

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

CAROLINA KLUWE FAGUNDES

**O PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES NO
VAREJO MULTICANAL**

PORTO ALEGRE

2014

CAROLINA KLUWE FAGUNDES

O PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES NO VAREJO
MULTICANAL

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Antônio Carlos Gastaud Maçada.

PORTO ALEGRE

2014

Carolina Kluwe Fagundes

O processo decisório de compra dos consumidores no varejo multicanal

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito final: _____

Aprovado em ____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. – UFRGS

Orientador - Prof. Dr. Antônio Carlos Gastaud Maçada - UFRGS

AGRADECIMENTOS

Aqui, registro minha gratidão a todos que me apoiaram, me escutaram e estiveram presentes na minha trajetória pessoal e acadêmica tornando a conclusão do meu primeiro curso de graduação possível.

Agradeço a minha família pelos conselhos, amor incondicional e por ser meu porto seguro, passando confiança em todos os momentos dessa jornada. E aos meus amigos, meu agradecimento à compreensão pela minha ausência neste ano e pelos momentos de desabafo.

Também, agradeço a Universidade Federal do Rio Grande do Sul e a Escola de Administração da UFRGS por proporcionarem um ambiente de capacitação e ensino de qualidade. Prof. Dr. Antônio Carlos Gastaud Maçada, lhe agradeço por toda dedicação, empenho e auxílio para que esta pesquisa fosse realizada. És um exemplo de profissional.

RESUMO

O varejo está em constante transformação. Com o surgimento de novas tecnologias como internet e dispositivos móveis, surgem novos canais de venda disponíveis. Varejistas que utilizam como possibilidade de venda diferentes canais são chamados de Varejos Multicanais. Com o crescimento deste formato de varejo, são encontradas diferenças nos comportamentos dos consumidores e no processo decisório de compra. O objetivo deste estudo é avaliar as percepções das diferenças no processo decisório de compra dos consumidores nos canais de venda. Para alcançar este objetivo foi realizada uma pesquisa *survey* com consumidores que possuem um smartphone. Assim, foi possível identificar diferenças significativas entre varejo tradicional (lojas físicas), varejo eletrônico (através do uso de computadores para acesso à internet) e varejo móvel (através do uso de smartphones) em variáveis como: confiança, preço, conveniência, entre outras. Também foi verificado que os canais de venda são utilizados em diferentes etapas do processo decisório, bem como são utilizados de forma concomitante para diferentes etapas de uma mesma compra e confirmou-se o uso do varejo multicanal por parte dos consumidores.

Palavras-Chave: Varejo Multicanal. Processo Decisório. Varejo Eletrônico. Varejo Móvel. Tecnologias da Informação Móveis.

ABSTRACT

The Retail is constantly changing. With the emergence of new technologies, such as internet and mobile devices, new sales channels become available. Retailers who use the opportunity to sell in different channels are named multichannel retailers. With the growth of this kind of retail, changes are noted in the consumer behavior and in the purchasing decision-making process. The aim of this study is to evaluate the differences in the purchase decision-making process in the sales channels. To accomplish this, a survey research with consumers who own a smartphone was held. Thus, it was possible to identify relevant differences between sales channels: traditional retail (physical stores), e-commerce (using computers for internet access) and m-commerce (by smartphones) as with variables: trust, price, convenience, among other. Also, it was found that the sales channels are used at different stages of the decision making process and are used concurrently for different stages of the same purchase and it confirms the use of multi-channel retail by consumers.

Keywords: Multichannel Retail. Decision-Making. E-commerce. M-commerce. Mobile Information Technologies.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Padrão Click-and-Brick	18
Figura 2 - Evolução da Tecnologia e Varejo.....	21
Figura 3 - Uso de aplicativos para compras	23
Figura 4 - Modelo de Pesquisa.....	29

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Respostas: Percepções sobre a realização de compras nos diferentes canais de venda do varejo	40
Gráfico 2 - Respostas: Uso do smartphone nas etapas do processo decisório	46

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Variáveis que moldam a tomada de decisão.....	27
Quadro 2 - Etapas do Processo decisório.....	28
Quadro 3 - Perfil da Amostra: Possuir smartphone.....	33
Quadro 4 - Perfil da Amostra: Gênero.....	33
Quadro 5- Perfil da Amostra: Idade.....	33
Quadro 6 - Análise: Alfa de Cronbach.....	36
Quadro 7 - Respostas: Realização de compras através do Smartphone.....	37
Quadro 8 - Respostas: Realização de compras através do Computador.....	38
Quadro 9 - Respostas: Realização de compras em Lojas Físicas.....	39
Quadro 10 - Uso de Smartphone nas etapas do processo decisório.....	41
Quadro 11 - Uso de Computador nas etapas do processo decisório.....	42
Quadro 12 - Ida à Lojas Físicas nas etapas do processo decisório.....	43
Quadro 13 - Resultados - Locais de uso do Smartphone nas etapas do Processo Decisório de Compra.....	44
Quadro 14 - Respostas: Uso do smartphone nas etapas do processo decisório.....	45

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 JUSTIFICATIVA	14
3 OBJETIVOS	16
3.1 OBJETIVO GERAL	16
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
4 REVISÃO DA LITERATURA	17
4.1 VAREJO	17
4.2 TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO MÓVEIS E VAREJO MOBILE.....	19
4.2.1 Varejo Multicanal	24
4.2.2 Comportamento do Consumidor Multicanal	24
4.3 PROCESSO DECISÓRIO	25
4.4 MODELO DE PESQUISA	29
5 METODOLOGIA	30
5.1 MÉTODO.....	30
5.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	31
5.3 AMOSTRA.....	32
5.4 ANÁLISE DOS DADOS.....	34
6 RESULTADOS	35
6.1 VALIDAÇÃO DO INSTRUMENTO (PRÉ-TESTE).....	35
6.2 VALIDAÇÃO DO ESTUDO COMPLETO	35
6.3 REALIZAÇÃO DE COMPRAS ATRAVÉS DOS DIFERENTES CANAIS DE VENDA.....	36
6.4 O PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA EM DIFERENTES CANAIS DE VENDA.....	41
6.5 O USO DO SMARTPHONE E AS ETAPAS DO PROCESSO DECISÓRIO	43
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	47

7.1 CONCLUSÃO E CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO	47
7.2 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	49
REFERÊNCIAS.....	50
APÊNDICE.....	56

1 INTRODUÇÃO

“A indústria de varejo evolui em direção a uma experiência única “*omnichannel*”, as distinções entre loja física e on-line irão desaparecer”. (BRYNJOLFSSON, HU, RAHMAN, 2013) O conceito tratado nesta afirmação identifica um varejo multicanal, com canais integrados, onde os consumidores possuem diversas possibilidades de canais de compra, além da experiência de utilizar mais de um canal ao mesmo tempo. O trecho abaixo, traduzido da publicação na Revista Forbes, exemplifica a ideia que o termo transpassa:

Com varejo multicanal, um cliente pode comprar em uma loja, enquanto outro iria comprar on-line, ou talvez uma pessoa iria comprar através de um canal em um dia e em outro canal outro dia. Mas com varejo *omnichannel*, no American Eagle Outfitters, por exemplo, um cliente pode trazer seu telefone na loja, escanear um código de barras e comparar com outras lojas em tempo real (BLOOMBERG,2014).

Conforme dados apresentados no Relatório *Webshoppers* 2014, 9,1 milhões de consumidores efetivaram sua primeira compra pela internet em 2013, compondo um total de 51,3 milhões de compradores online no Brasil. Conforme Barki, Botelho e Parente (2013) este fenômeno afeta bastante países emergentes. Os autores também afirmam que o varejo está se inovando buscando soluções como *m-commerce*, *omnichannel* e *C2C commerce*.

O comércio através de tecnologias mobile está se inserindo no varejo brasileiro. De acordo com o relatório *Webshoppers* 2014 (E-BIT, 2014b): “Mais do que uma tendência, uma realidade. É assim que o Mobile Commerce pode ser interpretado dentro do mercado digital”. Em revisão bibliográfica sobre o tema, Saccol e Reinhard (2007) definem Tecnologia da Informação Móvel (TIM) como dispositivos de tecnologia da informação que possuem mobilidade, portabilidade, ou seja, a capacidade de levar para qualquer lugar.

Existem diversas tecnologias disponíveis atualmente, além de novas tecnologias que estão sendo inseridas no mercado. Desta forma, torna-se muito ampla as possibilidades de estudo na área de tecnologia da informação no varejo. Para este estudo, se optou por focar nas tecnologias disponíveis e principalmente na

integração entre os canais de venda online e as lojas físicas através do uso das tecnologias de informação móveis. Conforme estudo realizado pela Deloitte (2014):

O acesso móvel espontâneo a informações pertinentes integrará de forma mais completa as atividades de compra no varejo físico e virtual. Isso provavelmente reinventará o mercado de varejo.

O consumidor, cada vez mais conectado, consegue estar presente em mais canais de venda ao mesmo tempo. Também, passa a exigir maior integração entre os canais oferecidos pelas empresas. A diferenciação por parte das empresas entre seus canais de venda através de políticas comerciais, bem como o treinamento aos funcionários e comunicação em geral são aspectos que não estão completamente integrados. Existe uma lacuna a ser preenchida para que haja uma maior integração em um ambiente multicanal (E-BIT, 2014a).

Tendo em vista o contexto, este de estudo tem como objetivo compreender as percepções das diferenças no processo de decisão dos consumidores nos canais de venda através da realização de uma pesquisa com consumidores. Assim, o trabalho apresenta primeiramente uma revisão literária sobre os temas abordados: varejo multicanal e processo decisório de compra. Considerando as publicações estudadas foi possível desenvolver um instrumento de coleta de dados para a realização de uma pesquisa qualitativa. Após a revisão literária, apresenta-se o método e amostra utilizados. Os resultados serão apresentados no final deste trabalho, seguido das principais conclusões obtidas.

2 JUSTIFICATIVA

A justificativa da pesquisa pode ser feita sob duas perspectivas distintas e complementares: empresarial e acadêmica. A seguir serão apresentadas informações que detalham esta afirmação.

De acordo com Bell, Galino e Moreno (2014), “querendo ou não, os consumidores são *omnichannel* no seu pensamento e comportamento. Varejistas também precisam ser.” Em artigo publicado na *Harvard Business Review*, Rigby (2014) aponta diversas falhas dos varejistas tradicionais. Segundo o autor, estamos em um contexto *omnichannel* que representa uma crise ao varejo tradicional. Ele afirma que tanto as lojas físicas, quanto o varejo online possuem papel importante para o varejista, mas que há a necessidade de estratégias *omnichannel* para acompanhar as mudanças do setor.

Atualmente, a tecnologia de informação passa a ser um apoio importante nas inovações do setor varejista. De acordo com Alday e Pinochet (2002):

Nos novos tempos, tem-se vivenciado a consolidação do varejo eletrônico como um importante canal de vendas. A partir da tecnologia da informação, os limites estão sendo derrubados, principalmente por meio da internet, onde o consumidor vem ampliando as alternativas de escolha e decisões.

