buscou-se relacionar o comportamento do consumidor com o objeto de estudo. Na sequência, fez-se necessário apresentar o segmento de joias e acessórios para fundamentar a construção da proposição central da pesquisa.

Ao conceituar os assuntos contemplados no caminho teórico, compreendeu-se que o estudo do termo *phygital* está entrelaçado ao comportamento do consumidor, sendo essencial observar as inter-relações existentes entre os elementos que compõem o ecossistema *phygital* (objeto, contexto, jornada do cliente e experiência

de compra) e o ser humano como centro, sendo o protagonista ao expor para o mercado: desejos, necessidades e vontades que devem refletir nos produtos de moda desenvolvidos. Para tornar o estudo mais assertivo optou-se em utilizar o mercado varejista, especificamente o segmento de joias e acessórios para o estudo em questão.

Por fim, o segundo capítulo contribuiu para o embasamento teórico necessário com os conceitos de maior relevância que contribuíram na construção e fundamentação do *framework* conceitual no ramo de joias e acessórios, objetivo principal proposto. No próximo capítulo serão apresentados os Procedimentos Metodológicos, sendo detalhado as tapas do caminho metodológico utilizado na pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O terceiro capítulo visa descrever o conjunto de procedimentos metodológicos adotados para o alcance dos objetivos traçados, que irão nortear a investigação do problema da dissertação. Cabe retomar o objetivo da dissertação, que apresenta como foco elaborar um *Framework* conceitual da estrutura *phygital* aplicável ao segmento de joias e acessórios. Para melhor entendimento desenvolveu-se a Figura 11 que destaca o infográfico do caminho metodológico da pesquisa.

Figura 11 – Infográfico do caminho metodológico da pesquisa



Fonte: Elaborada pela autora (2024).

Os procedimentos metodológicos escolhidos para este estudo foram: pesquisa bibliográfica na forma de Revisão Sistemática de Literatura (RSL) e Revisão Narrativa de Literatura (RNL) que atuaram na complementação do tema, resolução do problema e alcance dos objetivos; ademais, aplicação de questionário com consumidores de joias/acessórios e entrevista semiestruturada com a empresa parceira objeto de estudo (pesquisa de campo). Em seguida, foi realizada a análise dos resultados e elaboração do *framework* conceitual.

3.1 CARACTERÍSTICA DA PESQUISA

A caracterização da pesquisa é apresentada conforme o tipo, em relação à natureza ou finalidade trata-se de pesquisa aplicada; quanto à abordagem do problema é qualitativa, a respeito dos objetivos é descritiva; em relação aos procedimentos técnicos optou-se por pesquisa bibliográfica: Revisão Narrativa de Literatura (RNL) e Revisão Sistemática de Literatura (RSL) e aplicação de questionário com consumidores de joias e acessórios; sobre o local da pesquisa de campo, escolheu-se a empresa Ravenna Acessórios localizada em Natal, Rio Grande do Norte.

3.1.1 Quanto à natureza ou finalidade da pesquisa

A presente pesquisa caracteriza-se por ser aplicada, para melhor compreensão buscou-se os ensinamentos de Marconi e Lakatos (2021) e Gil (2022), logo os autores afirmam que a pesquisa aplicada é marcada por interesses práticos e comprehende estudos com o objetivo de solucionar problemas específicos. Diante do exposto, a pesquisa se justifica como aplicada por propor o desenvolvimento do *framework* conceitual aplicável ao segmento de joias e acessórios que auxiliará no entendimento do significado do termo e da estrutura *phygital*. Ademais, o *framework* servirá de inspiração para diferentes segmentos da moda.

3.1.2 Quanto à abordagem do problema

Apresenta-se a pesquisa em relação à abordagem do problema como qualitativa, sendo o pesquisador o principal instrumento responsável pelo desenvolvimento do estudo em que o ambiente natural é a fonte direta da coleta de dados. Discorrem Botelho e Cruz (2013, p. 55):

A pesquisa qualitativa é basicamente aquela que busca entender um fenômeno específico em profundidade. Ao invés de estatísticas, regras e outras generalizações, ela trabalha com descrições, comparações, interpretações e atribuição de significados possibilitando investigar valores, crenças, hábitos, atitudes e opiniões de indivíduos ou grupos.

Entende-se que o desenvolvimento do *framework* conceitual está relacionado, principalmente, à interpretação da estrutura do *phygital* e das inter-relações dentro do ecossistema. Sendo assim, o resultado não depende de dados estatísticos, na verdade, deve-se ressaltar a análise contextual e os elementos que compõem o formato *phygital*.

3.1.3 Quanto aos objetivos

Identifica-se como uma pesquisa descritiva em relação aos objetivos, visto que apresenta o problema de forma explícita e evidente. Elucida Gil (2022) que a classificação como descritiva permite que o objeto da pesquisa seja caracterizado e descrito de forma detalhada, que sejam apresentadas as informações sobre o tema com a finalidade de facilitar o entendimento.

3.2 PROCEDIMENTOS TÉCNICOS PARA COLETA DE DADOS

A elaboração deste estudo exige a formulação de um caminho para construção da pesquisa, consoante Marconi e Lakatos (2020) os procedimentos técnicos são os responsáveis por formular o caminho de forma metodológica, por conseguinte alcançar os objetivos. Logo foram escolhidos dois pontos para a coleta de dados: pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo.

Em relação à coleta de dados, cabe ressaltar que foi realizada inicialmente a pesquisa bibliográfica por meio da revisão de literatura: Revisão Sistemática de

Literatura (RSL) e Revisão Narrativa de Literatura (RNL); em seguida o questionário com os consumidores brasileiros de joias e acessórios, ademais a entrevista semiestruturada com a empresa Ravenna acessórios.

Em relação à pesquisa bibliográfica, dividiu-se em três seções principais, e posteriormente, subdivididas em tópicos que expõem e detalham os conceitos pertinentes para o desenvolvimento dos assuntos apresentados. Destacam-se livros, teses, artigos científicos, dissertações e materiais pertinentes ao tema abordado. Ademais, ressalta-se a utilização Revisão Narrativa de Literatura (RNL) para tratar do comportamento dos consumidores e ramo de joias/acessórios; a Revisão Sistemática de Literatura (RSL) para a estruturação do conceito *phygital*.

Sobre a pesquisa de campo, cabe destacar a coleta de dados por meio da aplicação de questionário com questões objetivas e subjetivas (Apêndice A) com consumidores de joias e acessórios e a entrevista semiestruturada com sócia da empresa de semijoias e acessórios localizada em Natal/RN.

3.3 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Na perspectiva de Markoni e Lakatos (2020), balizam que uma pesquisa precisa instituir limites para a investigação. De acordo com os autores a delimitação da pesquisa é dividida em: delimitação espacial; temporal e delimitação da população, cujo objetivo é reunir o conteúdo necessário para alcançar o objetivo da pesquisa.

Sobre a pesquisa de campo, cabe destacar que foi realizada no espaço físico da marca Ravenna Acessórios localizada na cidade do Natal, no Estado do Rio Grande do Norte, além disso foram realizadas visitas à loja física da empresa, assim caracteriza-se a delimitação espacial. Com relação à delimitação temporal, cabe destacar que a pesquisa sobre o assunto foi iniciada no segundo semestre de 2022 e a pesquisa de campo presencial em janeiro de 2024. Outrossim, a delimitação populacional é caracterizada pelos brasileiros de várias regiões do Brasil que responderam ao questionário sobre o consumo de joias e acessórios.

3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISES DOS DADOS

A análise dos dados visa reunir as informações de forma assertiva e organizada, com a finalidade de responder o problema de pesquisa. A interpretação é

primordial visto que fornece sentido aos dados coletados. Nesta subseção a técnica adotada foi a Análise dos dados qualitativos. Na visão de Gibbs (2009, p.19):

Uma grande preocupação da análise qualitativa é descrever a situação em questão, para responder à pergunta “O que está acontecendo aqui?”. Isso porque, muitas vezes, o que se descreve é novo ou, pelo menos, esquecido ou ignorado. A descrição é detalhada e contribui para uma compreensão e uma eventual análise do contexto estudado [...] ou seja, uma descrição que demonstre a riqueza do que está acontecendo e enfatize a forma como isso envolve as intenções e estratégias das pessoas. A partir dessa descrição “densa”, pode-se dar um passo adiante e oferecer uma explicação para o que está acontecendo.

Diante do exposto, a análise qualitativa busca identificar características, significados, ações que estão interligadas ao contexto observado e a abordagem do pesquisador. De acordo com Silveira e Rosa (2020, p. 63) além da obtenção de informações e dados de textos, imagens, deve-se privilegiar a abordagem conjunta entre a pesquisa e a coleta de dados. Assim, o conjunto dos elementos investigados devem ser separados em categorias de análises para facilitar a observação das informações.

Para Gibbs (2009, p.20) o pesquisador é guiado inicialmente por ideias e conceitos preexistentes, em seguida são verificadas as informações, ideias e percepções com a pretensão de comprovar explicações particulares a partir de conjecturas gerais. Ressalta-se que a coleta de dados na pesquisa de campo torna o estudo mais denso ao ser concatenada com as teorias preexistentes.

3.5 PESQUISA DE CAMPO

A escolha em realizar a pesquisa de campo deve-se em virtude da obtenção de informações, ou seja, a busca por respostas, hipóteses ou novos fenômenos que contribuam para solucionar o problema, de acordo com ensinamento de Marconi e Lakatos (2020).

No primeiro momento houve a elaboração do roteiro semiestruturado com o intuito de realizar a entrevista *on-line* com a representante da empresa Ravenna Acessórios, localizada na cidade do Natal, no Estado do Rio Grande do Norte, em novembro de 2023, deste modo, definiu-se quanto amostra, a sócia fundadora da marca que acompanhou a trajetória da empresa desde 2017. Além da entrevista ocorreu a visita de forma presencial à matriz da marca (espaço físico/loja física) e

constantes visitas ao *e-commerce* e redes sociais da marca (espaço digital). Por tratar de pesquisa acadêmica profissional, a escolha da empresa parceira deste estudo foi crucial, visto que se obteve acesso aos dados da empresa e a visão mercadológica do segmento de semijoias e acessórios de uma marca que está há mais de sete anos no mercado.

Acerca do detalhamento das etapas que culminaram na pesquisa de campo, ressalta-se o estudo teórico proposto para a presente dissertação, inicialmente realizou-se a revisão sistemática da literatura, que auxiliou na compreensão do estado da arte do termo *phygital*. Utilizou-se como alicerce a base de dados internacionais *Web of Science* (*WoS*) e *Scopus* que possibilitaram o acesso as coleções de periódicos, bibliotecas e repositórios digitais, sendo obtidos 141 resultados na *Web of Science* e 219 resultados na *Scopus*. Posteriormente, houve o processo de exclusão e seleção das leituras, que resultou na escolha dos estudos mais relevantes existentes para os objetivos estabelecidos e o contexto do problema da pesquisa. Ademais, a fundamentação teórica contou com a revisão narrativa de literatura como fonte de pesquisa: livros, artigo de periódicos e anais, teses e dissertações, responsável pelo detalhamento do estudo do comportamento do consumidor e o segmento de joias e acessórios.

Por fim, o questionário foi utilizado para validar o comportamento do consumidor de joias e acessórios, seja no ambiente físico (loja física), digital ou *phygital*. O questionário foi enviado no formato de *forms* do Google contendo perguntas direcionadas aos elementos que formam a estrutura *phygital*, obteve-se 39 resultados de consumidores. A partir das respostas foi possível constatar a relação dos consumidores com os elementos do ecossistema *phygital* e caminhos para a construção do *framework* conceitual destinado ao segmento de joias e acessórios.

Os resultados provenientes da pesquisa de campo foram separados em categorias e subcategorias de análise com a pretensão de facilitar a interpretação e análise das informações coletadas. Na perspectiva de Silveira e Rosa (2020, p. 63), as categorias de análise são compostas por um conjunto de fatores que representam o que foi investigado, a ideia de dividir as informações de acordo com as afinidades torna o processo de análise mais ágil. Os autores complementam (2020, p. 62):

A análise qualitativa se caracteriza por buscar uma apreensão de significados na fala dos sujeitos, interligada ao contexto em que eles se

inserem e delimitada pela abordagem conceitual (teoria) do pesquisador, trazendo à tona, na redação, uma sistematização baseada na qualidade”.

Diante do exposto, as categorias selecionadas para compor a análise dos dados devem estar em conformidade com os objetivos propostos na pesquisa, consoante demonstrado no Quadro 3:

Quadro 3 - Categoria e subcategoria de análise

| CATEGORIAS DE ANÁLISE | SUBCATOGORIAS |
|---|---|
| Apresentação da empresa Ravenna Acessórios | Breve histórico Produtos Mercado Público-alvo |
| Ambiente físico/digital | Estrutura física Estrutura digital |
| Comportamento do consumidor e os elementos da estrutura <i>phygital</i> | Investimentos na loja física Investimento no e-commerce Fidelização dos clientes Elementos da estrutura <i>phygital</i> (objeto, contexto, jornada do cliente e experiência de compra) |

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Entende-se que as categorias escolhidas para a análise dos dados coletados estão de acordo com a conjectura encontrada na fundamentação teórica, além disso, percebe-se as interligações e as novas possibilidades proveniente das sínteses e interpretações das respostas e informações armazenadas que culminam no resultado da pesquisa de campo. A próxima subseção irá tratar dos resultados obtidos após as análises.

4 RESULTADOS

Este capítulo apresenta os dados coletados durante a pesquisa de campo, bem como a interpretação, as análises constatadas, que auxiliaram na discussão dos resultados e construção da dissertação. Cabe resgatar o objetivo da pesquisa, que consiste na elaboração de um *Framework* conceitual da estrutura *phygital* aplicável ao segmento de joias e acessórios. Inicialmente, buscou-se conceituar o termo *phygital*, para tanto utilizou-se a revisão sistemática de literatura, com o intuito de formatar a revisão foi escolhido o *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*, mais conhecido como PRISMA, que em conjunto com a revisão narrativa de literatura estruturaram a fundamentação teórica.

Ademais, em relação às categorias de análise, escolheu-se a empresa Ravenna Acessórios para realização da entrevista semiestruturada e visita *in loco*, na cidade do Natal, Rio Grande do Norte. Em busca de cumprir com os objetivos específicos realizou-se questionário, por meio do Google *forms*, sobre o comportamento do consumidor no segmento de joias e acessórios. Na sequência, serão apresentados os resultados e interpretações dos dados coletados.

4.1 RESULTADOS DA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

Diante da necessidade do estudo do termo *phygital*, realizou-se a Revisão Sistemática da Literatura (RSL). Assim, em março de 2024 buscou-se na base de dados nacionais, internacionais e coleções de periódicos, bibliotecas e repositórios digitais, a palavra-chave fígtal OR *phygital* nas bases *Web of Science* (*WoS*) e *Scopus*, sendo obtidos 141 resultados na *Web of Science* e 219 resultados na *Scopus*. Em seguida, com o intuito de tornar a pesquisa mais específica foram adicionadas outras palavras-chave e filtros baseados em título, resumo e palavra-chave, consoante Quadro 4:

Quadro 4 - Estratégia de busca

| | Assunto e sinônimos em português | Assunto e sinônimos em inglês |
|-----------|--|--|
| Assunto 1 | Figital | <i>Phygital</i> |
| Assunto 2 | "empresas varejistas" OR "setor varejista" OR "comércio de varejo" OR "mercado de varejo" OR "atividades de varejo" OR varejo. | "retail companies" OR "retail industry" OR "retail sector" OR "retail market" OR retail. |

Fonte: elaborado pela autora (2024).

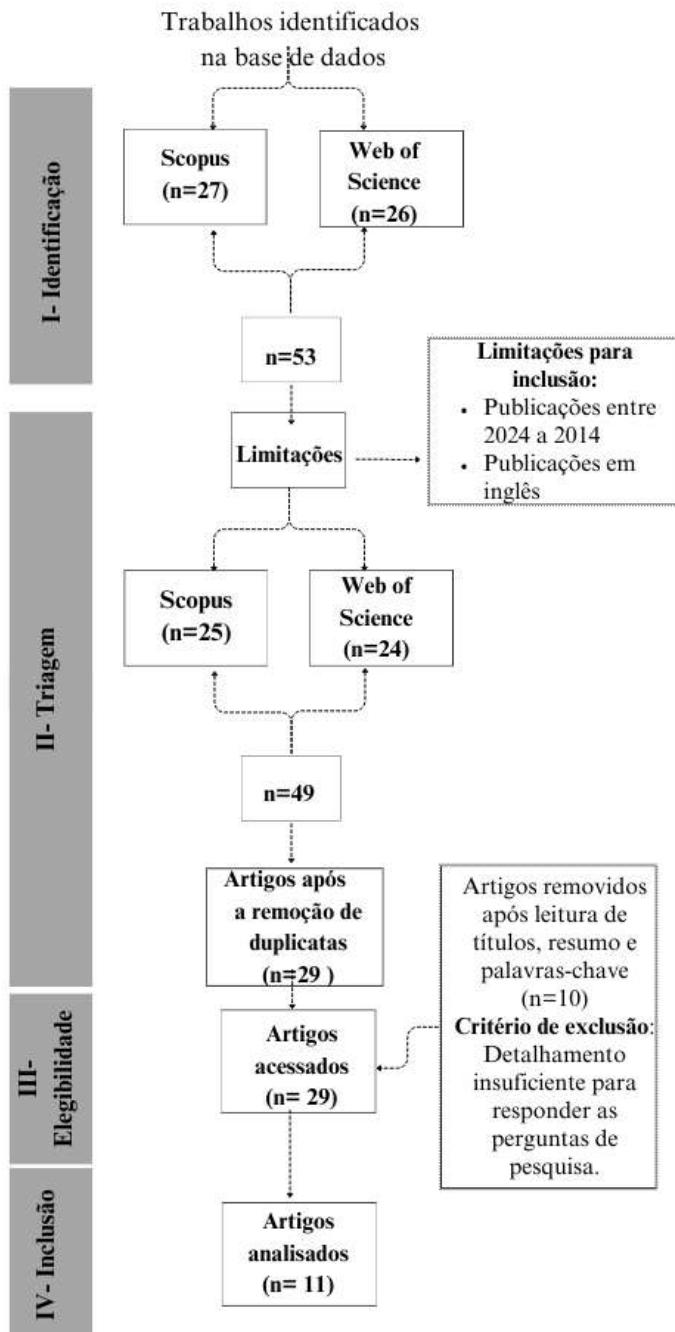
A pesquisa realizada utilizando as palavras-chave *phygital* e *retail* alcançou 26 resultados na base de dados *Web of Science* (WoS), maior parte dos estudos são nas áreas de negócios (21), gestão (06), economia (02). Sendo parte majoritária das publicações foram nos anos de 2021 (10) e em 2023 (08). Em relação a base de dados *Scopus*, foram obtidos 27 resultados, nas áreas de negócios/gestão/contabilidade (22), economia/finanças (04), tendo o maior número de publicações nos anos de 2021 (06) e em 2023 (13).

A escolha das palavras-chave expostas no Quadro 1 direcionou a revisão sistemática da literatura (RSL) e tornou a seleção mais assertiva. A RSL implica na análise bibliográfica detalhada da literatura com base na sequência de procedimentos específicos, como discorrem Galvão e Ricarte (2019, p. 58):

É uma modalidade de pesquisa, que segue protocolos específicos, e que busca entender e dar alguma logicidade a um grande corpus documental, especialmente, verificando o que funciona e o que não funciona num dado contexto. Está focada no seu caráter de reproduzibilidade por outros pesquisadores, apresentando de forma explícita as bases de dados bibliográficos que foram consultadas, as estratégias de busca empregadas em cada base, o processo de seleção dos artigos científicos, os critérios de inclusão e exclusão dos artigos e o processo de análise de cada artigo.

Utilizar a revisão sistemática da literatura consiste em ter estratégias definidas, trata-se de um método com o objetivo de construir de forma estruturada a revisão. Assim, para formatar e organizar a revisão foi escolhido o *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*, mais conhecido como PRISMA. Inicialmente, é construído um *checklist* composto por itens que devem estar presentes na RSL, em seguida é feita a representação em fluxo (PRISMA *flow diagram*) dos requisitos essenciais para a inclusão e exclusão de artigos (Galvão; Ricarte, 2019, p. 68), de acordo com a Figura 12:

Figura 12 - PRISMA flow diagram



Fonte: elaborado pela autora (2024), com base no método PRISMA.

