

**A INFLUÊNCIA DA ABORDAGEM OMNICHANNEL NA INTENÇÃO DE COMPRA
DO CONSUMIDOR**

**THE INFLUENCE OF THE OMNICHANNEL APPROACH IN THE INTENTION OF
CONSUMER PURCHASE**

Nome: Francieli Luana Blank

Área: Administração

Orientador: Prof. Me. João Vicente Rosa de Souza

RESUMO

O varejo, como setor fortemente atingido pela evolução tecnológica no processo de compra precisa buscar meios para manter-se ativo no mercado e conquistar o novo consumidor, mais informado, sempre conectado e em busca de novidades. Uma nova forma de buscar fidelizar estes clientes é através da abordagem omnichannel, onde todos os canais da empresa funcionam de forma integrada, proporcionando ao consumidor uma experiência de compra única. Este trabalho possui como objetivo principal identificar como a abordagem omnichannel pode influenciar na intenção de compra do consumidor. Para resposta ao problema de pesquisa, optou-se pelo método experimental, com estudantes universitários/recém-formados, divididos aleatoriamente em quatro grupos distintos, onde cada grupo foi exposto a uma situação de compra diferente alternando entre quatro cenários: abordagem omnichannel, abordagem multichannel, abordagem com canal online e abordagem com canal físico. O experimento buscou analisar e comparar a variável intenção de compra entre os cenários propostos. A pesquisa apresentou resultado oposto ao esperado, pois o cenário omnichannel foi o que obteve a menor média de intenção de compra. Apesar do experimento não ter apresentado diferença estatística considerável para a intenção de compra entre os quatro cenários, estima-se que a confusão do consumidor, a pouca convivência com a abordagem omnichannel e a preferência por uma boa experiência independente do número de canais envolvido no processo de compra sejam fatores que influenciaram no resultado do experimento.

Palavras-chave: omnichannel, comportamento do consumidor, intenção de compra.

ABSTRACT

Keywords: omnichannel, consumer behavior, purchase intent.

Retail, as a sector strongly affected by technological developments in the buying process, needs to find ways to remain active in the market and win over the new consumer, more informed, always connected and in search of news. A new way of seeking loyalty to these customers is through the omnichannel approach, where all the channels of the company work in an integrated way, giving the consumer a unique shopping experience. This work has as main objective to identify how the omnichannel approach can influence the intention to buy the consumer. In order to answer the research problem, we chose the experimental method, with university students / new graduates, randomly divided into four distinct groups, where each group was exposed to a different purchasing situation alternating between four scenarios: omnichannel approach, multichannel approach, approach with online channel and approach with physical channel. The experiment sought to analyze and compare the purchase intention variable among the proposed scenarios. The research presented an opposite result to the expected one, since the omnichannel scenario was the one that obtained the smaller average of intention of purchase. Although the experiment did not present a considerable statistical difference for the intention to buy between the four scenarios, it is estimated that the consumer confusion, the little coexistence with the omnichannel approach and the preference for a good experience independent of the number of channels involved in the process were factors that influenced the outcome of the experiment.

1 Introdução

Durante as últimas duas décadas acompanha-se a notável evolução do varejo e do processo de compra em si. Alguns anos atrás tinha-se apenas as lojas físicas, a venda por catálogo e os vendedores de porta em porta. A internet chegou, e com ela a revolução do e-commerce, que vem mudando o modo dos consumidores buscarem informações, comprarem e contatarem a empresa.

O e-commerce possibilitou aos consumidores fazerem suas compras no conforto de casa, sem precisar se deslocar até uma loja física. A busca por informações de um produto, que antes podia durar dias pesquisando de forma presencial, pode ser feita em questão de minutos, com alguns cliques.

Tais mudanças no comportamento do consumidor provocaram uma crescente mudança e busca por inovação por parte das lojas físicas, que tiveram que se adaptar para não ficarem para trás. Propaganda chamativa, promoções e um bom atendimento parecem não ser mais suficientes. Os clientes atuais buscam mais que isso, desejam consultar preços antes de chegar até a loja física, comprar de forma online e retirar na loja física, comparar diversos produtos de forma simples e ágil, contatar a empresa por diversos canais, além de ter maior facilidade no pagamento, tudo isso através de mais de um canal de vendas.

Para Rosenbloom (2012), empresas que mantêm um único canal de vendas serão cada vez mais difíceis de serem vistas. Hoje possuir mais de um canal é algo essencial para as empresas, mas não é mais o suficiente para este novo consumidor, conectado e mais informado. O e-commerce trouxe às empresas físicas a oportunidade e necessidade de utilizar o meio online além do tradicional meio físico, fazendo com que adotassem mais um canal de vendas, onde muitas se tornaram multichannel.

As empresas começaram a trabalhar simultaneamente com o meio online e off-line, buscando satisfazer esse novo consumidor. Porém, percebe-se pouca ou nenhuma integração entre esses canais. Como exemplo, o cliente inicia uma compra pelo site, mas não consegue finalizá-la nas mesmas condições e preço na loja física. De acordo com Teixeira (2017), da necessidade de unir esses canais, surgiu o conceito de omnichannel, uma evolução da prática multichannel.

Verhoef, Kannan and Inman (2015) definem omnichannel como uma gestão que busca proporcionar ao cliente uma experiência única envolvendo os diferentes canais da empresa de forma integrada e simultânea.

Dietrich (2012) vê o omnichannel como uma evolução do multichannel, onde o mais importante para o consumidor é a experiência que obtém com a compra, independente do canal utilizado. O desafio das empresas que pretendem adotar tal estratégia é integrar todos os canais disponíveis, trabalhando áreas como marketing, logística, atendimento ao cliente e demais de forma unificada.

A abordagem omnichannel pode ser utilizada como um diferencial competitivo pelas empresas, promovendo a integração de todos os canais, tanto físicos quanto online. Porém, apenas 3,5% das empresas brasileiras utilizam o omnichannel. Para a implantação desta estratégia, faz-se necessário adaptar o posicionamento para a simultaneidade entre os diferentes canais, de forma a oferecer ao cliente a melhor experiência de compra possível, mantendo o foco em sua satisfação. (Primati, 2015).

As inovações tecnológicas transformaram o consumidor, de forma a influenciar uma mudança também na forma de compra (Rigby, 2011). São consumidores conectados, sempre bem informados em relação às novas tecnologias e conhecedores dos métodos de seleção e aquisição (Thoma, 2010). O autor complementa que estes novos consumidores buscam

informações através de todos os canais que tenham a disposição, desde lojas físicas a *smartphones*, de forma simultânea.

Dessa forma, proximidade com os clientes e informações precisas sobre seu comportamento são essenciais para proporcionar uma experiência satisfatória ao consumidor. Na abordagem omnichannel, todos os canais integrados devem manter um nível de satisfação positivo e parecidos (Coelho, 2015). De acordo com Primati (2015), para obter sucesso com a abordagem omnichannel, as empresas devem manter o foco na satisfação do cliente, ofertando-lhe uma experiência de compra única, onde para isso é necessário adaptar seu posicionamento baseando-se na gestão integrada dos canais.