Segundo dados informados pelo Instituto de Desenvolvimento do Varejo (IDV), o setor no Brasil teve um crescimento de 6,2% em 2013. Em estudo apresentado pela Deloitte (2014), o varejo apresentou o menor crescimento dos últimos quatro anos. Entretanto, de acordo com a análise realizada em pesquisa com os 250 maiores varejistas, observa-se que dentre os cinquenta principais varejistas online (e-commerce) o crescimento no segmento foi de 29% em 2012, sendo que quarenta e duas destas empresas são consideradas varejos multicanais. (DELOITTE,2014). Ou seja, o varejo multicanal está tendo um crescimento representativo para o setor varejista.

Há uma tendência de varejos tradicionais desenvolverem seu canal de venda online para se tornar multicanal como o contrário: varejistas puramente online estão desenvolvendo lojas físicas ou estabelecendo parcerias com varejos físicos para

proporcionar uma experiência multicanal aos consumidores (HALZACK, 2014). Assim como os varejistas estão passando por esta transformação, os consumidores também. Schoenbachler e Gordon (2012) afirmam que consumidores multicanais possuem mais acesso e variedade de informações e produtos, porém nem todos os consumidores que acessam multicanais conseguem absorver isto como vantagem.

O conhecimento que será gerado através do estudo poderá contribuir sob o ponto de vista empresarial, auxiliando gestores de varejo. Através da pesquisa poderá se estabelecer entendimentos acerca da relação do consumidor com os canais de venda no ambiente em que empresa está inserida, podendo trazer novas formas de abordagem e atuação para com o *shopper*.

Considerando outra óptica de análise, o estudo justifica-se também pela contribuição que poderá trazer à área acadêmica. De acordo com Britto, Vieira e Espartell (2011):

Há necessidade de novas pesquisas na análise de novas tecnologias no desempenho varejista, tais como o mobile marketing e aplicativos em realidade aumentada no varejo, facilitando a compra de produto.

É considerável que há espaço para a realização da pesquisa nesta área. Trata-se um tema atual, em que as informações estão sendo geradas e novos estudos irão ampliar o conhecimento na área acadêmica.

Sendo assim, este estudo visa compreender: “Quais as percepções das diferenças no processo decisório de compra dos consumidores nos canais de venda?”. Com isso, espera-se encontrar oportunidades para os gestores deste segmento focarem seus esforços impactando positivamente a experiência de compra do seu público alvo. Além disso, busca-se contribuir para o conhecimento acadêmico sobre gestão de varejo e adquirir experiência na área em questão.

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

Avaliar as percepções das diferenças no processo decisório de compra dos consumidores nos canais de venda.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar diferentes canais de vendas utilizados no setor varejista;
- Identificar as etapas do processo decisório de compra;
- Desenvolver instrumento de coleta de dados;
- Analisar as percepções sobre a compra nos diferentes canais de venda;
- Analisar as etapas do processo decisório nos diferentes canais de venda.

4 REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo tem como objetivo explorar as publicações feitas por autores e pesquisadores dos temas que serão abordados neste estudo. Esta revisão servirá de base teórica para a pesquisa. Sendo assim, é necessário entender os conceitos e conclusões encontradas sobre varejo multicanal, tecnologias da informação móveis e processo decisório.

4.1 VAREJO

Mattar (2008) define o varejo com a etapa final da distribuição de um produto ou serviço. De acordo com o autor,

O varejo engloba um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos e é o último estágio do processo de distribuição, geralmente, caracterizado pelo contato mais estreito com os consumidores ou adquirentes do produto ou serviço.

Em complemento ao conceito apresentado, é possível citar Parente (2000) que afirma que um varejista tem como atividade a venda de produtos e serviços para o consumidor final, podendo ser através de loja física, telefone, internet, entre outros canais. Este conceito está alinhado com a definição utilizada por Kotler (2000). Para o autor, o varejo consiste em:

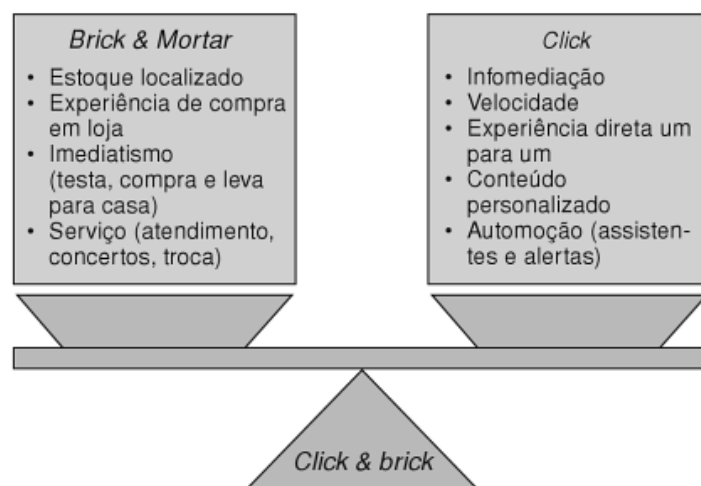
(...) Todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal. Um varejo, ou loja de varejo, é qualquer empresa cujo volume de vendas decorre, principalmente, do fornecimento por unidade ou pequenos lotes (KOTLER, 2000).

Empresas tradicionais no varejo que mantêm unicamente a forma de venda através da loja física e que não possuem um canal de venda online são definidas pelo padrão *brick-and-mortar* (de tijolo e cimento). Com o surgimento da *Web*, surgiu

o canal de venda eletrônico que era tratado separadamente do comércio tradicional (*offline*). O padrão *click-and-order* (clique e encomendar) é característico de empresas da nova tecnologia, trata-se do varejo eletrônico puro que utiliza a Internet como e rede como canais de venda. Atualmente as empresas estão direcionando-se para um padrão híbrido de múltiplos canais, unindo o *online* e *offline* em um padrão definido como *click-and-brick*. (KALAKOTA e ROBISON, 2002; TURBAN e VOLONINO, 2013).

Kalakota e Robinson (2002), afirmam que a tendência mais provável é de empresas *offline* que se associarão com a presença online. Os autores propõem o esquema a seguir para definir o padrão de varejo *click-and-brick*, abordando as principais características do varejo *offline* e do varejo online.

Figura 1 - Padrão Click-and-Brick



Fonte: KALAKOTA, ROBINSON, 2002

O padrão *click-and-brick* oferece ao consumidor possibilidade de compra através de dois canais de venda, eletrônico e físico. A figura acima, ilustra as vantagens oferecidas por este canal. Toufaily, Souiden e Ladhari (2013) apontam que não há concordância entre os autores de que este padrão aumenta as vendas. Entretanto, as vendas multicanais possuem um crescimento maior do que o varejo tradicional conforme publicação de pesquisas do IDV (2014) e Deloitte (2014).

4.2 TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO MÓVEIS E VAREJO MOBILE

Conforme afirmação de Turban e Volonino (2013), “a mobilidade começou quando os computadores se tornaram portáteis”. Hoje em dia, existem diversos dispositivos móveis como laptops padrão e substitutos de desktop, notebooks, netbooks (mininotebook, extremamente portátil), laptops ultrafinos, tablets, celulares, smartphones e outros dispositivos de mão. Os autores diferenciam celulares e smartphones:

Smartphones são telefones móveis capazes de se conectar à internet e possuem uma variedade de recursos da computação móvel. Celulares são aparelhos mais básicos, que oferecem pouco ou nenhum recurso de acesso à internet ou computador (TURBAN E VOLONINO,2013).

Kalakota e Robinson (2002) também caracterizam dispositivos móveis pela implicação da sua portabilidade. Além disso, os autores afirmam que o termo pode ser utilizado para caracterizar que se está sempre conectado à Internet. Assim, eles propõem a seguinte distinção de dispositivos móveis, que acarreta em abordagens distintas sobre o uso do mobile nos negócios:

- Mobile mas Offline: significa que você pode usar seu dispositivo para rodar programas enquanto não está conectado à internet;
- Mobile mas Online: esta experiência implica estar sempre conectado com a Internet.

Em *survey* sobre Tecnologias da Informação Móveis, Sem Fio e Ubíquas, Saccol e Reinhard (2007) identificaram que este assunto é um dos principais temas abordados na área de Sistema de Informação e apesar disto, as definições destes conceitos ainda apresentam incoerências. Para este trabalho será utilizado o conceito apresentado por Kalakota e Robinson (2002) considerando a Tecnologia da Informação Móvel (TIM) como os dispositivos “que podemos levar conosco aonde quer que seja”, conceito que está alinhado com as ideias apresentadas por Turban e Volonino (2013) e Saccol e Reinhard (2007).

As TIM têm proporcionado um ambiente propício para o comércio e negócios conforme percebido por Saccol e Reinhard (2007). De acordo com Kalakota e Robinson (2002), “Aplicativos e dispositivos móveis irão transformar como nós vivemos, brincamos e fazemos negócios”. Para Turban e Volonino (2013) uma das explicações para este fator é a questão da localização:

A tecnologia sem fio torna a localização irrelevante, aumentando as oportunidades para negócios por meio da computação e para o comércio móvel (TURBAN e VOLONINO, 2013).

Além da oportunidade comercial apontada pelos autores, a tecnologia mobile traz consigo uma complexidade nos negócios. (KALAKOTA e ROBINSON, 2002). Uma das dificuldades apontadas por Turban e Volonino (2013) é a programação de aplicativos para dispositivos móveis, uma vez que existem diversos sistemas operacionais (SOs) diferentes para uso mobile. Esta dificuldade é muitas vezes percebida pelo consumidor que de acordo com os autores:

Os consumidores esperam ter acesso a sites a partir de seus smartphones e de outros dispositivos e ficam frustrados quando encontram empresas que não desenvolveram sites com esse propósito e para esse SO (TURBAN e VOLINO, 2013).