A Figura 12, resume o método PRISMA com o detalhamento do processo de busca para se obter artigos relevantes. A revisão sistemática da literatura inclui a pesquisa por artigos completos, artigos de revisão, anais, artigos de revistas, capítulos de livros. A seleção ocorre em razão do título, resumo e/ou palavras-chave que contemplem o termo *phygital, retail* e derivados supramencionados no Quadro 4. Ademais, foram consideradas publicações do período entre 2014 e 2024, além de

estudos em língua inglesa limitando a busca em 49 resultados. Posteriormente, houve a remoção de duplicatas, a ferramenta Zotero foi utilizada para auxiliar o processo (o programa consegue selecionar os arquivos duplicados importados da base de dados, que em seguida foram excluídos), resultando em 29 artigos. Durante a etapa (III) Elegibilidade alguns artigos foram excluídos após a leitura de títulos, resumo e palavras-chave e por serem insuficientes para responder as perguntas da pesquisa. Assim, após os critérios finais de triagem foram selecionados 11 artigos que foram incluídos no estudo por retratarem aspectos relevantes para a pesquisa. Conforme Quadro 5:

Quadro 5 - Leituras selecionados

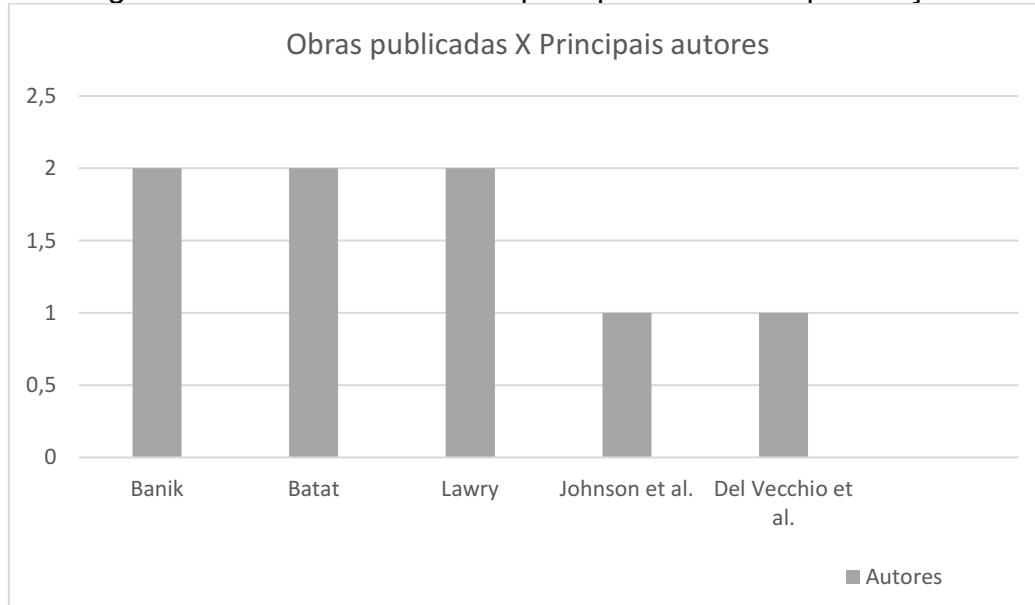
| Leituras selecionadas |
|--|
| 1. BANIK, Shanta, GAO, Yongqiang. Exploring the hedonic factors affecting customer experiences in phygital retailing. Journal of Retailing and Consumer Services , v.70. 2023. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103147 . Acesso em: 3 de mar. de 2024. |
| 2. BANIK, Shanta. Exploring the involvement-patronage link in the phygital retail experiences. Journal of retailing and consumer services , v. 63, 2021. Disponível em: http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102739 . Acesso em: 3 de mar. de 2024. |
| 3. BATAT, Wided. Phygital customer experience in the metaverse: A study of consumer sensory perception of sight, touch, sound, scent, and taste. Journal of Retailing and Consumer Services , v. 78, 2024a. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698924000821 . Acesso em: 3 de mar. de 2024. |
| 4. BATAT, Wided. What does phygital really mean? A conceptual introduction to the phygital customer experience (PH-CX) framework. Journal of Strategic Marketing , 2022. Disponível em: https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85129220824&doi=10.1080%2f0965254X.2022.2059775&partnerID=40&md5=4f134c525af59a7ce656841ae36fb1d1 . Acesso em: 3 de mar. de 2024. |
| 5. DEL VECCHIO, Pasquale; SECUNDO, Giustina; GARZONI, Antonello. Phygital technologies and environments for breakthrough innovation in customers' and citizens' journey. A critical literature review and future agenda, Technological Forecasting and Social Change , v. 189, 2023. Disponível em: http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122342 . Acesso em: 3 de mar. de 2024. |
| 6. JOHNSON, Matt; BARLOW, Rob. Defining the phygital marketing advantage. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research , v. 16, n. 6, p. 2365–2385, 2021. Disponível em: < https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85115370567&doi=10.3390%2fjtaer16060130&partnerID=40&md5=84e09e3a2a65f5a21fcdaa3d10703349 >. Acesso em: 3 de mar. de 2024. |
| 7. KLAUS, Philipp Phil. Viewpoint: phygital—the emperor's new clothes?. Journal of Strategic Marketing , 2021. Disponível em: http://dx.doi.org/10.1080/0965254X.2021.1976252 . |
| 8. LAWRY, Charles Aaron. Blurring luxury: the mediating role of self-gifting in consumer acceptance of phygital shopping experiences, International Journal of Advertising , v. 41, n. 4, p. 796–822, 2021. Disponível em: http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2021.1903742 . Acesso em: 3 de mar. de 2024. |
| 9. LAWRY, Charles Aaron. Futurizing luxury: an activity-centric model of phygital luxury experiences. Journal of Fashion Marketing and Management , v. 27, n. 3, p. 397–417, 2023. Disponível em: |

- <<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85130235461&doi=10.1108%2fJFMM-05-2021-0125&partnerID=40&md5=afdb3f57e5d76b5012ce09cce5d26428>>. Acesso em: 3 de mar. de 2024.
10. PANGARKAR, Aniruddha; ARORA, Vibha; SHUKLA, Yupal. Exploring phygital omnichannel luxury retailing for immersive customer experience: The role of rapport and social engagement, **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 68, 2022. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103001>. Acesso em: 3 de mar. de 2024.
11. PUSCEDDU, Gianluca; MOI, Ludovica; CABIDDU, Francesca. Do they see eye to eye? Managing customer experience in phygital high-tech retail. **Management Decision**, v. 1, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/MD-05-2022-0673>. Acesso em: 3 de mar. de 2024.

Fonte: elaborado pela autora (2024), com base no método PRISMA.

A partir do estudo supramencionado com as palavras-chave *phygital e retail*, foi elaborado o Quadro 5 composto pelas leituras selecionadas e os respectivos autores em ordem alfabética, além disso, elencou-se os principais pesquisadores e as publicações sobre o tema em questão. Com intuito de ilustrar a seleção dos autores foi desenvolvido um gráfico em ordem decrescente de acordo com a quantidade de publicações. Como exposto na Figura 13:

Figura 13 - Demonstrativo dos principais autores e publicações



Fonte: elaborado pela autora (2024) com baseado na pesquisa de dados *Web of Science* e *Scopus*.

A partir da seleção feita foi possível compilar os diferentes significados da palavra *phygital* baseado na percepção de cada autor. Percebe-se que inicialmente o termo era usado para mencionar a conexão entre o físico e o digital, após o avanço

dos estudos sobre o tema foram identificados elementos que o compõe; as relações entre o *phygital* e o consumidor; por fim o *phygital* como um ecossistema. Isso posto, foi construído um quadro com o objetivo de conceituar o *phygital* e compreender a utilização do termo.

Quadro 6 - Definição do termo *phygital*

| AUTORES | PHYGITAL |
|----------------------------|---|
| (Banik e Gao, 2023) | O <i>phygital</i> conecta o mundo físico e digital para construir experiências únicas para o cliente. Assim, os clientes do varejo podem alcançar a experiência envolvendo-se fisicamente (por exemplo, lojas físicas), digitalmente (por exemplo, site, mídia social e diferentes aplicativos) e/ou de forma <i>phygital</i> . (Banik e Gao, 2023, p.1, tradução nossa ²⁷) |
| (Banik, 2021) | <i>Phygital</i> permite que os clientes experimentem as oportunidades dos mundos físico e digital juntos. (Banik, 2021, p.8, tradução nossa ²⁸). |
| (Batat, 2024a) | <i>Phygital</i> é uma estrutura abrangente que preenche a lacuna entre os ambientes físicos e digitais, proporcionando valor para o consumidor na jornada do cliente. Envolve a integração dos mundos físico e digital para criar experiências imersivas, que combinam experiências reais e virtuais. (Batat, 2024a, p.2, tradução nossa ²⁹). |
| (Batat, 2022) | <i>Phygital</i> pode ser definido como: um ecossistema holístico e integrativo que adota o consumidor como ponto de partida e depois integra uma combinação de elementos de conteúdo físico, humano, digital e de mídia, plataformas, tecnologias e realidades estendidas, entre outros; o objetivo do <i>phygital</i> é oferecer experiências únicas e atraentes ao cliente que devem garantir um <i>continuum</i> coerente no processo de entrega de valor ao consumidor (intrínseco/extrínseco) fornecido do digital para o físico e vice-versa. (Batat, 2022, p.10, tradução nossa ³⁰). |
| (Del Vecchio et al., 2023) | <i>Phygital</i> (físico mais digital) é um termo de marketing que descreve a mistura de experiências digitais com as físicas. <i>Phygital</i> combina os ambientes <i>on-line</i> e <i>off-</i> |

²⁷ Texto original: *Phygital retailing connects physical and digital world to build unique customer experiences. [...] retail customers can achieve such experience by involving physically (e.g., physical stores), digitally (e.g., website, social media, and different applications) and/or phygitally.*

²⁸ Texto original: *phygital enables customers to experience the opportunities of the physical and digital worlds together.*

²⁹ Texto original: *Phygital is a comprehensive framework that bridges the gap between physical and digital settings, providing a continuum of consumer value in the customer journey. It involves the integration of physical and digital worlds to create immersive experiences, which combine both real and virtual experiences.*

³⁰ Texto original: *For a more complete definition, phygital can be defined as: a holistic and integrative ecosystem that adopts a consumer standpoint as a starting point and then integrates a combination of physical, human, digital and media content elements, platforms, technologies, and extended realities, among others; the goal of phygital is to offer unique and compelling customer experiences that should guarantee a coherent continuum in the delivery process of consumer value (intrinsic/ extrinsic) provided from digital to physical and vice versa.*

| | |
|--------------------------|---|
| | <i>line</i> , tentando tirar o melhor de cada espaço para criar uma experiência de cliente muito mais completa e satisfatória. A experiência <i>phygital</i> permite a combinação das melhores características do ambiente virtual (immediatismo, imersão, velocidade) e as vantagens do espaço físico e real (interação com o produto, engajamento com as pessoas. (Del Vecchio et al., 2023. p. 2, tradução nossa ³¹). |
| (Johnson e Barlow, 2021) | A categoria geral de experiências com produtos <i>phygital</i> inclui uma gama potencialmente vasta de permutações. A primeira delas envolve o uso de tecnologia de detecção digital para automatizar processos presenciais que muitas vezes são a principal fonte de insatisfação do consumidor [...]. Um segundo conjunto de inovações <i>phygital</i> , não menos impactante, está relacionado ao uso de tecnologias de realidade aumentada e virtual para “importar” artefatos digitais para o mundo físico para que os consumidores interajam e avaliem pessoalmente antes de comprar. Nós nos referimos a isso como experiências presenciais simuladas (“SIPs”). (Johnson e Barlow, 2021, p. 2366-67, tradução nossa ³²). |
| (Klaus, 2021) | O <i>phygital</i> é uma nova forma de experiência de consumo “híbrida”. (Klaus, 2021, p. 1, tradução nossa ³³). |
| (Lawry, 2021) | As experiências de compra <i>phygital</i> devem refletir uma mudança nos comportamentos dos compradores, passando da multitarefa nos pontos de venda para a unificação das experiências de compra numa única plataforma de interação. (Lawry, 2021, p. 805, tradução nossa ³⁴). |
| (Lawry, 2023) | Durante as experiências de luxo <i>phygital</i> , os compradores assumem papéis duplos como atores num sistema complexo. Eles se tornam usuários finais e clientes finais em um ambiente de compras inovador. (Lawry, 2021, p. 399, tradução nossa ³⁵). |

³¹ Texto original: *So, phygital (physical plus digital) is a marketing term that describes blending the digital experiences with the physical ones. Phygital combines both the online and offline environments by trying to take the best aspects from each space to create a much more complete and satisfying customer experience. The phygital experience allows the combination about the best features of the virtual environment (immediacy, Immersion, velocity) and the advantages of the physical and real space (interaction with the product, engagement with people).*

³² Texto original: *The general category of phygital product experiences includes a potentially vast range of permutations. In this paper, we confine our analysis to a pair of “ideal types” representing a large proportion of possible cases. The first of these involves use of digital sensing technology to automate in-person processes that are often a primary source of consumer dissatisfaction. We refer to such cases in the rest of the paper as automated sensing technologies (“ASTs”). [...] A second, no less impactful set of phygital innovations relate to the use of augmented and virtual reality technologies to “import” digital artifacts into the physical world for consumers to interact with and evaluate in person before purchasing. We refer to these as simulated in-person experiences (“SIPs”).*

³³ Texto original: *Phygital being a new form of ‘hybrid’ consumption experience.*

³⁴ Texto original: *That phygital shopping experiences should reflect a shift in shopper behaviours from multitasking across points of sale to unifying shopping experiences within a single interaction platform.*

³⁵ Texto original: *During phygital luxury experiences, shoppers assume dual roles as actors in a complex system. They become end-users and end-customers in an innovative shopping environment.*

| | |
|----------------------------------|---|
| (Pangarkar <i>et al.</i> , 2022) | O termo <i>phygital</i> é usado para se referir a uma forma mais transformadora de varejo <i>omnichannel</i> , predominante e em conformidade com as experiências interativas e híbridas. (Pangarkar <i>et al.</i> , 2022, p. 1, tradução nossa ³⁶). |
| (Pusceddu <i>et al.</i> , 2023) | As tipologias de experiências de cliente (CXs) <i>phygital</i> (“física” e “digital”) no varejo de alta tecnologia é baseada na intensidade das respostas e reações dos consumidores aos estímulos desencadeada pelas empresas. (Pusceddu <i>et al.</i> , 2023, p. 1, tradução nossa ³⁷). |

Fonte: elaborado pela autora (2024).

De acordo com o exposto no Quadro 6, os autores Banik e Gao (2023), Banik (2021) comentam sobre a conexão entre os mundos físico/digital e experiência proporcionada no ambiente híbrido; Batat (2022, 2024b) discorre sobre o *phygital* como um ecossistema integrativo, compostos por elementos e inter-relações, além disso destaca o ser humano como centro das interações. Ademais, Del Vecchio *et al.* (2023) ressalta as peculiaridades de cada espaço (físico/digital) para obtenção de experiências completas e satisfatórias para o cliente. Ponderam Johnson e Barlow (2021) sobre a relação entre o *phygital*, a experiência do cliente e o uso de tecnologias; Klaus (2021) trata o *phygital* como uma experiência de consumo híbrida. Outrossim, Lawry (2021, 2023) afirma o papel do consumidor como ator principal do sistema complexo *phygital*. Por fim, Pangarkar *et al.* (2022) e Pusceddu *et al.* (2023) abordam o *phygital* em relação as experiências interativas e híbridas.

Dessa forma, a revisão sistemática de literatura (RSL) respondeu aos objetivos específicos e auxiliou na identificação dos autores e leituras que contribuíram para construção do *Framework* conceitual da estrutura *phygital* aplicável ao segmento de joias e acessórios proposto por esta pesquisa. Em sequência, procede-se a pesquisa de campo.

4.2 BREVE HISTÓRICO DA EMPRESAS E SEUS PRODUTOS

A marca natalense Ravenna Acessórios foi criada pela publicitária Lidiane Andrade como uma forma de complementar a renda em 2011, os acessórios eram

³⁶ Texto original: *The term phygital to refer to a more transformative form of omnichannel retailing, prevalent with and conforming to the interactive and hybrid experiences it offers.*

³⁷ Texto original: *The typologies of phygital (synaeresis of “physical” and “digital”) customer experiences (CXs) that can arise in high-tech retail based on the intensity of consumers’ responses and reactions to the stimuli triggered by firms.*

vendidos para amigos e familiares, todavia em busca de novos clientes, os produtos foram expostos em salões de beleza e lojas de roupa feminina da cidade. Em 2017, diante do aumento da demanda, Lidiane e a irmã Leilane Andrade inauguraram a primeira loja física da marca em Natal/RN. Durante os anos, a marca passou por diferentes segmentos de mercado desde varejo, atacado e o planejamento do modelo de franquia. O presente estudo utilizou o segmento do varejo como objeto de estudo, visto que foi o formato oriundo da marca voltado para comercialização de peças destinados ao consumidor final.

A marca é definida pelas proprietárias como uma loja de acessórios finos por comercializar produtos de qualidade. Durante entrevista com a sócia Leilane Andrade destacou que as peças, principalmente as bijuterias recebem um “banho ou camada” extra de metal nobre para aumentar a durabilidade, por isso ressalta-se a qualidade diante do custo-benefício para o consumidor. Dentre os produtos comercializados destacam-se as bijuterias, semijoias e acessórios. A Figura 14 representa alguns dos produtos comercializados:

Figura 14 - Loja Ravenna Acessórios



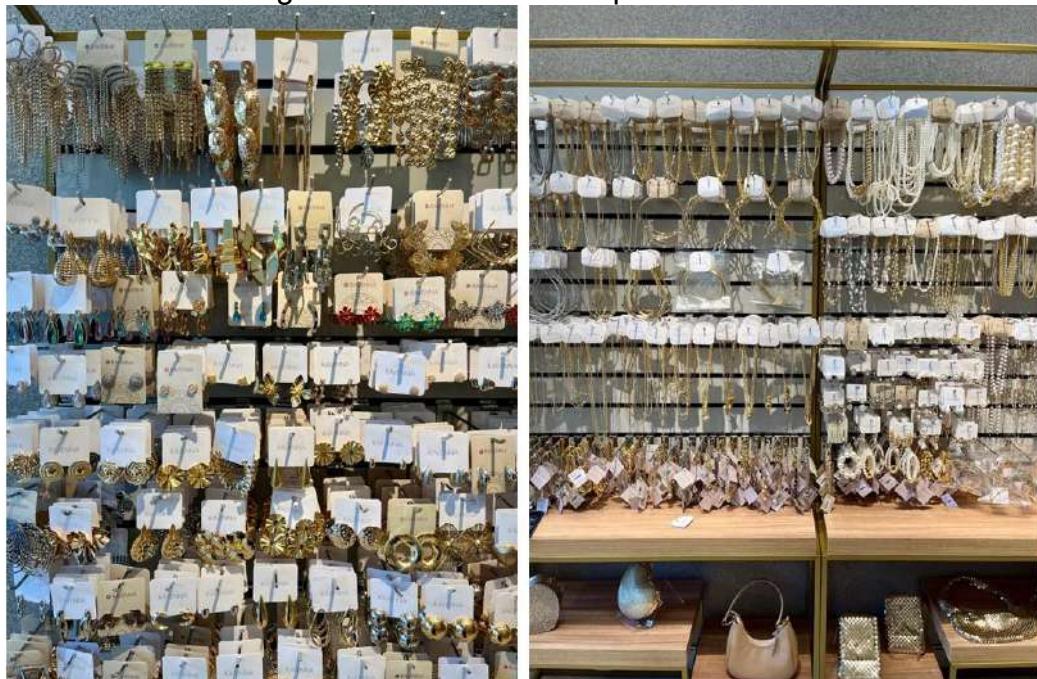
Fonte: Acervo da autora (2024), imagens da Loja Ravenna Acessórios.

Os produtos vendidos pela marca são selecionados pelas sócias, a curadoria das bijuterias, semijoias e acessórios estão de acordo com o público-alvo da marca que são mulheres urbanas, na faixa etária entre 25 e 40 anos, que buscam peças

atemporais com valor acessível, desde bijuterias a partir de R\$ 5,00 até semijoias no valor de R\$159,90. Em 2024, a marca é considerada uma empresa de pequeno porte (EPP)³⁸ cujo faturamento anual varia de R\$ 360.000,00 até R\$ 4.800.000,00 ao ano. Em relação ao número de funcionário, destaca-se uma equipe composta por 16 colaboradores que estão divididos em 2 lojas físicas.

A marca possui uma vasta variedade de produtos como: brincos, colares, pulseiras, braceletes, tornozeleiras, pingentes, conjuntos, anéis; produzidos nos mais diversos materiais dentre eles: prata, folheadas a ouro (peças com camadas ou “banhos” de ouro), inox, zircônia, strass, pérola, ródio negro, pedras artificiais e miçangas, consoante Figura 15:

Figura 15 - Variedade de produtos e materiais



Fonte: Acervo da autora (2024), imagens da Loja Ravenna Acessórios.