A correta compreensão da influência da estratégia omnichannel nas ações dos consumidores é algo de grande importância, uma vez que a principal mudança na adoção da estratégia omnichannel é o foco no consumidor, e entendê-lo nesta fase é o primeiro passo.

Diante destas questões, este trabalho busca analisar qual a influência da abordagem omnichannel na intenção de compra do consumidor. A pesquisa teve seu foco na experiência omnichannel no setor de varejo, direcionada para estudantes da graduação e pós-graduação da Faculdade Imed, em Passo Fundo/RS.

A *NRF Retail's Big Show*, o maior evento mundial do varejo, que ocorre anualmente em Nova York e reúne varejistas e expositores do mundo todo, teve como um dos temas principais em 2018 a integração da loja física com o meio *online*. (Pequenas Empresas e Grandes Negócios, 2018). Essa informação mostra o quão atual e relevante é o tema omnichannel.

No âmbito gerencial, este trabalho pretende contribuir identificando os principais desafios, vantagens e desvantagens desta estratégia, de forma a verificar sua real influência no comportamento do consumidor, auxiliando desta forma empresas que pretendem adotar esta abordagem.

No âmbito acadêmico, foram identificados estudos de caso e artigos sobre o tema, porém nenhum experimento da forma em que foi abordado neste trabalho. Assim, a utilização de estratégias de omnichannel é um assunto atual e de grande relevância, mas ainda pouco estudado, principalmente no cenário nacional. Este trabalho pretende contribuir com estudos posteriores, aumentar a gama de material disponível sobre o tema e ampliar o conhecimento sobre o omnichannel.

2 Referencial teórico

Como embasamento teórico, a seção foi dividida em três partes, iniciando pela conceituação de omnichannel, seguido pela estratégia omnichannel nas empresas, e finalizando com a influência da abordagem omnichannel na intenção de compra do consumidor.

2.1 Omnichannel

O termo omnichannel surgiu através da junção da palavra *omnis*, do latim, que significa tudo, aliado a palavra *channel*, que pode ser traduzida como canal. (Lazaris & Vrechopoulos, 2014). Sua primeira aparição foi em uma pesquisa realizada pelo IDC (*Global Retail Insights*) em 2009 (Ortis & Casoli, 2009).

Rigby (2011) vê a popularização dos dispositivos móveis e a facilidade no acesso a internet móvel como uma mudança revolucionária no varejo, assim como foi com o surgimento do canal online, no início do século XXI.

Verhof *et al* (2015), afirmam que o surgimento do canal móvel e das mídias sociais aliadas ao varejo físico são protagonistas neste cenário de mudanças do varejo. Os autores afirmam que o varejo multichannel está se ampliando para o varejo omnichannel.

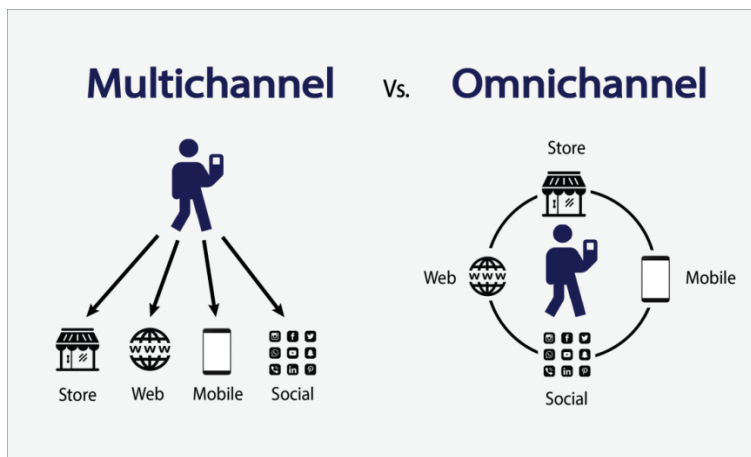
Cabe destacar a diferença entre os termos multichannel e omnichannel. A estratégia multichannel é aquela em que a empresa possui diferentes canais e meios de contato com o cliente, com propósito de promoção, venda, distribuição e/ou comunicação (Zhang, Farris, Irvin, Kushwaha, Steenburgh & Weitz, 2010). O omnichannel trata da integração desses canais. De acordo com Dietrich (2012), O conceito de omnichannel é uma perspectiva evoluída do multichannel, onde o mais valioso para o consumidor é sua experiência de compra com a marca, não importando qual meio utiliza para ter essa experiência.

Beck and Rygl (2015) definem omnichannel como o conjunto de atividades utilizadas na venda de produtos e/ou serviços por meio de todos os canais integrados, onde o consumidor pode utilizar a interação de canal completa, assim como pode ser controlada pelo varejista.

Na maioria das marcas o que o consumidor encontra é uma experiência multichannel, onde a empresa disponibiliza loja física, site, mídias sociais, mas normalmente não oferecem mensagens consistentes através de uma experiência integrada (Souza, 2016).

Na figura 1, podemos observar tal diferença de forma ilustrada. Na gestão multichannel, o foco é manter bem posicionados sua marca e produtos. Já na abordagem omnichannel, o foco é o consumidor final e sua experiência durante todo o processo (Teixeira, 2017).

Figura 1: diferenciação Multichannel e Omnichannel



Fonte: oneworldwallets.com/2017/11/09/what-is-omnichannel

2.2 Estratégia Omnichannel nas empresas

O varejo é um dos segmentos mais impactados por mudanças, principalmente no comportamento do consumidor. Para obter sucesso nessa nova fase de tecnologia e inovação, as empresas precisam adaptar-se a essa nova realidade, buscando o entendimento dos hábitos do consumidor (Kalaf, 2015).

Para Teixeira (2017), a internet móvel e o aumento dos pontos de contato com a empresa resultou em uma maior dificuldade para que a mesma possa ter qualquer tipo de controle no processo de compra, uma vez que o consumidor adota diversos canais simultaneamente, de forma imprevisível.

De acordo com Kalaf (2015), o comportamento do consumidor moderno indica que sua real importância está na personalização de oferta a partir de suas preferências, dando espaço ao omnichannel como uma estratégia que possibilita redução de custos, maior fidelização e satisfação do cliente, além da maior disposição a compra, trazendo assim uma vantagem competitiva para a empresa.

A experiência de canais integrados possibilita ao consumidor o rompimento de antigos empecilhos, como acesso limitado a informação, geográficas, dentre outras (Brynjolfsson, Hu & Rahman, 2013).