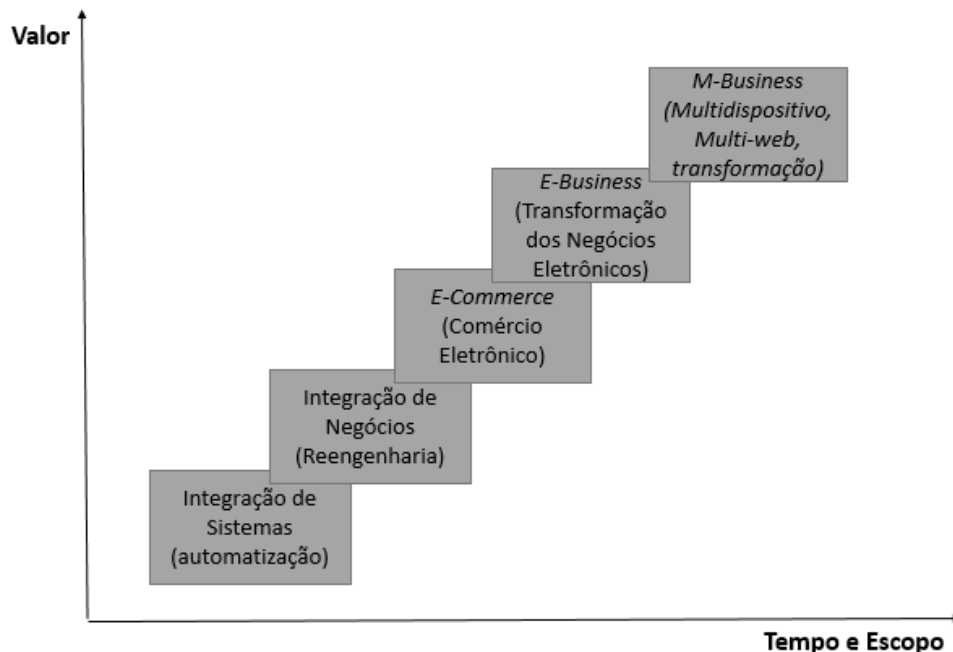
Kalakota e Robinson (2002) definem 5 fases de criação de valor ao consumidor que ocorrem de acordo com a evolução da tecnologia móvel utilizada. A seguir são apresentadas as fases e descrição baseada nas definições dos autores:

- **Fase 1:** Mensagem: habilidade de interagir com outros. Uso popular de envio de mensagens é através de SMS (serviço de pequenas mensagens). Não necessita de acesso à Internet;
- **Fase 2:** Informação e Conectividade: capacidade de extrair informações da web, necessita conexão à Internet. Existe grande quantidade de informação grátis e trivial, grande parte do conteúdo é pobre;
- **Fase 3:** Transações: as transações são importantes através da tecnologia mobile. O consumidor age diferente no canal mobile e fica constantemente no “modo comprar” uma vez que está conectado no seu dispositivo;

- **Fase 4:** Transformação: a conexão entre os negócios e entre empresas passa a ser parte integrante do processo. A tecnologia mobile facilita os “negócios sem fronteiras”;
- **Fase 5:** Infusão: a tecnologia móvel não pode ser vista de forma separada do modo tradicional de fazer negócios. Deve ser incorporada e devem fazer parte desse processo a empresa e seus colaboradores, os fornecedores e os consumidores. É uma mudança de relações e cultura que envolve a presença desta tecnologia.

A TIM irá agregar valor ao consumidor conforme sua evolução e implementação nos negócios. As empresas entendem a necessidade de adoção destas tecnologias e há uma tendência de que com o tempo os negócios se transforme conforme proposto por Kalakota e Robinson (2002).

Figura 2 - Evolução da Tecnologia e Varejo



Fonte: KALAKOTA e ROBINSON, 2002

A figura acima, ilustra a evolução do uso de tecnologia no varejo. É possível identificar um avanço para o uso de multidispositivos que é possível através da

tecnologia móvel. Essa ideia de “multiusos” está presente no varejo multicanal que é impulsionado pelas tecnologias móveis. Dias (2014) afirma que:

Os múltiplos canais se expandem cada vez mais com novas experiências de compra por smartphones, dispositivos móveis, comunidades virtuais, sites de reclamações etc.

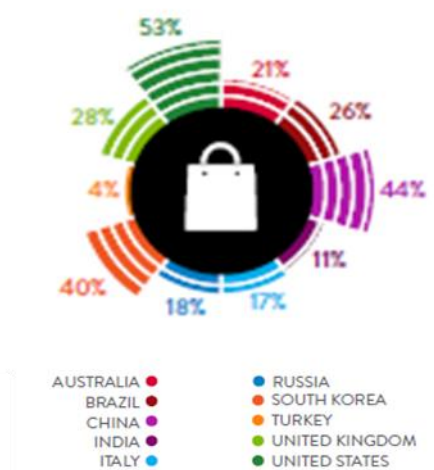
O uso de tecnologia mobile possui impacto no comportamento do consumidor. A possibilidade que a TIM oferece de estar conectado sempre afeta os hábitos dos consumidores. De acordo com recente pesquisa da Forrester Research (MULPURU, 2012), estamos quase todo nosso tempo “*online*” e com isso temos a possibilidade de uso da internet em muitos casos para a realização de compras.

A utilidade de uma tecnologia de acordo com Ryu (2012) é determinada pela percepção dos consumidores de quanto esta tecnologia auxilia na performance de determinada atividade. Esta ideia aplicada ao varejo implica em como o ato de comprar será afetado. Pode-se considerar que a TIM cria a oportunidade de venda através de um novo canal. De acordo com Barki, Botelho e Parente (2013) “A característica multicanal no varejo engloba o comércio eletrônico móvel”.

De acordo com Lin (2012), o varejo *online-and-mobile* é uma forma de varejo a qual integra os canais de venda eletrônico e o canal de venda mobile. Espera-se que o comportamento do consumidor seja alterado devido a integração entre estes canais. (LIN, 2012; DIAS, 2014).

Na pesquisa publicada pela Nielsen (2014), o uso de apps em smartphones é apontado pelo seu crescimento acelerado. A pesquisa identifica diversos usos para os apps, inclusive para realização de compras e aplicativos de varejistas. Com a figura abaixo, podemos identificar que mais da metade dos americanos utilizam este tipo de aplicativo. No Brasil, este número reduz para 26%.

Figura 3 - Uso de aplicativos para compras
SHOPPING/RETAIL



Fonte: NIELSEN, 2014

Com o aumento do uso de TIM, surge a necessidade de sistemas de pagamentos que tornem possíveis as transações através de smartphones e outros dispositivos mobile. (TURBAN e VOLONINO, 2013) Para este uso da TIM, Turban e Volonino (2013) caracterizam e separam dois formatos de aplicação do mobile: compra online de produtos e serviços utilizando um dispositivo móvel e pagamento de produtos e serviços em uma loja física tradicional utilizando um dispositivo de mão.

Além de realizar compras online e fazer o pagamento dos produtos no varejo tradicional, com o acesso constante aos dispositivos de informação móveis como o smartphone, o consumidor utiliza cada vez mais este recurso para buscar informações sobre os produtos e serviços durante a compra em lojas tradicionais. Além disso, os clientes estão utilizando seus smartphones para fazer comparações de preço, comprar pelos sites, utilizar o carrinho de compras, verificar status de pedidos (KALAKOTA e ROBINSON, 2013).

Com este novo comportamento dos consumidores, os varejistas precisam estar preparados para entender e atender seus clientes. Os autores Kalakota e Robinson (2013) apontam esta necessidade:

Especialistas orientam varejistas para que levem em consideração esses compradores entendidos (*tech savvy*) ao desenvolver suas estratégias

móveis. A capacidade de identificar os compradores móveis dentro da loja e dar a eles informações significativas e valor por meio de ofertas que igualem preços ou outros incentivos é de vital importância.

4.2.1 Varejo Multicanal

Em estudo publicado por *The Service Industries Journal*, Lin (2012) aborda o conceito de varejo multicanal como sendo a disponibilidade de compra ofertada pelos varejistas através de vários canais de venda. O autor cita o varejo tradicional, o varejo eletrônico e o varejo através de tecnologias móveis como opções de canais de venda neste setor. De acordo com os autores Slack, Rowley e Coles (2008), apesar de ambientes multicanais já existirem há tempos, o termo multicanal passa a ser tratado com maior relevância com a presença da Internet sendo um destes canais.

Segundo pesquisa realizada por Lin (2012) na bibliografia existente sobre esta temática, ele aponta que autores percebem mudanças no comportamento de consumo. De acordo com as pesquisas estudadas pelo autor, existe uma tendência favorável onde consumidores de multicanais gastem mais dinheiro, voltem a comprar da mesma empresa e do mesmo produto e tem maior lealdade do que compradores de um único canal. Entretanto, é importante destacar que os consumidores esperam dos varejistas uma integração entre seus canais de venda. De acordo com Bezes (2013) canais de venda congruentes podem melhorar a imagem do varejista.

As mudanças no comportamento do consumidor refletem em seu processo de decisão. Dias (2014) conclui em sua pesquisa que:

Há uma preferência dos consumidores por variedade de opções de canais nos processos de decisão de compra de produtos e serviços e muitos consumidores se tornam usuários multicanais.

4.2.2 Comportamento do Consumidor Multicanal

Em um ambiente de varejo multicanal, o consumidor tem disponibilidade para escolher o canal de compra mais favorável. Dias (2014) afirma que diante de um

contexto multicanal, “o comportamento de compra do consumidor se torna cada vez mais complexo.”

De acordo com a pesquisa publicada por Schoenbachler e Gordon (2002), o principal fator para o sucesso de um mercado multicanal é compreender os aspectos que direcionam o comportamento do consumidor. Desta forma, os autores propõem 5 fatores que influenciam o consumidor a ser um comprador de um único canal, de multicanais ou de não ser um comprador são: risco percebido, experiências diretas anteriores no mercado, motivações para comprar de um determinado canal, categoria do produto e *design* do *website*.

Uma das principais preocupações dos consumidores, apontadas pelos autores Schroder e Zaharia (2008), é poder trocar livremente de canal de venda em qualquer momento da compra. Os autores também apontam que a escolha do canal está ligada aos motivos pelos quais os consumidores irão realizar determinada compra.

Schoenbachler e Gordon (2002), afirmam que conhecer o consumidor é, também, respeitar suas opções e preferências pelos canais de venda. Além disso, afirmam que os varejistas devem oferecer ao consumidor a possibilidade de trocar de canal em qualquer etapa da compra, por exemplo: comprar online e realizar a troca na loja física. Ou seja, é importante que o varejista compreenda seu consumidor e ofereça soluções adequadas à ele.

4.3 PROCESSO DECISÓRIO

Os consumidores estão em constante demanda de escolha e tomada de decisão. Engel, Blackwell e Miniard (2000) utilizam as ideias de John Dewey sobre o processo de decisão como sendo a solução dos problemas. Para os autores solução de problemas refere-se à “ação constante, ponderada, tomada para trazer satisfação das necessidades” (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

O comportamento do consumidor é uma área de estudo que abrange os processos de tomada de decisão da compra, contempla desde a seleção dos

produtos e serviços, até o seu uso, passando pela efetuação da compra. Esta área já foi tratada como o estudo do momento específico da compra. Entretanto, os estudiosos entendem que o comportamento do consumidor é um processo contínuo (SALOMON, 2002)

Os consumidores são indivíduos que possuem comportamentos diferentes, agem e reagem de forma diferente. Alguns fatores influenciam o comportamento dos consumidores. Assim, através da segmentação de mercado é possível agrupar os consumidores através das características semelhantes que afetam seu processo de compra (SALOMON, 2002; KOTLER e KELLER, 2012). Para os autores Kotler e Keller (2012) “o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais”.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) abordam estes três fatores, com pequena variação de nomenclatura e definições, como as “as variáveis que moldam a tomada de decisão”. Eles classificam em 3 categorias: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos. É importante dentro dos processos psicológicos a variável “Mudança de atitude e comportamento”, uma vez que existe a mudança de comportamento dos consumidores devido a inserção de novas tecnologias no varejo. Isto acarreta então em mudanças no processo decisório. Abaixo a descrição das variáveis que moldam a tomada de decisão conforme proposto pelos autores Engel, Blackwell e Miniard (2000):