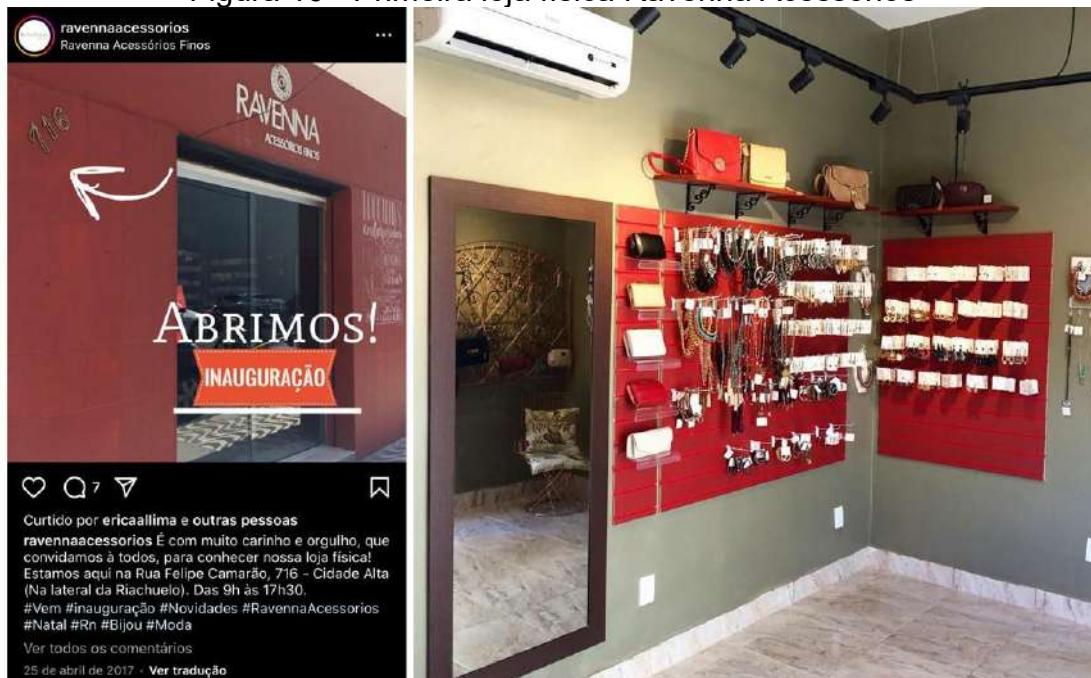
Diante da variedade de produtos e materiais, percebe-se o agrupamento das peças conforme os tipos de produtos e as “ocasiões/necessidades” em que o consumidor utiliza as semijoias e bijuterias, logo identificam-se peças para “festas” distinta pele brilho e pedraria, a categoria “dia a dia” caracteriza-se por peças básicas e produtos para uma mulher urbana que oscila entre peças proveniente de tendências e acessórios atemporais.

³⁸ Lei Complementar nº 123/2006 (LC 123/2006), legislação que instituiu o Estatuto Nacional da Micro e Pequena Empresa.

4.3 AMBIENTE FÍSICO E DIGITAL

Em 2017, a Ravenna Acessórios inaugurou o primeiro espaço físico da marca, uma loja física localizada na cidade do Natal, por alguns anos o foco da marca foi o ambiente físico (*off-line*) e o atendimento ao cliente de forma presencial. O público que consome a marca é majoritariamente feminino e tinha o hábito de frequentemente visitar o espaço físico, por isso durante alguns anos as empresárias optaram em investir de forma massiva no espaço físicos. Figura 16 e 17 demostram as primeiras lojas da marca.

Figura 16 - Primeira loja física Ravenna Acessórios



Fonte: Instagram da marca Loja Ravenna Acessórios (2017).

A Figura 16 ilustra a primeira loja física da marca inaugurada em abril de 2017, localizada no centro da cidade do Natal/RN, os principais produtos comercializados eram bijuterias e acessórios. Em busca de expandir a loja e as vendas, passou por algumas mudanças de local e exposição dos produtos, no ano de 2018, as empresárias decidiram abrir uma loja *Pop-Up store*, tradução para o português: “loja temporária”, que foi projetada para caber em um *container*.

Figura 17 - Loja Pop-up da Ravenna Acessórios



Fonte: Instagram da marca Loja Ravenna Acessórios (2018).

Entretanto, com o advento do COVID-19 a marca fechou a loja física, durante o *lockdown* em decorrência das normas de saúde, período de grande incerteza e decisões, foi nesse período em que as sócias decidiram investir no ambiente digital e vender pela “internet”. A construção do ambiente digital da marca começou do zero, já que a marca não tinha *site*, nem realizava vendas *on-line*, apenas utilizava as redes sociais para divulgação e apresentação dos produtos pelo *WhatsApp*, e o *direct* do Instagram para realizar a comunicação, além de esclarecer possíveis dúvidas, visto que raramente era concretizado uma venda pelo ambiente digital. Todavia, as circunstâncias fizeram a marca tomar um novo caminho em direção as vendas pelo *e-commerce*, Figura 18 posicionamento da marca no Instagram:

Figura 18 - E-commerce da Ravenna Acessórios



Fonte: Instagram da marca Ravenna Acessórios (2020).

Durante a pandemia, o investimento foi redirecionado para o ambiente digital, foram criados o *e-commerce*, a integração entre os meios de comunicação como *WhatsApp*, *Instagram* com a plataforma de vendas, momento em que também se investiu em ferramentas como *Youtube* (realização de *live shop*), *TikTok*, plataformas de tratamento de imagem e vídeos, bem como a elaboração de revistas, catálogos digitais para disponibilizar aos clientes, para reforçar a comunicação utilizou-se o *e-mail* marketing e planejou-se a logística de entrega pelos Correios e entregas dentro da cidade sede da loja física.

O investimento no ambiente digital possibilitou a venda e divulgação dos produtos por todo o Brasil, a marca ganhou maior visibilidade por causa de parcerias com influenciadores e por ter presenteado artistas com presença no digital com peças da marca, por consequência os artistas usavam as semijoias, acessórios e divulgavam os produtos, estratégia utilizada pelo marketing para alcançar consumidores de outras cidades e estados.

Após a pandemia, a loja física foi reinaugurada em um espaço maior, em entrevista Leilane afirmou que foi uma decisão tomada com base no comportamento das antigas clientes que sentiam a necessidade de voltar ao espaço físico, provar os produtos de forma presencial e ter mais conforto na loja, por isso a proprietária optou em reformular o espaço deixando-o mais confortável, além disso preferiu deixar

corredores amplos para melhor circulação dos clientes na loja. A Figura 19 mostra o novo layout da loja pensando no conforto do cliente, percebe-se corredores largos para melhor locomoção dos clientes e espaços para descanso como sofás e *puff*:

Figura 19 - Reabertura da loja física pós pandemia

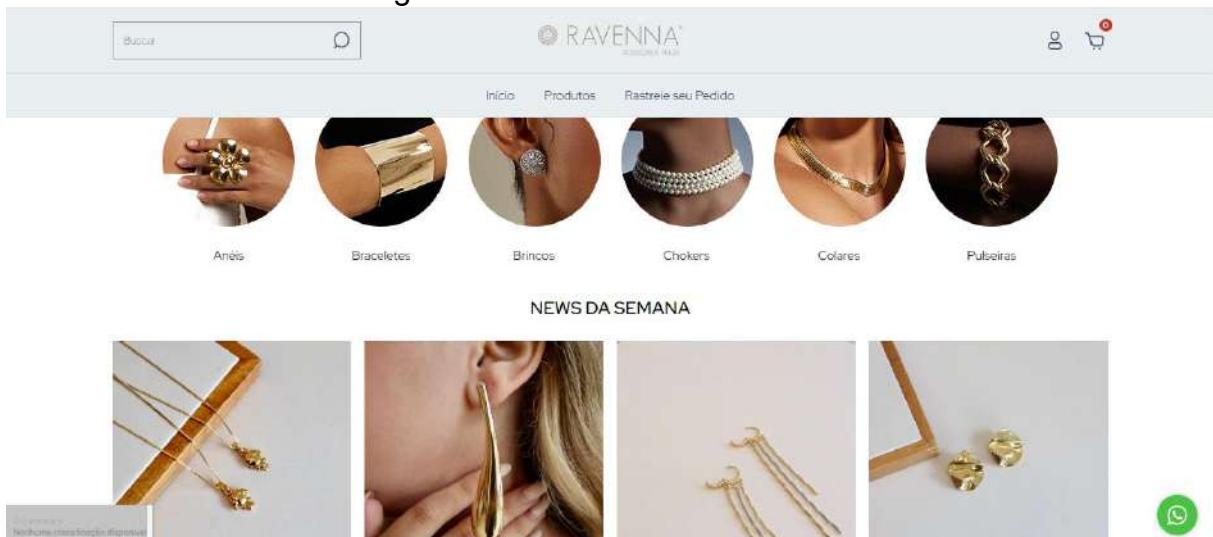


Fonte: Instagram da marca Loja Ravenna Acessórios (2021).

Em 2024, a empresa apresenta os dois formatos físico (*off-line*) e o digital (*on-line*). A crescente busca dos consumidores pelo espaço físico após a pandemia fez com que a empresa inaugurasse novas unidades totalizando 3 unidades na própria

cidade de origem, entretanto a entrevistada avalia que a visibilidade da marca está atrelada ao investimento no digital, o formato de divulgação nas redes sociais, o contato direto da cliente com a vendedora pelo *WhatsApp*, o *e-commerce* e a venda das peças em *marketplaces*.

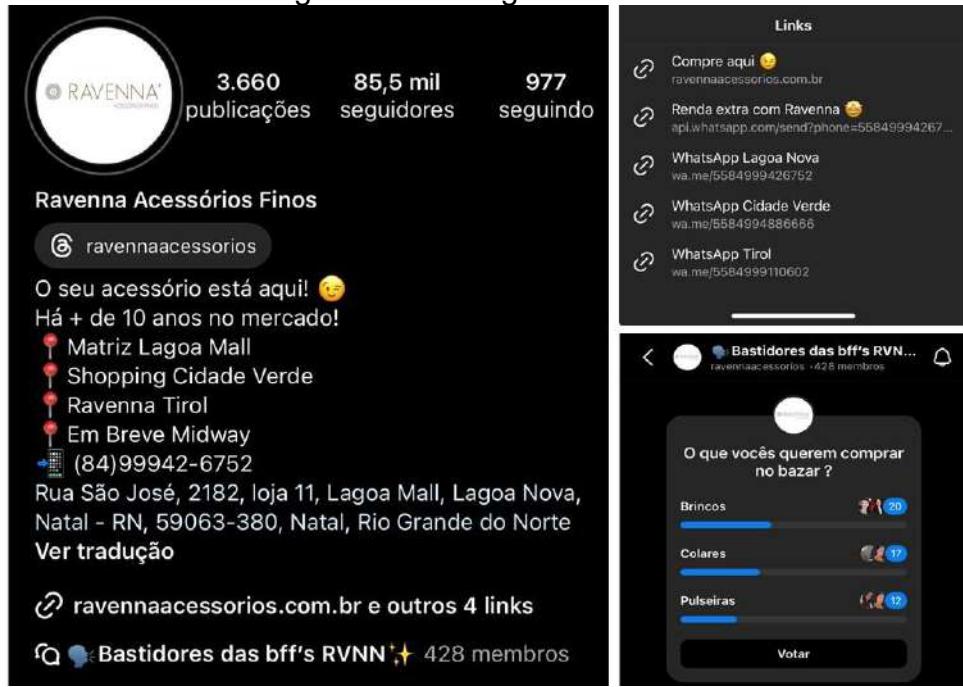
Figura 20 - *E-commerce* da marca



Fonte: *E-commerce* da loja Ravenna Acessórios (2024).

O *e-commerce* possui as integrações de comunicação com o *WhatsApp* da loja física (ressalta-se a não é utilização do *chatbot* com respostas automáticas) foi uma escolha das empresárias em manter o contato direto com o cliente em que a vendedora consegue fornecer assistência e suporte durante a compra e pós-venda, nesse sentido a proprietária relata a preferência das clientes da marca em ter contato direto com as vendedoras. Além do *e-commerce*, a marca utiliza o *Instagram* como canal de comunicação e vendas, ademais a rede social também é utilizada como grupo de transmissão para enviar promoções de forma mais rápida para os consumidores que estiverem no grupo, o canal também é utilizado para realizar enquetes e pesquisas de interesse com os clientes. Como demonstrado na Figura 21:

Figura 21 - Instagram da marca



Fonte: E-commerce da loja Ravenna Acessórios (2024).

Os dois formatos físico e digital complementam as necessidades das clientes, ambos os formatos possuem os benefícios de *cashback*, cupom de desconto na busca de fidelizar o cliente, ademais o digital possibilita alguns benefícios como frete grátis em compras acima de R\$ 199,00; um dos maiores objetivos da empresa é suprir as necessidades dos consumidores proporcionando produto de qualidade, valor acessível, conforto para os clientes no espaço físico e atendimento eficiente, com linguagem clara. Em relação ao digital a empresa tem alguns desafios tecnológicos, visto que os consumidores da marca fazem as compras *on-line* pelo celular e o *layout* do *site* aberto no celular não apresenta uma acessibilidade intuitiva, para planos futuros a empresa planeja investir em um aplicativo para tornar a jornada de venda no digital mais rápida e descomplicada.

4.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A partir da categoria de análise do comportamento do consumidor e os elementos da estrutura *phygital* elaborou-se o questionário aplicado aos consumidores de joias e acessórios, todavia não se restringiu aos clientes da marca observada na pesquisa de campo, na verdade buscou-se com o questionário uma visão ampla dos consumidores independente de gênero, faixa etária, região de

residência e renda mensal, por isso o questionário foi distribuído de forma abrangente em grupos de *WhatsApp*.

As primeiras questões tratam do perfil do consumidor: idade, gênero, faixa salarial e região de residência, a partir das 39 respostas foi possível chegar aos seguintes dados em relação a idade: parte majoritária 30,8% das respostas são de pessoas entre 30 e 34 anos; em relação ao gênero 69,2% consideram-se cis gênero feminino; 66,7% residem na região sul do Brasil; 44,4% possuem renda mensal de R\$ 4.001,00 até R\$ 6.000,00.

Em relação ao uso de joias e acessórios identificou-se a frequência em que os consumidores utilizam as peças e as motivações que impulsionam a utilização dos produtos. Outrossim, constatou-se a partir dos dados que 53,8% utilizam joias e acessórios diariamente e que 76,9% realizam a compra por causa de desejos e vontades pessoais.

Após reconhecer o perfil dos consumidores e o motivo que impulsiona a compra, o questionário foi dividido em quatro subcategorias que representam os elementos que compõem a estrutura *phygital*. Conforme Batat (2022, p.10) o *phygital* é um ecossistema estruturado por quatro elementos (contexto; objeto; jornada do cliente e experiência de compra do cliente). Nesta perspectiva, o primeiro subgrupo analisado foi o contexto que engloba os ambientes físico e digital, sendo assim questionou-se sobre o ambiente em que é realizado a compra. Como resultado verificou-se que 71,8% realizam compra de forma *off-line*, ou seja, vão à loja física para efetivar a compra e 23,1% fazem compras *on-line*. Ademais, na busca em se obter opiniões dos consumidores foram realizadas perguntas subjetivas sobre as dificuldades e/ou facilidade em comprar *off-line* e *on-line*, conforme demonstrado no Quadro 7:

Quadro 7 - Dificuldades e/ou facilidades em comprar *off-line* e *on-line*

| | DIFÍCULDADES | FACILIDADES |
|-------------------------|--|---|
| Compras <i>off-line</i> | 1- Deslocamento para loja física 2- Preço (valor mais alto) 3- Fila para realizar o pagamento 4- Localizar os produtos na loja 5- Comparação de preços entre as lojas 6- Não possui variedade | 1- Experimentar o produto 2- Comprar e entrega do produto de forma imediata 3- Atendimento ao cliente 4- Confiável 5- Visualização das peças que estão no estoque |

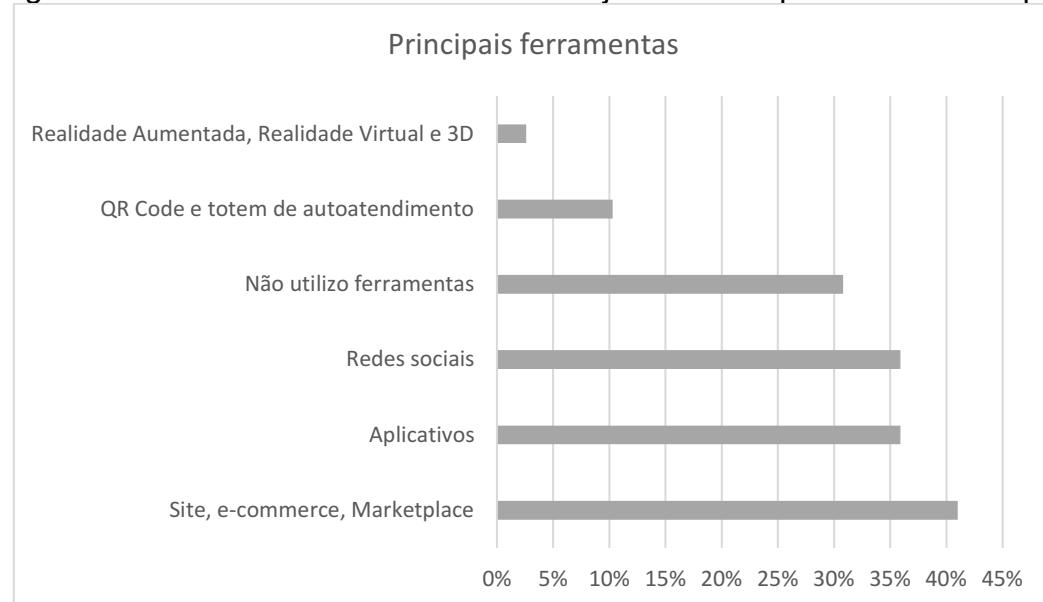
| | | |
|------------------------|---|--|
| Compras <i>on-line</i> | 1- Não conseguir experimentar o produto 2- Não ter certeza da qualidade e aparência da peça 3- Demorar na entrega do produto 4- Não ter acesso à loja física para realizar a troca de forma mais rápida 5- Valor do frete 6- Demora no atendimento ao cliente 7- A foto não condiz com o produto real | 1- Valor mais acessível 2- Não precisar sair de casa para realizar a compra 3- Variedade de produtos 4- Facilidade no pagamento |
|------------------------|---|--|

Fonte: Respostas do questionário (2024).

Ao analisar o Quadro 7 percebe-se que pontos como visualização do produto de modo real é um dos principais fatores para visitar e realizar a compra na loja física, seguidos por confiabilidade e atendimento imediato ao cliente. Em contrapartida, o valor mais elevado dos produtos na loja física em comparação as compras *on-line* é um empecilho crucial para consumidores que buscam custo-benefício e preferem comparar os preços de produtos similares em diversas marcas, tais consumidores optam pelas compras *on-line*, ademais, o deslocamento até o espaço físico também é visto como ponto negativo para consumidores que preferem a facilidade em realizar as compras no lar e evitam filas para realização do pagamento. Ademais, as lojas *on-line* facilitam que os consumidores obtenham maior variedade de produtos e valores mais baixos, todavia, marcas que não disponibilizam fretes acessíveis e demoram no atendimento ao cliente ou não possuem processos de troca e devolução ágeis são interpretadas pelos clientes como pontos negativos.

Em relação, aos objetos (ferramentas e aplicações tecnológicas) questionou-se aos consumidores: “quais eram as ferramentas mais utilizas durante a jornada como cliente e experiência de compra?” A partir dessa pergunta obteve-se a Figura 22 com os principais objetos utilizados no contexto físico e digital:

Figura 22 - Ferramentas utilizadas durante a jornada e experiência de compra



Fonte: Respostas do questionário (2024).

Dentre as ferramentas mais utilizadas na jornada e experiência de compra dos clientes no ambiente físico e digital, destacam-se: 41% das respostas referem-se à utilização de *site, e-commerce, marketplace*; 35,9% aplicativos; 35,9% redes sociais; 30,8% não utilizam ferramentas; 10,3% QR Code e totem de autoatendimento; 2,6% Realidade Aumentada, Realidade Virtual e 3D. Diante do exposto, percebe-se a escolha de várias opções disponibilizadas durante o questionário, ressaltando-se a familiaridade dos consumidores com *site, e-commerce e marketplace*.