Para obter essa vantagem competitiva, faz-se necessário que as empresas conheçam as opiniões, demandas, motivações e o comportamento do consumidor em si, durante todas as etapas da jornada de compra, identificando pontos importantes em cada etapa (Biglia, 2015). O ideal é que as empresas elaborem planos para exercer em cada etapa da jornada de compras, desde a demanda inicial até o consumo (Biglia, 2015).

Através dos múltiplos canais e pontos de contato, a jornada de compra terá uma duração imprevisível, podendo durar dias e até semanas (Maechler, Neher & Park, 2016). Desta forma, a experiência de uma marca é originada principalmente nas jornadas, relevantes como os produtos são para o ganho de vantagem competitiva (Edelman & Singer, 2015).

Para Rigby (2011), os varejistas que não proporcionarem uma experiência omnichannel perfeita integrando seus diferentes canais, provavelmente serão eliminados em um futuro não muito distante. O autor ainda afirma que o omnichannel é como uma grande crise para os varejistas tradicionais, onde os clientes simplesmente passam por eles sem lhes dar grande importância. Os varejistas precisam aumentar a velocidade de suas mudanças para adaptar-se a um mundo omnichannel. .

Para Serrentino (2015), o primeiro passo para as empresas adotarem a estratégia omnichannel é mudar o foco dos canais para os consumidores. Segundo o autor, o varejo é desafiado constantemente a passar por mudanças devido a variedade de ofertas e inovações digitais, sendo uma das melhores mudanças que pode fazer, a integração de canais físicos e digitais, melhorando o serviço, as alternativas e principalmente a experiência do cliente.

De acordo com Forbes (2015), as lojas físicas precisam estar em constante inovação, de forma a ser inevitável o e-commerce. Essa é uma inovação essencial, que passa necessariamente pelo omnichannel.

O varejo físico já sente a necessidade de investir na integração de seus canais, apostando na complementaridade do mundo virtual ao físico, pois percebe a ameaça do efeito showrooming, que transformaria a utilidade das lojas físicas como meras vitrines e provadores. (Biglia, 2015)

Rigby (2011) afirma que para que os varejistas tradicionais se mantenham atuantes nesta nova fase, deverão investir e transformar seu maior recurso, a loja física, algo que os varejistas online não possuem, em sua maior vantagem competitiva. O autor complementa que tornando lojas físicas mais atraentes através da tecnologia, o varejista pode criar uma experiência omnichannel perfeita para o cliente, muito melhor que uma estratégia unicamente digital.

Para Serrentino (2015) é fundamental que as lojas físicas proporcionem experiências ligadas a seus produtos, além de simplesmente entrega-los. No omnichannel, a função do varejo passa a ser estimular a venda em todos os canais existentes, ao invés de apenas insistir na venda. Da mesma forma deverá ser o caminho percorrido do virtual para o físico (Ferreirinha, 2015).

Longo (2015) declara que independente do canal onde a compra foi realizada, é difícil definir a relevância de cada canal na decisão de compra do consumidor, uma vez que as influencias advém de diversos locais diferentes.

Os diversos pontos de contato são parte essencial da estratégia omnichannel. Segundo Marquesi (2015) tais pontos são como um mapa onde a empresa pode conhecer melhor o comportamento do consumidor, de que forma, quando e onde eles fazem algum tipo de relacionamento com a empresa. Nesse processo, o fundamental é fazer com que todos esses

pontos de contato com a marca sejam uma experiência positiva para o cliente, possibilitando que o mesmo compre, troque, relacione-se com a empresa por qualquer canal.

De acordo com Kalaf (2015), para que a experiência do consumidor seja similar em qualquer canal é importante que todo o planejamento seja integrado, assim como o compartilhamento de estoques e o marketing. Apesar da oferta de mais opções ao consumidor, a estratégia de multichannel pode gerar conflitos a organização, pois quando dois canais vendem para o mesmo segmento de mercado, podem ocorrer divergências de preço (Kotler & Keller, 2012).

No Brasil, diversos desafios ainda se fazem presentes em relação à implantação do omnichannel, pois possuir vendas com o estoque integrado não é o suficiente para obter sucesso nesta estratégia. Para proporcionar uma experiência única ao consumidor, é necessário que todas as áreas da empresa estejam envolvidas no processo, como gestão de pessoas, pontos de contato com o cliente, cadastro de fornecedores, dentre outros (Marquesi, 2015).

Para Hubert (2015) o varejo nacional entra em desvantagem se tratando da adoção do omnichannel devido à forma como o e-commerce foi firmado no país. Grande parte das redes varejistas opera de formas distintas com os canais, criando empresas independentes para o ambiente físico e virtual (Araújo, 2015).

Apesar da desvantagem, no Brasil podemos citar a empresa Magazine Luiza como grande exemplo de sucesso na adoção da abordagem omnichannel. Em entrevista para a Forbes, Frederico Trajano, atual CEO da empresa e membro da terceira geração da família fundadora, afirma que diferente das outras empresas que viram o e-commerce como uma ameaça para o varejo tradicional, optou por buscar unir o físico e o online, dando início a integração de canais da empresa. (Grant, 2019).

Dispondo de iniciativas como o aplicativo para smartphones, onde o cliente consegue visualizar o estoque das lojas mais próximas caso decida retirar o produto comprado de forma online, a tecnologia presente nas lojas físicas e a facilidade do cliente em transitar entre todos os canais de forma simples e integrada, proporcionou ao Magazine Luiza um aumento de vendas de 241% no digital e 51% nas lojas físicas entre 2015 e 2018 (Grant, 2019).

É necessário que as empresas mudem sua realidade de operações para obter resultados positivos na implantação do omnichannel, resultando na integração das equipes, revisão de todos os processos, mudanças de estoques, metas, preços e formatos de remuneração (Longo, 2015).

Para obter sucesso na abordagem omnichannel, cada varejista deve buscar a melhor alternativa para integrar seus canais, conhecendo seu mercado de atuação, o comportamento de seu cliente, suas competências e recursos (Teixeira, 2017).

Um dos maiores desafios da estratégia omnichannel é proporcionar uma experiência única ao consumidor, através da homogeneidade da integração entre seus canais. O mercado varejista, através do avanço da tecnologia que vem eliminando as fronteiras entre físico e digital, se vê diante de um novo modelo de abordagem, que busca principalmente compreender o comportamento do cliente e ajuda-lo, ao invés do foco apenas nos produtos. (Teixeira, 2017)

2.3 Influencia da estratégia omnichannel na intenção de compra do consumidor

Com a maior facilidade de comparações, atualmente o consumidor pesquisa com maior profundidade, expõe nas redes sociais suas experiências com outros consumidores e avalia com maior crítica. Diante destas novas exigências, o varejista deve promover ao consumidor uma experiência única onde ele é a parte principal de todo o processo, oferecendo ofertas personalizadas de acordo com seu perfil (Kalaf, 2015).