Quadro 1 - Variáveis que moldam a tomada de decisão

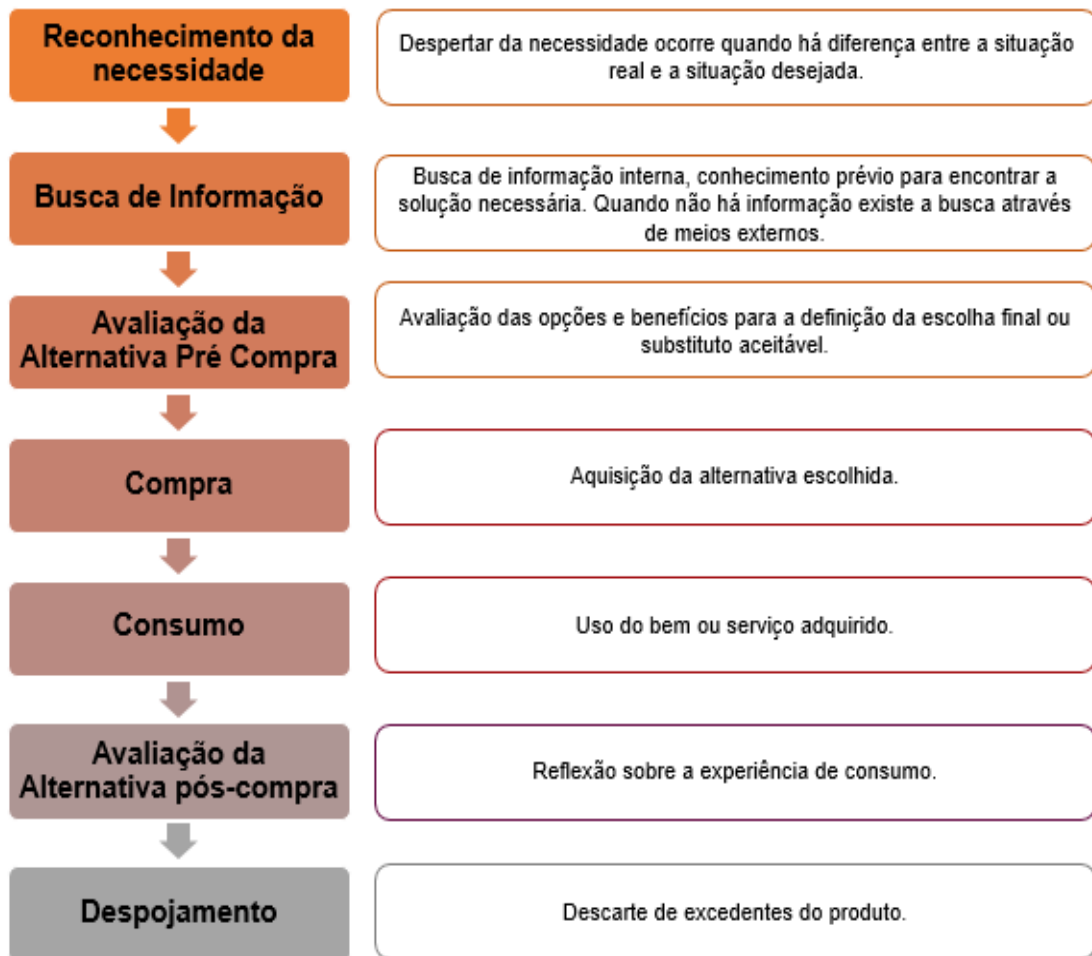
VARIÁVEIS	CATEGORIAS	DESCRIÇÃO
(1) DIFERENÇAS INDIVIDUAIS	(1) Recursos do Consumidor	Recursos que a pessoa considera para a tomada de decisão: tempo, dinheiro e capacidade de recepção e processamento de informação.
	(2) Conhecimento	Informações armazenadas na memória: Disponibilidade e características do produto/serviço, quando e onde compra modo de uso
	(3) Atitudes	Avaliação geral de uma alternativa, podendo ser: positiva ou negativa
	(4) Motivação	<ul style="list-style-type: none"> • Necessidades • Motivos • Metas
	(5) Personalidade, valores e estilo de vida	Diferenças individuais afetam o processo decisório e comportamento de compra: traços, valores, crenças, padrões de comportamento
(2) INFLUÊNCIAS AMBIENTAIS	(1) Cultura	Fatores que auxiliam os consumidores a se comunicar, avaliar, interpretar como membros da sociedade.
	(2) Classe Social	Diferenças em status socioeconômicos.
	(3) Influência Pessoal	Influências recebidas pelas pessoas as quais no associamos. De acordo com os conselhos que buscamos podemos estar caracterizando uma determinada pessoa como influenciador ou líder de opinião.
	(4) Família	Geralmente é considerada a unidade primária de tomada de decisão, exercendo diversas funções e papéis.
	(5) Situação	As variáveis situacionais, previsíveis ou não, influenciam no processo de compra. É uma área bastante estudada e é extremamente importante num cenário de varejo.
(3) PROCESSOS PSICOLÓGICOS	(1) Processamento de Informação	Como as pessoas recebem, processam e dão sentido às comunicações.
	(2) Aprendizagem	É a resposta do consumidor a influência de uma pessoa: onde a experiência traz mudanças no conhecimento e comportamento.
	(3) Mudança de atitude e comportamento	As mudanças de atitude e comportamento são objetos de estudo do marketing, influenciam diretamente a decisão.

Fonte: ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000 (adaptado pela autora)

O modelo de cinco estágios para o processo de compra é apresentado por diversos autores como Parente (2000), Kotler e Keller (2012), Salomon (2002).

Engel, Blackwell e Miniard (2000) propõe um modelo com 6 estágios de tomada de decisão. A seguir é apresentado um resumo deste modelo, com base nas ideias de Engel, Blackwell e Miniard (2000), para facilitar a compreensão.

Quadro 2 - Etapas do Processo decisório



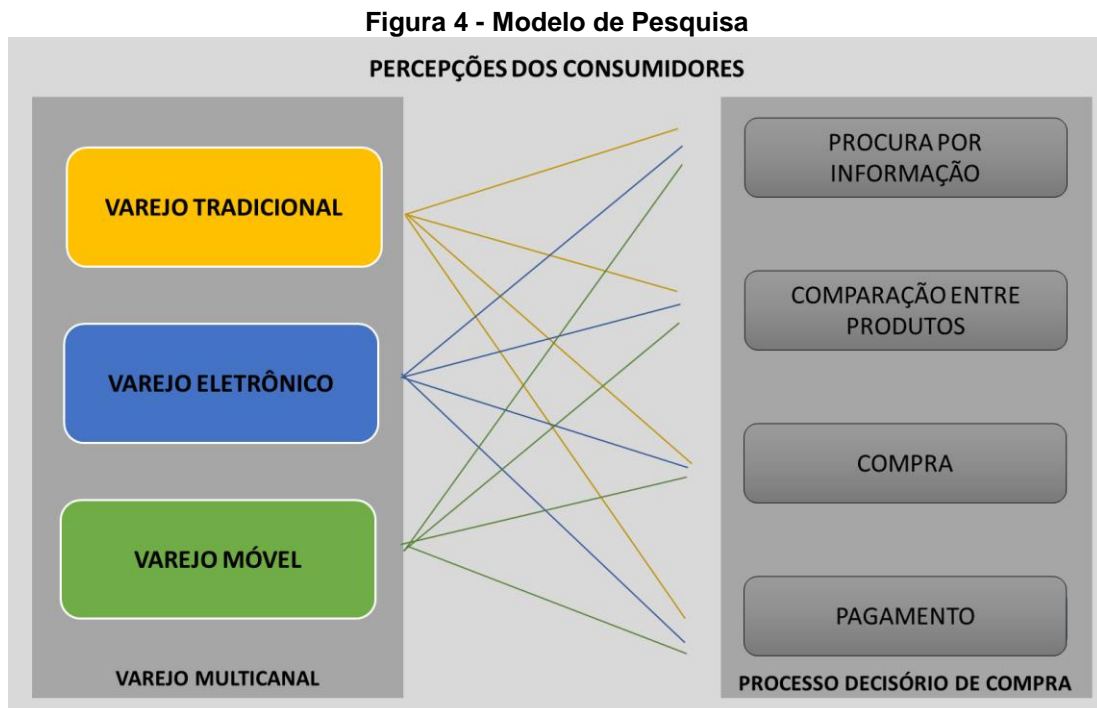
Fonte: ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000 (adaptado pela autora)

O processo decisório é tema de diversos estudos. Entretanto, poucos trabalhos foram encontrados considerando o varejo multicanal e as tecnologias móveis emergentes como objeto de estudo. Na busca de referências para elaboração do referencial teórico e de instrumentos testados para a elaboração do instrumento de coleta de dados desta pesquisa, foi encontrado um artigo com objetivos similares, aplicado na Inglaterra. Holmes, Byrne e Rowley (2013) realizaram uma pesquisa, com consumidores, buscando gerar conhecimento sobre o

uso de tecnologia de informação móvel nas etapas do processo decisório de compra. O artigo aborda *insights* sobre o uso de dispositivos móveis em comparação com o canal de venda eletrônico através do uso de computadores. O artigo propõe quatro etapas no processo decisório de compra: procura por informações, comparação entre produtos, compra, pagamento.

4.4 MODELO DE PESQUISA

Considerando os canais de venda do varejo multicanal, os modelos de processo decisório e as informações sobre comportamento do consumidor multicanal, além das análises do artigo publicado na Emerald em 2013 por Holmes, Byrne e Rowley citado anteriormente, foi elaborado o modelo de pesquisa. Assim, este modelo foi utilizado na pesquisa proposta e auxiliou no atingimento dos objetivos deste estudo. Abaixo, a figura ilustra o modelo definido.



Fonte: elaborado pela autora

5 METODOLOGIA

Esta etapa do trabalho apresenta os procedimentos metodológicos utilizados para contemplar o atingimento dos objetivos. O método utilizado será apresentado inicialmente, seguido do detalhamento do instrumento de coleta de dados, da amostra de estudo e dos resultados obtidos.

5.1 MÉTODO

Para a realização deste trabalho se utilizou do método de pesquisa descritiva. De acordo com Malhotra (2012) pesquisa descritiva é uma pesquisa conclusiva e tem como finalidade descrever algo, normalmente características e funções do mercado. Para Kotler e Keller (2012), a pesquisa descritiva procura determinar dimensões.

Para a realização de uma pesquisa descritiva é possível utilizar o modelo de pesquisa quantitativo. A pesquisa Quantitativa é utilizada para quantificar os dados e chegar à um resultado conclusivo sobre determinada amostra da população. Para este estudo, foi utilizado o método *survey* (método de levantamento). Segundo Malhotra (2012) esta metodologia constitui no uso de um questionário estruturado o qual os entrevistados devem responder.

A elaboração do questionário foi realizada pela autora do projeto após o levantamento de dados secundários, neste estudo abordado no capítulo “Referencial Teórico”. Este instrumento de coleta de dados foi testado antes da aplicação na amostra de estudo. Kotler e Keller (2012) apontam que: “os questionários devem ser desenvolvidos, testados e aperfeiçoados com todo cuidado antes de serem aplicados em larga escala.” Também, afirmam que as perguntas devem ter uma sequência, formato e linguagem que não influenciem as respostas.