Por fim em relação aos aspectos que são mais importantes durante a jornada e experiência de compra do cliente, obteve-se o seguinte resultado: 61,5% escolheram a opção de encontrar o produto na loja física e/ou digital; 51,3% localizar as informações do produto; 41% atendimento ao cliente; 46,2% opções de pagamento, envio e entrega; 7,7% acompanhamento após o recebimento do produto e outras formas de assessoria. Os dois principais aspectos escolhidos pelos consumidores têm ligação direta com a forma que é organizado a loja *off-line* e *on-line* com o intuito de torná-las mais acessível, fácil comunicação e organizada para construir uma jornada mais assertiva, eficiente, ágil visando experiência satisfatória.

5 FRAMEWORK CONCEITUAL

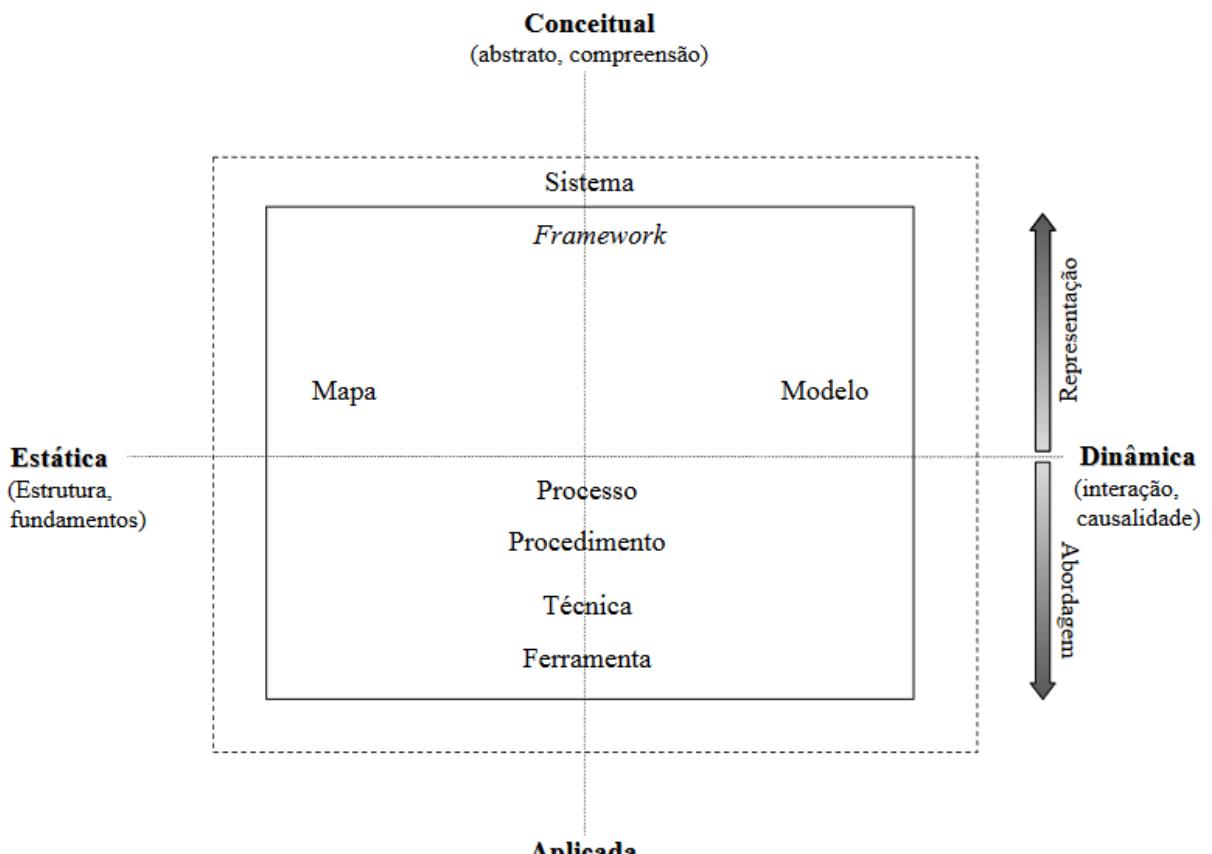
O termo *phygital* é definido com um ecossistema integrativo (Batat, 2022, p.10) composto por quatro elementos inter-relacionados (contexto; objeto; jornada do cliente e experiência de compra do cliente), que estão conectados entre si e com o consumidor. Destaca-se o elemento “contexto” como sendo o espaço/lugar em que ocorrem as interações, conforme Batat (2024b) e Banik (2021). Os autores utilizam os “objetos” como ferramentas e aplicações tecnológicas para construir a ponte entre os espaços físico/digital com o intuito de integrá-los, visando jornada e experiência satisfatórias ao cliente. Para desmistificar o conhecimento dos diferentes elementos que constituem a estrutura *phygital*, recorreu-se ao suporte oferecido pelo *framework* conceitual.

Na visão de Shehabuddeen et al. (2000, p. 13), o *framework* é utilizado para auxiliar a conceituação e comunicação da estrutura, em relação ao presente estudo trata-se da estrutura *phygital*, e das relações (entre o consumidor e os elementos que a compõem) dentro de um sistema para um propósito definido, cujo objetivo é a integração e satisfação do cliente na jornada e na experiência. Portanto, diante do conceito de *framework* se mostra aplicável à estrutura *phygital* no segmento de joias e acessórios, o que justifica a elaboração de um *framework* conceitual. Ao analisar diferentes *frameworks*, os autores propõem a classificação de acordo com a função (2000, p.14):

1. Descrever **como um objetivo** particular pode ser alcançado (*Know-How*)
2. Descrever **o que** é uma situação particular (*Know-What*)
3. Descrever **parcialmente o Know-How**, e parcialmente descrever o **Know-What** (*framewok* híbrido).

A classificação do *framework* de acordo com a função foi introduzida em uma representação projetada pelos autores por meio de um diagrama que ilustra as representações, abordagens de gestão, bem como o relacionamento e o fluxo de conhecimento, conforme Figura 23:

Figura 23 - *Framework* ferramenta de gestão



Fonte: Shehabuddeen *et al.* (2000, p. 8)³⁹.

O diagrama ilustrado será utilizado como referência para subseção a seguir, em que será detalhado o *framewok* conceitual adaptado para necessidades da estrutura *phygital* aplicável ao segmento de joias e acessórios. A escolha da estrutura do *framework* conceitual proposto Shehabuddeen *et al.* (2000) foi selecionada de forma intencional, por ser uma fonte de grande recorrência nos estudos sobre o assunto.

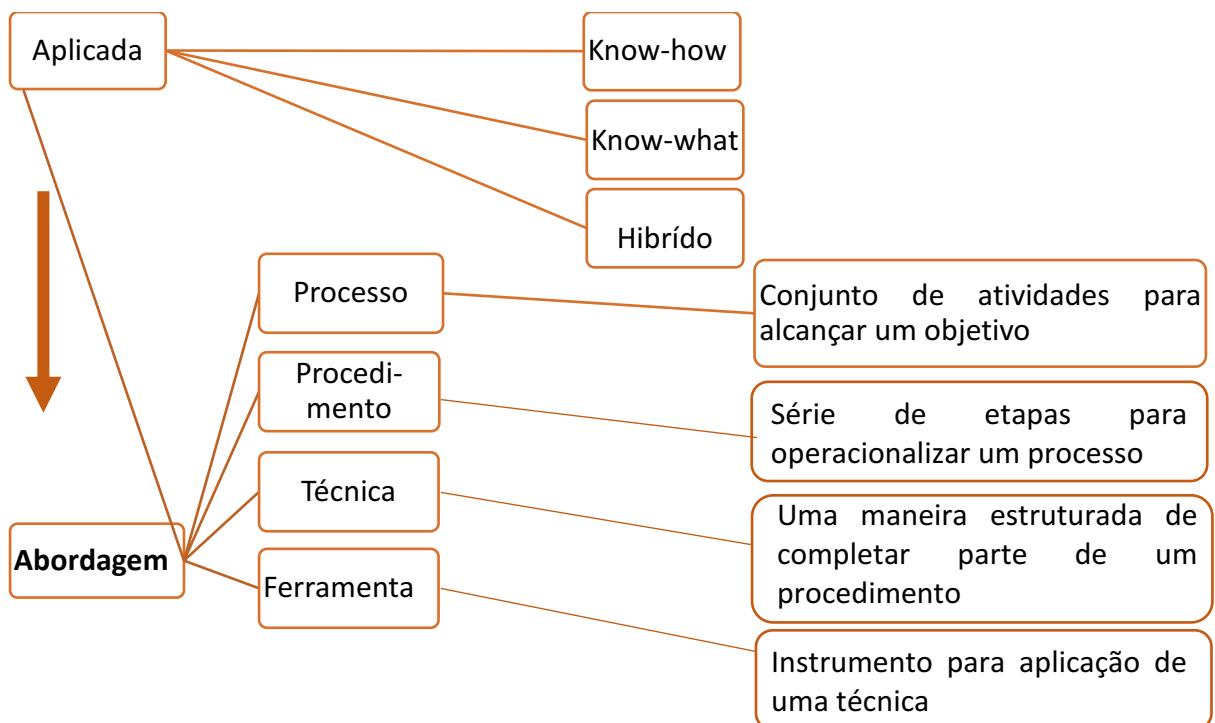
5.1 APLICAÇÃO DO *FRAMEWORK* CONCEITUAL

O diagrama desenvolvido por Shehabuddeen *et al.* (2000) representado na Figura 23 é a base para o desenvolvimento do *framework* conceitual adequado ao ramo de joias e acessórios do presente estudo. Inicialmente, faz-se necessário explicar sobre a “Representação” por se tratar de um “modelo” dinâmico que permite a interação entre os elementos do sistema. Em relação às “Abordagens” são retratados

³⁹ Tradução do diagrama feito pela autora.

os problemas práticos (Aplicados) na solução de problemas no contexto da gestão, como demonstrado na Figura 24:

Figura 24 - Modelo de *framework* conceitual



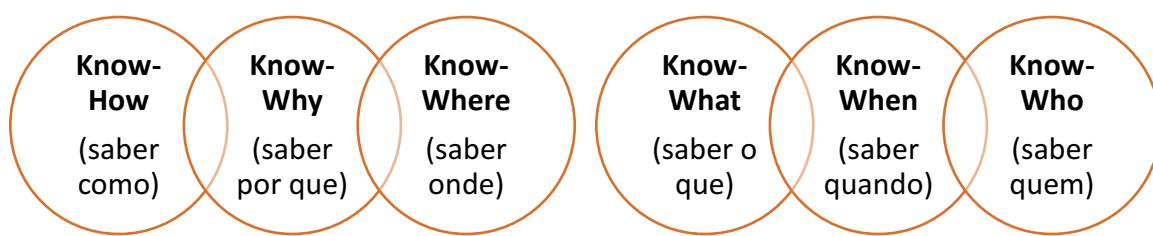
Fonte: Shehabuddeen *et al.* (2000, p. 4), adaptado pela autora (2024).

A função de um framework é descrever “como” alcançar o objetivo e/ou descrever “o que” é a situação particular objeto de estudo. De acordo Gross *et al.* (2013, 115) o termo “*know-how*” é utilizado para se referir ao conhecimento sobre como realizar algo de forma eficaz e eficiente. Complementa Giazzon *et al.* (p.6, 2024):

O termo *know-how* “saber fazer”, de origem americana, surgiu pela primeira vez associado à doutrina da propriedade industrial, nos Estados Unidos, em 1916 (Duro, 2015). Conjunto de conhecimentos e técnicas aplicadas para uma determinada atividade; saber como proceder (*know-how*).

O *know-how* está intrinsecamente associado à aplicação do conhecimento em circunstâncias reais, sendo o conhecimento prático aplicado. Já o *know-what* refere-se ao conhecimento teórico sobre determinado assunto, na perspectiva de Shehabuddeen *et al.* (2000, p. 14) a função do *know-what* no *framework* é apresentar e descrever as características do tema em pauta, por fim o modelo híbrido que descreve parcialmente o *know-how* e o *know-what*.

Figura 25 – Aplicada-Híbrido (*Know- What* e *Know-How*)



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

O modelo híbrido sugere que ambos os formatos *Know- What* e *Know-How* sejam utilizados no contexto de uma empresa, por serem conhecimentos complementares. O formato estudado por Shehabuddeen *et al.* (2000) trata dos conhecimentos teóricos (informações, dados armazenados, fatos) e práticos (experiências, habilidades e competências aplicadas). Na subseção a seguir será demonstrado o *framework* conceitual da estrutura *phygital* no segmento de joias e acessórios.

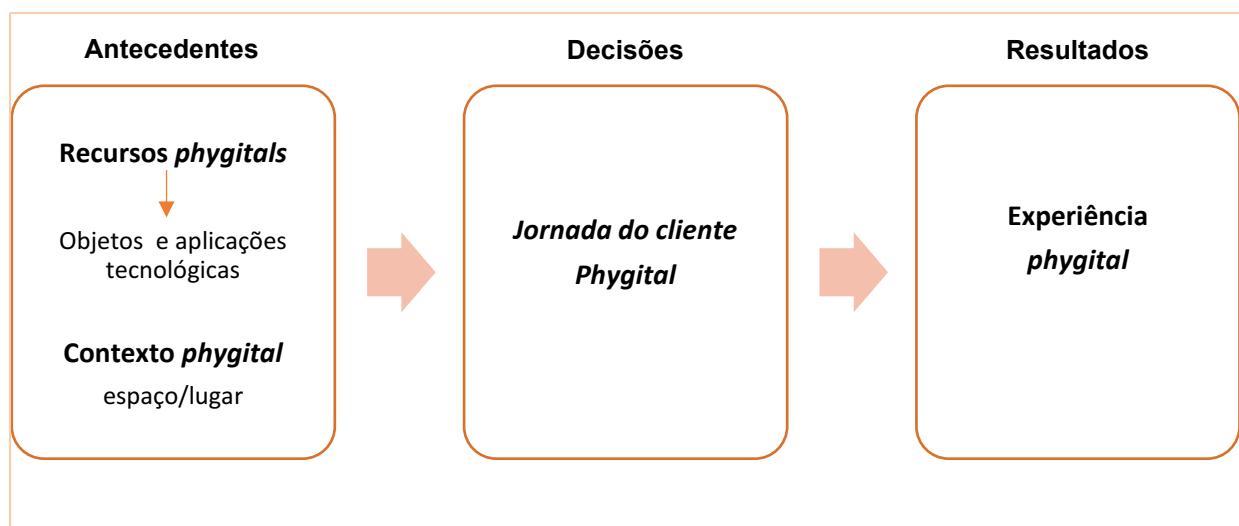
5.2 ESTRUTURA *PHYGITAL*: APLICAÇÃO DO *FRAMEWORK* CONCEITUAL

Ao mapear e analisar o termo *phygital*, chegou-se à estrutura apresentada pelos autores Batat (2022,2024b), Banik (2021) e Mele *et al.* (2023) durante o estudo foram identificadas dinâmicas e inter-relações entre os elementos e as etapas necessárias para consolidar a integração do formato *phygital* no ramo de joias e acessórios. Os três autores discorrem sobre os elementos que compõem a estrutura *phygital*, a escolha da tríade, que se deve a utilização de elementos em comum para caracterizar a estrutura.

Cabe destacar a elaboração do *framework* conceitual baseado na função *know-what*, cujo ponto de partida são as demandas de integração entre os espaços físico e digital no segmento de joias e acessórios (presente nos objetivos do estudo), diante do cenário, buscou-se estruturar um processo projetual passível de utilização por empresas varejistas, em que se mantém o compromisso com o conhecimento científico, bem como, a aplicabilidade dos resultados da pesquisa conceitual.

É pertinente ressaltar o modelo de Antecedentes, Decisões e Resultados (ADR)⁴⁰ utilizado Mele *et al.* (2023, p.13), que trata de antecedentes (A): como sendo fatores e razões que contribuem para o comportamento de consumo; decisões (D): explicam as medidas e deliberações realizadas de acordo com base no comportamento; e resultados (R) corresponde as avaliações proveniente do comportamento do cliente, conforme ilustrado na Figura 26:

Figura 26 - Modelo de antecedentes, decisões e resultados do *phygital*



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

A partir da Figura 26, considera-se que os antecedentes são os elementos iniciais que precisam ser verificados antes da estruturação do formato *phygital*, dentre eles, destacam-se: os objetos, aplicações tecnológicas, bem como o espaço/lugar *on-line/off-line*, estimados como fatores que afetam as decisões dos consumidores, e consequentemente a jornada do cliente que resulta nas experiências *phygital*.

Em relação ao segmento de joias e acessórios, utilizou-se os dados da entrevista com a empresa objeto da pesquisa e o questionário com os consumidores para estabelecer os antecedentes (A): objetos e contexto, decisões (D): jornada do cliente e resultados (R):experiência de compra, constatou-se:

1. A utilização de **Objetos e aplicações tecnológicas**, dentre os principais: *WhatsApp*, *Instagram*, canal do *YouTube*.

⁴⁰ Texto original: *Antecedents, Decisions e Outcomes* (ADO).

2. Contexto: *E-commerce* (ambiente digital) integrado ao *WhatsApp* da loja física em tempo real. Dessa forma, o consumidor que acessa a plataforma *on-line* possui o auxílio de um(a)vendedor(a) que está na loja física. O contato direto do colaborador com o produto permite o envio de fotos e vídeos dos produtos, detalhamento das peças, além do esclarecimento em possíveis dúvidas sobre estoque, entrega e pagamento.

3. Jornada do cliente consiste na integração dos ambientes *on-line* e *off-line* durante as três etapas (pré-compra, compra e pós-compra) com o intuito de promover uma experiência contínua ao consumidor.

4. Experiência de compra: decorre da jornada, a experiência agrega valor visto que extrapola o “ato da compra”, pois busca despertar no consumidor valores intangíveis como: bem-estar, diversão, prazer, satisfação.

Percebe-se a partir dos dados coletados que a integração da jornada e, consequentemente, a experiência de compra exige o compartilhamento em tempo real de dados entre os dois ambientes, sejam dados sobre o produto, o histórico do atendimento ou registro de contato. Ademais, tais dados precisam ser transmitidos ao consumidor de forma uniforme, ou seja, não deve haver diferença na linguagem ao comunicar, atender ou divulgar o produto.

Para análise da jornada e experiência utilizou-se a empresa objeto deste estudo, inicialmente, em busca de uniformizar a comunicação, atendimento e divulgação dos produtos, investiu-se no treinamento dos colaboradores, já que são os responsáveis por fazer o atendimento na loja física e no *WhatsApp*. Em seguida, utilizou-se um sistema de dados mais robusto em que fosse possível armazenar contatos de clientes, histórico de compras, estoque, *cashback*, indicadores de vendas, recompra, devolução e trocas. Atrelado a isso, procurou-se transmitir bem-estar ao consumidor, seja no espaço físico com um ambiente confortável, amplo, bem localizado de fácil acesso, iluminação adequada. Bem como no espaço digital, ao transmitir acessibilidade, disponibilidade e construir o senso de comunidade.

Figura 27 - Estrutura phygital: framework conceitual

FRAMEWORK



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

5.3 MODELO DE FRAMEWORK CONCEITUAL PARA O SEGMENTO DE JOIAS E ACESSÓRIOS

Comportamento CONSUMIDOR

1

O comportamento do consumidor é o estudo de “como” o indivíduo ou grupo compra, faz escolhas, utiliza produtos, serviços ou experiências com a finalidade de satisfazer necessidades e desejos (Kotler e Keller, 2019; Solomon, 2016).

A análise do comportamento do consumidor pode ser feito de diversas formas: por questionário (realizado na dissertação); conversas informais com os clientes; observação do padrão de consumo em comprar e produtos de desejo.



FRAMEWORK CONCEITUAL

Empresa

2

JOIAS E ACESSÓRIOS

Microempresa (ME) e Empresa de Pequeno Porte (EPP) no segmento de joias e acessórios.

Deve-se identificar o público-alvo, os produtos e o espaço da empresa (físico/digital). Exemplo: Ravenna Acessórios

- a) **Público-alvo:** mulheres urbanas entre 25 e 40 anos, que buscam peças atemporais com valor acessível (R\$ 5,00 a R\$ 159,90)
- b) **Produtos:** Bijuteria, semijoias e acessórios;
- c) **Espaço:** loja física e e-commerce.



Buscar

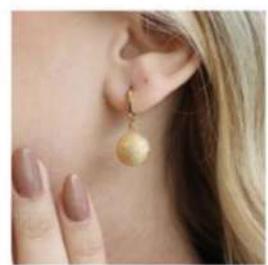


NEWS DA SEMANA



Duo de Colares Delicados com Pingentes Best Friends

R\$59,90



Argolinha com Pingente Bola Fosca

R\$25,90

FRAMEWORK CONCEITUAL

Antecedentes

3

OBJETO

Ferramentas sugeridas:



1- WhatsApp: aplicativo de envio de mensagens rápidas, utilizado para comunicação. A versão WhatsApp Business permite a criação de catálogos.