Por um lado, os clientes buscam as vantagens do meio online, como a fácil comparação de preços, maiores informações e opiniões de outros clientes. Por outro lado, desejam também ter as vantagens da loja física, que permitem tocar e experimentar o produto. (Rigby, 2011). O omnichannel busca unir o melhor dos dois lados, proporcionando uma experiência completa ao cliente.

De acordo com Westenberg *et al* (2012), para atender o comportamento do consumidor omnichannel, a preocupação da empresa deve ser em proporcionar a experiência de forma única, integrada e sem barreiras entre físico e digital, de forma contínua, independente do canal utilizado. Para o consumidor, todos os canais deveriam representar um contato único, capaz de atender a todas as suas necessidades (Ferreirinha, 2015).

As empresas que oferecem diversos canais são as que o cliente espera maiores opções também, como comprar pela internet e retirar na loja física, ou comprar na loja física e receber o produto em casa (Guasti, 2015).

Souza (2009) mostra que apesar de suas maiores exigências, os consumidores que utilizam diversos canais mostram-se mais rentáveis e fiéis, pois o número de interações com a marca é maior, além do melhor relacionamento.

Larrucea (2017), cita o estudo *Satisfying the Omnichannel Consumers Whenever and Wherever They Shop* realizado pelo IDC Retail Insights, que mostra que consumidores multichannel normalmente gastam cerca de 15% a 30% mais que consumidores que utilizam apenas um canal. Já consumidores omnichannel gastam de 15% a 30% mais que consumidores multichannel, mostrando maior fidelidade, de forma a realizar compras com maior frequência e de um maior número de produtos.

Como contraponto da abordagem omnichannel, pode-se citar o estado de confusão do consumidor. A grande gama disponível de ofertas, opções de produtos e canais de compras,

além das opiniões de outros consumidores, pode resultar em confusão (Broilo & Espartel, 2016).

O cenário atual possibilita ao consumidor a vasta possibilidade de obter informações sobre produtos/serviços, de forma a resultar em maior liberdade de escolha, porém conseqüentemente dificulta a tomada de decisão (Broniarczyk & Griffin, 2014).

Para Mitchell (2005), o estado de confusão pode ser conceituado como a dificuldade do consumidor em avaliar as alternativas de produtos ou serviços, quando as mesmas são muito variadas.

O consumidor confuso tem mais chances de mudar de ideia, seja adiando a compra, mudando para outras categorias ou simplesmente desistindo da compra. Devido a sua confusão, o consumidor pode acabar confundindo outros consumidores, passando informações incompletas ou até mesmo inventadas (Mitchell & Papavassiliou, 1999).

A fim de evitar a ocorrência da confusão do consumidor, bem como suas conseqüências, o varejista deve proporcionar uma experiência única, de forma a não deixar dúvidas. As empresas que pretendem aderir a estratégia omnichannel devem manter uma relação de proximidade com seus clientes, proporcionando uma experiência de compra cada vez mais positiva, utilizando de informações sobre seu comportamento e preferências, mantendo esta satisfação em todos os canais (Coelho, 2015).

3 Método

Neste capítulo serão abordados os procedimentos metodológicos aplicados no desenvolvimento da pesquisa. O método está composto pelas seguintes etapas: desenho do experimento e participantes, procedimentos, mensurações, análise e discussão dos resultados.

3.1 Desenho do Experimento e Participantes

A pesquisa foi realizada por meio de método experimental. A pesquisa experimental inicia com a formulação do problema de pesquisa e das hipóteses, delineando as variáveis controladas que influenciam o evento estudado. (Triviños, 1987)

De acordo com Fonseca (2002), a pesquisa experimental é feita através da seleção de grupos idênticos submetidos a tratamentos diferentes, analisando se as variáveis observadas nas respostas são relevantes no âmbito estatístico. O autor ainda cita o propósito principal da pesquisa experimental, que é compreender a vinculação de causa e efeito, através da análise dos efeitos causados e sua relação com as variáveis.

Malhotra (2011) define variável independente como as causas, enquanto as variáveis dependentes são os efeitos causados, onde uma variável independente manipulada leva a uma mudança na variável dependente. Neste trabalho, a variável independente foi considerada os canais de contato em cada uma das situações de compra, enquanto a variável dependente foi a intenção de compra do consumidor.

A pesquisa experimental foi realizada com estudantes universitários, distribuídos aleatoriamente em quatro grupos, sendo cada grupo submetido a uma situação de compra diferente, através de pesquisa em laboratório (online). A pesquisa foi de design único com quatro condições.

3.2 Procedimentos

A coleta de dados foi realizada em laboratório, onde os estudantes foram convidados a participar. As situações de experiências de compra foram proporcionadas através de textos em forma de questionário *online*, onde cada grupo deparou-se com uma experiência diferente, com opções de respostas fechadas e abertas, descrevendo uma situação de compra.

As diferentes situações foram:

- O primeiro grupo deparou-se com uma experiência omnichannel, descrevendo uma situação de compra onde o respondente perceba todos os canais da empresa integrados;
- O segundo grupo com uma experiência multichannel, descrevendo uma situação de compra onde o respondente perceba que a empresa fictícia dispõe de diferentes canais, mas que não possuem integração entre si;
- O terceiro grupo com uma experiência com canal online, descrevendo uma situação de compra onde o respondente terá apenas a opção do canal online;
- O quarto grupo com uma experiência com canal físico, descrevendo uma situação de compra onde o respondente terá apenas a opção do canal físico.

O estudo utilizou o procedimento *between subjects*, que pode ser traduzido como abordagem entre sujeitos. Tal método permite o estudo da diferença entre os grupos, pois cada indivíduo participou de apenas um grupo, que por sua vez participou de apenas um cenário proposto. (Shadish, Campbell, & Cook, 2001).

3.3 Mensurações

Para analisar a variável dependente Intenção de Compra foram utilizados seis itens desenvolvidos por Zeithaml *et al.* (1996), e adaptados para a pesquisa. A variável foi analisada através de escala do tipo Likert, variando de 1 – concordo totalmente até 7 – discordo totalmente, analisando se o participante compraria o produto na situação de compra descrita.

3.4 Análise

Foram realizadas análises para checagem da manipulação e realismo do experimento. Para verificar os efeitos das manipulações e, conseqüentemente, o resultado encontrado no estudo, utilizou-se a Análise de Variância (ANOVA).

Demarqui e Farias (2017), afirmam que a ANOVA (*Analisis of Variance*) permite contrapor médias de mais de duas populações, representadas por variáveis quantitativas. Apesar de o método envolver a comparação de variâncias, seu foco principal é a comparação de médias.

Assim, considerando-se que para cada um dos quatro cenários propostos houve uma medida da variável dependente, intenção de compra, a análise de variância permite comparar as diferenças estatísticas entre estas medidas. Dessa forma, é possível descobrir se existem diferenças estatisticamente significativas entre os comportamentos dos diferentes grupos.

3.5 Resultados

Neste tópico serão abordados os resultados individuais de cada cenário de compra.