Para aplicação do questionário é necessário definir a amostra de estudo. Malhotra (2012) define amostra como “o subgrupo dos elementos da população

selecionado para participação do estudo”. O autor detalhe os passos que devem ser seguidos para a definição da amostragem. A seguir serão apresentadas as etapas abordadas por Malhotra (2012):

- Definição da população-alvo: de acordo com o autor trata-se da “coleção de elementos ou objetos que possuem as informações procuradas pelo pesquisador e sobre os quais devem ser feitas interferências”;
- Arcabouço Amostral: lista de instruções que permitem a identificação da população-alvo;
- Seleção da Técnica de Amostragem: cabe ao pesquisador definir qual técnica de amostragem irá utilizar. Podendo ser: abordagem amostral tradicional ou bayesiana, com ou sem reposição, probabilística ou não probabilística;
- Tamanho da amostra: influenciado pela importância da pesquisa, restrições de recursos, tempo disponível, natureza da análise e número de variáveis.

Após a definição da amostra e da elaboração do instrumento de coleta de dados, a pesquisa foi realizada via web. Desta forma, o questionário foi disponibilizado em um link e divulgado pela Internet em redes sociais da autora e por amigos da autora e por e-mail através do intermédio da Comissão de Graduação da Escola de Administração da UFRGS.

5.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Considerando as informações adquiridas na revisão da literatura foi possível desenvolver o instrumento de coleta de dados para a pesquisa descritiva. Foi elaborado um roteiro estruturado, com 7 blocos de questões explanados a seguir.

O primeiro bloco é composto por questões referentes ao perfil do entrevistado como gênero, idade e a pergunta. Os três blocos que sucedem abordam as considerações dos consumidores acerca da realização de compras através dos canais de venda: *m-commerce* (através do uso de smartphone), e-

commerce (através do uso do computador para acessar a internet) e varejo tradicional (lojas físicas). Foi utilizada a escala Lickert de 5 pontos, sendo (1) pouco e (5) muito para poder quantificar as características percebidas pelos consumidores. A mesma escala foi utilizada para os três blocos seguintes, os quais abordam as etapas do processo decisório realizadas através dos canais de venda. Por fim, o último bloco de questões aborda os locais em que se utiliza o smartphone durante o processo decisório de compra, com questões de múltipla escolha.

O instrumento foi validado através do pré-teste aplicado. Após a validação, A pesquisa foi realizada via web.

5.3 AMOSTRA

Amostra de acordo com Mattar (2008) é qualquer parte da população. Para Cooper e Schindler (2003), “a ideia básica de amostragem é que, ao selecionar alguns elementos em uma população, podemos tirar conclusões sobre toda a população”. Utiliza-se amostras para redução de custos, maior acuidade de resultados, maior velocidade na coleta, disponibilidade de elementos da população.

Para este estudo foi definido o uso de uma amostra não probabilística por conveniência. Este tipo de amostra caracteriza-se pela seleção dos elementos por conveniência do pesquisador. Esta opção foi adotada devido o tempo disponível para aplicação da pesquisa e para redução de custos (MATTAR,2008).

Foi definido que a população amostral deveria suprir o critério de possuir um smartphone para ser possível a análise da percepção dos consumidores que possuem contato com os três canais de venda: *e-commerce*, *m-commerce*, varejo tradicional. Ou seja, a pergunta para seleção da amostra de pesquisa é: “Você possui um smartphone?”. Dentre os 223 respondentes 90% afirmaram possuir um smartphone, sendo 201 respostas consideradas válidas dentro da amostra definida.

Quadro 3 - Perfil da Amostra: Possuir smartphone

Possuem Smartphone	
Sim	Não
201	22
90%	10%

Fonte: elaborada pela autora.

Foram analisados apenas os dados dos respondentes que possuem smartphone. A seguir serão apresentadas outras características que compõe o bloco de perfil dos respondentes.

Em relação ao gênero dos respondentes, dentre as 201 respostas válidas, 61% foram respondidas por mulheres e 39% por homens. Ou seja, 123 respondentes eram do gênero feminino e 78 do masculino.

Quadro 4 - Perfil da Amostra: Gênero

Gênero	
Feminino	Masculino
123	78
61%	39%

Fonte: elaborada pela autora.

Os respondentes eram em sua maioria jovens entre 18 e 24 anos, representando 66% da amostra de estudo. Entre 25 e 35 anos foram obtidas 27% das respostas e apenas 7% dos respondentes possuem idade acima de 35 anos.

Quadro 5- Perfil da Amostra: Idade

Idade		
18 - 24 anos	25 - 35 anos	Acima de 35
132	55	14
66%	27%	7%

Fonte: elaborada pela autora.

5.4 ANÁLISE DOS DADOS

Após a aplicação dos questionários, deverá ser feita a preparação de dados. Malhotra (2012) sugere a sequência de etapas para preparar os dados para análise: verificação dos questionários, edição, codificação, transcrição, depuração dos dados, ajustes estatísticos e seleção da estratégia de análise de dados. Como a pesquisa foi realizada via web, os dados obtidos já estavam tabelados em uma planilha. Assim, ajustes na formatação dos dados foram realizados para o uso em softwares.

Para a análise dos dados foi utilizado o SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Este programa permite cálculos estatísticos dos dados. De acordo com Bisquerra, Sarriera e Martinez (2004): “os pacotes de programas estatísticos (statistical packages) têm a função de ajudar os pesquisadores na fase de análise dos dados”. Para a pesquisa foram calculadas as médias de respostas e o alfa de Cronbach.

6 RESULTADOS

Nesta seção serão apresentados os resultados das análises realizadas. Além disso, serão apresentadas as inferências sobre estes resultados.

6.1 VALIDAÇÃO DO INSTRUMENTO (PRÉ-TESTE)

Para a realização da validação do instrumento de coleta de dados, a pesquisa foi aplicada a 30 respondentes. Esta amostra foi considerada como teste. Foram obtidas 28 respostas válidas considerando a amostra de estudo definida pela autora.

Foi calculado o Alfa de Cronbach, que é a medida de confiabilidade da consistência interna, para realizar a validação do questionário. Este índice varia de 0 a 1 e de acordo com Malhotra (2012), “um valor de 0,6 ou menos geralmente indica confiabilidade insatisfatória da consistência interna”. Para esta amostra teste o resultado do alfa foi de 0,877. Ou seja, o instrumento pode ser considerado como satisfatório e foi validado para uso na pesquisa.

6.2 VALIDAÇÃO DO ESTUDO COMPLETO

Após o término da aplicação da pesquisa, foi feita a validação do instrumento através dos dados coletados. Para verificar a confiabilidade do instrumento e de cada bloco de questões foi feita a análise do alfa de Cronbach. Esta análise foi feita por bloco de questão e do instrumento completo. A seguir, estão apresentados os resultados obtidos:

Quadro 6 - Análise: Alfa de Cronbach

BLOCOS	Alfa de Cronbach	Itens
Considerações sobre Smartphones para realização de compras	0,901	10
Considerações sobre Computadores para realização de compras	0,901	10
Considerações sobre Smartphones para realização de compras	0,843	10
Uso de Smartphones no processo decisório	0,813	5
Uso de Computadores no processo decisório	0,825	4
Ida à Lojas Físicas no processo decisório	0,748	4
Instrumento de Coleta de Dados	0,882	43

Fonte: elaborada pela autora.

Considerando o alfa do instrumento e o alfa de cada bloco, é possível identificar que todos os coeficientes obtidos foram satisfatórios ($\alpha > 0,6$). Isto mostra que o instrumento tem confiabilidade, assim como os blocos separadamente.

6.3 REALIZAÇÃO DE COMPRAS ATRAVÉS DOS DIFERENTES CANAIS DE VENDA

Após a análise do perfil dos respondentes, foram aplicadas questões que buscam compreender as percepções sobre a realização de compra em diferentes canais de venda. As questões consideravam dez diferentes variáveis as quais o respondente deveria assinalar sua percepção numa escala Likert de 5 pontos, sendo 1 pouco e 5 muito. A seguir serão apresentadas as respostas de referentes a cada canal de venda.

Conforme já tratado na revisão da literatura, o varejo móvel é um novo formato de varejo que está em ascensão no mercado brasileiro. Trata-se do uso de tecnologia móvel para a venda e compra de serviços. Para fins desta pesquisa, foi

definido o uso de smartphones para realização de compras como questão de estudo deste canal de venda. No quadro que segue são apresentados os resultados obtidos acerca das considerações dos respondentes sobre essa alternativa de varejo.

Quadro 7 - Respostas: Realização de compras através do Smartphone

Questão	Variáveis	Média
Eu considero que realizar compras através do Smartphone é...	Conveniente	3,48
	Barato	2,92
	Útil	3,80
	Amigável	3,04
	Acessível	3,65
	Claro	2,95
	Simples	3,09
	Interessante	3,42
	Divertido	2,72
	Confiável	2,75
	Total	3,18

Fonte: elaborada pela autora.

Para os respondes a realização de compras através do smartphone é útil, conveniente e acessível com médias acima de 3,5 ($\bar{x}= 3,8$, $\bar{x}= 3,48$ e $\bar{x}= 3,65$ respectivamente). Por se tratar de uma tecnologia recente, o m-commerce não foi adotado por todos os respondentes. Rao e Troshani (2007) apresentam em seu estudo o Modelo de Aceitação de Tecnologia (*Technology acceptance model – TAM*), que apresenta como variáveis para aceitação da tecnologia a facilidade de uso (acessibilidade) e a utilidade percebida. Considerando estas variáveis, poderíamos inferir que há uma tendência positiva para os consumidores aceitarem a nova tecnologia.

Entretanto, as menores médias foram encontradas nas opções referentes a diversão e confiabilidade do m-commerce ($\bar{x}= 2,72$ e $\bar{x}= 2,75$). De acordo com os autores Schoenbachler e Gordon (2002), o risco percebido é um dos fatores que influencia se o consumidor será comprador de um único canal de venda ou de multicanais. Visto que o varejo móvel não é o principal canal de venda disponível, podemos concluir que estes quesitos podem estar impactando negativamente a adoção do *m-commerce*.

É importante atentar para as baixas médias obtidas nesta questão, nenhum resultado acima de 4, diferentemente das demais questões referentes a percepções da realização de compras nos canais de venda. Considerando este fato, é possível inferir que os entrevistados não possuem uma visão positiva sobre a realização de compras através do smartphone. As conclusões de Holmes, Byrne e Rowley (2013) corroboram com o resultado apresentado sobre a percepção negativa de realização de compras através de smartphones. Segundo os autores este fato pode ocorrer por esta tecnologia não ser vista apropriada para este fim, ou pelo fato de os consumidores ainda não estarem adaptados ao uso de smartphones como um canal de venda.

Buscando identificar as considerações dos consumidores sobre compras no varejo eletrônico, foi feita uma questão sobre o uso de computadores para a realização de compras. Abaixo, são expostas as respostas obtidas para cada variável.