2- Instagram: rede social utilizada para o compartilhamento de fotos e vídeos. O aplicativo tem uma versão business com ferramentas para vendas, live shop.



3- YouTube: plataforma de compartilhamento de vídeos, utilizadas para transmissões e interação ao vivo, live shop.



4- TikTok: plataforma focada em vídeos curtos, possui a ferramenta TikTok shop focado em vendas.



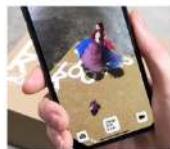
5- Realidade Virtual: cria o próprio mundo, sendo um ambiente digital simulado, pode ser percebido por meio de óculos de RV (Jung et al., 2021, p. 518).

FRAMEWORK CONCEITUAL

Antecedentes

3

OBJETO



1- Realidade Aumentada: permite adicionar imagens e texto ao mundo real com a utilização de aplicativos de celular e óculos de RA, é possível sobrepor o conteúdo aos ambientes (Moravčíková e Kliestikova, 2017, p. 151).



2- Apple Pay e Google Pay: serviço de pagamento móvel que permite transações e pagamentos usando smartphones e relógios inteligentes.



3- QR Code: é um código bidimensional que contém informações armazenadas, que deve ser escaneado por smartphone para obter os dados.



4- Chatbot: assistente virtual que utiliza IA para interagir com os clientes.



5- Totem de autoatendimento: é uma estação interativa composta por uma tela sensível utilizada pelos clientes para obter informações ou serviços.

Fonte das imagens:

1-https://www.instagram.com/p/Bhd-U6yA99/?utm_source=ig_embed&ig_rid=1d479305-8950-4711-abf2-33495f896873

2-<https://pixelnerd.com.br/samsung-pay-apple-pay-e-google-pay-qual-e-o-melhor/>

3-<https://alfaprintmanaus.com.br/qr-code-por-que-inserir-lo-em-suas-etiquetas/>

4- <https://remsoft.com.br/blog/engenharia-de-software/chatbots-em-sistemas-interativos/>

5- <https://blog.ciss.com.br/totem-de-autoatendimento/>

FRAMEWORK CONCEITUAL

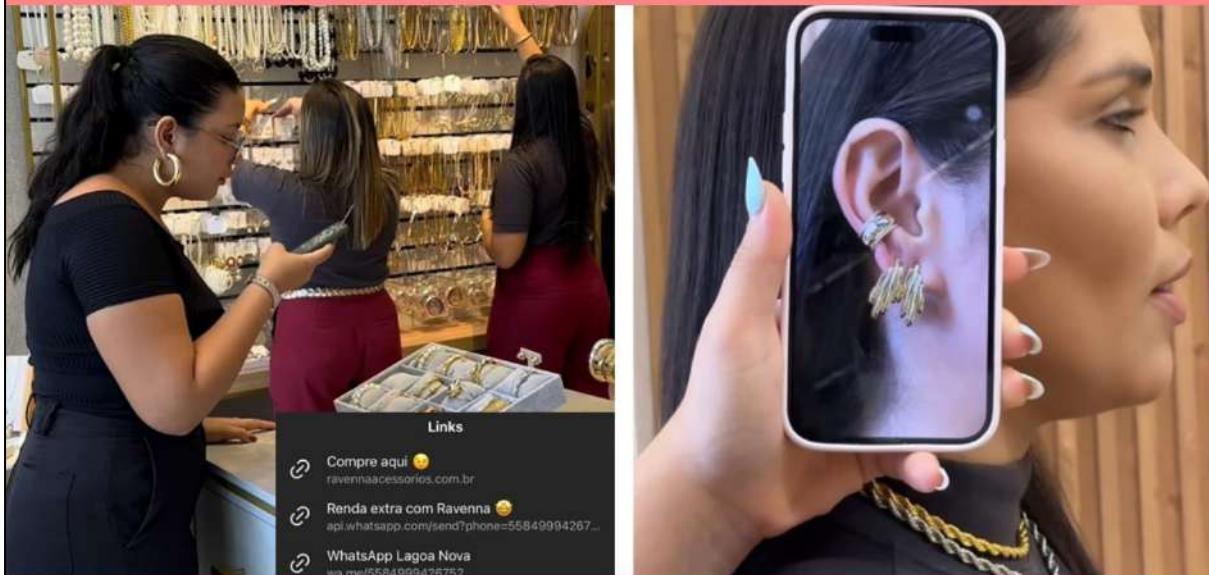
Antecedentes

3

OBJETO

Antecedentes são os elementos iniciais que precisam ser verificados, destacam-se: os objetos (ferramentas, aplicações tecnológicas) e contexto on-line/off-line que afetam as decisões dos consumidores.

a) Objetos: são escolhidos pela empresa para integrar os espaços físico/digital. Ex.: Ravenna Acessórios estabeleceu o WhatsApp como o ferramenta de integração entre o consumidor no e-commerce com o vendedor em tempo real (loja física).



FRAMEWORK CONCEITUAL

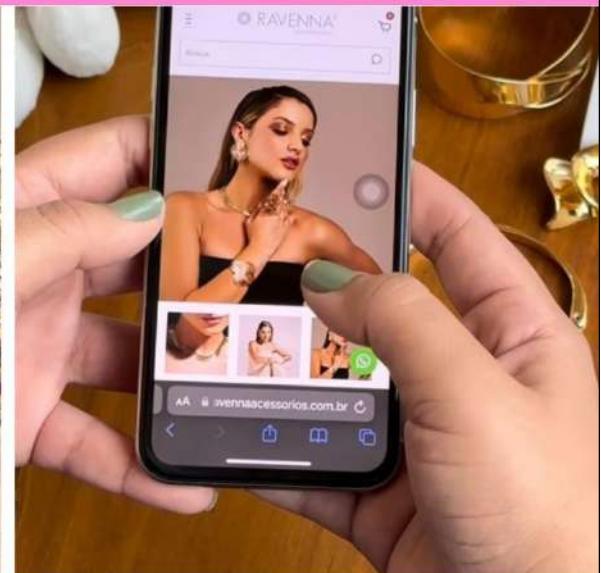
Antecedentes CONTEXTO

4

O elemento “contexto” trata do espaço/lugar de interações entre consumidor e empresa. Sendo o “local” onde ocorre a jornada e as experiências dos clientes.

Exemplo: Loja física e e-commerce da Ravenna Acessórios:

- a)Loja física: recursos tangíveis (instalações, vitrine, decoração); recursos intangíveis (música, aroma, status, prazer);
- b)E-commerce: layout; recursos intangíveis (status, prazer).



FRAMEWORK CONCEITUAL

Antecedentes

CONTEXTO IMERSIVO

5

O contexto imersivo ocorre em plataforma imersiva.
Ex.: Metaverso.

Após análise dos dados coletados na dissertação observou-se que o ambiente imersivo não é uma alternativa financeiramente viável para as Micro e pequenas empresas do segmento de joias e acessórios.

*Foto ilustrativa (simulação da loja da Pandora no metaverso, feito pela TV Globo para novela Travessia)



FRAMEWORK CONCEITUAL

Decisões JORNADA

6

Entende-se como jornada do cliente a sequência de eventos relacionados ao produto, desde conhecer o produto, pesquisar sobre o produto, comprar e interagir (Lemon e Verhoef, 2016, p. 69).



Fonte: <https://enqr.pw/RV3fU>

Ao mapear e compreender a estrutura da jornada do cliente, Mele e Russo Spena (2022, p.76) identificaram que a jornada do cliente pode ser moldada de acordo com a capacidade da empresa de combinar a interação entre os sistemas de insights (para coletar dados, emoções, etc.) e os sistemas de engajamento (conexão com e entre clientes).

FRAMEWORK CONCEITUAL

Decisões

JORNADA

6

Jornadas sugeridas:

| Loja física | E-commerce | Phygital |
|--|---|---|
| <p>Pré-compra:</p> <ul style="list-style-type: none"> Visita à loja física para verificar produto e valor (necessidade de deslocamento para visitar várias marcas). <p>Compra</p> <ul style="list-style-type: none"> Atendimento na loja Provador no espaço físico Pagamento na loja (dinheiro e cartão físico); uso de ferramentas digitais pix, cartão virtual. Cadastro de cliente no banco de dados (on-line); <p>Pós-compra</p> <ul style="list-style-type: none"> Envio de formulário de satisfação do cliente (on-line) ou avaliar na loja física a compra. | <p>Pré-compra:</p> <ul style="list-style-type: none"> Visita on-line (site de buscas de produtos ou visita no e-commerce de cada marca). <p>Compra</p> <ul style="list-style-type: none"> E-commerce e Instagram A maioria das marcas de joias e acessórios não possuem provador virtual (substituição por fotos e descrição do produto). Pagamento on-line Cadastro de cliente no banco de dados (on-line) <p>Pós-compra</p> <ul style="list-style-type: none"> Envio de formulário de satisfação do cliente (on-line) | <p>Pré-compra:</p> <ul style="list-style-type: none"> Assistência do vendedor pelo WhatsApp em tempo real com acesso ao produto físico. <p>Compra</p> <ul style="list-style-type: none"> Atendimento integrado entre os espaços off-line e on-line (utilização das ferramentas mencionadas no tópico OBJETO, cada empresa deve escolher as ferramentas que melhor se adequa à marca). <p>Pós-compra</p> <ul style="list-style-type: none"> Formulário de satisfação do cliente (on-line) ou avaliar na loja física, QR Code. |

FRAMEWORK CONCEITUAL

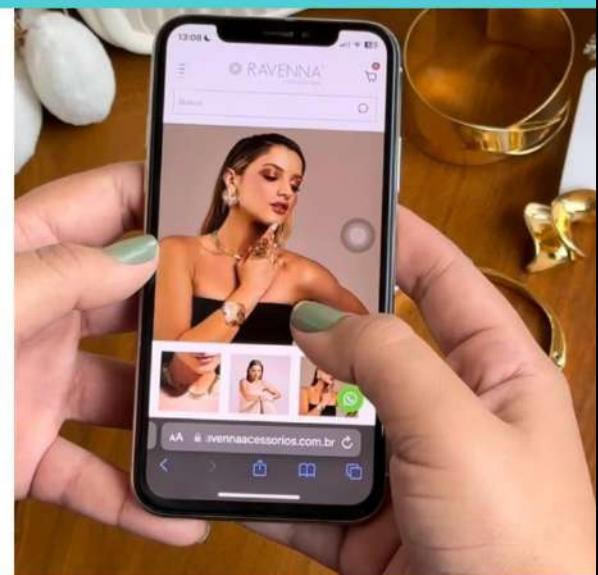
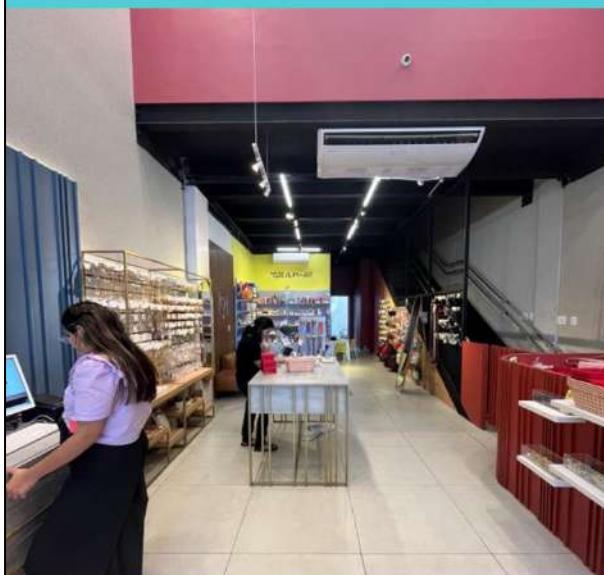
Resultados EXPERIÊNCIA

7

Baseia-se na ideia de que os consumidores desejam algo além da funcionalidade do produto, buscam valores intangíveis, como diversão, prazer estético, satisfação.

De acordo com dados coletados na pesquisa de campo as experiências são proporcionadas em:

- Pontos de contato físico e digital (redes sociais, e-commerce e loja física);
- Pós-compra: conversas informais e feedback on-line.



FRAMEWORK CONCEITUAL

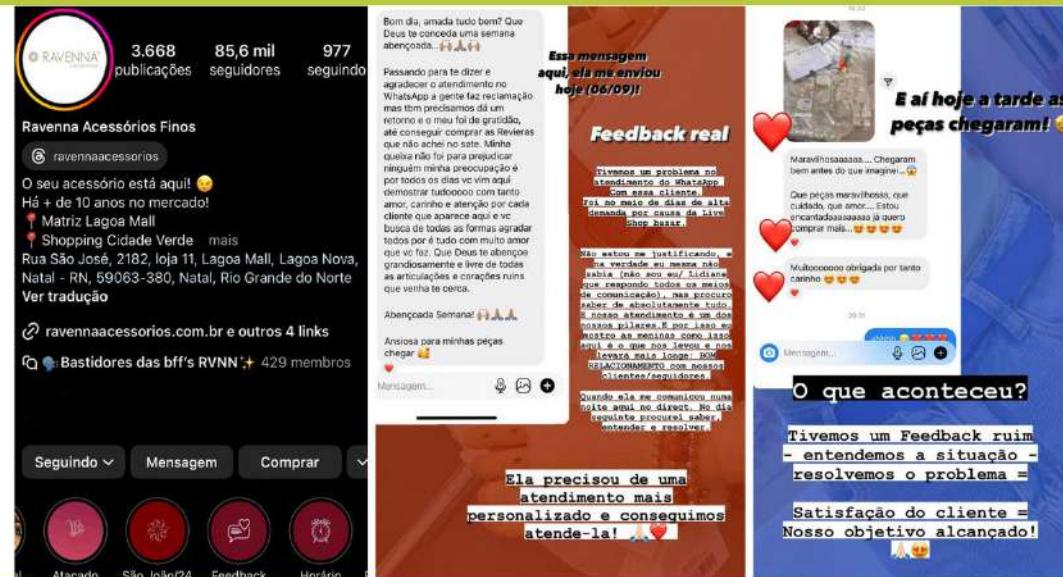
Resultados

SATISFAÇÃO

8

A experiência influencia no relato de satisfação do cliente e fidelização, ao manifestar um feedback positivo o cliente demonstra contentamento e expectativa de recompra.

O grau de satisfação pode ser feito em conversas de forma presencial na loja física, depoimentos nas redes sociais, formulário de satisfação pós-compra, feedback no e-commerce e marketplace.



FRAMEWORK CONCEITUAL

Conforme observado, o *framework* inicia com o consumidor como centro e alicerce para as tomadas de decisões empresariais, sendo este o momento em que se apresenta o estudo do comportamento do consumidor, incluindo os possíveis desejos, necessidades e prospecções. Em seguida, verifica-se “o que” a empresa oferece como produto, o perfil do cliente, o espaço físico/digital, além dos componentes que o acompanham, como: meios de comunicação, logística, formas de atendimento, opções de pagamento, entrega do produto, troca/devolução, bem como as tecnologias necessárias para o melhor desempenho de cada área.

Após a análise das informações pertinentes ao consumidor e a empresa, inicia-se o processo de averiguação das etapas e elementos que compõem a estrutura *phygital*. A primeira etapa é titulada de antecedentes, pois trata dos fatores e recursos que irão contribuir para o consumo do produto no ambiente *phygital*, neste momento confirma-se quais “objetos”, ferramentas e aplicações tecnológicas são utilizados pela empresa e como tais ferramentas tecnológicas suprem a demanda do “contexto”, ou seja, a integração entre os ambientes físico e digital.

De acordo com a empresa objeto de estudo e os dados coletados por meio de questionário aplicado a consumidores, chegou-se a dados utilizados como base para fundamentar a análise do segmento de joias e acessórios, dentre eles, ressalta-se o uso de “objetos e aplicações tecnológicas”, como: *WhatsApp*, *Instagram*, canal do *YouTube*, *TikTok*. A ferramenta *WhatsApp*, em particular, obteve relevância nos resultados do questionário e da entrevista, devido à gratuidade, e versatilidade como meio de comunicação. Sendo utilizado tanto para o atendimento ao cliente quanto para suporte ao cliente para demandas da loja física ou digital, atendimento personalizado com vendedores, pós-venda e auxílio aos clientes antes e durante a escolha de joias e acessórios, com o envio dos detalhes do produto por fotos e vídeos ou áudio. Além disso, o *WhatsApp* categoria *Business* (com foco em empresas e negócios) oferece a funcionalidade de criação de “catálogo digital de produtos”, ou seja, o aplicativo possibilita a visualização dos produtos, preços e descrições anexadas. Tal ferramenta também pode ser integrada ao *e-commerce* para facilitar o processo de compra, uma vez que o cliente tem a opção de finalizar a compra e realizar o pagamento via *WhatsApp*, além de escolher o local de retirada ou entrega do produto.

O *Instagram*, embora seja reconhecido como uma rede social, também é utilizado como uma ferramenta de vendas e exposição de produtos. O recurso

“*Instagram shop*” permite a criação de uma loja da marca na plataforma, sendo necessário criar a página da marca no *Instagram* comercial e no *Facebook*, além de uma conta no gerenciador de anúncios. Após inserir os produtos, é imprescindível promover a divulgação que pode ser por publicação no *feed* (página inicial com as publicações de fotos ou vídeos), *stories* (publicações temporárias que tem validade de 24 horas) ou *lives shop* (formato de venda *on-line* que une transmissão ao vivo e compra em tempo real). No que tange ao *YouTube* e *TikTok*, essas plataformas utilizam a transmissão ao vivo de eventos para lançar produtos e divulgar coleções em tempo real ou vendas ao vivo conhecida como *live shop* que permite ao consumidor acompanhar o lançamento de uma coleção inteira e realizar a compra no ambiente digital.

No tocante ao “contexto”, ressalta-se a integração entre o *e-commerce* (ambiente digital) e o *WhatsApp* da loja física em tempo real. O consumidor que realiza a compra pelo *e-commerce* tem a possibilidade de contar com o auxílio de uma vendedora presente na loja física. O contato direto da vendedora com o produto possibilita o envio de fotos e vídeos dos produtos, detalhamento das peças, além de suporte relacionados ao estoque, entrega e pagamento. Além disso, o *e-commerce* possui o gerenciamento do estoque *on-line* e a integração com o sistema interno da loja, garantindo uma gestão sincronizada entre os ambientes digital e físico.

Cabe destacar a etapa da decisão, em que envolve a jornada do cliente (pré-compra, compra e pós-compra), na visão de Jacob *et al.* (2023, p. 972) a implantação da jornada envolve a escolha assertiva dos recursos que estejam conjuntamente comprometidos com a empresa e o cliente, com o objetivo de proporcionar uma experiência de alto valor e de fidelização. Por conseguinte, a jornada deve ser satisfatória ao ponto de agregar valor e promover a recompra.

Percebe-se a partir dos dados coletados que a integração da jornada e a experiência de comprar exige o compartilhamento em tempo real de dados entre os dois ambientes, sejam dados sobre o produto, o histórico do atendimento ou registro de contato. Ademais, tais dados precisam ser transmitidos ao consumidor de forma uniforme, ou seja, não deve haver discrepância na linguagem ao comunicar, atender ou divulgar o produto. Cabe ressaltar que os dados são primordiais para as marcas, durante entrevista com a sócia da empresa relatou-se a utilização da análise dos dados do sistema interno de gestão e das métricas de vendas, recompra, estoque, trocas, os quais são monitorados pelo *e-commerce*.

Por fim, a etapa referente ao resultado relata a experiência de compra do cliente, Plé (2016, p.158) discorre que a experiência de compra envolve recursos cognitivos, emocionais, físicos, comportamentais e relacionais. Dessa forma, a etapa final é proveniente do bom relacionamento construído durante as experiências do cliente desde os pontos de contato físico e digital (mídia social, site, aplicativos) até o pós-compra, momento em que o consumidor pode avaliar e fornecer o *feedback* para a empresa. O grande desafio é monitorar as informações dos diferentes canais visitados pelos clientes durante a experiência. Como argumenta Chakravorti (2011, p.131):

Se um cliente ligar para central de atendimento da empresa após uma sessão mal sucedida no site da empresa, a assistência deverá ser capaz de acessar a atividade *on-line* do cliente e continuar de onde o cliente parou, sem que o cliente precise explicar isso. Deve-se encontrar uma solução eficaz para o cliente por telefone [...] e ser capazes de se conectar aos bancos de dados⁴¹.

A experiência impacta diretamente no relato de satisfação do cliente e fidelização, ao fornecer um *feedback* positivo o cliente demonstra contentamento e expectativa de recompra. Portanto, deve-se conhecer as atividades do cliente durante a jornada, bem como as sensações e emoções provenientes das atividades vivenciadas e os desejos que se almeja experimentar. As inter-relações dos elementos mencionados e o agrupamento em etapas distintas fazem parte da estruturação do framework conceitual final ilustrado na Figura 11.