3.5.1 Cenário 1 – Omnichannel

O primeiro cenário foi respondido através de questionário online em laboratório na faculdade Imed, no dia 30 de abril de 2019, no turno da manhã. Neste cenário houve 31 respondentes, sendo 21 respondentes do sexo feminino e 10 do sexo masculino, correspondendo a 67,7% e 32,3% respectivamente, em uma média de 20 anos de idade, onde a idade mínima registrada foi 18 anos e a idade máxima 26 anos.

O questionário teve respondentes dos cursos da instituição (Administração, Arquitetura e Urbanismo, Engenharia Civil, Ciências Contábeis, Odontologia e Medicina),

sendo grande parte (54,9%) do curso de Arquitetura e Urbanismo, seguido por Engenharia Civil (12,9%).

Os respondentes eram em sua maioria de Passo Fundo (58%), possuindo como nível de escolaridade Graduação Incompleta (93,5%), e Ensino Médio Completo (6,5%).

As faixas de renda com maior ocorrência foram entre R\$1.244, 01 a R\$2.488,00 (19,4%), entre R\$ 2.488,01 e R\$6.220,00 (48,4%), e entre R\$6.220,01 e R\$12.440,00, também com 19,4%.

Na questão sobre a compatibilidade com a realidade, obtivemos uma média de 3,55, com um desvio padrão de 1,89.

Dentre as formas como busca contato com a empresa, onde os respondentes poderiam marcar mais de uma alternativa, obtivemos 71% nas lojas físicas, 87,1% nas lojas Online e 41,9% nas redes sociais da empresa.

Na pergunta que questiona ao respondente quantas formas de contato ele identificou no cenário apresentado, 45,2% identificaram duas formas de contato, enquanto 54,8% identificaram três ou mais formas de contato. Dentre a frequência de compra de celular, 38,7% dos respondentes informaram ter comprado seu celular nos últimos dois anos, enquanto 29% fez a compra a mais de dois anos e 22,6% nos últimos seis meses.

Nas questões para avaliar a intenção de compra no cenário apresentado, onde os respondentes poderiam marcar de 1 a 7 em escala do tipo Likert, obtivemos o resultado a seguir:

Tabela 1: Intenção de compra cenário omnichannel

Questão	Média	Desvio Padrão
Qual é a probabilidade de você comprar novamente este produto?	5,29	1,575
Qual é a probabilidade de você voltar a comprar nessa loja?	5,06	1,482

Qual é a probabilidade de você considerar esta loja como sua primeira opção para compra deste produto?	4,71	1,553
Qual é a probabilidade de você recomendar esta loja para seus amigos e familiares?	5,29	1,510
Qual a probabilidade de você incentivar seus amigos e familiares a fazerem negócio com essa loja?	4,97	1,663
Qual é a probabilidade de você falar coisas positivas sobre esta loja para outras pessoas?	5,26	1,527

Fonte: Elaborado pela autora.

3.5.2 Cenário 2 – Multichannel

Assim como o cenário 1, o cenário 2 também foi respondido através de forma online em laboratório da faculdade Imed, no dia 30 de abril de 2019, no turno da noite. Neste cenário foram 30 respondentes, sendo 18 homens (60%) e 12 mulheres (40%). A média de idade foi de 22,36, sendo a menor idade registrada 18 anos, e a maior 41 anos.

Os cursos respondentes foram Administração (56,7%), Odontologia (16,7%), Psicologia (13,4%), além de Engenharia de Produção, Engenharia Mecânica, Medicina e Ciências Contábeis (cada uma destas com 3,3%).

Assim como no primeiro cenário, grande parte dos respondentes é da cidade de Passo Fundo (73,3%). No nível de escolaridade, observamos 90% com Graduação Incompleta, 6,7% com Ensino Médio Completo e 3,3% com Pós Graduação Incompleta.

Dentre as faixas de renda, destaca-se entre R\$ 2.488,01 e R\$6.220,00 (36,7%) e entre R\$6.220,01 e R\$12.440,00 com 30%.

-No segundo cenário, na questão sobre a compatibilidade com a realidade, obtivemos uma média de 4,90 com desvio padrão de 1,626, consideravelmente mais alta que o primeiro

cenário. Dentre as formas de contato mantidas com as empresas para buscar informações sobre determinados produtos, temos 53,3% dos respondentes buscam informações na loja física, 80% na loja online, 30% nas redes sociais, 3,3% via e-mail e 3,3% no Youtube.

Na percepção sobre quantas formas de contato com a empresa haviam no segundo cenário, 46,7% responderam Duas formas de contato, enquanto 53,3% responderam haver três ou mais formas de contato.

Na frequência de compra de celular, 33,3% compraram seu aparelho no último ano, 26,7% nos últimos 6 meses e 20% nos últimos dois anos.

A intenção de compra obteve médias conforme tabela abaixo:

Tabela 2: Intenção de compra cenário multichannel.

Questão	Média	Desvio Padrão
Qual é a probabilidade de você comprar novamente este produto?	4,87	2,177
Qual é a probabilidade de você voltar a comprar nessa loja?	5,30	1,784
Qual é a probabilidade de você considerar esta loja como sua primeira opção para compra deste produto?	4,87	1,871
Qual é a probabilidade de você recomendar esta loja para seus amigos e familiares?	5,30	1,705
Qual a probabilidade de você incentivar seus amigos e familiares a fazerem negócio com essa loja?	5,23	1,675
Qual é a probabilidade de você falar coisas positivas sobre esta loja para outras pessoas?	5,40	1,522

Fonte: Elaborado pela autora.

3.5.3 Cenário 3 – Canal online

Devido a dificuldade em conseguir reserva de laboratório na faculdade Imed, o cenário 3 foi respondido através de link enviado pelo aplicativo Whatsapp, entre os dias 7 e 8 de maio de 2019. O terceiro cenário foi respondido por 30 pessoas, sendo 60% mulheres e 40% homens, com uma média de idade de 26,7, sendo a menor idade registrada 18 anos, e a maior idade 41 anos.

Dentre a renda familiar, 60% dos respondentes possuem renda de R\$ 2.488,01 e R\$6.220,00, enquanto 30% possuem renda R\$1.244, 01 a R\$2.488,00, seguido por 6,7% com renda entre R\$6.220,01 e R\$12.440,00 e 3,3% possuem uma renda de até R\$ 1.244,00.

Sobre a localidade, 80% dos respondentes são de Passo Fundo, enquanto Marau, Santo Ângelo, Santa Maria, Serafina Correa e Tapejara contam com 3,3% dos respondentes cada.

Na questão sobre escolaridade, 56,7% dos respondentes possui graduação incompleta, seguido por 20% com pós-graduação completa, 16,7% com graduação completa, além de 3,3% com ensino médio completo, e 3,3% com pós-graduação incompleta.

Dentre os cursos, 36,6% dos respondentes são da área de administração, enquanto 33,20% são da área de Análise e Desenvolvimento de Sistemas.