Quadro 8 - Respostas: Realização de compras através do Computador

Questão	Variáveis	Média
Eu considero que realizar compras através do Computador é...	Conveniente	4,39
	Barato	3,81
	Útil	4,38
	Amigável	3,84
	Acessível	4,32
	Claro	4,00
	Simples	4,14
	Interessante	4,05
	Divertido	3,36
	Confiável	3,53
	Total	3,98

Fonte: elaborada pela autora.

Considerando as médias obtidas, todas acima de 3, é possível inferir que há uma percepção positiva sobre este canal de venda. Assim como o varejo móvel, os fatores com maiores médias foram para os itens relacionados à conveniência (\bar{x} = 4,39), utilidade (\bar{x} = 4,38) acessibilidade (\bar{x} = 4,32). Da mesma forma, as menores

médias foram obtidas nas variáveis referentes à diversão ($\bar{x}= 3,36$) e à confiança ($\bar{x}= 3,53$). Com estes resultados podemos identificar uma maior aceitação da tecnologia como canal de venda, em comparação com a tecnologia móvel. Os consumidores podem estar mais adaptados ao uso de internet através do computador por possuir mais tempo de existência. Além disso, houve um crescimento do varejo online, tanto de varejistas que trabalham apenas com este canal como varejistas que possuem o padrão *brick-and-click*, conforme foi apresentado no referencial teórico. Assim, os consumidores podem ter uma visão mais clara desta tecnologia disponível como uma opção de canal de venda.

O varejo tradicional foi avaliado nesta pesquisa através de questões relacionadas à ida a lojas físicas para a realização de compras. Apesar de ser o canal de venda analisado com maior consolidação no mercado, nem todas as variáveis foram percebidas de forma positiva. No quando que segue é possível visualizar as médias das respostas.

Quadro 9 - Respostas: Realização de compras em Lojas Físicas

Questão	Variáveis	Média
Eu considero que realizar compras em Lojas Físicas é...	Conveniente	3,02
	Barato	2,57
	Útil	3,44
	Amigável	3,53
	Acessível	3,16
	Claro	4,09
	Simples	3,79
	Interessante	3,62
	Divertido	3,30
	Confiável	4,57
	Total	3,51

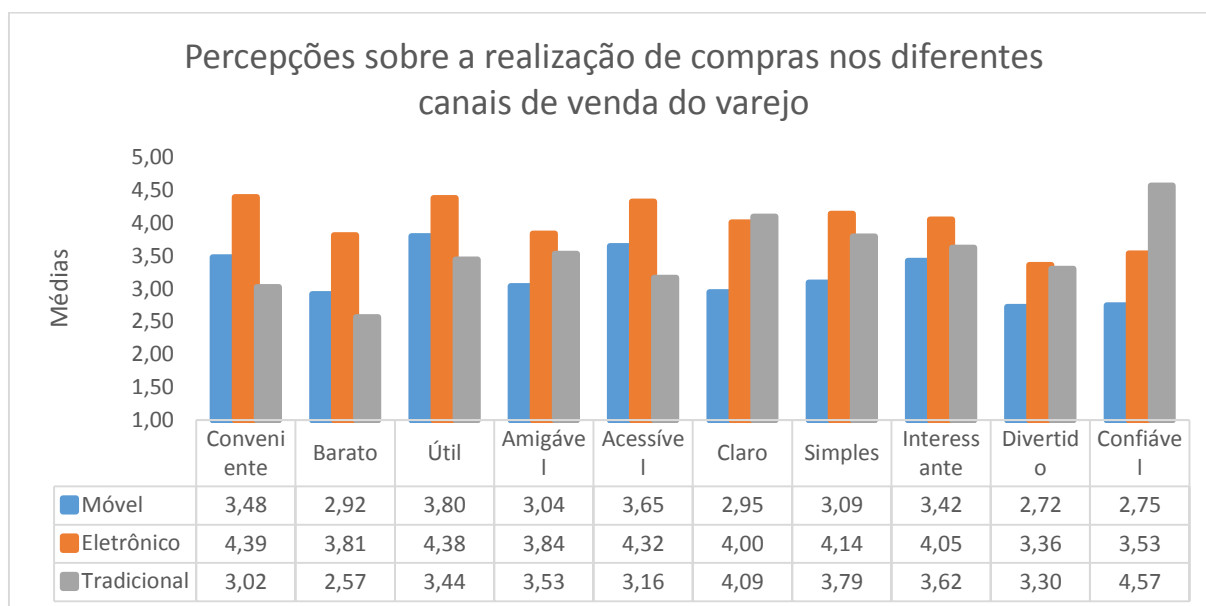
Fonte: elaborado pela autora.

A principal diferença entre este canal e os demais canais de venda analisados pode ser percebido através do resultado da variável confiança ($\bar{x}= 4,57$). Além de ser a maior média para este fator dentre os canais de venda, esta variável obteve, também, a maior média para a realização de compras em lojas físicas. As percepções dos respondentes para a maioria dos itens analisados neste canal foram

positivas ($\bar{x} > 3$), com exceção à variável referente ao Preço. A média das respostas quando questionados se “consideram que realizar compras em lojas físicas é barato?” foi de 2,57. Podemos inferir que os consumidores percebem a diferença de preços entre os canais de venda, o que pode ser uma estratégia dos varejistas ou falta de alinhamento entre os seus canais.

No gráfico que segue, é possível identificar as diferenças entre as percepções sobre cada canal de venda. As maiores médias obtidas foram para o canal de venda eletrônico, considerando o uso de computadores para a realização de compras, exceto para a variável referente a clareza.

Gráfico 1 - Respostas: Percepções sobre a realização de compras nos diferentes canais de venda do varejo



Fonte: elaborado pela autora

O gráfico apresentado resume os blocos de questões sobre as percepções dos consumidores sobre os canais de venda. É possível identificar que há diferenças significativas nos diferentes canais de venda. A percepção sobre o canal de venda eletrônico é claramente positiva entre os consumidores. Podemos relacionar a percepção positiva dos consumidores com o crescimento deste canal de venda.

6.4 O PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA EM DIFERENTES CANAIS DE VENDA

Através da pesquisa de dados secundários neste trabalho apresentada no Referencial Teórico, foi identificado diferentes etapas no processo decisório de compra. Para este estudo, foram consideradas quatro das principais etapas do processo em que se pode utilizar dos diferentes canais de venda: pesquisa por informações, comparação entre produtos, compra e pagamento. Para cada uma destas etapas do processo decisório foi questionado o quanto é utilizado cada canal de venda. Para estas questões, também foi utilizado a escala Likert de 5 pontos sendo 1 pouco e 5 muito. A seguir, serão apresentados os resultados destes blocos.

O varejo móvel, nesta questão representado pelo uso de smartphones para a realização de compra, obteve a maioria das médias abaixo de 3. Ou seja, há uma tendência de pouco uso do smartphone no processo de compra. Entretanto, para pesquisa de informações sobre o produto foi obtida uma média de 3,91. Ou seja, este canal de venda é mais utilizado nesta etapa do processo decisório. No quadro que segue é possível verificar os resultados.

Quadro 10 - Uso de Smartphone nas etapas do processo decisório

Questão	Variáveis	Média
Eu utilizo o Smartphone para...	Procurar informações sobre o produto	3,91
	Comparar produtos	2,86
	Comprar o produto por um site	2,31
	Comprar o produto por um aplicativo	2,00
	Realizar o pagamento de minhas compras	2,21
	Total	2,66

Fonte: elaborada pela autora.

Com o quadro acima é possível identificar um maior uso do smartphone para compras através de sites ($\bar{x}=2,31$) do que por aplicativos. Este item obteve a menor média entre as variáveis apresentadas ($\bar{x}=2$). De acordo com Taylor e Levin (2014) os aplicativos estão transformando o varejo. Não podemos inferir que os respondentes percebam esta mudança para a realização de compras, mas isso não

significa que eles não estejam utilizando aplicativos de varejistas para outros fins como procurar informações sobre os produtos, por exemplo.

O varejo eletrônico, diferentemente do varejo móvel, obteve todas as médias acima de 3 quando ao se tratar do seu uso durante o processo decisório. Assim como o uso de smartphones para pesquisa de informações, o uso de computadores nesta etapa obteve a maior média entre as variáveis ($\bar{x}=4,7$). No quadro abaixo, são apresentados os resultados da questão.

Quadro 11 - Uso de Computador nas etapas do processo decisório.

Questão	Variáveis	Média
Eu utilizo o Computador para...	Procurar informações sobre o produto	4,70
	Comparar produtos	4,45
	Comprar o produto por um site	4,17
	Realizar o pagamento de minhas compras	3,96
	Total	4,32

Fonte: elaborada pela autora.

A menor média obtida neste canal de venda é referente a etapa de pagamento das compras ($\bar{x}=3,96$). Da mesma forma que o pagamento de compras pelo smartphone obteve menor média ($\bar{x}=2,21$), se desconsiderarmos a variável “realizar compras através de um aplicativo” - específica do canal de venda móvel. Entretanto, é notável a diferença entre o uso das duas tecnologias para este fim. Pode-se levantar algumas hipóteses para isto: por se tratar de uma nova tecnologia, os consumidores podem não associar o uso de smartphones para o pagamento das compras ou as empresas podem não estar oferecendo esta opção.

Em relação à questão feita sobre o varejo tradicional, os respondentes foram questionados sobre os momentos do processo decisório em que eles vão à loja física. No quadro que segue são apresentados os resultados desta questão.

Quadro 12 - Ida à Lojas Físicas nas etapas do processo decisório

Questão	Variáveis	Média
Eu vou a Lojas Físicas para...	Procurar informações sobre o produto	2,67
	Comparar produtos	3,01
	Comprar o produto	4,04
	Realizar o pagamento de minhas compras	3,67
	Total	3,35

Fonte: elaboração da autora.

A maior média obtida foi referente a compra de produtos ($\bar{x}=4,04$). Ou seja, no processo decisório os consumidores costumam ir a lojas físicas mais para realizar a compra do que para as demais etapas do processo. Podemos inferir que os consumidores utilizam os demais canais de venda para etapas iniciais como procura de informações sobre o produto, que possui a menor média para Lojas Físicas ($\bar{x}=2,67$).

Considerando os três canais de venda em análise, o varejo eletrônico aqui analisado através do uso de computadores possui a maior média ($\bar{x}=4,32$). Ou seja, durante o processo decisório, este canal de venda é o mais utilizado pelos respondentes. Já o smartphone é pouco utilizado, com a menor média entre os canais ($\bar{x}=2,66$). Comparando estes resultados com os do tópico anterior, podemos inferir que há relação direta entre as percepções dos consumidores para as variáveis abordadas e o uso dos canais de venda nas etapas do processo decisório.

6.5 O USO DO SMARTPHONE E AS ETAPAS DO PROCESSO DECISÓRIO

A tecnologia da informação móvel possibilita o uso em diferentes locais e para as diversas etapas do processo decisório de compra. Foi feita uma questão para identificar os locais em que o smartphone está sendo utilizado. Esta questão possibilitava aos respondentes assinalarem uma ou mais respostas para cada etapa

do processo decisório. A seguir serão apresentados os resultados referente a este bloco de questões.