⁴¹ Texto original: "If a customer calls the company's contact center after an unsuccessful session on the company's website the contact center agent should be able to access the customer's online activity and pick up where the customer left off without the customer having to explain that. In order to find an effective solution for the customer on the phone [...] should also be able to link to back office knowledge databases.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente capítulo, estrutura-se a partir da apresentação das contribuições e considerações desta pesquisa, para tanto, discutiu-se inicialmente a origem, a conjuntura de propagação do termo, o conceito e a estrutura do *phygital*. Ressalta-se o aporte teórico como propulsor do detalhamento e esclarecimento dos elementos que constituem o ecossistema *phygital*. A revisão sistemática da literatura revelou-se imprescindível para elaboração do panorama sobre o estado da arte do objeto de estudo, além de reforçar a importância deste para o mercado varejista de moda, com ênfase no segmento de joias e acessórios.

No que tange a identificação do problema central a ser abordado nesta dissertação, optou-se por examinar o contexto emergente do *phygital* no Brasil, impulsionado pelo período pandêmico do COVID-19, entre os anos de 2020 e 2022, e as alternativas utilizadas pelas pequenas empresas varejistas de moda no processo de adequação ao formato híbrido *on-line/off-line*, bem como a busca pela integração entre ambientes tão distintos como o físico e o digital. Nesse sentido, o problema foi formulado a partir do seguinte questionamento: como promover a integração entre o *on-line* e *off-line* em microempresas do segmento de joias e acessórios?

A partir da identificação do problema, buscou-se estabelecer o objetivo geral condizente com o tema e o problema. Logo, propôs-se elaborar um *Framework* conceitual da estrutura *phygital* aplicável ao segmento de joias e acessórios. Diante do objetivo proposto, com a finalidade de solucionar o problema supramencionado, adotou-se uma abordagem teórica com o intuito de construir o embasamento teórico a partir da revisão sistemática de literatura e da revisão narrativa de literatura. Inicialmente, foi apresentada a gênese *phygital*, destacou-se as discussões iniciadas a partir de 2007. Todavia as publicações acadêmicas de maior expressividade e visibilidade ocorreram no ano de 2021 em razão do período atípico do COVID-19. Na sequência, a fundamentação teórica tratou do estudo do comportamento do consumidor, com foco na análise de “como” o ser humano realiza as escolhas de forma individual ou coletivamente, nas subseções subsequentes foram apresentados o varejo de joias e acessórios no contexto híbrido *on-line/off-line*.

Após a elaboração do embasamento teórico, estruturou-se a pesquisa de campo com a aplicação da entrevista semiestruturada e questionário com consumidores do segmento em análise. A entrevista foi construída com base nas

categorias e subcategorias de análises fundamentadas nas teorias previamente estabelecidas. As categorias foram organizadas da seguinte maneira: a primeira apresenta a empresa de semijoias e acessórios (relato e o breve histórico da marca), o perfil do consumidor, o tipo de produto; a segunda categoria trata da análise dos ambientes físico e digital, e por fim, a terceira categoria elucida o comportamento do consumidor e os elementos da estrutura *phygital*. Assim, as subcategorias foram utilizadas para investigar tanto a empresa em questão quanto o comportamento do consumidor.

Ressalta-se que a utilização do questionário foi primordial para coletar dados sobre as escolhas, preferências e desejos dos consumidores, bem como para compreensão do processo de decisão dos clientes no segmento de joias e acessórios considerando os quatro elementos que constitui o ecossistema *phygital*: contexto, objeto, jornada e experiência de compra. As análises dos dados revelaram as peculiaridades primordiais dos ambientes físico e digital para o consumidor. Notou-se, em particular, que a necessidade do cliente em observar de forma fidedigna as joias, semijoias, bijuterias e acessórios se configuraram como um dos principais pontos de divergências entre a escolha do ambiente físico em detrimento do digital para realização da compra do produto.

De acordo com os resultados do questionário, dentre as facilidades ao comprar joias e acessórios no ambiente físico sobressai-se a experiência sensorial e a interatividade, as quais permitem ao consumidor a oportunidade de experimentar o produto de forma presencial, visualizar o material utilizado nas joias ou acessórios e verificar a qualidade do produto. Outra facilidade identificada foi o atendimento ao cliente, caracterizado pelo contato direto com o vendedor, que auxilia no processo de compra, visualização do produto de forma simultânea, verificação do estoque e sugestão de produtos similares por parte do vendedor. Ademais, o espaço físico permite a compra e retirada do produto em tempo real. Tais aspectos relacionados à loja física foram sinalizados tanto pelos consumidores quanto na entrevista com a marca objeto de pesquisa.

Sobre as dificuldades apontadas pelos consumidores no questionário, destacam a baixa variedade de produtos na loja física em comparação ao ambiente *on-line*, além do valor mais alto para os mesmos produtos nas lojas físicas. Fatores como deslocamento até o espaço físico, tempo de espera em filas para pagamento foram sinalizados como pontos negativos que exigem soluções.

Conforme os resultados obtidos, entende-se que os consumidores que optam pelas lojas físicas são motivados pela segurança, atendimento e imediatismo na retirada do produto, ou seja, os clientes deslocam-se até a loja com o intuito de experimentar e confirmar se as peças correspondem, de fato, às expectativas no que tange ao ofertado seja em relação aos materiais, dimensões, vestibilidade, durabilidade, qualidade. Outrossim, buscam atendimento ágil e proativo por parte dos vendedores e por fim, desejam a aquisição e o recebimento imediato do produto físico.

No tocante as oportunidades identificadas, ressaltam-se: a ampliação da variedade de produtos, preços competitivos e agilidade no processo de pagamento. Em relação à variedade de produtos, deve-se analisar o mix de produtos ofertados pela marca, as necessidades dos consumidores e as tendências, a partir dessa análise, torna-se possível reestruturar o planejamento da coleção, introduzir novos produtos que estejam de acordo com a demandas da marca, que podem incluir itens básicos, *fashion*, clássicos, personalizados, exclusivos, regionais, dos mais variados materiais e preços.

No que diz respeito à competitividade, é necessário acompanhar o mercado, pesquisar constantemente os concorrentes, as variações nos custos com matéria-prima e estoque de produtos. Além disso, é crucial ter uma rede diversificada de fornecedores, visando diminuir os custos sem comprometer a qualidade do produto. Estratégias comerciais, como ofertas, ações promocionais, programa de fidelidade, *cashback* e transparências no preço do produto (informações claras sobre os custos de produção da peça), são ações que contribuem para a manutenção dos preços competitivos. No que concerne à agilidade no processo de pagamento, existem alternativas para descentralizar o tradicional pagamento feito no setor do “caixa”, destacam-se: a utilização de terminais de autoatendimento, que permite ao cliente realizar o pagamento, e a implantação de sistemas móveis de pagamento (maquininha portátil de cartão) que possibilitam o auxílio do vendedor na finalização da compra.

Nas análises realizadas, a investigação em torno do ambiente digital revelou facilidades, como o processo de busca, ampla variedade de produtos, preços mais acessíveis e comodidade. Diante do exposto, os fatores atrativos para os consumidores correspondem principalmente ao momento antecedente a compra. Uma vez que o período pré-compra no ambiente digital proporciona ao cliente a rapidez na busca e visualização da extensa gama de produtos, independentemente da disponibilidade em estoque, visto que vários produtos surgem na busca, mas

encontram-se indisponíveis por não ter no estoque. Outro aspecto importante é o preço dos produtos, o contexto *on-line* disponibiliza recursos como cupom de desconto, parcerias, além de possibilitar competição acirrada em termo de preços. Nesse cenário, a estratégia de produzir apenas após confirmação da compra no *e-commerce* tem se mostrado uma alternativa para marcas que buscam diminuir custos com armazenamento e estoque. Ademais, o ambiente *on-line* apresenta comodidade para o consumidor visto que permite uma jornada completa no ambiente digital sem a necessidade de sair do conforto do lar.

No que tange aos aspectos que demanda melhorias no ambiente digital, destacam-se: a visualização dos produtos, seja por meio de fotos, vídeos e descrição da composição. Tais recursos, embora presentes, carecem de clareza na representação das dimensões, a matéria-prima e vestibilidade do acessório no corpo. Embora existam ferramentas como realidade virtual, realidade aumenta, que possibilitem a integração entre o produto físico e a visualização no ambiente digital no segmento de joias e acessórios, há pouco adesão das marcas nesse sentido.

Em sequência, percebe-se que as dificuldades enfrentadas pelos consumidores no processo de compra no digital decorrem, de forma majoritária, da ausência de interação física com a joia ou acessório e a impossibilidade de experimentá-las, o que gera insegurança em relação à qualidade do produto, tamanho, textura, cor e composição. A esse contexto, somam-se as queixas quanto à demora na central de atendimento ao cliente, especialmente no ambiente digital e *e-commerce*, que frequentemente utilizam o *chatbot* com Inteligência Artificial (IA) para responder as demandas dos consumidores e potenciais compradores. Embora o *chatbot* tenha sido adquirido com intuito de otimizar o tempo de atendimento, o recurso não tem se mostrado plenamente eficaz na resolução de dúvidas e problemas decorrentes de compras, entregas, trocas e devoluções. Diante disso, deve-se analisar se o recurso de *chatbot* com IA é a melhor das opções ou se um atendimento humanizado é mais eficaz para a solução do problema.

É pertinente ressaltar os resultados relativos aos aspectos titulados como mais importantes para os clientes na jornada e experiência de compra física e digital, os quais corroboram com as análises supramencionados. Dentre os aspectos, a facilidade em localizar a joias e acessórios, seja na loja física por causa do *layout* do espaço, sinalização, a disposição das peças, exposição em vitrine, ilhas e corredores, ou no ambiente digital, por meio de ferramentas de busca no *e-commerce*,

marketplace e ambientes de compra *on-line*. Ademais, as informações técnicas com a composição, matéria-prima, dimensões e tamanhos dos produtos são fundamentais, e percebe-se que no ambiente *on-line*, a simples descrição escrita não se mostra suficiente para garantir a compra, faz-se necessário o detalhamento adicional com imagens, vídeos e simulações imagéticas. No contexto da loja física, geralmente são os vendedores os responsáveis por relatar os detalhes das joias e acessórios. Por fim, em relação às opções de pagamento, entrega e troca de produtos, no ambiente físico a troca e a retirada dos produtos são realizadas sem dificuldade, todavia o ponto de atenção a forma que é conduzido o pagamento, a demora e as filas de espera. Em contrapartida, o pagamento do *on-line* é mais ágil, pois não existe fila de pagamento, e o cliente preenche os dados necessários para o pagamento e finaliza a etapa. Todavia, a entrega e troca de produtos no ambiente digital ainda exigem atenção e melhorias devido ao tempo de espera provocados pela logística e liberação dos produtos para as empresas de envio e entrega.

Ao finalizar as análises sobre os quatro elementos que compõem a estrutura *phygital*, conforme delineado no *framework* conceitual, observa-se a existência de diversos desafios para a plena implementação do formato híbrido, seja em relação à forma de comunicação, exposição e visualização dos produtos, logística, troca/devolução, pagamento ou atendimento e assistência ao cliente. Nesse sentido para pesquisas futuras, sugere-se a elaboração de um planejamento de implementação da estrutura *phygital* em lojas de joias e acessórios, acompanhado de testes de integração entre os ambientes físico e o digital. Tal estudo deve englobar o planejamento financeiro, estratégico das ações e ferramentas a serem adotadas por parte das empresas varejistas com base nos pontos analisados no questionário e na entrevista.

Apesar dos desafios encontrados para integração da estrutura *phygital* estejam evidentes, pode-se considerar que o primeiro passo foi dado, desmistificou-se o termo, a estrutura *phygital* e as inter-relações entre os elementos e os consumidores, ademais o aporte teórico e o *framework* conceitual cumpriram a função. Desta forma, conclui-se que os objetivos propostos na dissertação foram alcançados, seja em relação aos objetivos específicos e no que tange os procedimentos metodológicos.

REFÊNCIAS

ANGUS, Alison; WESTBROOK, Gina. **10 Principais tendencias globais de consumo 2021**. Inglaterra: Euromonitor International, 2021. E-book.

BANIK, Shanta, GAO, Yongqiang. Exploring the hedonic factors affecting customer experiences in phygital retailing. **Journal of Retailing and Consumer Services**, United Kingdom, v.70. 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103147>. Acesso em: 3 de mar. 2024.

BANIK, Shanta. Exploring the involvement-patronage link in the phygital retail experiences. **Journal of Retailing and Consumer Services**, United Kingdom, v. 63, 2021. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102739>. Acesso em: 3 de mar. 2024.

BARTOLI, Chiara; NOSI, Costanza; MATTIACCI, Alberto; BERTUCCIOLI, Francesca. Consumer–brand relationship in the phygital age: a study of luxury fashion. **Italian Journal of Marketing**. Italy. 2023. p. 429–450. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00081-42023>. Acesso em: 3 de mar. 2024.

BATAT, Wided. **Experiential marketing**: Consumer behavior, customer experience and the 7es. Ed 1. London: Routledge. 2019 a. Disponível em: <https://doi.org/10.4324/9781315232201>. Acesso em: 12 de fev. 2023.

BATAT, Wided. What does phygital really mean? A conceptual introduction to the phygital customer experience (PH-CX) framework. **Journal of Strategic Marketing**, United Kingdom, v.32, 2022. Disponível em: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85129220824&doi=10.1080%2f0965254X.2022.2059775&partnerID=40&md5=4f134c525af59a7ce656841ae36fb1d1>. Acesso em: 12 de mar. 2023.

BATAT, Wided. Phygital customer experience in the metaverse: A study of consumer sensory perception of sight, touch, sound, scent, and taste. **Journal of Retailing and Consumer Services**, United Kingdom, v. 78, 2024a. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698924000821>. Acesso em: 1 de mar. 2024.

BATAT, Wided. "Guest editorial: The phygital research paradigm: philosophical foundations for examining consumer experiences and behaviors in hybrid physical-digital realms". **Qualitative Market Research**, v. 27. n. 3, p. 357-365. 2024b. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2024-202>. Acesso em: 3 de mar. 2024.

BAZZANELLA, Liliana; ROCCASALVA, Giuseppe; VALENTI, Simona. Phygital public space approach: A case study in Volpiano, **Interaction Design & Architecture(s) Journal**, v. 20, p.23–32. 2014. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/320416345_Phygital_public_space_approach_A_case_study_in_volpiano. Acesso em: 05 mai. 2024.

BEAUDOUIN-LAFON, Michael. **Instrumental interaction**: an interaction model for designing post-wimp user interfaces. In: Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems, pp 446–453. 2000.

BESTEN, Liesbeth den. **On Jewellery**: a Compendium of international contemporary art Jewellery. Stuttgart: Arnoldsche Art Publishers, 2011.

BOTELHO, Joacy Machado; CRUZ, Vilma Aparecida Gimenes da. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2013.

BRUNO, Flavio da Silveira **A quarta revolução industrial do setor têxtil e de confecção**: a visão de futuro para 2030. 1. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016

CAMPOS, Ana Paula. A joalheria contemporânea e as fronteiras da arte e do design. **V Encuentro Latinoamericano de Diseño**. Buenos Aires: Universidade de Palermo, n.9, 2010.

CARVALHO, João Luiz Gilberto de. **Gerenciamento da experiência do cliente e a integração dos ambientes off-line e on-line**: estudo de caso na perspectiva de varejo supermercadista. 2019. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019. Disponível em:
<https://repositorio.usp.br/item/002951049>. Acesso em: 10 jan.2024.

CETIC.BR, 2021. **Cresce o uso de internet durante a pandemia e número de usuários no brasil chega a 152 milhões, é o que aponta pesquisa do cetic.br**. Disponível em: <https://www.cgi.br/noticia/releases/cresce-o-uso-de-internet-durante-a-pandemia-e-numero-de-usuarios-no-brasil-chega-a-152-milhoes-e-o-que-aponta-pesquisa-do-cetic-br/>. Acesso em: 01 jun. 2024.

CHAKRAVORTI, Samit. Managing organizational culture change and knowledge to enhance customer experiences: analysis and framework. **Journal of Strategic Marketing**. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2010.529160>. Acesso em: 01 jul. 2024.

COSTA, Zibel Costa, PORTUGAL, Cristina; BRAIDA, Frederico; NIEMEYER, Lucy; COELHO, Luiz Antonio Luzio; MOURA, Mônica e NOJIMA, Vera. **Design brasileiro contemporâneo**: reflexões. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

DAYÉ, Claudia; CORNEJO, Carlos; COSTA, Engracia. **Joalheria no Brasil**: História, mercado e ofício. Barueri, São Paulo: Disal, p. 227-257, 2017.

DEL VECCHIO, Pasquale; SECUNDO, Giustina; GARZONI, Antonello, Phygital technologies and environments for breakthrough innovation in customers' and citizens' journey. A critical literature review and future agenda, **Technological Forecasting and Social Change**, v. 189, 2023. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122342>. Acesso em: 3 de mar. 2024.

ESPINOZA, Cristina. **Inovação na criação de joias**: uma reflexão sobre design, cultura e tecnologia. Dissertação (Mestrado) - Mestrado em Design de Equipamento,

Faculdade de Belas -Artes, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2013. Disponível em: https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/18031/2/ULFBA_TES%20792.pdf. Acesso em: 01 jul. 2024.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Retail Reinvention: A Framework for Future Growth.** Publication in June 2024. Disponível em: https://lp.euromonitor.com/white-paper/retail-reinvention-framework-for-future-growth/?trk=public_post_comment-text. Acesso em: 5 jul. 2024.

FEIJÓ, Ana Paula Valladares. **A prática do design e a sua contribuição para o campo joalheiro do Rio de Janeiro.** Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Design da PUC-Rio, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/32542/32542.PDF>. Acesso em: 07 jun. 2024.

FRANCIONI, Barbara; SAVELLI, Elisabetta; CIOPPI Marco. Store satisfaction and store loyalty: The moderating role of store atmosphere. **Journal of retailing and consumer services.** 2018. Disponível em: www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698916304994?via%3Dihub. Acesso em: 20 jun. 2023.

FRINGS, Gini Stephens. **Moda:** do conceito ao consumidor. 9^a. ed. Porto Alegre: Bookman Editora Ltda, 2012.

GALVÃO, Maria Cristiane Barboda; RICARTE, Ivan. Luiz. Marques. **Systematic literature review:** concept, production and publication. Logeion: Filosofia da Informação, v. 6, n. 1, p. 57–73, 2019.

GELSONINI, Mirko; SPITALE, Micol; GARZOTTO, Franca. Phygital interfaces for people with intellectual disability: an exploratory study at a social care center. **Multimed Tools Applications.** v. 80, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11042-021-11164-9>. Acesso em: 12 mai. 2023.

GIAZZON, Luana; ÁVILA, Lucas Veiga; ROSA, Carmen Brum. Aplicação do modelo de gestão do conhecimento de Nonaka e Takeuchi para a transferência de know-how em universidades federais, **Jornal P2P e Inovação**, Rio de Janeiro, v. 10, n.2, 2024. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/378922227_APPLICACAO_DO_MODELO_DE_GESTAO_DO_CONHECIMENTO_DE_NONAKA_E_TAKEUCHI_PARA_A_TRANSFERENCIA_DE_KNOW-HOW_EM_UNIVERSIDADES_FEDERAIS. Acesso em: 20 jul. de 2024.

GIBBS, Graham. **Análise de dados qualitativos.** 1^a ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 7. ed. Barueri: Atlas, 2022.

GROSS, Daniel; STURM, Arnon; YU, Eric. **Towards Know-how Mapping Using Goal Modeling.** In: iStar, pp. 115–120, 2013. Disponível em:

<https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=48e3cb857454c147713f7636a952d77fa128c1f0#page=122>. Acesso em: 20 jul. de 2024.

GOLA, Eliana. **A joia: História e design.** São Paulo: Senac São Paulo, 2. ed. 2013.

HOLLEBEEK, Linda; SPROTT, David E; ANDREASSEN, Tor Wallin; COSTLEY, Caroly; KLAUS, Phil; KUPPELWIESER, Volker; KARAHASANOVIC, Amela; TAGUCHI, Taguchi; ISLAM, Jamid Ul; RATHER, Raouf Ahmad. Customer engagement in evolving technological environments: synopsis and guiding propositions. **European Journal of Marketing**, v. 53, n. 9, p. 2018-2023, 2019. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ejm-09-2019-970/full/html>. Acesso em: 06 fev. 2023.