Na percepção de compatibilidade com a realidade, obtivemos uma média de 5,47, com desvio padrão de 1,613. Dentre as formas utilizadas pelos respondentes para buscar informações sobre produtos, 43,3% buscaram na loja física, 73,3% na loja online, 26,7% nas redes sociais da empresa, 3,3% no site Reclame Aqui, dentre outros.

Na questão sobre as formas de contato com a empresa percebidas pelos respondentes no terceiro cenário, 33,3% observaram apenas um cenário, 33,3% dois cenários e 33,3% três ou mais cenários. Na frequência de compra de aparelho celular, 36,7% compraram nos últimos dois anos, 26,7% a mais de dois anos, 26,7% comprou no último ano, 6,7% nos últimos 6 meses, e 3,3% no último mês.

A intenção de compra para o cenário online obteve médias conforme tabela abaixo:

Tabela 3: Intenção de compra cenário online

Questão	Média	Desvio Padrão
Qual é a probabilidade de você comprar novamente este produto?	4,93	1,982
Qual é a probabilidade de você voltar a comprar nessa loja?	5,97	1,478
Qual é a probabilidade de você considerar esta loja como sua primeira opção para compra deste produto?	5,10	1,689
Qual é a probabilidade de você recomendar esta loja para seus amigos e familiares?	5,33	1,561
Qual a probabilidade de você incentivar seus amigos e familiares a fazerem negócio com essa loja?	5,10	1,647
Qual é a probabilidade de você falar coisas positivas sobre esta loja para outras pessoas?	5,40	1,610

Fonte: Elaborado pela autora.

3.5.4 Cenário 4 – Canal Físico

Novamente devido a dificuldade em conseguir reservar laboratório na faculdade Imed, o cenário 4 foi respondido através de link postado na rede social Facebook, entre os dias 10 e 20 de maio. O quarto cenário foi respondido por 35 pessoas, sendo 22 homens e 13 mulheres, tendo uma média de idade de 22,68, onde a menor idade registrada foi 18 anos e a maior 41 anos.

Na questão sobre a renda familiar, 37,1% possui renda entre R\$ 2.488,01 e R\$6.220,00, enquanto 28,6% fica entre R\$6.220,01 e R\$12.440,00 e 20% entre R\$1.244, 01 a

R\$2.488,00. Sobre a região, 71,4% dos respondentes são de Passo Fundo, 8,7% de Multiterno e o restante de cidades como Não-me-Toque (2,9%), Marau (2,9%) e outras.

No quesito escolaridade, 88,6% possuem graduação incompleta, 5,7% possuem ensino médio completo, além de 2,9% com graduação completa e 2,9% com pós graduação completa. Dentre os cursos, 54,3% é da área da Administração, enquanto 17,1% da Odontologia, seguido por 11,4% da Psicologia, 8,6% de Ciências Contábeis e o restante de cursos como Medicina e Engenharias.

Na compatibilidade do cenário apresentado com a realidade, obtivemos uma média de 4,74, com desvio padrão de 1,82. Na busca por informações sobre produtos, 46,8% buscam mais informações na loja física, 77,1% na loja online, 31,4% nas redes sociais da empresa e o restante (11,4%) através do E-mail, Youtube e sites de comparação de produtos.

Na percepção sobre a quantidade de canais apresentados no cenário, 14,3% dos respondentes percebeu apenas uma forma de contato, enquanto 40% perceberam duas formas e 45,7% perceberam três formas ou mais.

Questionados a respeito da compra de seu aparelho celular, 37,1% dos respondentes adquiriram seu celular no último ano, 22,9% nos últimos seis meses, 17,1% nos últimos 2 anos, 17,1% a dois anos ou mais, e 5,7% adquiriu o aparelho no último mês.

A intenção de compra obteve médias conforme tabela abaixo:

Tabela 4: Intenção de compra cenário físico.

Questão	Média	Desvio Padrão
Qual é a probabilidade de você comprar novamente este produto?	4,91	2,174
Qual é a probabilidade de você voltar a comprar nessa loja?	5,31	1,859
Qual é a probabilidade de você considerar esta loja como sua primeira opção para compra deste produto?	4,80	1,907

Qual é a probabilidade de você recomendar esta loja para seus amigos e familiares?	5,31	1,659
Qual a probabilidade de você incentivar seus amigos e familiares a fazerem negócio com essa loja?	5,23	1,610
Qual é a probabilidade de você falar coisas positivas sobre esta loja para outras pessoas?	5,40	1,499

Fonte: Elaborado pela autora.

3.6 . Discussão dos resultados

O experimento foi realizado com 64 mulheres e 62 homens, com uma média de idade semelhante, entre 20 e 26,7 anos. Grande parte dos respondentes reside em Passo Fundo, tem como grau de escolaridade graduação incompleta e cursa Administração. A maioria utiliza loja física e loja online para obter mais informações sobre produtos, além de possuir renda entre R\$ 2.488,88 e R\$ 6.220,00 e ter adquirido seu aparelho celular nos últimos dois anos. Diante destas informações, podemos concluir que a amostra do experimento é homogênea.

Na questão sobre a compatibilidade do cenário apresentado com a realidade, o cenário que apresentou menor média foi o cenário com situação de compra com abordagem omnichannel (3,55), enquanto o cenário multichannel obteve uma média de 4,90, o cenário online 5,47 e o cenário físico 4,74. Um resultado inesperado da pesquisa foi a baixa compreensão do número de canais envolvidos em cada cenário, apesar do pré-teste ter sido realizado, ajustado e realizado novamente para então aplicar o experimento.

A análise estatística dos dados foi feita através do software SPSS Statistics, verificando a média, que de acordo com Malhotra (2006) é a soma dos valores obtidos em um conjunto dividido pelo número de participantes, e o desvio padrão, que Mattar (2007) define como uma medida de dispersão típica das variáveis.

A tabela 5 mostra a média da intenção de compra de cada cenário:

	N	Média	Desvio-padrão
Omnichannel	31	5,0968	1,27495
Multichannel	30	5,1611	1,33870
Online	30	5,2389	1,37763
Físico	35	5,1619	1,32564
Total	126	5,1640	1,31402

Fonte: Elaborado pela autora.

Como mostrado na tabela, a média da intenção de compra de cada cenário teve pouca diferença, ficando o cenário omnichannel com uma média de 5,0968, cenário multichannel com 5,1611, cenário online com 5,2389 e por último o cenário físico com 5,1619.

Na tabela 6, a análise ANOVA mostra que as médias não obtiveram diferença estatística considerável, sendo o nível de significação $p > 0,001$, tendo como resultado 0,981.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,309	3	,103	,058	,981
Within Groups	215,524	122	1,767		
Total	215,832	125			

Fonte: Elaborado pela autora.