Quadro 13 - Resultados - Locais de uso do Smartphone nas etapas do Processo Decisório de Compra

Etapas/ Locais	Pesquisar	Comparar	Comprar	Pagar
Em casa	76%	64%	44%	38%
No trabalho	49%	36%	18%	19%
No shopping	34%	18%	5%	5%
Nas lojas	26%	21%	4%	3%
Não utilizo	11%	26%	50%	56%

Fonte: elaboração da autora.

O uso de Smartphones em locais como casa e trabalho foram apontados como locais de maior uso para todas as etapas do processo decisório. Esta informação é importante, pois apesar da mobilidade, aparente as pessoas utilizam o dispositivo por outros fatores. Holmes, Byrne e Rowley (2013) também apontam essa ambiguidade do uso de dispositivos móveis em locais onde a mobilidade não é necessariamente exigida.

Apesar das preferências pelo uso do smartphone em casa e no trabalho, é possível identificar que há uso deste dispositivo dentro do varejo tradicional. Ou seja, nas próprias lojas 26% dos respondentes afirmam buscar informações sobre os produtos e 21% comparar produtos. O mesmo ocorre dentro de shoppings 34% os respondentes utilizam o smartphone para procurar informações sobre os produtos e 18% para comparar produtos. A pesquisa realizada pela Forrester Research (MULPURU, 2012) aborda a pesquisa de informações como uma das formas de pré-compra e afirma que a disponibilidade de informações online possibilita o *cross-channel*, ou seja, a troca entre canais de venda (aqui caracterizada pela troca entre canais durante as etapas do processo decisório).

Ao tratar da etapa de compra, é possível perceber uma queda no número de respondentes que utilizam esta tecnologia. Assim como a etapa de compra, a etapa de pagamento segue a mesma linha de respostas e também apresenta um menor número de respondentes que utilizam o smartphone para este fim. É interessante

notar o baixo uso desta tecnologia para pagamento dentro das lojas, apenas 3% dos respondentes a utilizaram para este fim. Os dados obtidos possibilitam a inferência de que as lojas não estão disponibilizando a opção de pagamento através da tecnologia móvel ou não há esta disponibilidade de aplicativos compatíveis com esta função. De acordo com reportagem publicada no site G1, a agência Reuters (2014) afirma que muitos varejistas nos estados unidos não estão aceitando o pagamento através de aplicativos móveis disponíveis para os consumidores. O site cita o exemplo do Wal-Mart que não aceita o novo aplicativo da Apple, mas afirma que o varejista irá desenvolver seu próprio aplicativo de pagamento.

Quando questionados sobre os locais em que utilizam o smartphone durante o processo decisório de compra, os respondentes poderiam assinalar a opção que não utilizam nestes momentos. No quadro que segue é possível verificar as respostas para cada etapa.

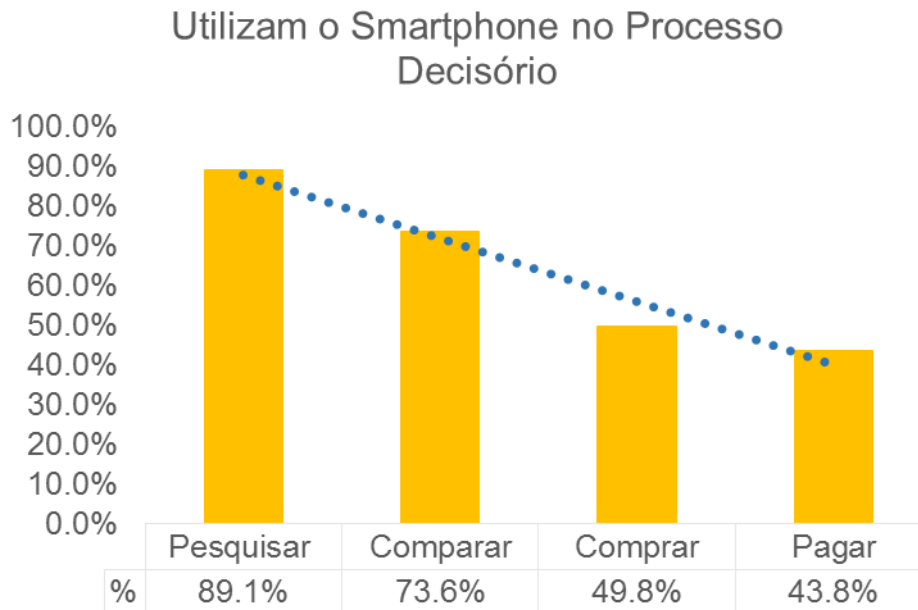
Quadro 14 - Respostas: Uso do smartphone nas etapas do processo decisório

Não utilizam o Smartphone no processo decisório			
Pesquisar	Comparar	Comprar	Pagar
22	53	101	113
11%	26%	50%	56%

Fonte: elaboração da autora.

Os resultados encontrados mostram que metade dos respondentes não aderiram ao uso do *m-commerce*. Além disso, o pagamento através de dispositivos móveis apresentado como uma oportunidade para o varejo não é utilizado por mais de metade dos consumidores (56%). Ou seja, pode-se concluir que há possibilidade de crescimento para este canal de venda, convertendo não usuários do varejo mobile em usuários desta tecnologia.

Em contraponto ao quadro anterior, foi elaborada uma análise de quando o smartphone é utilizado. No gráfico seguinte é possível identificar a tendência de queda no uso de smartphones ao longo das etapas do processo decisório.

Gráfico 2 - Respostas: Uso do smartphone nas etapas do processo decisório

Fonte: elaborado pela autora

Com o gráfico acima é notável uma maior adesão de smartphones nas etapas iniciais como a pesquisa de informações sobre os produtos e a comparação entre os produtos. O maior uso nas etapas iniciais do processo decisório é percebido também no varejo eletrônico. Já o varejo tradicional (*brick-and-mortar*) os resultados apontam uma maior frequência nas etapas finais do processo decisório de compra. De acordo com Burke (2002), é possível o uso de diferentes canais de vendas para diferentes estágios do processo de decisão de compra. Sua pesquisa corrobora com os resultados aqui apresentados, uma vez que afirma que o varejo online é mais propenso para as etapas iniciais do processo decisório e as lojas físicas mais utilizadas para a realização de compras.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta seção concluirá o estudo realizado, apresentado as contribuições encontradas, limitações percebidas e sugestões para pesquisas futuras.

7.1 CONCLUSÃO E CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO

As constantes transformações do setor varejista, a busca por competitividade e o avanço tecnológicos criam um cenário novo no varejo: o varejo multicanal. Os consumidores com disponibilidade de compra através de diferentes canais de venda, a possibilidade de integração entre os canais e o uso de dispositivos móveis cada vez mais presente na rotina dos consumidores acarreta em mudanças no seu comportamento e, também, no seu processo decisório.

Percebendo uma lacuna nos estudos sobre este tema, o presente trabalho teve como objeto de estudo avaliar os diferentes canais de venda no processo decisório de compra dos consumidores. Para alcançar o objetivo foi realizada uma pesquisa de dados secundários, apresentada no capítulo de Revisão da Literatura, a qual identificou os diferentes canais de vendas utilizados no setor varejista e as etapas do processo decisório de compra. Estas informações auxiliaram na elaboração do instrumento de coleta de dados, que foi validado através do teste com uma amostra de 30 respondentes, sendo 28 considerados válidos. Com o instrumento validado, foi possível replicar a pesquisa com 223 respondentes, onde foram obtidas 201 respostas válidas e utilizadas para analisar as percepções sobre a compra nos diferentes canais de venda e analisar as etapas do processo decisório nos diferentes canais de venda.

Visto que os objetivos específicos propostos foram alcançados, o objetivo geral da pesquisa foi atingido. Assim, é possível identificar contribuições sobre os resultados obtidos desta pesquisa.

Há diferenças significativas nas percepções dos consumidores sobre a realização de compras em diferentes canais de venda. Tanto no varejo eletrônico, como no varejo móvel nota-se falta de confiança para a realização de compras. De acordo com Toufaily, Souiden e Ladhari (2013), há uma relação entre o varejista atuar apenas pela internet (*pure click*) ou possuir loja física também (*click-and-brick*) e a confiança. As pessoas tendem a confiar mais no varejista com a atuação *offline* além da presença *online*.

Apesar de ser um canal de venda com crescimento expressivo no Brasil e no mundo, o varejo móvel ainda não é uma opção de canal de venda para grande parte dos respondentes. Entretanto, o uso de tecnologia da informação móvel é bastante percebido nas etapas iniciais do processo decisório (gráfico 2), como busca de informações e comparação entre produtos. Assim, é possível afirmar que este canal é utilizado com um canal de informação (*information channel*). Dholakia et al. (2010), abordam o uso de canais de informação no processo de compra e afirmam que este pode ser um canal diferente do canal que será utilizado para a efetivação da compra. Além disso, por se tratar de uma nova tecnologia disponível, o *m-commerce* não foi aderido por grande parte dos consumidores (quadro 13). O crescimento do canal e a busca dos consumidores pela experiência multicanal devem ser vistas pelos varejistas como oportunidade para o varejo móvel: há mercado para este canal de venda, muitos consumidores do varejo eletrônico não utilizam o varejo móvel (quadros 9 e 10) e por possuírem um smartphone podem ser vistos como público potencial para este canal.

A presença em mais de um canal de venda concomitantemente pode ser percebida uma vez que os respondentes afirmaram utilizar os smartphones dentro do varejo tradicional como: lojas físicas e shoppings. Este resultado condiz com o estudo realizado pela MIT, que, também, afirma que o uso de smartphones proporciona aos consumidores maiores informações e canais disponíveis durante o processo de decisão. De acordo com Brynjolfsson, Hu e Rahman (2013) “a tecnologia está tornando *omnichannel* varejo inevitável”.

As contribuições apontadas acima podem auxiliar em novas pesquisas acadêmicas sobre o tema. Também, os resultados poderão contribuir para varejistas

questionar sua atuação em um ambiente multicanal e identificar oportunidades de melhoria e inovação.

7.2 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Considerando as limitações do estudo realizado e as contribuições do mesmo, seguem algumas sugestões para futuras pesquisas na área:

- A integração entre os canais de venda não foi abordada nesta pesquisa e pode trazer informações interessantes visto que o padrão brick-and-click é uma tendência para o varejo;
- Aplicar o estudo em diferentes regiões do País e com um público mais variado;
- Realizar a pesquisa para segmentos específicos do varejo como moda, eletrônicos, entre outros, de acordo com o interesse do pesquisador para ter uma visão das diferenças no varejo multicanal pelo setor

REFERÊNCIAS

ALDAY, Hernan E.C; PINOCHET, Luiz H.C. A tecnologia e-Commerce como estratégia determinante no setor supermercadista. **Rev. FAE**, Curitiba, v. 5, n. 3, set. /Dez. 2002. Disponível em: <http://www.unifae.br/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v5_n3/a_tecnologia_commerce_como.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2014.

BARKEI, Edgard; BOTELHO, Delane; PARENTE, Juracy. Varejo: desafios e oportunidades em mercados emergentes. **Rev. Adm. Empres.**, São Paulo, v. 53, n. 6, Dec. /2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902013000600002&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 14 abr. 2014.