HYUN, Hyowon; PARK, Jungkun; HAWKINS, Matthew. A; KIM, Dongyoup. How luxury brands build customer-based brand equity through phygital experience. **Journal of Strategic Marketing**, v.32, n.8, p. 1–25. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2052937>. Acesso em: Acesso em: 10 jun. 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. IBGE Comissão Nacional de Classificação. Disponível em: <https://cnae.ibge.gov.br/?view=grupo&tipo=cnae&versao=10&grupo=321>. Acesso em: 30 de set. de 2024.

IANNILLI, Valéria M.; SPAGNOLI, Alessandra. Phygital retailing in fashion. Experiences, opportunities and innovation trajectories. **Zone Moda Journal**. Disponível em: <https://doi.org/10.6092/issn.2611-0563/13120>. v.11, n.01, p.43-69, 2021. Acesso em: 20 jun. 2023.

JACOB, Florence; PEZ, Virginie; VOLLE, Pierre. Shifting to phygital experience management with design science: a six-step method to manage customer journeys, **Journal of Strategic Marketing**, v. 31, n.5, p. 961-982, 2023. DOI: 10.1080/0965254X.2021.2016894. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.2016894>. Acesso em: 06 mai.2024.

JOHNSON, Matt; BARLOW, Rob. Defining the phygital marketing advantage. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, v. 16, n. 6, p. 2365–2385, 2021. Disponível em: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85115370567&doi=10.3390%2fjtaer16060130&partnerID=40&md5=84e09e3a2a65f5a21fcdaa3d10703349>. Acesso em: 5 out. 2022.

JUNG, Jaesuk; YU, Jihye, SEO, Yuri; KO, Eunju. “Consumer experiences of virtual reality: insights from VR luxury brand fashion shows”, **Journal of Business Research**, v. 130, pp. 517-524. 2021. Disponível: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296319306265>. Acesso em: 20 jun. 2023.

KLAUS, Philipp Phil, Viewpoint: phygital—the emperor's new clothes?, **Journal of Strategic Marketing**, v.32, n.08, 2021. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/0965254X.2021.1976252>. Acesso em: 10 jun. 2024.

KOUMBIS, Dimitri. **Varejo de moda**. Editora Gustavo Gili. 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. Ed. São Paulo: Pearson, 2019.

KUMAR, Virender; ANAND, Ankit; SONG, Hyunseok. Future of retailer profitability: an organizing framework. **Journal of retailing**, v.93, n.1, 2017. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435916300781>. Acesso em: 20 jun. 2023.

KUMAR, Virender; KARANDE, Kiran. The effect of retail store environment on retailer performance. **Journal of business research**, v. 49, n.02, p. 167-181, 2020. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296399000053?via%3Dhub>. Acesso em: 01 mar. 2023.

LAWRY, Charles Aaron, Blurring luxury: the mediating role of self-gifting in consumer acceptance of phygital shopping experiences, **International Journal of Advertising**, v. 41, n. 4, p. 796–822, 2021. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2021.1903742>. Acesso em: 08 fev. 2024.

LAWRY, Charles Aaron. Futurizing luxury: an activity-centric model of phygital luxury experiences. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 27, n. 3, p. 397–417, 2023. Disponível em: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85130235461&doi=10.1108%2fJFMM-05-2021-0125&partnerID=40&md5=afdb3f57e5d76b5012ce09cce5d26428>. Acesso em: 03 mar. 2024.

LEHNERT, Gertrud. **História da moda**: do século XX. Colónia: Könemann, 2001.

LEI COMPLEMENTAR Nº 123/2006 (LC 123/2006). Legislação que instituiu o Estatuto Nacional da Micro e Pequena Empresa.

LLABERIA, Engracia M. Loureiro da Costa. **O desenho como ferramenta do projeto de design de joias**. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-graduação em Design, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2016.

LEMON, Katherine. N; VERHOEF, Peter. C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. **Journal of Marketing**, v.80, n.6, p. 69-96, 2016. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>. Acesso em: 08 fev. 2024.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton, GREWAL, Dhruv. **Retailing Management**. 1. ed. New York: McGraw Hill Education, 2019

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021. E-book.

MARCONI, Mariana de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 8^a ed. São Paulo: Atlas, 2020.

MELE, Cristina; RUSSO SPENA, Tiziana; MARZULLO, Marialuiza; DI BERNARDO, Irene. The phygital transformation: a systematic review and a research agenda.

Italian Journal of Marketing. p. 323–349, 2023. Disponível em:

<https://doi.org/10.1007/s43039-023-00070-7>. Acesso em: 02 jun. 2023.

MELE, Cristina; RUSSO SPENA, Tiziana; TREGUA, Marco; AMITRANO, Cristina Caterina. The millennial customer journey: a Phygital mapping of emotional, behavioural, and social experiences. **Journal of Consumer Marketing**. v. 38. n. 4. p. 420–433, 2021. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2020-3701>. Acesso em: 01 mar. 2023.

MELE, Cristina; RUSSO SPENA, Tiziana. The architecture of the phygital customer journey: A dynamic interplay between systems of insights and systems of engagement. **European Journal of Marketing**, v. 56, n.1, p. 72–91. 2022.

Disponível em:

<https://www.proquest.com/docview/2623818815?sourceType=Scholarly%20Journals>. Acesso em: 12 jun. 2023.

MENEZES, Rodrigo. A joalheria contemporânea e o lugar da joia entre o design e a arte. In. **Anais do II Simpósio Internacional de Ourivesaria, Joalheria e Design**.

São Paulo: Blucher Design Proceedings, v. 9, p. 134-142, 2021.

<http://dx.doi.org/10.1016/iisijojd-12>. Acesso em: 02 fev.2024.

MERCALDI, Marlon Aparecido; MOURA, Monica. Definições da joia contemporânea. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 10, n. 19, p. 054–067, 2017. Disponível em:

<https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/8811>. Acesso em: 10 jun. 2024

MINISTÉRIO DA SAÚDE DO BRASIL. 2022. Disponível em:

<https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/o-que-e-o-coronavirus>. Acesso em: 24 nov. 2022.

MISHRA, Sita; MALHOTRA, Gunjan; CHATTERJEE, Ravi; SHUKLA, Yupal.

Consumer retention through phygital experience in omnichannel retailing: role of consumer empowerment and satisfaction". **Journal of Strategic Marketing**, v.31, n. 4, p.749-766. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1985594>. Acesso em:12 jun. 2023.

MORAVČÍKOVÁ, Dominika; KLIESTIKOVA, Jana. Brand Building with Using Phygital Marketing Communication. **Journal of Economics, Business and Management**, v.5, n.3, p. 148-153. 2017. Disponível em: <https://www.joebm.com/vol5/503-MM0025.pdf>. Acesso: 05 nov.2022.

NOMENCLATURA COMUM DO MERCOSUL. Sistema de Classificação utilizado para descobrir o código NCM de uma mercadoria. Disponível em:

<https://portalunico.siscomex.gov.br/classif/#/nomenclatura/7113?criterio=7113>. Acesso em: 30 de set. de 2024.

PARENTE, Juracy; BARKI, Edgard. **Varejo no Brasil**: Gestão e Estratégia. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

PEREIRA, Carla Santos; VELOSO, Bruno; DURÃO, Natércia; MOREIRA, Fernando. The influence of technological innovations on international business strategy before and during COVID-19 pandemic. **Procedia Computer Science**, v. 196, p. 44–51.2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.11.071>. Acesso em: 08 mai. 2023.

PLÉ, Loic. Studying customers' resource integration by service employees in interactional value co-creation. **Journal of Services Marketing**, v. 30, n.2, p.152–164, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JSM-02-20150065>. Acesso em: 06 mai. de 2024.

PUSCEDDU, Gianluca; MOI, Ludovica; CABIDDU, Francesca. Do they see eye to eye? Managing customer experience in phygital high-tech retail. **Management Decision**, v. 1, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/MD-05-2022-0673>. Acesso em: 05 fev. 2023.

PANGARKAR, Aniruddha; ARORA, Vibha; SHUKLA, Yupal, Exploring phygital omnichannel luxury retailing for immersive customer experience: The role of rapport and social engagement, **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 68, 2022. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103001>. Acesso em: 16 mai. 2023.

ROCHA, Silvia Carla Sarti; ROCHA, Paulo R. **O Brasil da joia, design e arte**. São Paulo: 1 ed., 2014.

SANTOS, Rita. **Joias**: Fundamentos, processos e técnicas. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2019.

SANTOS, Vera Lúcia Valente Gomes. **Acessórios de moda – MALAS**: Evolução dos acessórios de moda e conceção de coleção. Dissertação (Mestrado) - Mestrado em Design, Universidade da Beira Interior Covilhã, Portugal, 2012. Disponível em: https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1706/1/Vera.Santos_Acess%C3%B3rios%20de%20moda-MALAS.pdf. Acesso em: 01 jul. 2024.

SANTOS, Irina Aragão dos. **Tramas de afeto e saudade**: em busca de uma biografia dos objetos e práticas vitorianos no Brasil oitocentista. Rio de Janeiro: UFRJ. Tese (Doutorado), Programa de Pós-Graduação em História Comparada, CFCH Instituto de História, UFRJ Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

SEBRAE. **Microempresa: saiba o que é, como funciona e como abrir a sua**. 2021. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/microempresa-saiba-o-que-e-como-funciona-e-como-abrir-a-sua>. Acesso em: 16 fev. 2023.

SILVA, Rita Caroline da. **A joia: história, simbolismos e emoções.** Dissertação (Mestrado) – Curso de Artes Visuais, Escola de Belas Artes, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/38685>. Acesso em: 10 jun. 2024.

SILVEIRA, Icléia; ROSA, Lucas da. **Procedimentos Metodológicos de Pesquisa: ciência e conhecimento.** Florianópolis: Udesc, 2020.

SILVEIRA, Bruno Flavio da. **A quarta revolução industrial do setor têxtil e de confecção:** a visão de futuro para 2030. 1. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

SHETH, Jagdish N. Future of brick and mortar retailing: how will it survive and thrive?, **Journal of Strategic Marketing**, v. 29, n. 7, p. 598-607, 2021. Disponível em: www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0965254X.2021.1891128 DOI: 10.1080/0965254X.2021.1891128. Acesso em: 02 fev. 2023.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO. 2022. Disponível em: <https://sbvc.com.br/varejo-de-moda-o-desafio-do-mercado-brasileiro-de-r-115-bilhoes/> Acesso em: 20 nov. 2022.

SOLOMON, Michael. **Comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 11ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

STANKOV, Uglješa; GRETZEL, U. Tourism 4.0 technologies and tourist experiences: A human-centered design perspective. **Information Technology & Tourism**, v. 22, n. 3, p. 477–488, 2020. Disponível: <https://link.springer.com/article/10.1007/s40558-020-00186-y>. Acesso em: 02 fev. 2023.

SILVA, Emmanuel Sirimal; HASSANI, Hossei; MADSEN, Dag Øivind. “Big Data in fashion: transforming the retail sector”. **Journal of Business Strategy**, v.41, n. 4. 2020. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jbs-04-2019-0062/full/html>. Acesso em: 24 de junho de 2023

TAVARES, Thayane de Sousa. **Novas tecnologias e os paradigmas no Design de adornos pessoais:** Conceitos e explorações. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Design da PUC-Rio, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=48630@1>. Acesso em: 10 jun. 2024.

VERMA, Sanjeev; SHARMA, Rohit; DEB, Subhamay; MAITRA, Debojit. Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research Direction. **International Journal of Information Management Data Insights**, v.1, n.1, 2021. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667096820300021>. Acesso em: 20 jun. 2023.

VERHOEF, Peter C.; BROEKHUIZEN, Thijs; BART, Yakov; BHATTACHARYA, Abhi; DONG, John Qi; FABIAN, Nicolai; HAENLEIN, Michael. Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. **Journal of Business Research**, v.

122, p. 889-901, 2021. Disponível em:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319305478>. Acesso em: 02 jun. 2023.

VERHOEF, Peter C.; KANNAN, P. K.; INMAN, Jeffrey J. From multi-channel retailing to omnichannel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. **Journal of Retailing**, v. 91, n. 2, p. 174–181, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>. Acesso em: 08 fev. 2023.

VERGINE, Ilaria; BRIVIO, Eleonora; FABBRI, Tomasso; GAGGIOLI, Andrea; LEONI, Giuseppe; GALIMBERTI, Carlo. Introducing and implementing phygital and augmented reality at work. **Studi Organizzativi**, v. 2. p.137-163, 2029. Disponível em: <https://publicatt.unicatt.it/handle/10807/148761>. Acesso em: 16 fev. 2024.

VIDELA, Ana Neuza Botelho. **Joalheria, arte ou design?** Tese (Doutorado) – Pós-graduação em Design, Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016. Disponível em:
https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/18521?locale=pt_BR. Acesso em: 10 jun. 2024.

WGSN. **The Future of Consumer Tech 2030**. WGSN: Londres, 2021a.

ZURLO, Francisco; ARQUILLA, Venanzio; CARELLA, Gianluca; TAMBURELLO, Maria Cristina. “Designing acculturated phygital experiences”, **Cumulus Conference Proceedings Wuxi 2018–Diffused Transition & Design Opportunities**. p. 1689–1699. 2018. Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/363107250_Designing_acculturated_phygital_experiences. Acesso em: 02 mar. 2023.

APÊNDICES A – QUESTIONÁRIO COM OS CONSUMIDORES:**Questões demográfica:****1-Qual sua idade:**

- a) Até 19 anos
- b) Entre 20 e 24 anos
- c) Entre 25 e 29 anos
- d) Entre 30 e 34 anos
- e) Entre 35 e 39 anos
- f) Entre 50 e 59 anos
- g) Acima de 60 anos

2- Qual seu gênero?

- a) Cis gênero feminino
- b) Cis gênero masculino
- c) Trans masculino
- d) Trans feminino
- e) Não-binário

3- Qual região do Brasil você mora?

- a) Norte
- b) Nordeste
- c) Centro-oeste
- d) Sudeste
- e) Sul

Questões sobre uso do produto:**4- Qual a marca de acessórios você mais consome?**

- a) Vivara
- b) Pandora
- c) Hstern
- d) Richemont
- e) LVMH
- e) Outras marcas

5- Qual frequência você utiliza joias e acessórios?

- a) Diariamente
- b) Frequentemente (3 a 5 vezes por semana)
- c) Às vezes (1 ou 2 vezes por semana)
- d) Raramente (até 3 vezes por mês)
- e) Nunca

6- O que te leva a usar joias e acessórios?

- a) Desejos pessoais
- b) Necessidade para trabalho
- c) Outros motivos _____.

Questões sobre o ambiente (físico/digital):**6- Onde você compra joias e acessórios?**

- a) Ambiente físico (loja física)
- b) Ambiente digital (compras on-line)
- c) Não compro joias e acessórios
- d) Outro _____

7- Quais são as dificuldades e/ou facilidades em comprar produtos (joias e acessórios em lojas físicas? (Por exemplo: Dificuldade em encontrar os produtos em loja? Facilidade em obter atendimento? Espera demasiada ao enfrentar filas?).**8- Quais são as dificuldades e/ou facilidades em comprar produtos (joias e acessórios em ambientes digitais? (Por exemplo: Dificuldades ou facilidades em encontrar os produtos).****Questões sobre ferramentas/jornada do cliente:****9- Quais ferramentas digitais você costuma utilizar durante a jornada de compras de joias e acessórios?**

- a) Não uso ferramentas, vou em loja física.
- b) Vou em loja física e uso ferramentas digitais (por exemplo QR Code, totem

de atendimento e outros)

c) Realizo compras em ambiente digital (utilizo as ferramentas disponibilizadas pela marca).

d) Outras ferramentas digitais: _____.

Questões sobre experiência do cliente:

10- Quais aspectos da experiência do cliente são mais importantes para você?

a) Encontrar o produto na loja física

b) Localizar as informações do produto

c) Atendimento ao cliente

d) Opções de pagamento, envio e entrega

e) Acompanhamento após o recebimento do produto e outras formas de assessoria

f) Outro _____

11- Em relação as suas últimas 3 compras on-line, a descrição do produto (informações e imagens) estavam de acordo com o produto entregue?

a) Estavam melhores

b) Estavam de acordo

c) Estavam piores

d) Não realizei compras *on-line*

e) Outro _____

12- Quais ferramentas você mais utiliza durante a jornada como cliente e experiência de compra?

a) Site, e-commerce, marketplace

b) Aplicativos

c) Redes sociais

d) Inteligência artificial

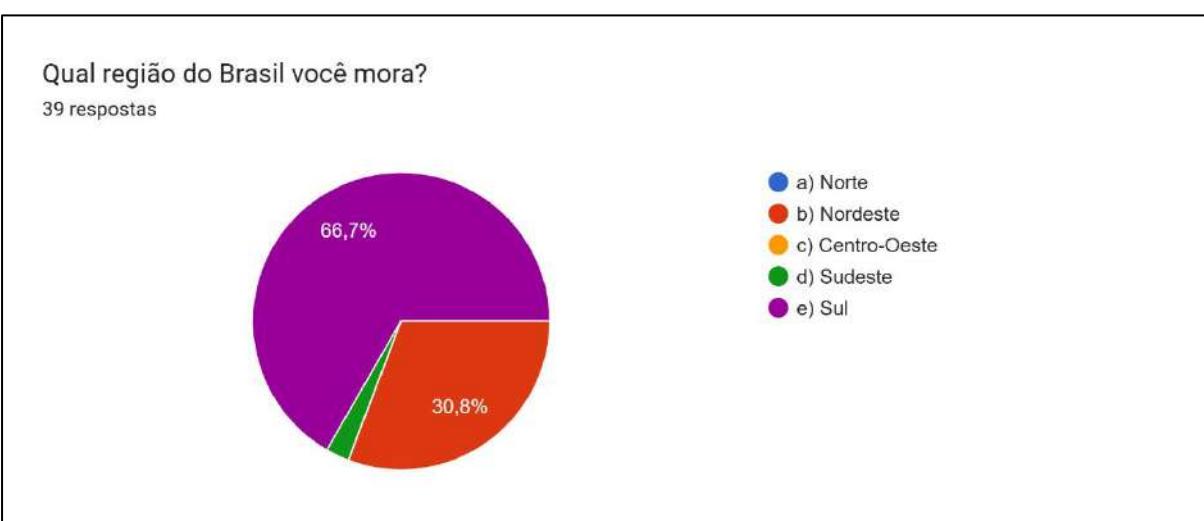
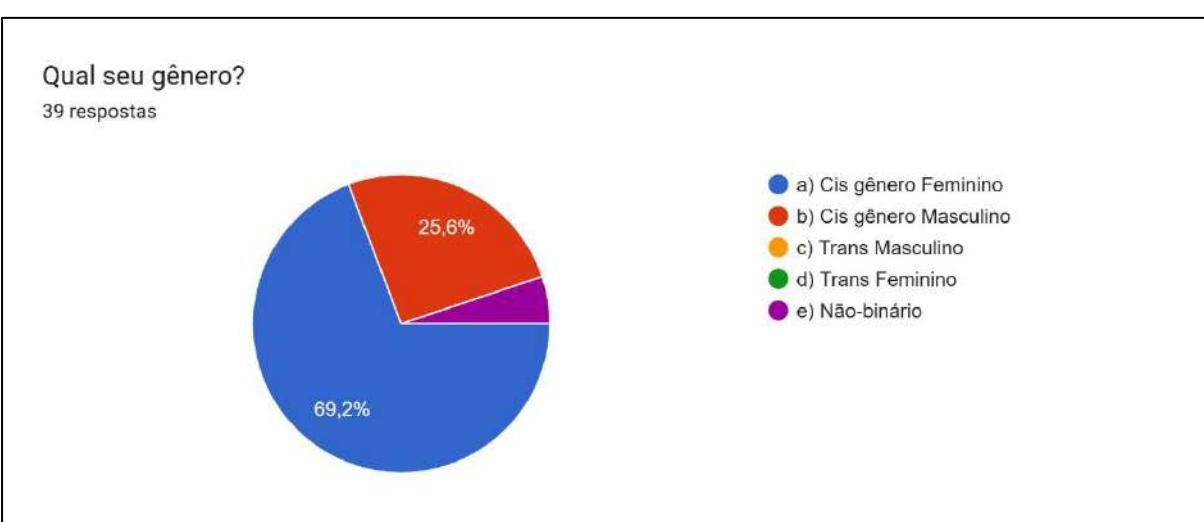
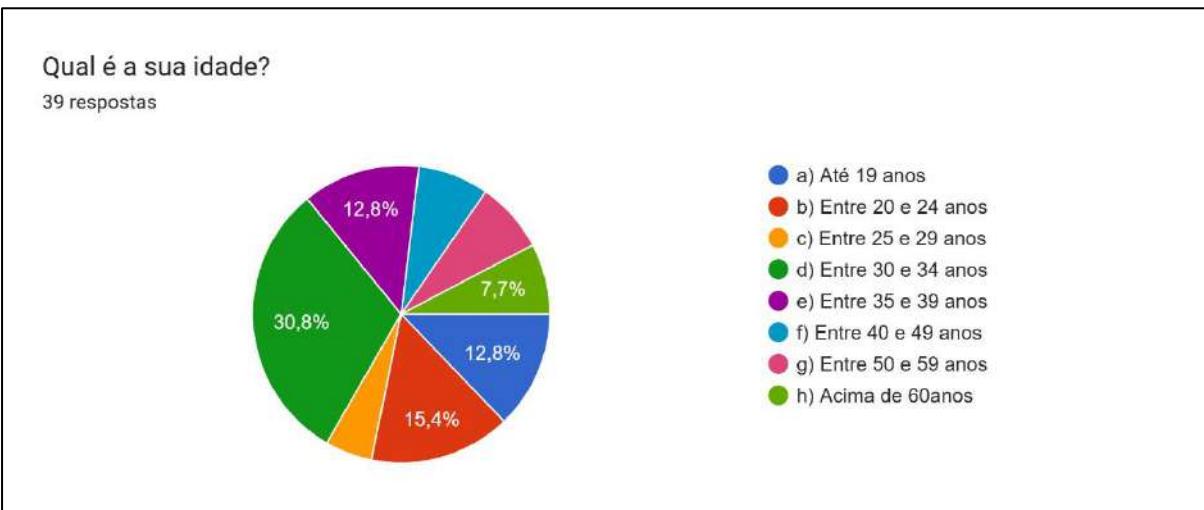
e) QR Code e totem de autoatendimento