O resultado da análise do cenário omnichannel, foco principal desta pesquisa, mostra que tal abordagem ainda é pouco vista no Brasil, pois apresentou menor média de intenção de compra e foi o cenário menos compatível com a realidade, resultado oposto ao esperado no início deste artigo.

Tais resultados podem ter ocorrido devido a pouca ou nenhuma experiência que o respondente tenha vivenciado com a abordagem. De acordo com a pesquisa Zendesk Omnichannel Benchmark 2018, realizada pela Zendesk, de 2.000 empresas brasileiras analisadas, apenas 3,5% adotam a abordagem omnichannel, deixando o Brasil em 10º colocado de 14 países analisados, pouca diferença para o primeiro lugar do ranking, Estados Unidos com 6% de 18.243 empresas pesquisadas (Sandoval, 2018).

É perceptível a falta de interesse e/ou preparo das empresas brasileiras na adoção do omnichannel. É uma estratégia interessante, porém exige estudo do mercado, do seu público alvo e investimento para poder integrar todos os canais, o que torna o omnichannel inviável para muitas empresas.

Outra possível justificativa é o fato do omnichannel proporcionar ao consumidor diversas opções e caminhos para realizar sua compra, o que pode deixá-lo confuso. A confusão do consumidor, que ocorre pela sobrecarga de informações, quando o consumidor recebe mais informações que a memória de curto prazo pode processar (Malhotra, 1982). A memória de curto prazo pode processar de 5 a 9 porções de informações, onde uma porção pode se referir a palavras, rostos, dentre outros (Miller, 1956). A fim de evitar a confusão do consumidor, a empresa que utilizar o omnichannel deve buscar proporcionar uma experiência única e ‘sem costuras’.

Outro ponto que pode ter influenciado o resultado da pesquisa é que os consumidores não fazem suas decisões de compras diferenciando canais, mas sim através do valor percebido e de sua experiência (Serrentino, 2015). O cenário omnichannel, que obteve a menor intenção de compra, era o cenário mais complexo, com um número maior de canais e um caminho maior a percorrer até efetivar a compra. A pesquisa mostra uma leve tendência de que quanto mais simples o cenário, maior a intenção de compra.

4 Considerações finais

Esta pesquisa buscou compreender a abordagem omnichannel e sua influência na intenção de compra do consumidor. A principal limitação desta pesquisa era fazer com que o respondente se imaginasse, de fato, vivenciando a situação de compra descrita e compreendesse quantos canais estavam envolvidos no cenário. Foi realizado o pré-teste, corrigido e feito novamente apenas com o cenário e a questão sobre o número de canais, para então ser realizado o experimento. Apesar do pré-teste ter obtido resultados positivos de entendimento dos respondentes, no experimento em si não houve o entendimento completo dos canais envolvidos em cada cenário.

Diante desta limitação, como sugestão de pesquisa futura sugere-se experimento com tratamento diferenciado do cenário, buscando com que o respondente se sinta na situação de compra descrita.

No âmbito gerencial, este trabalho revelou algumas dificuldades que as empresas podem ter em inserir a abordagem omnichannel, além de mostrar que para que a empresa obtenha sucesso na integração de canais, deve conhecer bem seu público alvo, estudar o mercado, dispor de estrutura física e investimento. Além destes quesitos, a empresa que desejar adotar a abordagem omnichannel deve focar em toda a jornada de compra, buscando proporcionar ao cliente uma experiência única, sem costuras.

No âmbito acadêmico, este trabalho contribui com a gama de material disponível sobre omnichannel, além dos resultados da realização de experimento, algo que não foi encontrado em estudos anteriores e pode ser utilizado para discussões futuras.

Referências

- Araújo, A. G. (2015). One-stop shop a evolução do multicanal. *Revista da ESPM*, São Paulo, ano 21, edição 96, n. 1, jan/fev.
- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170-178.
- Biglia, S. (2015). O caminho da compra: a importância do estudo do shopper no mercado atual. *Revista da ESPM*, São Paulo, ano 21, edição 96, n. 1, jan/fev.
- Broilo, P. L., Espartel, L. B. (2016). Confusão do Consumidor no Cenário Multimídia e Multicanal: Definição do Construto e Agenda de Pesquisa. *Revista Brasileira de Marketing*, vol. 15, nº 1.
- Broniarczyk, S. M., & Griffin, J. G. (2014). Decision difficulty in the age of consumer empowerment. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 608625.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., Rahman, M., S. (2013). *Competing in the age of omnichannel retailing*. MIT Sloan Management Review, v. 54, n. 4, p. 23.
- Coelho, S. C. P. (2015). *Desafios do omnichannel na aplicação às empresas nacionais*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Porto, Portugal.
- Demarqui, F. N., Farias, A. L. D. de. (2017). *Análise de Variância de um fator*. Universidade Federal Fluminense.
- Dietrich, A. (2012). *Os desafios do Omni-Channel*. Meio&Mensagens. Recuperado em 15 de março de 2018, de http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto_de_vista/2012/04/01/os-desafios-do-omnichannel.html.
- Edelman, D. C., Singer, M. (2015). *Competing on Customer Journey*. Harvard Business Review, p. 88-100.
- Ferreirinha, C. (2015). Estamos em um caminho sem volta: o varejo nunca mais será o mesmo. *Revista da ESPM*, São Paulo, ano 21, edição 96, n. 1, jan/fev.
- Fonseca, J. J. S. (2002). *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC.
- Forbes, F. (2014). *Integração online + offline para entender o consumidor*. Recuperado em 20 de abril de 2018, de <http://www.varejista.com.br/artigos/tendencias/1208/integracao-online-offline-para-entender-o-consumidor>.
- Forbes, F. (2015). O varejo do futuro chegou. *Revista da ESPM*, São Paulo, ano 21, edição 96, n. 1, jan/fev.

Grant, M. (2019). Estratégia omnichannel aumenta vendas em 241%. Recuperado em 20 de abril de 2019, disponível em <https://forbes.uol.com.br/negocios/2019/04/estrategia-omnichannel-aumenta-vendas-em-241/>

Guasti, P. (2015). A multicanalidade no varejo: mais conveniência e poder para o consumidor. *Revista da ESPM*, São Paulo, ano 21, edição 96, n. 1, jan/fev.

Kalaf, E, A. (2015). Integração de canais: a fórmula que dá poder ao omni-channel. *Revista da ESPM*, São Paulo, ano 21, edição 96, n. 1, jan/fev.

Kotler, P.; Keller, K. (2012). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Larrucea, J. (2017). Por que a estratégia local é a melhor para o seu e-commerce? Recuperado em 20 de maio de 2018, disponível em <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/estrategia-local-melhor-e-commerce/>

Lazaris C., Vrechopoulos A. (2014). *From multichannel to “omnichannel” retailing: review of the literature and calls for research*. In 2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCM). (ICCM).

Longo, R. (2015). O que muda no varejo com a “Revolução On & Off-line”? *Revista da ESPM*, São Paulo, ano 21, edição 96, n. 1, jan/fev.