BELL, David R.; GALLINO, Santiago; MORENO, Antonio. How to Win in an Omnichannel World. **MIT Sloan Management Review**, Research Feature, Fall 2014, 16 set. 2014. Disponível em: <<http://sloanreview.mit.edu/article/how-to-win-in-an-omnichannel-world>>. Acesso em: 15 abr. 2014.

BEZES, Christophe. Effect of channel congruence on a retailer's image. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 41, iss 4, p. 254-273, 2013. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/09590551311330537>>. Acesso em: 12 abr. 2014.

BISQUERRA, Rafael; SARRIERA, Jorge C.; MATÍNEZ, Francesc. **Introdução à Estatística**: Enfoque informático com o pacote estatístico SPSS. Bookman, 2007. 249 p.

BLOOMBERG, Jason. Omnichannel, more than a digital transformation Buzzword. **Forbes**, Tech, 30 set. 2014. Disponível em:

<<http://www.forbes.com/sites/jasonbloomberg/2014/09/30/omnichannel-more-than-a-digital-transformation-buzzword>>. Acesso em: 10 nov. 2014.

BRITO, E. P. Z.; VIEIRA, V. A.; ESPARTEL, L. B. A pesquisa na área do varejo: reflexões e provocações. **Revista de Administração de Empresas**, v. 51, n. 6, novembro, 2011. Disponível em: <<http://rae.fgv.br/rae/vol51-num6-2011/pesquisa-na-area-varejo-reflexoes-provocacoes>>. Acesso em: 21 abr. 2014.

BRYNJOLFSSON, Erik; HU, Yu Jeffrey; RAHMAN, Mohammad S. Competing in the Age of Omnichannel Retailing. **MIT Sloan Management Review**, Research Feature, Summer 2013, 21 maio 2013. Disponível em: <<http://sloanreview.mit.edu/article/competing-in-the-age-of-omnichannel-retailing>>. Acesso em: 12 maio 2014.

BURKE, Raymond R. Technology and the Customer Interface: What Consumers Want in the Physical and Virtual Store. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 30, p. 411-32, 2012.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

DELOITTE. Os poderosos do varejo global 2014: o varejo além de todos os limites. **Relatório Deloitte**, 2014. Disponível em: <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/br/Documents/consumer-business/PVG_2014.pdf>. Acesso em: 10 Abr. 2014

DHOLAKIA, M; et al. Consumer Behavior in a Multichannel, Multimedia Retailing Environment. **Journal of Interactive Marketing**, v. 24, p. 86–95, Maio/2010.

DIAS, Suzana W. **O desafio do varejo Multicanal**: comportamento *free-riding* do consumidor. São Paulo, 2014.

E-BIT. Disponível em: <www.e-commerce.org.br>. Acesso em: 8 abr. 2014a.

E-BIT. Relatório WebShoppers 2014. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 14 abr. 2014b.

ENGEL, James. F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 2000.

HALZACK, Sarah. One way online shopping is actually helping brick-and-mortar retailers. **The Washington Post**, Business, 3 set. 2014. Disponível em: <<http://www.washingtonpost.com/news/business/wp/2014/09/03/for-shoppers-showrooming-is-not-as-common-as-its-opposite-web-rooming/>>. Acesso em: 21 set. 2014.

HOLMES, Alastair; BYRNE, Angela; ROWLEY, Jennifer. Mobile shopping behaviour: insights into attitudes, shopping process involvement and location. **International Journal of Retail & Distribution Management**. Emerald, v. 42, iss 1, p. 25-39, 2013. ISSN 0959-0552.

INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO DO VAREJO (IDV). **O Varejo Brasileiro**. Consumidor. Disponível em: <http://www.idv.org.br/varejo-dados-brasil.aspx#Page_3>. Acesso em: 8 abr. 2014.

KALAKOTA, Ravi; ROBINSON, Marcia. **E-business**: estratégias para alcançar sucesso no mundo digital. 2. ed. Editora Bookman, 2002.

KALAKOTA, Ravi; ROBINSON, Marcia. **M-Business**: the race to mobility. New York: McGraw-Hill, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 14. ed.. São Paulo: Person Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LIN, Hsin-Hui. The effect of multi-channel service quality on mobile customer loyalty in an online-and-mobile retail context. **The Service Industries Journal**, v. 32, n. 11, p. 1865-1882, 2012.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2008.

MULPURU, Sucharita. US Cross-Channel Retail Forecast, 2011 to 2016. Forrester Research, Cambridge, June-July/2012. Disponível em: <gallery.mailchimp.com/1c9638b4183ef253c2212becf/files/US_Cross_Channel_Retail_F.pdf> Acesso em: 18 nov 2014.

NIELSEN. Disponível em: <www.nielsen.com/br/pt.html>. Acesso em 16 nov. 2014.

PARENTE, J. G. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

PORTO, Roseli Morena. **Varejo multicanal: grau de integração e o varejo de livros no Brasil**. 275 f. 2006. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2006. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2527/61728.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2014.

RAO, S.; TROSHANI, I. Conceptual framework and propositions for the acceptance of mobile services. **Journal Of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, v. 2, n. 2, p. 61-71, Agosto/2007.

REUTERS. Varejistas dos EUA rejeitam sistema de pagamentos móveis da Apple. **Portal G1**, Tecnologia e Games, 28 out. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/10/varejistas-dos-eua-rejeitam-sistema-de-pagamentos-moveis-da-apple.html>>. Acesso em: 20 nov. 2014.

RIGBY, Darrel. The future of shopping. **Harvard Business Review**, Customer Service, Dezembro/2011. Disponível em: <hbr.org/2011/12/the-future-of-shopping>. Acesso em: 15 nov. 2014.

RYU, Jay Sang. Mobile Marketing Communications in the retail environment: a comparison of QR code users and non-users. **International Journal of Mobile Marketing**, v. 8, n. 2, p 19-29, Winter/2012.

SACCOL, Amarolinda Zanela; REINHARD, Nicolau. Tecnologias de Informação Móveis, Sem Fio e Ubíquas: Definições, Estado-da-Arte e Oportunidades de Pesquisa. **RAC**, v.11, n. 4, p. 175-198, out./dez./2007.

SALOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SCHOENBACHLER, Denise D.; GORDON, Geoffrey L. Multi-channel shopping: understanding what drives channel choice. **Journal of Consumer Marketing**, v. 19, iss 1, p. 42-53, 2002.

SCHRODER, Hendrik; ZAHARIA, Silvia. Linking multi-channel customer behavior with shopping motives: an empirical investigation of a German retailer. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 15, n. 6, pp 452–468, November/2008.

SLACK, Frances; ROWLEY, Jennifer; COLES, Sue. Consumer behavior in multi-channel contexts: the case of a theatre festival. **Internet Research**, Bradford, v. 18, n. 1, iss 1, p. 46-59, 2008.

TAYLOR, David G.; LEVIN, Michael. Predicting mobile app usage for purchasing and information sharing. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 42, iss 8, p. 759-774, 2014.

TOUFAILY, Elissar; SOUIDEN, Nizar; LADHARI; Riadh. Consumer trust toward retail websites: comparison between pure click and click-and-brick retailers. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 20, p. 538-548, 2013.

TURBAN, Efraim; VOLONINO, Linda. **Tecnologia da Informação para gestão**: em busca do melhor desempenho estratégico e operacional. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

VIEIRA, Valter A. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Rev. FAE**, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 61-70, Jan-Abr/2002. Disponível em: <http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v5_n1/as_tipologias_variacoes_.pdf>. Acesso em: 4 jul. 2014

APÊNDICE

APÊNDICE A – Instrumentos de coleta de dados

Uso de tecnologia no varejo multicanal

Este questionário é a ferramenta de coleta de dados para o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da UFRGS da aluna Carolina Fagundes sobre o uso de tecnologia no varejo. Sua resposta será muito importante. Obrigada.

* Required

Gênero *

- Feminino
 Masculino

Idade *

Você possui um smartphone? *

- Sim
 Não

SMARTPHONE

Eu considero que realizar compras através do SMARTPHONE é: *

Assinale suas percepções considerando a escala: (1) POUCO e (5) MUITO

	1 - POUCO	2	3	4	5 - MUITO
Conveniente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Barato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Útil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amigável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acessível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Claro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Simples	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interessante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Divertido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

COMPUTADORES

Eu considero que realizar compras através do COMPUTADOR é: *

Assinale suas percepções considerando a escala: (1) POUCO e (5) MUITO

	1 - POUCO	2	3	4	5 - MUITO
Conveniente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Barato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Útil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amigável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acessível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Claro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Simples	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interessante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Divertido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

LOJAS FÍSICAS

Eu considero que realizar compras EM LOJAS FÍSICAS é: *

Assinale suas percepções considerando a escala: (1) POUCO e (5) MUITO

	1 - POUCO	2	3	4	5 - MUITO
Conveniente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Barato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Útil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amigável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acessível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Claro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Simples	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interessante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Divertido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

SMARTPHONES

Eu utilizo SMARTPHONES para *

Assinale os momentos em que você utiliza smartphones durante as compras sendo (1) POUCO e (5) MUITO

	1 - POUCO	2	3	4	5 - MUITO
Procurar informações sobre o produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparar produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar o produto pelo site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar o produto por um aplicativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realizar o pagamento de minha compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

COMPUTADORES

Eu utilizo COMPUTADORES para *

Assinale os momentos em que você utiliza computadores durante as compras sendo (1) POUCO e (5) MUITO

	1 - POUCO	2	3	4	5 - MUITO
Procurar informações sobre o produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparar produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar o produto pelo site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realizar o pagamento de minha compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

LOJAS FÍSICAS

Eu vou a LOJAS FÍSICAS para *

Assinale os momentos em que você vai às lojas físicas durante as compras sendo (1) POUCO e (5) MUITO

	1 - POUCO	2	3	4	5 - MUITO
Procurar informações sobre o produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparar produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar o produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realizar o pagamento de minha compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

LOCAIS DE USO DE SMARTPHONES

Assinale os locais em que você costuma utilizar o smartphone PARA PROCURAR INFORMAÇÕES SOBRE O PRODUTO *

Se você não utiliza smartphone nesta situação assinale APENAS a última alternativa.

- Em casa
- No trabalho
- Dentro das Lojas Físicas
- Em shoppings/feiras/centros comerciais
- Não utilizo smartphone para procurar informações sobre o produto

Assinale os locais em que você costuma utilizar o smartphone PARA COMPARAR PRODUTOS *

Se você não utiliza smartphone nesta situação assinale APENAS a última alternativa.

- Em casa
- No trabalho
- Dentro das Lojas Físicas
- Em shoppings/feiras/centros comerciais
- Não utilizo smartphone para comparar produtos

Assinale os locais em que você costuma utilizar o smartphone PARA REALIZAR COMPRAS *

Se você não utiliza smartphone nesta situação assinale APENAS a última alternativa.

- Em casa
- No trabalho
- Dentro das Lojas Físicas
- Em shoppings/feiras/centros comerciais
- Não utilizo smartphone para realizar compras