f) Não utilizo ferramentas

g) Realidade virtual, realidade aumentada e 3D

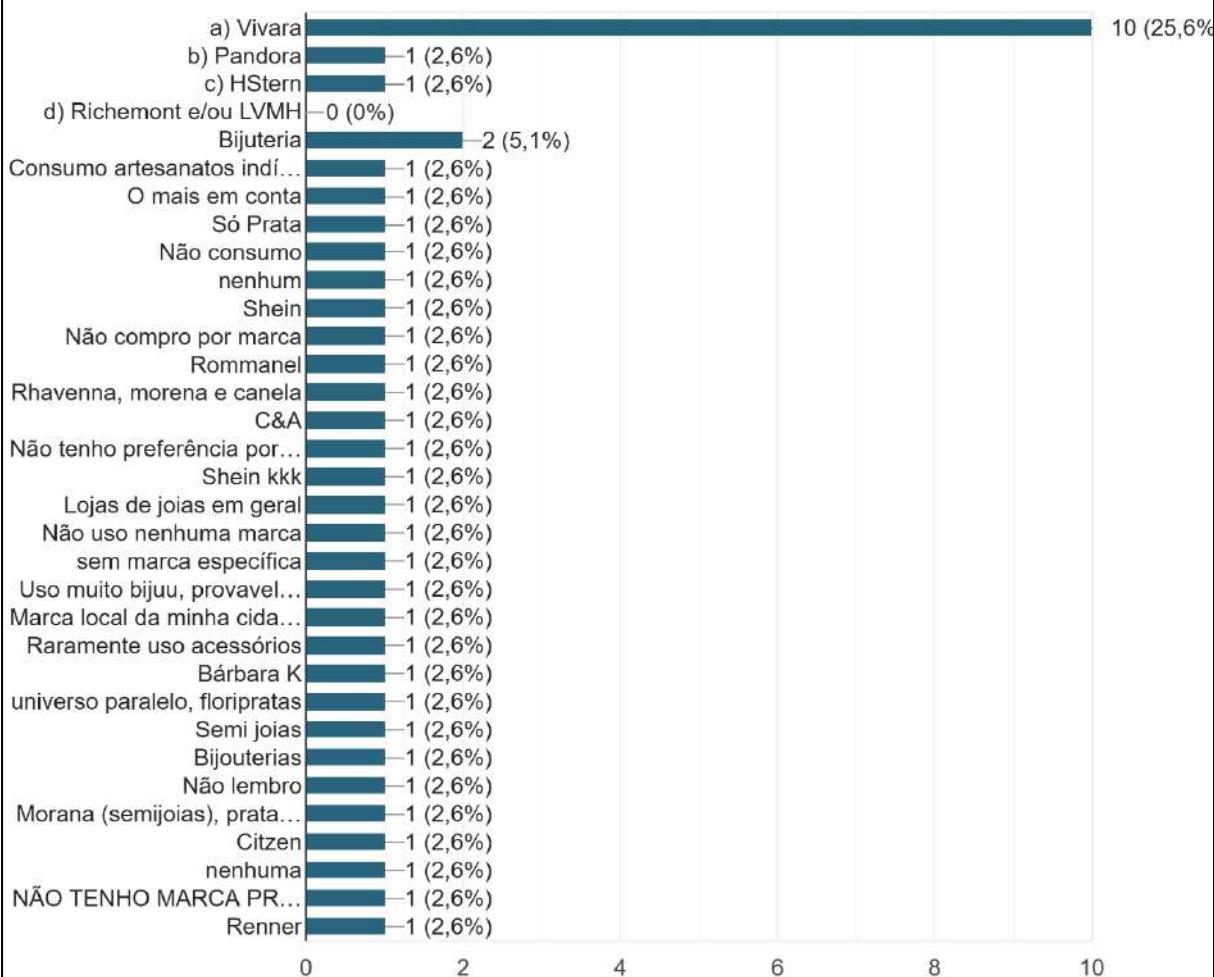
e) Outro _____.

RESPOSTAS DO QUESTIONÁRIO



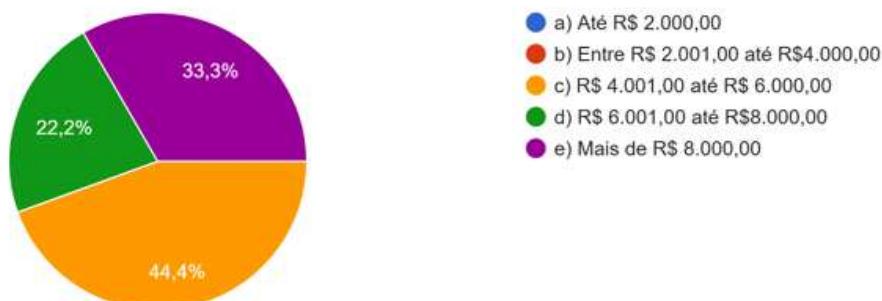
Qual a marca de acessórios você mais consome?

39 respostas



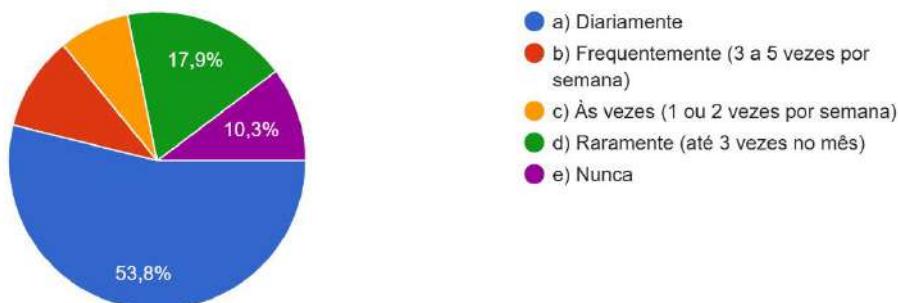
Qual o valor aproximado da sua renda mensal?

39 respostas



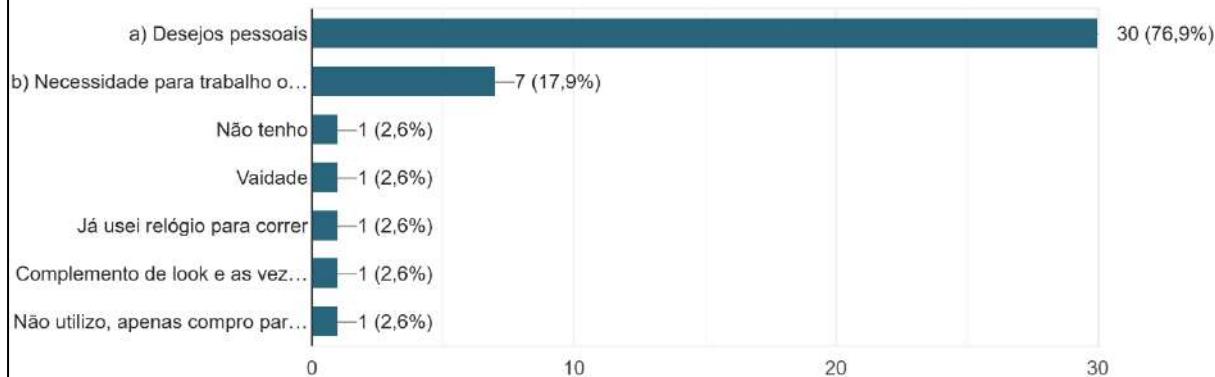
Qual frequência você utiliza joias e acessórios?

39 respostas



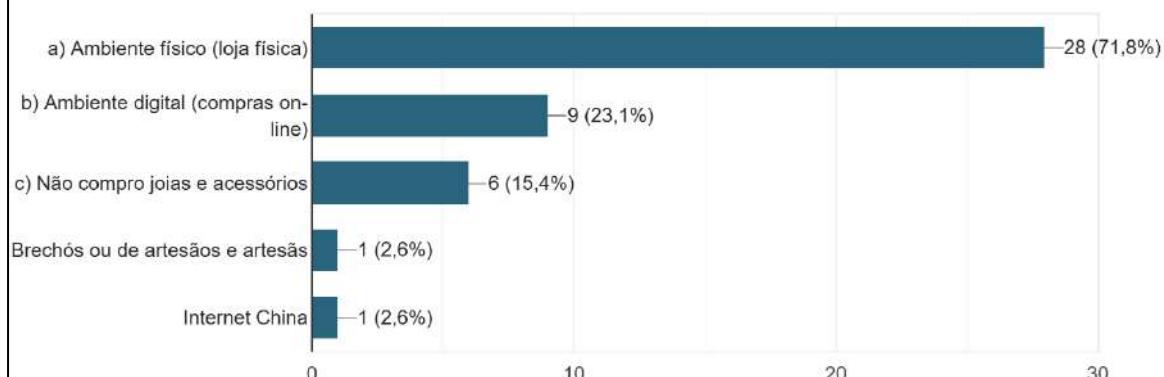
O que te leva a usar joias e acessórios?

39 respostas



Onde você costuma comprar joias e acessórios?

39 respostas



Quais são as dificuldades e/ou facilidades em comprar produtos (joias e acessórios) em ambientes "digitais"?

(Por exemplo: Dificuldades ou facilidades em encontrar os produtos em loja on-line? Dificuldades ou facilidades realizar compras on-line?)

39 respostas

Não compro em ambientes digitais

Nenhuma dificuldade, mas nenhuma facilidade a mais também.

o perigo do golpe e a preguiça da troca

Estoque, deslocamento e variedade são facilidades
preço e confiabilidade são dificuldades

É difícil saber se a joia vai agradar mesmo quando experimentar. Saber a numeração de anéis é um pouco complicado.

Não uso

nao vejo dificuldade

Ser diferente da foto. N vestir bem em mim.

Facilidade em encontrar acessórios que gosto, além do preço ser mais acessível

Não consigo perceber com clareza a qualidade da peça

Não ter certeza se é bem da cor/forma/tamanho, mesmo que tenha especificações. Facilidade de não precisar sair de casa pra comprar e receber

Muita variedade..cansa procurar

Facilidade de não sair de casa, dificuldade de não poder provar

Facilidade: Rapidez e praticidade na compra (n precisa de deslocar pra comprar)

Dificuldades:

Risco pois não se tem como provar a peça

Facilidades:

Preço

Facilidade em encontrar grande variedade de modelos diferentes dos que tem no Brasil e preços acessíveis

Segurança (Dificuldade)

Preço mais acessível mas falta de garantia na qualidade.

É mais fácil encontrar produtos online mas fico receosa em comprar por não ter garantia da qualidade do produto

Posso olhar com calma, pensar, pesquisar

Gosto de ver o produto, não compro em loja física.

Mais barato

Dificuldade: experimentar

Baratinho mas demora muito

Não ter exatidão dos tamanhos

Nunca comprei

Não procuro

Não ter acesso físico à jóia para poder ver e tocar.

Facilidades: variedade de modelos, peças inovadoras e criativas, preço mais atrativos; Dificuldade: não ter segurança quanto a qualidade da peça, valor do frete, demora na entrega

achar alguma joia que me agrade ou loja que eu confie

Tempo em receber, incertezas

Não costumo fazer esse tipo de compra

Ampla variedade, facilidade pagamento, trocas e devoluções

Tenho mais facilidade em encontrar produtos online.

Dificuldade - se for via WhatsApp demora no atendimento, se for em site: geralmente não apresenta uma variação de produtos que se tem na loja, levando indiretamente o comprador a entrar em contato com a loja em si.

Facilidade caso via WhatsApp de uma pré "Escolha", caso seja para passar e pegar na loja para pagamento. Caso site escolha é entrega na sua residência, se não houver pressa em receber.

Receio do produto não corresponder a expectativa

como eu só compraria algo bem pessoal acredito que não seria fácil de devolver. Querendo ou não loja física da mais segurança.

Não é dificuldade, mas a desconfiança se realmente os produtos chegarão.

É difícil saber se a foto condiz com o produto real

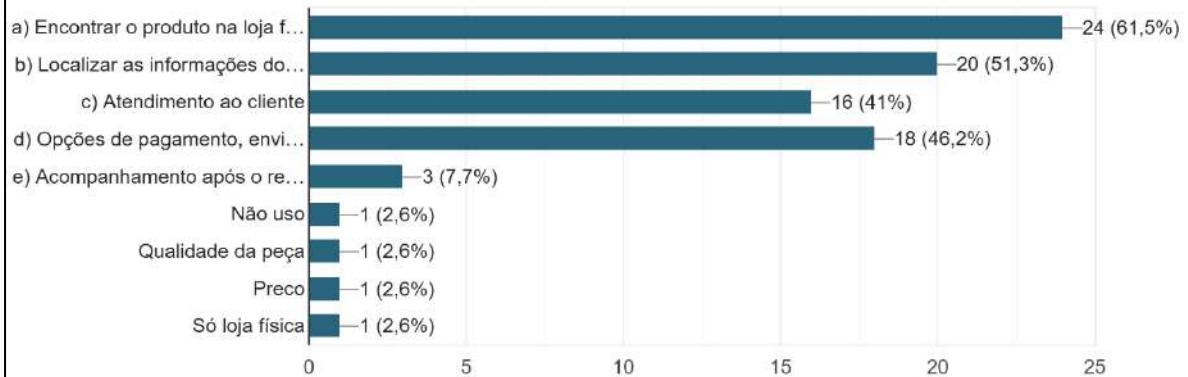
Quais ferramentas digitais você costuma utilizar durante a jornada de compras de joias e acessórios?

39 respostas



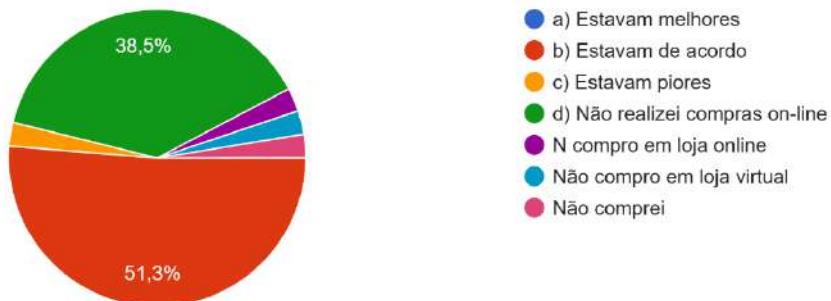
Quais aspectos da jornada e experiência do cliente são mais importantes para você?

39 respostas



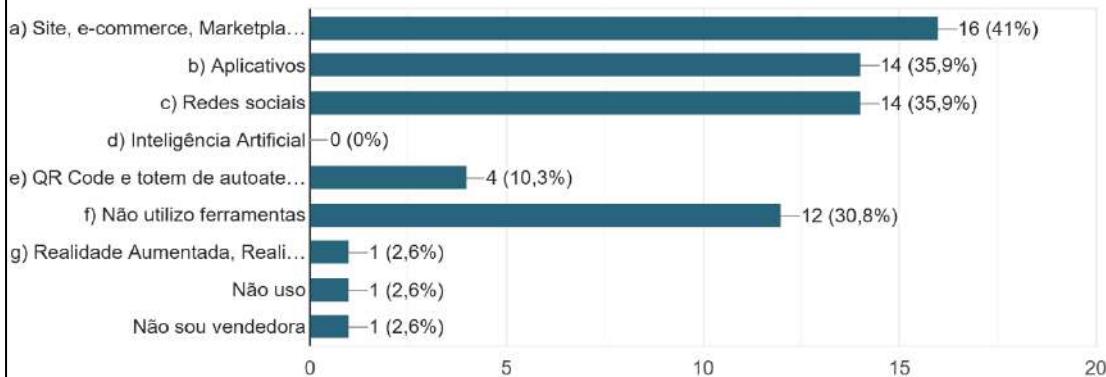
Em relação as suas últimas 3 compras on-line, a descrição do produto (informações e imagens) estavam de acordo com o produto entregue?

39 respostas



Quais ferramentas você mais utiliza durante a jornada como cliente e experiência de compra?

39 respostas



APÊNDICE B – DADOS DA PESQUISA DE CAMPO

PERGUNTAS PARA EMPRESA

- 1- Qual é o perfil da empresa no mercado?
- 2- Onde está situado a empresa?
- 3- Quais são as características do público-alvo/*lifestyle*?
- 4- Quais são os produtos da empresa?
- 5- Quais foram as ferramentas mais usadas durante o período do COVID-19?
- 6- Quais foram as novas ferramentas adquiridas pelas empresas para as lojas físicas e digital?
- 7- Quais foram os investimentos na loja física e digital?
- 8- Quais foram as medidas utilizadas para fidelizar o cliente nos dois ambientes (físico e digital)?
- 9- Quais são os investimentos de longo prazo aplicado no espaço digital?
- 10- Quais são os investimentos de longo prazo aplicado na loja física?

RESPOSTAS

- 1- Empresa de Pequeno Porte (EPP), 16 funcionários.
- 2- A empresa está localizada na cidade do Natal, no Estado do Rio Grande do Norte.
- 3- Mulheres entre 25 e 40 anos, mulheres urbanas.
- 4- Brincos, colares, acessórios de cabelo, cinto, bolsa.
- 5- Ferramentas mais utilizadas durante o COVID-19: *e-commerce*, *WhatsApp*, canal do *YouTube*, *TikTok* e revista digital, *e-mail marketing*.
- 6- Novas ferramentas adquiridas: plataforma de tratamento de imagem, computador para o cliente realizar a procura do produto em loja.
- 7- Investimentos na loja física: mudança para um espaço de 150m², utilização de sofá e *puff* para o conforto dos clientes, aumento da vitrine para exposição dos produtos, aroma da loja.
- 8- Fidelização de cliente: cupom de desconto, *cashback*, valores de frete reduzido ou campanhas de isenção de frete.
- 9- Os produtos também passaram a ser vendidos em marketplaces.

O espaço físico passou por várias reformas para melhor atender o cliente e realizar o estoque e distribuição dos produtos para todo o Brasil.

TERMO DE SOLICITAÇÃO DE PARCERIA COM A EMPRESA



Centro de Artes, Design e Moda – CEART
 Programa de Pós-Graduação em Moda
 Mestrado Profissional em Design de Vestuário e Moda

Florianópolis, 06 de novembro de 2024.

Prezado(a) Senhor(a), Leilane Andrade, sócia de empresa Ravenna Acessórios.

O(A) mestrando(a) Ana Carla Figueiredo Gomes da Costa está regularmente matriculado(a) no Mestrado Profissional em Design de Vestuário e Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC e está autorizado(a) pela Coordenação do Curso a realizar pesquisa de campo.

Gostaríamos de solicitar a sua parceria para a realização dos procedimentos científicos da pesquisa intitulada **ESTRUTURA PHYGITAL NO SEGMENTO DE JOIAS E ACESSÓRIOS: UM FRAMEWORK CONCEITUAL**, que servirá para compor a análise de dados e discussão da dissertação do(a) mestrando(a).

Atenciosamente,

Profª. Drª. Sandra Regina Rech
 Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Moda
 CEART – UDESC

Documento assinado digitalmente
 LEILANE DE ANDRADE SILVA MOURA
 Data: 01/11/2024 22:27:35 -0300
 Verifique em <https://validar.bn.gov.br>

Leilane Andrade
 Sócia da empresa Ravenna Acessórios