Malhotra, N, K. (1982). Information Load and Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, vol. 8, issue 4, 419-30.

Malhotra, N, K. (2011). *Pesquisa de marketing: foco na decisão*. 3. ed. --Sao Paulo: Pearson Prentice Hall.

Malhotra, N, K. (2006) *Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman,

Marquesi, A, C. (2015). Não confunda estratégia de vendas com logística integrada. *Revista da ESPM*, São Paulo, ano 21, edição 96, n. 1, jan/fev.

Mattar, F. N. (2007) *Pesquisa de Marketing: edição compacta*. 4. ed. São Paulo: Atlas.

Miller, G. A. (1956). The magical number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information. *The Psychological Review*, 63, 81-97.

Mitchell, V.-W., & Papavassiliou, V. (1999). Marketing causes and implications of consumer confusion. *Journal of Product and Brand Management*, 8(4), 319-339.

Mitchell, V.-W., Walsh, G., & Yamin, M. (2005). *Towards a conceptual model of consumer confusion*. *Advances in Consumer Research*, 32, 143-150.

Ortis, I., Casoli, A. (2009). *Technology Selection: IDC Retail Insights Guide to Enabling Immersive Shopping Experiences*. IDC Retail Insights Report.

- Primati, B. (2015). *Varejo omni-channel: qual o real desafio?* Recuperado em 20 de abril de 2018, de <http://www.varejista.com.br/artigos/tendencias/1258/varejo-omni-channel-qual-o-real-desafio>.
- Rigby, D. K. (2011). *The Future of Shopping*. Harvard Business Review. Retrieved April 3, 2018, from <https://hbr.org/2011/12/the-future-of-shopping>.
- Rosenbloom, B. (2012). *Marketing Channels* (8a ed.). United States: Cengage Learning.
- Sandoval, G. (2018). Levantamento mostra avanço da omnicanalidade no Brasil. Recuperado em 12 de maio de 2019, de <https://portalnovarejo.com.br/2018/08/avanco-omnicanalidade-brasil/>.
- Serrentino, A. (2015). *Varejo e Brasil: reflexões estratégicas*. São Paulo: Varese.
- Shadish, W. E., Campbell, D. T., & Cook, T. D. (2001). *Experimental and quasi-experimental designs for generalized inferences* (2nd ed.). Belmont: Wadsworth/Cengage Learning.
- Souza, M, G, de. (2009). *Neoconsumidor digital, multicanal e global*. São Paulo: GS&MD.
- Teixeira, A. R.S. (2017). *Transição de empresas para uma abordagem omnichannel: Um estudo exploratório de uma empresa de varejo no Brasil*. Dissertação de mestrado, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, Brasil.
- Thoma, C. (2010). *The Omnichannel Shopper: Anytime, Anyplace, Anywhere*. Retrieved April, 5, 2018, from <http://www.retailonlineintegration.com/article/the-omnichannel-shopper-anytime-anyplace-anywhere/1>.
- Triviños, A. N. S. (1987). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas.
- Verhoef, P.C., Kannan, P.K., Inmann, J.J. (2015). *From Multi-Channel Retailing to Omnichannel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailin*. Journal of Retailing, 91(2), p.174-181.
- Westenberg, E., Popat, B., & Stine, J. (2012). *As implicações operacionais do Omnichannel Retailing*. Cisco Internet Business Solutions Group (IBSG).
- Zhang, J., Farris, P., Irvin, J., Kushwaha, T., Steenburgh, T., Weitz, B. (2010). Crafting integrated multichannel retailing strategies. *Journal of Interactive Marketing*, v. 24, n. 2, p. 168–180. .

ANEXO 1

CENÁRIOS UTILIZADOS NO EXPERIMENTO:

Cenário 1: situação de compra com abordagem omnichannel:

Prezado (a) estudante, estamos fazendo uma pesquisa acadêmica para verificar situações de compra e consumo, para tanto leia atentamente a situação abaixo e procure imaginar a situação tal como ela é descrita. Após, responda as questões.

Você está precisando comprar um celular novo, mas ainda não começou a pesquisar. Andando pela rua, recebe um panfleto de uma loja de eletrônicos, ofertando promoções de celulares.

O panfleto possui um QR Code, para o qual você aponta seu celular e é direcionado para o site da loja. Você navega pelo site, realiza seu cadastro utilizando seu CPF e começa a comparar alguns modelos. Em seguida um vendedor da loja entra em contato com você através do chat do site, convidando-o para ir até a loja para testar os produtos.

No dia seguinte, você vai até a loja, e enquanto é atendido pelo vendedor, informa seu CPF. Ele prontamente mostra os modelos que você buscou no site no dia anterior e você testa os modelos de sua preferência. Após realizar a sua escolha, o vendedor lhe entrega um tablet com o aplicativo da loja instalado para você finalizar a sua compra.

Cenário 2: situação de compra com abordagem multichannel:

Prezado(a) estudante, estamos fazendo uma pesquisa acadêmica para verificar situações de compra e consumo, para tanto leia atentamente a situação abaixo e procure imaginar a situação tal como ela é descrita. Após, responda as questões.

Você está precisando de um celular novo e resolve iniciar uma pesquisa para escolher um modelo de sua preferência. Para isso, você acessa a internet e compara preços em sites de lojas. Após avaliar as alternativas, você escolhe um modelo em uma loja específica. No dia

seguinte, você vai até a loja, obtém informações com um vendedor e testa o produto. Após realizar a sua escolha, você vai até o caixa para finalizar a sua compra.

Cenário 3: situação de compra com abordagem canal online

Prezado(a) estudante, estamos fazendo uma pesquisa acadêmica para verificar situações de compra e consumo, para tanto leia atentamente a situação abaixo e procure imaginar a situação tal como ela é descrita. Após, responda as questões.

Você está precisando de um celular novo e resolve iniciar uma pesquisa para escolher um modelo de sua preferência. Para isso, você acessa a internet e compara preços em sites de lojas. Após avaliar as alternativas e informações sobre diferentes modelos, você realiza a sua escolha. Em seguida, inclui o modelo escolhido no seu “carrinho de compras”, escolhe a opção de pagamento e finaliza a sua compra.

Cenário 4: situação de compra com abordagem canal físico

Prezado(a) estudante, estamos fazendo uma pesquisa acadêmica para verificar situações de compra e consumo, para tanto leia atentamente a situação abaixo e procure imaginar a situação tal como ela é descrita. Após, responda as questões.

Você está precisando de um celular novo e resolve iniciar uma pesquisa para escolher um modelo de sua preferência. Para isso, você vai até um shopping center e percorre algumas lojas que vendem o produto. Após comparar as informações sobre os modelos e avaliar as alternativas disponíveis, você realiza a sua escolha. Em seguida, se dirige até a loja específica e finaliza a sua compra.